Graphyt

GRAPHYT · CHECKLISTE FÜR HOTELIERS

Was Ihre Direktbuchungen bremst

78 Punkte zum Selbstprüfen, geordnet nach dem Weg Ihrer Gäste. Kreuzen Sie jedes Feld an, das auf Ihr Hotel zutrifft.

1 Jede direkt gebuchte Nacht ist eine Nacht ohne Kommission.

2 In der Schweiz laufen noch fast 3 von 10 Übernachtungen über Buchungsplattformen.[1]

3 Seit dem 1. Dezember 2022 dürfen Plattformen Ihnen nicht mehr überall gleiche Preise, Verfügbarkeiten und Bedingungen vorschreiben.[2]

DIE 5 ETAPPEN IHRER GÄSTE

A Gefunden werden
1 Google **2** Künstliche Intelligenz **3** Social Media **4** Plattformen und Partner

B Lust wecken
5 Bilder und Design **6** Angebot

C Überzeugen
7 Informationen **8** Vertrauen und Bewertungen **9** Preise und Bedingungen **10** Persönlicher Kontakt

D Buchen
11 Buchungsprozess **12** Technik

E Nach dem Aufenthalt und hinter den Kulissen
13 Gästebindung **14** Steuerung

So gehen Sie vor

1. Öffnen Sie Ihre Website auf dem Handy und suchen Sie Ihr Hotel auf Google, wie es ein Gast tun würde.
2. Kreuzen Sie jeden Punkt an, der auf Ihr Hotel zutrifft.
3. Jedes Kreuz ist eine Bremse. Zählen Sie sie pro Kategorie auf Seite 6.

[1] HOTREC, European Hotel Distribution Study 2026 (Zahlen 2025, Schweiz). [2] Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Änderung in Kraft seit 1. Dezember 2022.

A

GEFUNDEN WERDEN

Der Gast sucht, vergleicht, fragt eine KI.

01 Google

7 Punkte

Viele Gäste sehen Ihr Hotel auf Booking und suchen dann seinen Namen auf Google. Hier wird die Direktbuchung gewonnen.

- ☐ Ihre Website erscheint nicht im Preisvergleich von Google (dem Kasten, der die Buchungsseiten vergleicht).
- ☐ Plattformen kaufen Anzeigen auf den Namen Ihres Hotels.
- ☐ Bei der Suche nach Ihrem Hotelnamen steht Ihre Website nicht an 1. Stelle oder erscheint in der falschen Sprache.
- ☐ Websites, die Ihrer ähneln, erscheinen in den Suchergebnissen.
- ☐ Ihr Google-Profil zeigt vor allem Fotos von Gästen, falsche Angaben oder einen «Buchen»-Button, der zu einer Plattform führt.
- ☐ Ihr Hotel erscheint nicht, wenn man ohne seinen Namen sucht («Familienhotel + Ihr Ort»).
- ☐ Ihre Website hat keine Seiten für diese Suchen: Aktivitäten, Jahreszeiten, Familien, Events.

02 Künstliche Intelligenz

3 Punkte

Immer mehr Reisende fragen vor dem Buchen eine KI um Rat.

- ☐ ChatGPT, Google-KI oder Perplexity nennen Ihr Hotel nicht.
- ☐ Die Antworten der KIs enthalten falsche Angaben zu Ihrem Hotel.
- ☐ Zum Buchen schickt die KI auf Booking.

03 Social Media

4 Punkte

Instagram weckt Träume. Der Link muss aber zu Ihnen führen.

- ☐ Der Link in Ihrer Instagram-Bio führt zu Booking, oder es gibt keinen Link.
- ☐ Ihr Account ist wenig aktiv: mittelmässige Fotos, keine kurzen Videos.
- ☐ Ihre Posts und Stories haben keinen Buchungslink.
- ☐ Fotos, die Ihre Gäste posten, werden nicht geteilt.

04 Plattformen und Partner

3 Punkte

Ihr Hotel ist nicht nur auf Ihrer Website präsent. Jeder Eintrag sollte zu Ihnen führen.

- ☐ Ihr Eintrag beim Tourismusbüro oder auf MySwitzerland führt zu einer anderen Buchungsmaschine oder zu einer alten Website.
- ☐ Ihr Booking-Eintrag ist reichhaltiger als Ihre Website: Der Gast hat keinen Grund, Booking zu verlassen.
- ☐ Ihr Hotel erscheint nicht auf Vergleichsportalen wie Trivago.

B

LUST WECKEN

Er schaut sich die Bilder an und stellt sich den Aufenthalt vor.

