

KONZEPTIONELLER BEITRAG · LITERATURBASIS 1970-2026

Hotel-Keyword-Recherche unter Bedingungen generativer Suche

Ein konzeptioneller Rahmen für Sichtbarkeit, Suchintention und
Direktbuchungen

Von Victor Frenzel, KI-Sichtbarkeit & GEO für designgeprägte Hotellerie

Abstract

Die Keyword-Recherche für Hotels wird in der Praxis häufig noch als Auswahl möglichst volumenstarker Suchbegriffe verstanden. Eine solche Perspektive bleibt jedoch analytisch unzureichend, weil Hotelnachfrage heute in Suchumgebungen entsteht, die durch Intermediäre, lokale Suchoberflächen, Markensignale und zunehmend auch durch generative Antwortsysteme strukturiert werden (Beldona et al., 2012; Dogru et al., 2025; Schegg, 2024). Der vorliegende Beitrag entwickelt auf literaturbasierter Grundlage einen konzeptionellen Rahmen, der Hotel-Keyword-Recherche nicht als reine Volumenoptimierung, sondern als Problem von Sichtbarkeitsstrukturen, Suchintention und semantischer Anschlussfähigkeit fasst (Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Savolainen, 1995; Wilson, 1999). Ausgehend von Arbeiten zum Informationsverhalten, zur kontextgebundenen Informationssuche sowie zu semantischer und entitätsorientierter Informationsverarbeitung werden vier analytische Keyword-Felder unterschieden: markenbezogene, ortsbezogene, ausstattungsbezogene und erfahrungsbezogene Suchanfragen (Devezas & Nunes, 2021; Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Wilson, 1999). Ergänzend wird argumentiert, dass generative Suchsysteme die Relevanz konsistenter Entitätsdarstellungen, klarer Informationsarchitekturen und thematisch kohärenter Inhalte erhöhen, weil sie Quellen nicht nur listen, sondern für synthetische Antworten selektieren und verdichten (Aggarwal et al., 2024; Dogru et al., 2025; Jaźwińska & Chandrasekar, 2025). Daraus ergibt sich die These, dass Hotel-SEO unter Bedingungen generativer Suche stärker an Positionierung, Bedeutungspräzision und Buchungsnähe ausgerichtet werden sollte als an isolierten Volumenindikatoren (Beldona et al., 2012; Schegg, 2024). Aktuelle Evidenz schränkt diesen Rahmen an einer Stelle ein: Ein Algorithmus-Audit zur Hotelauswahl findet für die Kettenzugehörigkeit keinen positiven, sondern einen leicht negativen Effekt auf die Empfehlungswahrscheinlichkeit, während die inhaltsleere Listenposition kausal wirkt (Baig et al., 2026). Der Beitrag unterscheidet deshalb ausdrücklich zwischen Markenzugehörigkeit und semantischer Eindeutigkeit als Entität und behandelt nur Letztere als offene strategische Frage.

Schlüsselwörter: Hotel-SEO, generative Suche, Informationsverhalten, Direktbuchungen, Sichtbarkeitsstruktur, Tourismusmarketing

English Abstract

Hotel keyword research is still frequently understood in practice as the selection of high-volume search terms. This perspective is analytically insufficient because hotel demand now emerges within search environments structured by intermediaries, local search interfaces, brand signals, and increasingly by generative answer systems (Beldona et al.,

2012; Dogru et al., 2025; Schegg, 2024). This paper develops a literature-based conceptual framework that reframes hotel keyword research not as a problem of volume optimization, but as a question of visibility structures, search intent, and semantic eligibility (Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Savolainen, 1995; Wilson, 1999). Building on research in information behaviour, contextual information seeking, and semantic and entity-oriented retrieval, the paper distinguishes four analytical keyword fields: brand-related, location-related, amenity-related, and experience-related queries (Devezas & Nunes, 2021; Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Wilson, 1999). It further argues that generative search systems increase the relevance of consistent entity representation, clear information architectures, and thematically coherent content because they do not merely list sources but select and compress them into synthetic answers (Aggarwal et al., 2024; Dogru et al., 2025; Jaźwińska & Chandrasekar, 2025). The paper therefore suggests that hotel SEO under conditions of generative search should be oriented more strongly toward positioning, semantic precision, and booking proximity than toward isolated volume indicators (Beldona et al., 2012; Schegg, 2024). Current evidence constrains the framework at one point: an algorithm audit of hotel selection finds no positive effect of chain affiliation on recommendation probability but a slightly negative one, while content-free list position exerts a causal effect (Baig et al., 2026). The paper therefore distinguishes explicitly between brand affiliation and semantic distinctness as an entity, and treats only the latter as an open strategic question.

