Growthmaster *Travel*

KOSTENLOSES E-BOOK

Kostenloser Leitfaden
8 KAPITEL + CHECKLISTE

Mehr *Direktbuchungen*

Ein praktischer Leitfaden für Campingplätze, Glamping, Ferienparks, Pensionen und kleine Hotels



LANGJÄHRIGE MARKETINGERFAHRUNG BEI

Holidu · Belvilla · Center Parcs

Kelly Kap, Growthmaster

Ausgabe November 2026

MEHR DIREKTBUCHUNGEN

Inhalt

01 Was eine Buchung über eine Plattform kostet

02 Was der Digital Markets Act erlaubt

03 Ihre Website als Buchungsmaschine

04 Ein Grund, direkt zu buchen

05 Bei Google gefunden werden

06 Schnell antworten und nachfassen

07 Stammgäste zurückholen

08 Messen, was wirkt

Checkliste: 20 Punkte

Buchungsplattformen bringen Ihnen neue Gäste. Aber jede Buchung kostet Provision, und der Gast bleibt ein Stück weit Gast der Plattform. Dieser Leitfaden hilft Ihnen, mehr Gäste direkt bei Ihnen buchen zu lassen, ohne die Plattformen ganz aufzugeben.

Sie lesen, was eine Plattformbuchung wirklich kostet, was seit dem Digital Markets Act der EU bei Ihren Preisen erlaubt ist und wie Sie in sechs Schritten mehr Direktbuchungen bekommen. Am Ende steht eine Checkliste mit 20 Punkten.

KK

Über die Autorin. Kelly Kap war jahrelang im Marketing bei Holidu, Belvilla und Center Parcs. Mit Growthmaster Travel hilft sie Reiseunternehmen mit smarter Automatisierung zu mehr Direktbuchungen.

Holidu · Belvilla · Center Parcs

KAPITEL 1

01 Was eine Buchung über eine Plattform kostet

Laut SiteMinder berechnet Booking.com meist zwischen 10 und 25 Prozent Provision, je nach Standort und Vereinbarung. Ein Rechenbeispiel:

10–25 %

Provision pro Buchung bei Booking.com, laut SiteMinder

PROVISION FÜR EINE BUCHUNG ÜBER 600 €



✓ **Jede Buchung, die Sie auf Ihre eigene Website holen, behalten Sie selbst.**

Buchungswert	Bei 10 %	Bei 15 %	Bei 25 %
300 €	30 €	45 €	75 €
600 €	60 €	90 €	150 €
1.200 €	120 €	180 €	300 €

Rechnen Sie es für Ihren Betrieb aus: Plattformbuchungen pro Jahr × durchschnittlicher Buchungswert × Ihr Provisionssatz. Jede Buchung, die Sie auf Ihre Website holen, spart diesen Betrag. Noch wichtiger: Bei einer Direktbuchung haben Sie selbst den Kontakt zum Gast.

KAPITEL 2

02 Was der Digital Markets Act erlaubt

Lange durften Sie auf Ihrer eigenen Website nicht günstiger sein als auf der Plattform. Booking.com ist nach dem Digital Markets Act der EU als Torwächter benannt. Laut dem Factsheet der Europäischen Kommission muss die Plattform seit dem 14. November 2024 alle einschlägigen Pflichten erfüllen: Unterkünfte im Europäischen Wirtschaftsraum dürfen ihre Preise und Bedingungen auf und außerhalb von Booking.com frei festlegen, auch auf der eigenen Website.

WAS SICH GEÄNDERT HAT

14. Nov. 2024
Booking.com muss die DMA-Pflichten erfüllen

Sept. 2026
Externe Preise zählen nicht mehr für das Sponsored-Benefit-Programm

Jetzt
Sie dürfen direkt einen besseren Preis oder bessere Bedingungen bieten

Im September 2026 sagte Booking.com außerdem zu, dass externe Preise bei der Zulassung zum Programm Booking Sponsored Benefit keine Rolle mehr spielen. Externe Preisvergleiche im Extranet dienen nur noch zur Information.

Was heißt das für Sie? Sie dürfen für Direktbuchungen einen niedrigeren Preis oder bessere Bedingungen anbieten. Lesen Sie trotzdem Ihren Vertrag und die Bedingungen der Programme, an denen Sie teilnehmen.