05 Bilder und Design

7 Punkte

Gebucht wird zuerst mit den Augen.

- ☐ Ihre Fotos sind veraltet, dunkel, uneinheitlich oder von vor der Renovation.
- ☐ Ihre Fotos sind auf Booking schöner als auf Ihrer Website.
- ☐ Kein Video, oder ein Video, das das Erlebnis nicht zeigt.
- ☐ Ihre Website wirkt veraltet oder sieht aus wie alle anderen.
- ☐ Ihre Website zeigt nur eine Saison (zum Beispiel nur den Winter).
- ☐ Website, Social Media und Drucksachen haben nicht die gleiche Identität.
- ☐ Ihre Website sagt nicht, was Ihr Hotel einzigartig macht.

06 Angebot

4 Punkte

Eine Plattform verkauft ein Zimmer. Sie können einen Aufenthalt verkaufen.

- ☐ Sie verkaufen nur Zimmer: keine Pauschalen (Ski, Wellness, Familie, Kulinarik).
- ☐ Ihre Angebote sind abgelaufen oder auf der Website versteckt.
- ☐ Kein Angebot ist exklusiv für Buchungen über Ihre Website.
- ☐ Keine Gutscheine online.

C

ÜBERZEUGEN

Er prüft Infos, Bewertungen und Preis.

07 Informationen

7 Punkte

Fehlt eine Info, sucht der Gast sie auf Booking – und bucht dort.

- ☐ Bei Ihren Zimmern fehlen Grösse, Betten, Aussicht oder ein Foto genau dieses Zimmers.
- ☐ Nichts zu Hunden, Parkplatz, Kindern, Check-in-Zeit, Anreise.
- ☐ Nichts für Gäste im Rollstuhl.
- ☐ Ihre Schliessungszeiten sind nicht angegeben.
- ☐ Keine Richtpreise, keine FAQ.
- ☐ Eine Sprache fehlt, die Übersetzung ist maschinell, oder Ihr deutscher Text ist nicht für die Schweiz geschrieben («ß» statt «ss»).
- ☐ Veraltete Inhalte: alte Angebote, vergangene Saisons.

08 Vertrauen und Bewertungen

6 Punkte

Bevor er bezahlt, sucht der Gast nach Beweisen.

- ☐ Ihre Note ist schwach, oder Sie haben wenige Bewertungen (Google, Booking, Tripadvisor, HolidayCheck).
- ☐ Bewertungen bleiben ohne Antwort.
- ☐ Auf Ihrer Website sind keine Bewertungen sichtbar.
- ☐ Ihre Sterne und Labels werden nicht angezeigt.
- ☐ Ihre Kontaktdaten sind schwer zu finden.
- ☐ Name, Sterne oder Adresse Ihres Hotels sind von Website zu Website verschieden.

09 Preise und Bedingungen

7 Punkte

Seit dem 1. Dezember 2022 dürfen Sie direkt bessere Konditionen anbieten als auf den Plattformen.

- ☐ Ihre Website ist nicht günstiger, für das gleiche Zimmer und die gleichen Bedingungen.
- ☐ Unbekannte Websites verkaufen Ihre Zimmer günstiger als Sie.
- ☐ Ihre Website zeigt «ausgebucht», während Booking noch verkauft.
- ☐ Die Mindestaufenthaltsdauer ist bei Direktbuchung länger.
- ☐ Ihre Bedingungen sind direkt härter: nicht stornierbarer Tarif zuerst, sofortige Zahlung – während Booking kostenlose Stornierung anbietet.
- ☐ Direkt zu buchen bringt keinen Vorteil, oder man sieht ihn beim Bezahlen nicht.
- ☐ Der Gesamtpreis ist unklar: Kurtaxe, Frühstück.

10 Persönlicher Kontakt

5 Punkte

Manche Gäste wollen vor dem Buchen mit jemandem sprechen.

- ☐ Ihre Telefonnummer ist nicht sichtbar oder auf dem Handy nicht mit einem Tippen anrufbar.
- ☐ Kein WhatsApp und kein Chat.
- ☐ Ein Anfrageformular statt einer sofortigen Buchung.
- ☐ Ihre Antworten auf Anfragen lassen auf sich warten.
- ☐ Am Telefon bietet Ihr Team die Direktbuchung nicht aktiv an.

D

BUCHEN

Er bucht, oft auf dem Handy.

11 Buchungsprozess

11 Punkte

Jeder Schritt zu viel ist eine Gelegenheit abzubrechen.