Keywords: hotel SEO, generative search, information behaviour, direct bookings, visibility structure, tourism marketing

1. Einleitung

Die digitale Sichtbarkeit von Hotels ist seit Langem nicht nur eine Frage technischer Suchmaschinenoptimierung, sondern Teil eines umfassenderen Distributions- und Aufmerksamkeitsproblems. Forschung zur organischen Suche im Hotelmarkt verweist darauf, dass Markensignale, Intermediäre und Suchumgebungen die Orientierung von Nutzenden erheblich beeinflussen (Beldona et al., 2012; Sánchez-González & González-Fernández, 2021). Aktuelle Distributionsstudien zeigen zugleich, dass direkte Buchungskanäle substanziell bleiben, Hotels jedoch weiterhin in hohem Maße in intermediäre Marktstrukturen eingebettet sind (Schegg, 2024).

Mit dem Aufkommen generativer Suchsysteme verändert sich diese Ausgangslage erneut. Suchmaschinen und KI-basierte Antwortsysteme präsentieren nicht mehr ausschließlich Listen potenzieller Quellen, sondern zunehmend synthetische Antworten, in denen einzelne Anbieter, Merkmale und Empfehlungen bereits vorstrukturiert erscheinen (Aggarwal et al., 2024; Dogru et al., 2025; Nicolau, 2025). Für Hotels bedeutet dies,

dass Sichtbarkeit nicht länger ausschließlich über Rankingpositionen konzeptualisiert werden kann. Relevanz entsteht vielmehr an der Schnittstelle von Suchintention, Interface-Struktur, semantischer Eindeutigkeit und distributionsbezogener Anschlussfähigkeit (Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Savolainen, 1995; Wilson, 1999).

Der Beitrag verfolgt drei Ziele. Erstens wird Hotel-Keyword-Recherche theoretisch aus Perspektiven des Informationsverhaltens und der kontextgebundenen Informationssuche gerahmt (Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Savolainen, 1995; Wilson, 1999). Zweitens wird ein konzeptioneller Rahmen entwickelt, der klassische Keyword-Logik mit Plattformlogik und generativer Sichtbarkeit verbindet (Aggarwal et al., 2024; Dogru et al., 2025). Drittens werden aus diesem Rahmen praxisbezogene Implikationen für Hotels abgeleitet, die ihre organische Auffindbarkeit und ihre Chance auf Direktbuchungen unter veränderten Suchbedingungen verbessern wollen (Beldona et al., 2012; Schegg, 2024).

2. Problemstellung und Erkenntnisinteresse

In der SEO-Praxis wird Keyword-Recherche häufig als Identifikation relevanter Suchbegriffe mit ausreichendem Volumen und vertretbarer Wettbewerbssituation beschrieben. Diese Sichtweise ist operativ anschlussfähig, bleibt jedoch theoretisch verkürzt, weil sie Suchanfragen tendenziell isoliert und ohne ihren medientechnischen sowie marktstrukturellen Kontext betrachtet (Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Savolainen, 1995). Im Hotelbereich ist diese Verkürzung besonders problematisch, weil Nutzende nicht nach standardisierten Gütern, sondern nach erfahrungsbezogenen Leistungen unter Bedingungen hoher Unsicherheit, begrenzter Vorabbeurteilbarkeit und starker Kontextabhängigkeit suchen (Sánchez-González & González-Fernández, 2021; Wilson, 1999).