KAPITEL 3

03 Ihre Website als Buchungsmaschine

Die meisten Direktbuchungen gehen auf der Website selbst verloren. Prüfen Sie diese Punkte auf dem Handy, denn dort buchen die meisten Gäste:

Beispiel



1. **Verfügbarkeit und Preis auf einen Blick**
2. **Gesamtpreis ohne Überraschungen**
3. **Buchungsbutton immer sichtbar**

- Sehen Sie Verfügbarkeit und Preis in wenigen Sekunden?
- Kann man in drei Schritten buchen, ohne Konto anzulegen?
- Sind Gesamtpreis und Zuschläge sofort klar?
- Ist der Buchungsbutton auf jeder Seite sichtbar?
- Lädt die Seite schnell, auch bei langsamem Mobilnetz?
- Sind Fotos, Lageplan und Hausregeln leicht zu finden?

Schicken Sie Gäste zum Buchen nicht in ein E-Mail-Formular. Jeder zusätzliche Schritt kostet Buchungen.

04

KAPITEL 4

Ein Grund, direkt zu buchen

Gäste buchen direkt, wenn es ihnen etwas bringt. Wählen Sie ein oder zwei Vorteile und zeigen Sie sie neben dem Buchungsbutton, auf der Bestätigungsseite und in Ihrem Google-Profil:

- Stellplatz, Hütte oder Zimmer selbst wählen
- Kostenloser später Check-out oder frühe Anreise
- Flexiblere Stornierung
- Frühstück, eine Flasche Wein oder Fahrradverleih bei Ankunft
- **Ein niedrigerer Preis, wenn Sie das möchten**
- Persönlicher Kontakt vorab, etwa per WhatsApp

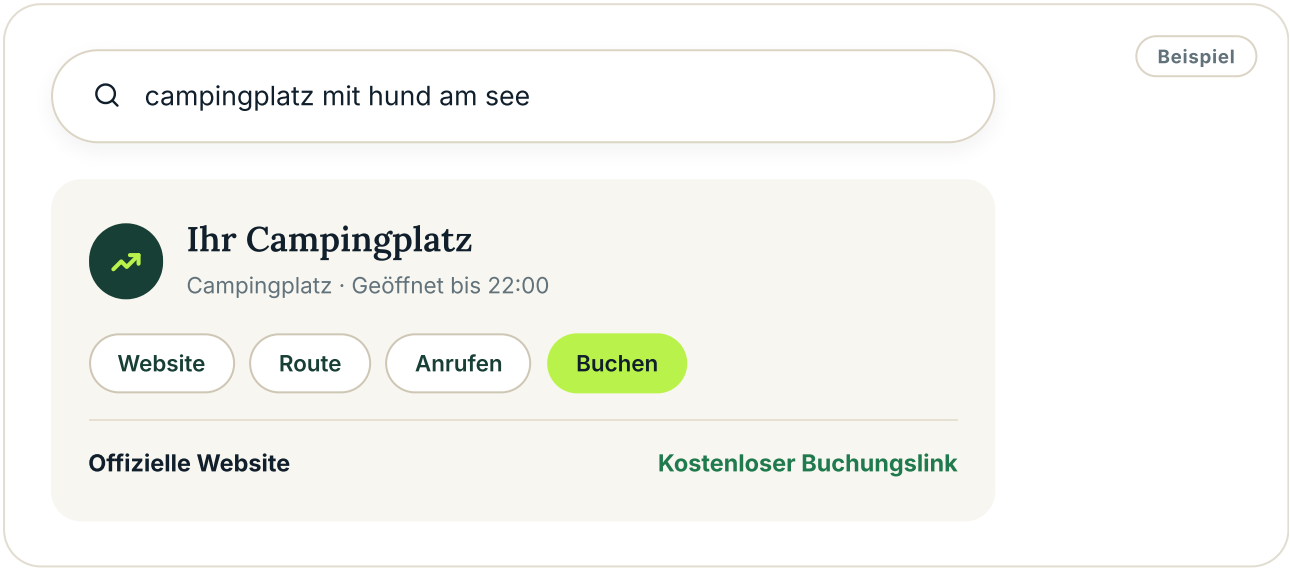
Kurz und konkret: "Direkt gebucht? Dann wählen Sie Ihren Platz selbst und bleiben bis 13 Uhr."