- ☐ Der «Buchen»-Button verschwindet beim Scrollen.
- ☐ Pop-ups oder ein Cookie-Banner stören, bevor man buchen kann.
- ☐ Zu viele Schritte oder Klicks bis zur Zahlung.
- ☐ Tückische Voreinstellungen: 1 Erwachsener als Standard, Anzahl Zimmer in einer Liste.
- ☐ Ihre Buchungsmaschine steckt in einem Rahmen der Seite oder wirkt generisch.
- ☐ Sprache oder Daten gehen beim Wechsel in die Buchungsmaschine verloren.
- ☐ Ihre Buchungsmaschine hat einen anderen Stil als Ihre Website.
- ☐ Zum Buchen muss man ein Kundenkonto anlegen.
- ☐ Kein TWINT und kein Apple Pay.
- ☐ Eine Buchung lässt sich online nicht ändern oder stornieren.
- ☐ Machen Sie den Test auf Ihrem Handy: Irgendwo hakt es.

12 Technik

5 Punkte

Google und die KIs lesen Ihre Website vor Ihren Gästen.

- ☐ Ihre Website ist auf dem Handy langsam.
- ☐ Ihrer Website fehlen unsichtbare Angaben (Adresse, Sterne, Preise), die Google und die KIs lesen.
- ☐ Ihre Sprachen sind Google nicht gemeldet.
- ☐ Schwache Seitentitel, doppelte Seiten, defekte Links.
- ☐ Ihre Website ist schwer lesbar: schwache Kontraste, zu kleine Schrift.

E

NACH DEM AUFENTHALT UND HINTER DEN KULISSEN

Was nach dem Aufenthalt und in Ihren Zahlen passiert.

13 Gästebindung — 4 Punkte

Ein zufriedener Gast kann beim nächsten Mal direkt buchen.

- ☐ Keine Newsletter-Anmeldung.
- ☐ Die E-Mail-Adressen der Gäste von Booking werden bei der Ankunft nicht erfasst.
- ☐ Keine E-Mail vor der Anreise und keine nach dem Aufenthalt.
- ☐ Kein Vorteil für wiederkehrende Gäste.

14 Steuerung — 5 Punkte

Wer seine Zahlen kennt, weiss, was die Plattformen wirklich kosten.

- ☐ Sie kennen Ihren Anteil an Direktbuchungen nicht.
- ☐ Sie kennen die Höhe Ihrer Kommissionen pro Jahr nicht.
- ☐ Sie nehmen an Booking-Programmen teil, welche die Kommission erhöhen (Genius, Preferred-Partner-Programm).
- ☐ Sie haben keine Zahlen zu den Buchungen, die über Ihre Website kommen.
- ☐ Niemand betreut Ihre Website und Ihre Online-Buchungen wirklich.

Ihre Ergebnisse

Zählen Sie die Kreuze pro Kategorie. Die Kategorien mit den meisten Kreuzen sind Ihre Prioritäten.

01	Google	_____ / 7
02	Künstliche Intelligenz	_____ / 3
03	Social Media	_____ / 4
04	Plattformen und Partner	_____ / 3
05	Bilder und Design	_____ / 7
06	Angebot	_____ / 4
07	Informationen	_____ / 7
08	Vertrauen und Bewertungen	_____ / 6
09	Preise und Bedingungen	_____ / 7
10	Persönlicher Kontakt	_____ / 5
11	Buchungsprozess	_____ / 11
12	Technik	_____ / 5
13	Gästebindung	_____ / 4
14	Steuerung	_____ / 5

GRAPHYT

Und jetzt?

Sie haben Felder angekreuzt? Das ist normal: Kein Hotel ist bei 78 Punkten perfekt. Wichtig ist zu wissen, wo man anfängt.

Kostenloses Audit Ihrer Direktbuchungen

30 Minuten am Telefon. Wir gehen gemeinsam durch:

- wie Ihr Hotel heute auf Google und in KI-Assistenten erscheint
- was auf Ihrer Website und beim Buchen bremst, vor allem auf dem Handy
- 2 bis 3 konkrete Massnahmen für mehr Direktbuchungen

Termin vereinbaren → https://www.graphyt.ch/de-ch/lets-talk

GRAPHYT IN KÜRZE

- Websites für Hotels, mit einem einzigartigen Design für jedes Hotel – nie eine fertige Vorlage.
- Fotos und Videos von unserem Team.
- Sichtbarkeit auf Google und in den KIs.
- Alles aus einer Hand, vom Foto bis zur Suchmaschinenoptimierung.
- Schnelle und sichere Websites, gebaut mit Webflow.

IHRE NOTIZEN