



H O N E S T C R E T E

Der ehrliche 10-Punkte-Check für die Website Ihres Hauses

EINE CHECKLISTE FÜR KLEINE HÄUSER AN DER KRETISCHEN KÜSTE
BEWERTEN SIE SICH SELBST IN ZWANZIG EHRlichen MINUTEN

Kein Fachjargon. Kein Verkaufsargument bis zur letzten Seite. Nur die zehn Prüfungen, die entscheiden, ob Ihre Website Buchungen bringt oder verliert.

01 Ihre Fotos gegen Ihre Zimmer ☐

Dunkle Handyfotos verkaufen ein schönes Haus unter Wert; Weitwinkel-Glamour von 2014 verkauft es über Wert und kauft Ihnen schlechte Bewertungen. Beides kostet Geld. Aktuelle, ehrliche, helle Fotos sind die Korrektur mit der höchsten Rendite auf jeder Hotel-Website.

PRÜFEN SIE: Öffnen Sie Ihre eigene Galerie neben Ihrer Booking.com-Galerie. Welche würden Sie buchen?

02 Ein klarer Grund, direkt zu buchen ☐

Bietet Ihre Website denselben Preis und dieselben Bedingungen wie die Portale, gewinnt das Portal, denn es hat die Karte des Gastes schon hinterlegt. Direkt braucht einen sichtbaren Grund: einen besseren Preis, ein Extra oder freundlichere Flexibilität, gleich auf dem ersten Bildschirm.

PRÜFEN SIE: Suchen Sie Ihren besten Preis auf Booking, dann den Grund für die Direktbuchung auf Ihrer eigenen Startseite. Stoppen Sie beide Zeiten.

03 Der Fünf-Sekunden-Test am Handy ☐

Die meisten Ihrer Gäste begegnen Ihnen zuerst auf einem Handy, im Strand-WLAN. In fünf Sekunden sollten sie sehen, was Sie sind, wo Sie sind, ungefähr was Sie kosten, und einen Buchen-Button. Alles andere ist Dekoration.

PRÜFEN SIE: Geben Sie Ihr Handy jemandem, der die Seite nie gesehen hat. Fragen Sie nach fünf Sekunden, was das für ein Haus ist und wo er tippen würde.

04 Zählen Sie die Klicks bis zum gebuchten Zimmer ☐

Jeder zusätzliche Bildschirm zwischen Startseite und bestätigten Daten kostet Buchungen. Mehr als drei Schritte, oder ein Formular, das nach einer Faxnummer fragt, und der Gast kehrt still zum Portal-Tab zurück, der nie geschlossen wurde.

PRÜFEN SIE: Buchen Sie einen Testaufenthalt auf Ihrem eigenen Handy, über Mobilfunk. Zählen Sie Tipps, zählen Sie Felder, notieren Sie, wo Sie geseufzt haben.

05 Tempo im griechischen Sommer-4G ☐

Eine schwere Slideshow, die im Büro-WLAN wunderbar lädt, braucht im August-4G an einer Strandbar elf Sekunden, und der Gast ist ab Sekunde vier weg. Tempo ist keine technische Eitelkeit; es sind gebuchte Zimmer.

PRÜFEN SIE: Lassen Sie PageSpeed Insights über Ihre Startseite laufen, Reiter Mobil. Unter 60 heißt: Sie bezahlen für Besucher, die Sie dann verlieren.

06 Bewertungen, die aktuell sind, und Ihre ☐

Ein Gästezitat von 2019 sagt mehr, als es möchte. Frische Bewertungen mit Datum, auf Ihrer eigenen Seite, verkaufen für Sie, und eine höfliche Antwort auf die kritischen verkauft noch stärker als das Lob.

PRÜFEN SIE: Suchen Sie die neueste Gästebewertung, die auf Ihrer Website sichtbar ist. Wie alt ist sie?

07 Antworten vor den Fragen ☐

Parkplatz, Entfernung zum Strand, Familienregeln, später Check-in nach dem verspäteten Flug: Muss ein Gast Ihnen dafür schreiben, tut es die Hälfte nicht. Ihr Posteingang kennt die Fragen längst; Ihre Website sollte sie beantworten.

PRÜFEN SIE: Notieren Sie die fünf Fragen, die Sie jede Woche per E-Mail beantworten. Prüfen Sie, wie viele davon auf der Seite in unter dreißig Sekunden beantwortet sind.

08 Englisch, das nach einem Menschen klingt



Automatische Übersetzung plus Phrasen wie unvergessliche Momente im Herzen des Paradieses lesen sich wie Rauschen. Ein ehrlicher Absatz darüber, wer dieses Haus führt und wie es wirklich ist, verkauft mehr als eine Seite Prospektsprache.

PRÜFEN SIE: Lesen Sie Ihre Startseite laut vor, auf Englisch. Würden Sie diese Sätze einem Gast beim Check-in wirklich sagen?

09 Ein Haus, eine Geschichte



Eine Seite, die Partygruppen, Hochzeitsreisende und Kleinkinder gleichzeitig willkommen heißt, beschreibt niemanden, und der Gast weiß nicht, ob sie für ihn ist. Die Häuser, die online gewinnen, sagen klar, für wen sie sind, und akzeptieren, für wen nicht.

PRÜFEN SIE: Bitten Sie einen Fremden, zwanzig Sekunden auf Ihre Startseite zu schauen und Ihr Haus dann in drei Worten zu beschreiben. Sind es die drei, die Sie wollten?

10 Sie halten Ihre eigenen Schlüssel



Domain, Hosting, Buchungsmaschine, Google-Unternehmensprofil: Kontrolliert eines davon ein Entwickler, der 2021 verschwunden ist, haben Sie ein Problem, das auf den August wartet. Die Grundlagen zu besitzen ist nichts Technisches, sondern Geschäft.

PRÜFEN SIE: Könnten Sie heute die Telefonnummer auf Ihrer Website und in Ihrem Google-Profil ändern, ohne jemanden anzurufen? Wenn nicht, fangen Sie dort an.

Jetzt zählen Sie die Haken.

- 8 – 10 Sie brauchen mich nicht. Wirklich. Halten Sie die Fotos frisch und machen Sie weiter.
- 4 – 7 Sie sind typisch, und typisch verliert jede Woche Buchungen an die Portale. Die meisten Ihrer Lücken sind schnelle, unglamouröse Korrekturen mit offensichtlichem Ertrag.
- 0 – 3 Ihre Portal-Provisionen bezahlen diese Lücke still, Saison für Saison. Die gute Nachricht: Ab hier zeigt sich alles, was Sie beheben, in Direktbuchungen.

Wenn Sie es lieber behoben als diagnostiziert hätten:

Ich baue ehrliche, schnelle Websites für kleine Häuser an dieser Küste, von Heraklion aus: feste Einrichtung, eine kleine Monatspauschale, die echte Aktualisierungen einschließt, und keine Bindung, denn Sie halten Ihre eigenen Schlüssel (siehe Punkt zehn). Erwähnungen in meinen Guides sind redaktionell und nicht käuflich; dies ist ein separater, unkomplizierter Service.

[HONESTCRETE.COM/DE/FOR-HOTEL-OWNERS](https://honestcrete.com/de/for-hotel-owners)