05

KAPITEL 5

Bei Google gefunden werden

Viele Gäste suchen Sie zuerst bei Google nach Namen, auch wenn sie Sie auf einer Plattform gefunden haben. Sorgen Sie dafür, dass dort der direkte Weg gewinnt:



- Halten Sie Ihr Google-Unternehmensprofil aktuell: Fotos, Öffnungszeiten, Saisonzeiten und ein Link zur Buchungsseite.
- Hotels können über Google Hotel Center kostenlose Buchungslinks erhalten: Links neben den Anzeigen, ohne Kosten pro Klick. Die Anbindung läuft oft über Ihr Buchungssystem oder Ihren Channel-Manager.
- Erstellen Sie Seiten zu dem, wonach Gäste suchen, etwa "Campingplatz mit Hund am See" oder "Pension mit Frühstück in der Eifel".
- Viele ausländische Gäste? Eine mehrsprachige Website mit hreflang hilft ihnen, Sie in ihrer Sprache zu finden.

06 KAPITEL 6 Schnell antworten und nachfassen

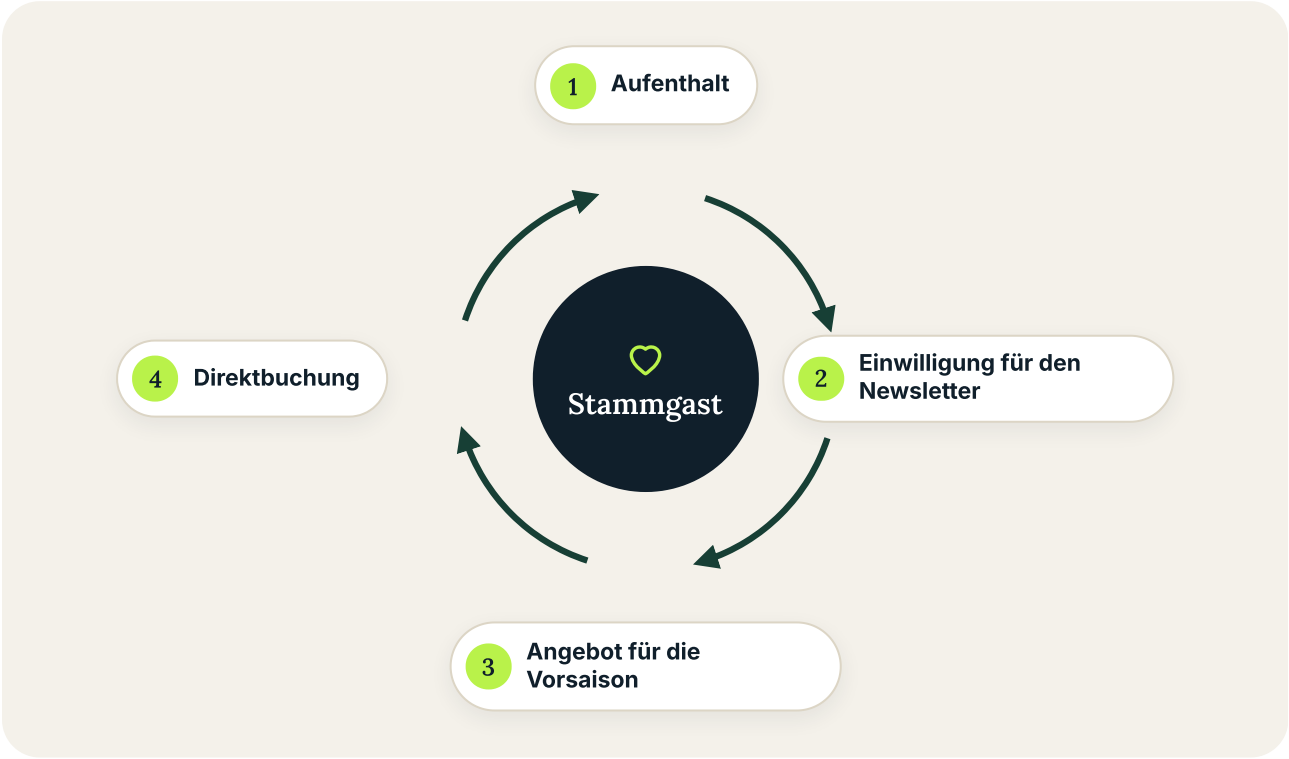
Wer unsicher ist, stellt zuerst eine Frage. Bleibt sie einen Tag liegen, bucht der Gast oft woanders. Drei Dinge helfen:



