

BRANCHENNEWS | 05.11.2025

Affiliate-Marketing belebt den Direktvertrieb



Gunnar Miltz ist Gründer und Geschäftsführer von Mcanism / Foto:

Künstliche Intelligenz verändert derzeit rasant, wie wir arbeiten, kommunizieren und Entscheidungen treffen. Wie diese Entwicklung gestaltet werden kann, beleuchtet ein Gastbeitrag von Gunnar Miltz, Gründer und CEO Mcanism.

Die Hotellerie ist ein Markt, der sich ständig verändert und von intensiver Konkurrenz geprägt ist. Neben steigenden Betriebskosten und dem Fachkräftemangel setzen vor allem die großen Online Travel Agencies (OTAs) die Branche unter

an den Service steigt kontinuierlich. In diesem Umfeld gibt es neue Wege zu gehen, um den Direktvertrieb zu stärken und langfristig unabhängiger zu werden. Das Beispiel der aja Resorts zeigt, wie Affiliate-Marketing als strategisches Instrument genau das leisten kann.

Die aja Resorts stehen für moderne Wellnesskonzepte mit großzügigen Zimmern, vielfältigen Gastronomieangeboten und attraktiven Standorten an Nord- und Ostsee sowie in den Alpen. Damit spricht die Marke eine breite Zielgruppe an, die Erholung, Sport und Genuss miteinander verbinden möchte. Doch selbst mit einem so klaren Profil ist es schwierig, sich dauerhaft von der Vielzahl anderer Wellness- und Ferienhotels abzugrenzen. Sichtbarkeit allein reicht heutzutage nicht mehr. Vielmehr ist es entscheidend, Gäste gezielt anzusprechen, den Direktvertrieb auszubauen und Stammkunden noch enger an die Marke zu binden.

Um diese Herausforderung zu meistern, entschied sich aja Resorts für eine Zusammenarbeit mit Hotel Campaign, dem auf die Reise- und Hotelbranche spezialisierten Affiliate-Netzwerk von Mcanism. Der Ansatz unterscheidet sich bewusst von generischen Reichweitenkampagnen. Stattdessen ging es darum, genau die Publisher auszuwählen, die für die Zielgruppen der Resorts relevant sind. Dazu zählen etablierte Reiseportale ebenso wie kleinere Nischenpartner, die sich auf bestimmte Themen wie Wellness, Familienreisen oder Aktivurlaub spezialisiert haben.

Customer Journey begriete und die Wunschkennzeichen einer Buchung deutlich erhöhte.

Mehr Buchungen, höhere Umsätze, sinkende Kosten

Der Erfolg dieser Strategie war schnell messbar. Bereits in den ersten vier Monaten nach dem Start verzeichneten die Resorts über **184** zusätzliche Zimmerbuchungen. Gleichzeitig stieg der durchschnittliche Auftragswert um **16 Prozent** auf über **1.000 Euro** - ein klares Signal dafür, dass nicht nur mehr, sondern auch hochwertigere Buchungen generiert werden konnten.

Langfristig zeigten sich noch deutlichere Effekte: Über **6.000** zusätzliche Sales pro Jahr, eine jährliche Steigerung der mobilen Buchungen um rund zehn Prozent und Einsparungen von mehr als **15 Prozent** im Vergleich zu den Provisionen der großen OTAs. Damit bewies aja Resorts, dass Affiliate-Marketing nicht nur Reichweite schafft, sondern auch eine spürbare wirtschaftliche Entlastung bieten kann.

Lerneffekte für die Branche

Die Erfahrungen der aja Resorts lassen sich gut auf andere Hotels übertragen. Affiliate-Marketing ist kein bloßes Zusatzinstrument, sondern ein strategischer Baustein im Vertrieb und der Akquise. Es ermöglicht Hoteliers, die Abhängigkeit von Drittplattformen zu reduzieren und die Kontrolle über ihre Marke zurückzugewinnen. Der Fokus liegt

Zeigruppen an, die über klassische Kanäle schwer erreichbar sind, und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Markenbindung. Auch die kontinuierliche Förderung mobiler Buchungen ist ein entscheidender Faktor, denn immer mehr Gäste informieren sich und buchen direkt über das Smartphone. Wem es gelingt, hier ein gutes Zusammenspiel von unterschiedlichen Publishern auszuwählen, wird auch langfristig erfolgreich sein.

Bedeutung für die Zukunft der Hotellerie

Die Hotellerie steht an einem Punkt, an dem digitale Strategien nicht mehr optional sind. Wer sich auf Dauer behaupten will, braucht Lösungen, die messbar, flexibel und nachhaltig wirken. Affiliate-Marketing erfüllt genau diese Kriterien: Es verbindet Transparenz mit Performance, reduziert Kosten und stärkt die direkte Beziehung zum Gast.

Für Hotels, die ihre digitale Strategie zukunftssicher machen wollen, bietet das Beispiel der aja Resorts eine Blaupause. Es zeigt, dass Affiliate-Marketing weit mehr ist als ein zusätzlicher Kanal – es ist ein Instrument, das Umsatzwachstum, Kundenbindung und Kosteneffizienz miteinander verbindet. In einer Branche, in der jeder Prozentpunkt Marge zählt, kann das den entscheidenden Unterschied machen.

Zum Autor: Gunnar Militz ist Gründer und Geschäftsführer von Mcanism, einem unabhängigen Performance-Marketing-