

# SUPERIOR HOTEL

MANAGEMENT & STRATEGIEN

## Hotellerie steht vor Herausforderung



Thomas Hertkorn von Peak Ace / Foto: Peak Ace AG

Die digitale Marketingagentur Peak Ace ermutigt Hoteliers dazu, sich aktiv mit den neuen Entwicklungen der Google Suche auseinanderzusetzen und ihre Marketingstrategien entsprechend anzupassen.

Die Hotel- und Tourismusexperten der Marketingagentur informieren die Branche über aktuelle Entwicklungen im Bereich der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Google, der weltweit dominierende Suchmaschinenriese, hat in den USA bereits begonnen, tiefgreifende Veränderungen in seiner Suche zu testen – eine Neuheit namens „Search Generative Experience“ (SGE). Dieser Schritt könnte bedeutende Auswirkungen auf die Art und Weise haben, wie Gäste mit Google Hotels suchen und auswählen. Denn die Search Generative Experience zielt darauf ab, die Sucherfahrung der Nutzer durch den Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) zu revolutionieren. Diese Innovation ermöglicht es Google, personalisierte Suchergebnisse und Empfehlungen zu generieren, die auf den individuellen Vorlieben und Anforderungen basieren.

Die Search Generative Experience erweitert die normale Google-Suche um KI-basierte Antworten. Dabei verdrängen die Ergebnisse die normalen Google-Suchergebnisse oft vollständig. Zusätzlich geht die SGE viel spezifischer auf den Nutzer ein. Somit macht Google einen großen Schritt in Richtung einer „Antwort-Maschine“ und weg von der klassischen Suchmaschine. Die Antworten sind personalisiert, umfangreich und können mit Folgefragen erweitert werden. Es entsteht eine echte Konversation mit der SGE. Dies könnte dazu führen, dass die klassische Hotelsuche grundlegend verändert wird.

Die Einführung der Search Generative Experience markiert einen bedeutenden Meilenstein in der Welt der Suchmaschinen, so Thomas Hertkorn von Peak Ace. Wir werden in Zukunft nicht mehr wirklich suchen, sondern eine Konversation mit Google führen, welche uns dann auf uns zugeschnittene Ergebnisse liefert. Damit wird Google gerade auch im Hinblick auf die starke Verbreitung von Android Smartphones immer mehr zum persönlichen Assistenten beziehungsweise Reiseberater.

Es ist jedoch unklar, wie genau diese Veränderungen von den Nutzern aufgenommen werden. Dennoch rät Peak Ace Hoteliers, sich bereits heute intensiv mit den Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung (SEO) auseinanderzusetzen und die Entwicklungen aufmerksam zu verfolgen. Dazu empfiehlt es sich außerdem, umfangreiche Analysen der SGE-Ergebnisse durchzuführen. Durch ein besseres Verständnis dieser Technologien können Hotelbetreiber sicherstellen, dass ihre Angebote in den personalisierten Empfehlungen prominent platziert werden.

Hertkorn weiter: Die Quellen der Ergebnisse sind jedoch aktuell oft noch sehr einseitig. Auch ist nicht ersichtlich, warum Google sich teilweise nur auf eine Quelle bezieht. Partiiell werden darüber hinaus Ergebnisse ausgespielt, die mehr als fragwürdig sind. Beispielsweise wenn die bestmögliche Rate eines bekannten Luxushotels gesucht wird. Einige Male waren außerdem bei der Hotelsuche in unseren Tests sogar keine bezahlten Suchanzeigen zu sehen.

Besonders interessant dürfte die explizite Zusammenarbeit zwischen Google und Priceline sein, einem führenden Anbieter von Reise- und Hotelbuchungen. Die enge Kooperation weckt Spekulationen über eine potenziell verstärkte Präsenz von Priceline in den Suchergebnissen, was zu einer noch stärkeren Dominanz von Priceline auf dem Markt führen könnte. Aber auch weitere Fragen etwa, woher die SGE tatsächlich die Ergebnisse generiert oder welche Rolle die Zusammenarbeit zwischen Booking und Google in Bezug auf AI spielt dürften die Marketingverantwortlichen in der Hotellerie beschäftigen.