- **Feste Antworten** auf die zwanzig häufigsten Fragen, damit Sie in einer Minute reagieren.
- **Erreichbar außerhalb der Bürozeiten**, etwa mit einem digitalen Assistenten für häufige Fragen. Kennzeichnen Sie dann, dass es KI ist: Das ist seit dem 2. August 2026 nach der KI-Verordnung der EU Pflicht.
- **Nachfassen**: eine freundliche Erinnerung nach zwei Tagen bei einer Anfrage oder einem Angebot ohne Antwort.

07 KAPITEL 7 Stammgäste zurückholen

Ein Gast, der schon einmal da war, ist die günstigste Buchung. Bauen Sie eine eigene Liste auf und bleiben Sie in Kontakt:

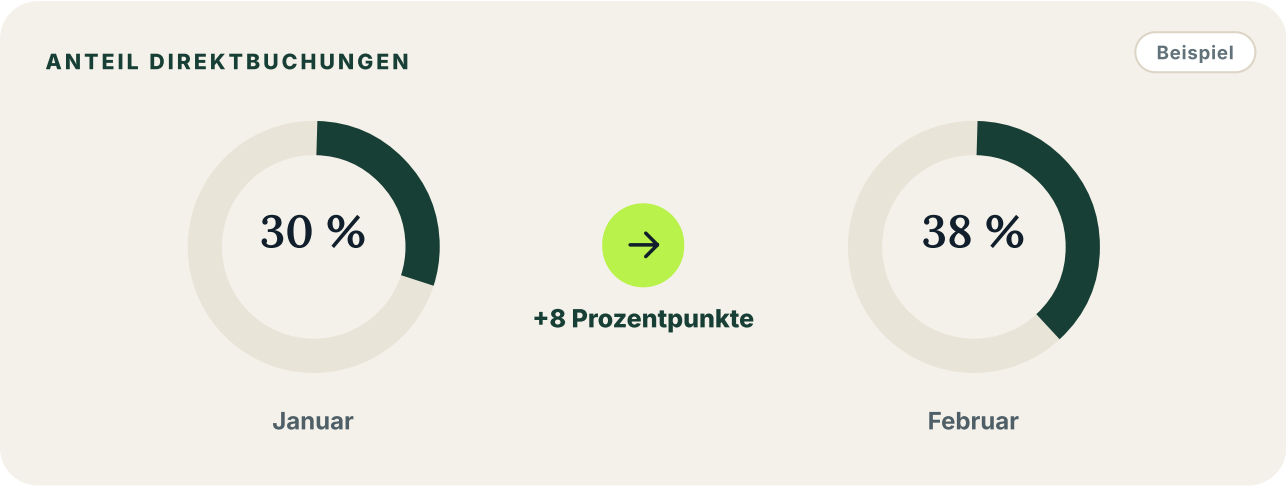


- Fragen Sie Direktbucher, ob sie Ihren Newsletter möchten.
- Machen Sie Gäste während des Aufenthalts mit Ihrer Website bekannt, etwa mit einem QR-Code an der Rezeption.
- Schicken Sie Stammgästen rechtzeitig Ihr Angebot für die Vorsaison oder das nächste Jahr.

Die Regeln: Werbung per E-Mail braucht normalerweise eine Einwilligung. Für Bestandskunden gibt es eine Ausnahme (Artikel 13 der ePrivacy-Richtlinie, in Deutschland § 7 Abs. 3 UWG): wenn Sie die Adresse bei einer Buchung erhalten haben, Sie ähnliche Leistungen anbieten, bei der Erhebung auf das Widerspruchsrecht hingewiesen haben und der Gast sich in jeder E-Mail einfach abmelden kann. Gäste, die über eine Plattform gebucht haben, fallen meist nicht darunter.