Zudem ist die Suchoberfläche selbst zu einem eigenständigen Selektionsmechanismus geworden. Lokale Module, Kartenansichten, Preisvergleiche, OTA-Treffer, Rich Results und generative Antworten strukturieren Aufmerksamkeit und Klickpfade bereits vor dem klassischen organischen Treffer (Aggarwal et al., 2024; Schegg, 2024). Damit verschiebt sich die zentrale analytische Frage: Relevant ist nicht nur, welche Begriffe gesucht werden, sondern in welcher Sichtbarkeitsarchitektur Suchanfragen beantwortet werden und welche Anbieter in dieser Architektur als plausible Antwort erscheinen können (Nicolau, 2025; Spennemann, 2026).

Das Erkenntnisinteresse dieses Beitrags ist daher konzeptionell. Ziel ist nicht die unmittelbare empirische Messung einzelner Effekte, sondern die Entwicklung eines theoretisch belastbaren Bezugsrahmens, der Hotel-Keyword-Recherche als Problem von

Sichtbarkeitsstrukturen, Suchintention und semantischer Positionierung neu ordnet (Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Savolainen, 1995; Wilson, 1999).

3. Theoretischer Rahmen

3.1 Informationsverhalten und kontextgebundene Suche

Arbeiten zum Informationsverhalten zeigen, dass Informationssuche nicht als linearer Übergang von Frage zu Antwort verstanden werden sollte. Sie ist vielmehr in Bedürfnisse, Situationsdefinitionen, Unsicherheiten, verfügbare Quellen und Nutzungskontexte eingebettet (Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Savolainen, 1995; Wilson, 1999).

Informationssuchende wählen Quellen nicht ausschließlich nach objektiver Qualität. Wilson (1999) verweist auf die Risiko-Nutzen-Theorie, die erklären helfe, welche Informationsquellen von einer Person stärker genutzt werden als andere, und beschreibt Informationssuche zugleich als einen Prozess, in dem Suchende auf Barrieren unterschiedlicher Art treffen. Savolainen (1995) macht die situative Seite dieser Auswahl konkret: Weil unterschiedliche Informationsquellen und Kanäle im Kontext der Lebensführung als vertraut oder unvertraut wahrgenommen würden, werde ihre Nutzung in bestimmten Problemsituationen selbstverständlich (S. 267). Er fordert zugleich, in der Forschung nicht nur kontextuelle und situative Faktoren zu beachten, sondern auch Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Information (S. 290). Für die Hotelrecherche impliziert dies, dass Suchbegriffe lediglich die sichtbare Oberfläche tieferliegender Entscheidungs- und Orientierungsprozesse darstellen (Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Sánchez-González & González-Fernández, 2021).

Diese Perspektive ist für Hotels besonders relevant, weil Übernachtungsleistungen vor dem Kauf nur eingeschränkt beurteilbar sind. Sánchez-González und González-Fernández (2021) führen dies darauf zurück, dass die Untrennbarkeit von Erbringung und Inanspruchnahme einer Dienstleistung deren Beurteilung vor der Nutzung besonders erschwere, und halten fest, dass potenzielle Nutzende das Angebot im Vorhinein nicht einschätzen könnten. Informationssuche, Bewertungen, Markensignale und Kontextinformationen übernehmen deshalb eine zentrale Funktion bei der Reduktion von Unsicherheit (Beldona et al., 2012; Sánchez-González & González-Fernández, 2021). Suchintention ist insofern nicht nur sprachlicher Ausdruck einer Nachfrage, sondern Teil eines umfassenderen Entscheidungsprozesses, in dem Erwartungen, Vergleichslogiken und Risikowahrnehmungen zusammenwirken (Savolainen, 1995; Wilson, 1999).

3.2 Von Keywords zu Sichtbarkeitsstrukturen

Ein zentraler analytischer Schritt dieses Beitrags besteht darin, den Fokus von einzelnen Suchbegriffen auf Sichtbarkeitsstrukturen zu verschieben. Ein Keyword besitzt keinen

strategischen Wert unabhängig von seiner Präsentationsumgebung, sondern nur innerhalb jener Oberfläche, in der es interpretiert, gefiltert, gerankt und dargestellt wird (Tonon et al., 2016).

