Vom ersten Klick bis zum Check-out: Was Hotel-Affiliate-Marketing so besonders macht

– von Gunnar Militz (MCANISM) –



Die Reiseindustrie navigiert aktuell durch hochdynamische und teils stürmische Zeiten. Auf der einen Seite revolutioniert Künstliche Intelligenz die Art und Weise, wie Nutzer sich für Reisen inspirieren lassen, suchen und buchen. Auf der anderen Seite sorgen geopolitische Unsicherheiten, wie die anhaltenden Spannungen und Konflikte im Nahen Osten, insbesondere rund um den Iran, für spürbar veränderte Buchungsmuster bei Reisenden.

Flexibilität und kurzfristige Planung rücken für Konsumenten in den Vordergrund.

Über den Autor



Gunnar Militz

MCANISM

Gunnar Militz ist Gründer und Geschäftsführer von MCANISM, einem unabhängigen Performance-Marketing-Unternehmen mit Fokus auf transparente und effiziente Tracking-Lösungen aus Hamburg. Mit langjähriger Erfahrung im internationalen Affiliate- und Performance-Marketing, unter anderem als Managing Director eines europäischen Marktführers, hat er sich darauf spezialisiert, Unternehmen eine datenschutzkonforme Alternative zu herkömmlichen Tracking- und Analyse-Tools zu bieten.

Für Hoteliers bedeutet das: Planbarkeit wird schwieriger und Marketingbudgets müssen effizienter denn je eingesetzt werden. Performance-basiertes Marketing ist in diesem Klima kein Luxus mehr, sondern eine Notwendigkeit.

Doch wer als Merchant (Hotelkunde) oder Publisher (Affiliate) in der Travel-Branche agiert, merkt schnell: Klassische E-Commerce-Regeln greifen hier nicht. Ein Hotelzimmer ist kein Sneaker oder Burger. Als Experten von **MCANISM** und unserem spezialisierten Netzwerk **Hotel Campaign** wissen wir, dass Hotel-Affiliate-Marketing eigenen, hochkomplexen Gesetzen folgt.

Raus aus der OTA-Falle: Die Stärkung der Direktbuchung

Die Abhängigkeit von großen Online Travel Agencies (OTAs) ist für viele Hoteliers ein massiver Schmerzpunkt. Kommissionsraten von 15 bis 25 Prozent fressen einen enormen Teil der Marge auf. Zudem behalten die OTAs oft die wertvollen Kundendaten für sich – „Customer Ownership“ sieht anders aus.

Genau hier setzt ein spezialisiertes Affiliate-Netzwerk perfekt an. Anstatt den Traffic an Drittplattformen abzugeben, leiten Travel-Publisher die potenziellen Gäste direkt auf die hoteleigene Website und in die eigene Buchungsmaschine. Die Marge bleibt im Haus, Upselling-Potenziale (z.B. Spa-Behandlungen oder Tischreservierungen) können direkt im Buchungsprozess genutzt werden, und das Hotel baut eine direkte Beziehung zum Gast auf. Hotel-Affiliate-Marketing fungiert somit als der stärkste Hebel, um das lukrative Direktgeschäft skalierbar zu machen.

Die lange Customer Journey & die Kunst der Attributierung

Der Kauf eines Sneakers dauert online oft nur Minuten. Eine Reiseentscheidung hingegen reift über Wochen. Die Customer Journey im Travel-Segment ist lang und fragmentiert. Zwischen der ersten Inspiration und der tatsächlichen Buchung liegen unzählige Touchpoints über verschiedene Endgeräte hinweg.

Das erfordert ein Umdenken beim Tracking:

- **Cookie-Laufzeiten:** Standardmäßige 30 Tage reichen in der Hotellerie oft nicht aus. Längere Laufzeiten sind essenziell, um die Realität des Reisenden abzubilden.
- **Das Publisher-Ökosystem:** Es braucht ein perfektes Zusammenspiel. Am Anfang des Funnels stehen Inspiring-Content-Publisher und Travel-Blogger, die Sehnsüchte wecken. Am Ende des Funnels sorgen Performance-Kanäle wie Cashback-Portale oder Gutschein-Seiten für den finalen Conversion-Push.

Provisionen dynamisch gestalten

Ein leeres Hotelbett ist verlorener Umsatz, der sich nicht nachholen lässt. Gleichzeitig macht es keinen Sinn, in der absoluten Hochsaison maximale Provisionen auszuschütten, wenn das Haus ohnehin ausgebucht wäre.

Durch dynamische Provisionierungsmodelle können Hoteliers den Vertrieb gezielt steuern:

- Erhöhung der Provisionen für schwächere Reise- bzw. Buchungszeiten
- Leichte Verringerung der Provisionen in Peak-Zeiten
- Exklusive Codes oder WKZ-Budget für starke Travel-Partner

So wird das Affiliate-Netzwerk zu einem flexiblen Werkzeug der Auslastungssteuerung, das die Rentabilität des Hotels schützt und Publishern gleichzeitig lukrative Anreize für gezielte Push-Kampagnen bietet.

Post-Stay-Validierung & Storno-Handling: Transparenz als Währung

Kommen wir zur größten technischen und psychologischen Hürde im Travel-Affiliate: Dem Payout-Zyklus. Wenn ein Kunde heute bucht, aber erst in fünf Monaten anreist, fließt das Geld erst nach dem Aufenthalt. Warum? Weil Stornierungen und No-Shows im Travel-Sektor an der Tagesordnung sind. Provisionen können logischerweise nur für tatsächlich generierten, validen Umsatz gezahlt werden.

Dieser „Post-Stay"-Prozess erfordert enorm viel Vertrauen von Seiten der Publisher, da sie lange auf ihre Auszahlung warten müssen. Wir von Hotel Campaign und MCANISM sehen eine unserer wichtigsten Aufgaben darin, hier für absolute Transparenz zu sorgen. Für unsere Hotelkunden bieten wir automatisierte und von unserem Account Team umfangreich geprüfte Validierung der gebuchten vs. der tatsächlich angetretenen Reisen, damit keine Provisionen für stornierte Buchungen anfallen. Für unsere Publisher schaffen wir durch Echtzeit-Tracking und unser detailliertes Finance Dashboard ein hohes Maß an Transparenz.

Fazit: Spezielle Mechaniken erfordern spezielle Netzwerke

Die Vermarktung von Hotels über Affiliate-Kanäle ist anspruchsvoll. Lange Entscheidungswege, variable Pricing-Strategien und verzögerte Auszahlungszyklen stellen hohe Anforderungen an Technologie und Betreuung. Doch wer diese Mechaniken meistert, erschließt sich einen Performance-Kanal, der krisenresistent ist, die Margen schützt und die so wichtigen Direktbuchungen befeuert.

Du willst mehr darüber erfahren, wie Du dein Direktgeschäft skalieren kannst oder suchst als Publisher nach neuen und hochwertigen Hotel-Kampagnen, die Du bewerben kannst? Erfahre mehr unter hotelcampaign.de.