08 KAPITEL 8 Messen, was wirkt

Halten Sie einmal im Monat fest, wie Ihre Buchungen hereinkommen. Eine einfache Tabelle genügt:



Monat	Direkt	Über Plattformen	Anteil direkt	Was haben Sie geändert?
Januar	18	42	30 %	Vorteil am Buchungsbutton
Februar	24	40	38 %	E-Mail an Stammgäste

Die Zahlen in dieser Tabelle sind ein Beispiel.

So sehen Sie, welcher Schritt wirklich etwas bewirkt, und wo Sie weitermachen.

CHECKLIST

Checkliste: 20 Punkte

Haken Sie ab, was Sie schon tun

- [ ] 01 Ich weiß, was mich Plattformbuchungen pro Jahr an Provision kosten
- [ ] 02 Ich habe meinen Vertrag mit den Plattformen gelesen
- [ ] 03 Verfügbarkeit und Preis stehen in Sekunden auf meiner Website
- [ ] 04 Buchen klappt in drei Schritten, auch auf dem Handy
- [ ] 05 Der Gesamtpreis ist sofort klar
- [ ] 06 Auf jeder Seite gibt es einen Buchungsbutton
- [ ] 07 Meine Website lädt mobil schnell
- [ ] 08 Neben dem Buchungsbutton steht ein konkreter Vorteil
- [ ] 09 Dieser Vorteil steht auch im Google-Profil und in der Bestätigungsmail
- [ ] 10 Mein Google-Unternehmensprofil ist aktuell und verlinkt die Buchungsseite
- [ ] 11 Ich habe geprüft, ob kostenlose Buchungslinks von Google für mich möglich sind
- [ ] 12 Ich habe Seiten zu den Suchbegriffen meiner Gäste
- [ ] 13 Meine Website gibt es in den Sprachen meiner wichtigsten ausländischen Gäste
- [ ] 14 Ich habe feste Antworten auf die zwanzig häufigsten Fragen
- [ ] 15 Fragen werden innerhalb weniger Stunden beantwortet, auch abends
- [ ] 16 Ein digitaler Assistent sagt, dass er KI ist
- [ ] 17 Anfragen ohne Antwort bekommen eine Erinnerung
- [ ] 18 Direktbucher können sich für meinen Newsletter anmelden
- [ ] 19 Stammgäste bekommen rechtzeitig mein Angebot für die nächste Saison
- [ ] 20 Ich messe jeden Monat meinen Anteil an Direktbuchungen

NÄCHSTER SCHRITT

Brauchen Sie Hilfe?

Growthmaster Travel unterstützt Reiseunternehmen bei Gästekommunikation, Social Media, Bewertungen und der Nachverfolgung von Buchungsanfragen, mit KI und immer mit Ihrer Freigabe. In einer kostenlosen 30-minütigen Demo (auf Englisch oder Niederländisch) schauen wir, wo bei Ihnen die meisten Direktbuchungen zu gewinnen sind.

growthmaster.nl/de/travel →



KK

Über die Autorin. Kelly Kap war jahrelang im Marketing bei Holidu, Belvilla und Center Parcs. Mit Growthmaster Travel hilft sie Reiseunternehmen mit smarter Automatisierung zu mehr Direktbuchungen.

Holidu · Belvilla · Center Parcs

Quellen

1. Europäische Kommission: DMA-Factsheet zu Booking.com (September 2026) https://digital-markets-act.ec.europa.eu/factsheet-how-dma-ensures-businesses-using-bookingcom-are-free-set-their-prices-and-bookingcom-2026-09-28_en
2. SiteMinder: Booking.com fees https://www.siteminder.com/r/booking-com-fees/
3. Google Hotel Center-Hilfe: kostenlose Buchungslinks https://support.google.com/hotelprices/answer/10472394?hl=de
4. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), § 7 https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/__7.html
5. EUR-Lex: Verordnung (EU) 2024/1689 (KI-Verordnung) https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/deu

Dieser Leitfaden wurde sorgfältig erstellt, ist aber keine Rechtsberatung. Regeln können je nach Land abweichen; prüfen Sie im Zweifel Ihre eigene Situation.