Der vorliegende Beitrag führt dafür den Begriff der Sichtbarkeitsstruktur ein. Gemeint ist die konkrete Kombination aus Suchanfrage, Ergebnisoberfläche, Quelltyp, Darstellungslogik und Nutzererwartung, innerhalb derer ein Suchbegriff überhaupt erst ökonomischen Wert gewinnt. Der Begriff ist in dieser Fassung neu und wird als analytische Heuristik vorgeschlagen, nicht als empirisch geprüft Konstrukt.

Die klassische Keyword-Logik ist damit um eine Interface-Logik zu ergänzen: Suchvolumen und thematische Passung reichen nicht aus, wenn die Oberfläche andere Quelltypen privilegiert oder Aufmerksamkeit bereits vor dem organischen Treffer absorbiert (Aggarwal et al., 2024; Schegg, 2024).

Durch diese Fassung lässt sich dieselbe Suchanfrage nicht nur semantisch, sondern auch medientechnisch und distributionsbezogen analysieren (Savolainen, 1995; Wilson, 1999). Für Hotels ist dies besonders relevant, weil sie in vielen Suchsituationen nicht nur gegen andere Hotelwebsites konkurrieren, sondern zugleich gegen OTAs, Metasearch-Systeme, Kartenoberflächen, redaktionelle Listen und synthetische Antwortformate (Aggarwal et al., 2024; Beldona et al., 2012; Schegg, 2024).

3.3 Semantik, Entitäten und generative Antwortsysteme

Neuere Arbeiten aus Such- und Retrievalforschung unterstreichen, dass Relevanz zunehmend nicht allein über Wortübereinstimmungen, sondern über semantische Relationen, Entitäten und Wissensstrukturen modelliert wird. Forschung zu entity-oriented search und wissensgraphgestütztem Ranking zeigt, dass Suchsysteme verstärkt auf konzeptuelle Zusammenhänge und Entitätsbezüge reagieren (Devezas & Nunes, 2021; Tonon et al., 2016; Xiong et al., 2017).

Für generative Antwortsysteme gewinnt diese Entwicklung zusätzliche Bedeutung. Wenn Inhalte nicht nur gelistet, sondern für Antworten selektiert, verdichtet und absorbiert werden, steigt die Relevanz von Quellen, die interpretierbar, konsistent und thematisch anschlussfähig sind (Aggarwal et al., 2024; Jąźwińska & Chandrasekar, 2025; Zhang et al., 2026). Für Hotels legt dies nahe, dass die semantische Klarheit der Selbstdarstellung, die Konsistenz zentraler Attribute und die Wiedererkennbarkeit als Entität an Bedeutung gewinnen (Nicolau, 2025; Spennemann, 2026).

4. Hoteldistribution als Kontext der Keyword-Recherche

Keyword-Strategien im Hotelbereich können nicht sinnvoll losgelöst vom Distributionssystem analysiert werden. Die europäische Distributionsstudie der HES-SO Valais-Wallis, erhoben im Auftrag des Branchenverbands HOTREC, weist darauf hin, dass direkte Buchungskanäle in Europa mit 50,9 Prozent der Übernachtungen im Referenzjahr 2023 bei 3.089 erfassten Häusern einen erheblichen Anteil behalten, zugleich aber ein relevanter Teil der Nachfrage weiterhin über OTAs und andere indirekte Kanäle vermittelt wird (Schegg, 2024). Diese Marktstruktur prägt unmittelbar, welche Suchanfragen für Hotels organisch realistisch gewinnbar erscheinen und bei welchen Anfragetypen Intermediäre strukturelle Vorteile besitzen (Beldona et al., 2012).

Die Rolle von Markensignalen ist in diesem Zusammenhang besonders bedeutsam. Frühere Forschung zur organischen Suche im Hotelkontext zeigt, dass Marken und Trade-marks in Suchumgebungen eine wichtige Funktion für Orientierung, Vertrauensbildung und die Reduktion von Verwechslung übernehmen (Beldona et al., 2012). Markenbezogene Suchanfragen sind daher nicht bloß eine Unterkategorie der Keyword-Recherche, sondern ein Hinweis auf unterschiedliche Qualitäten von Nachfrage: Nicht jede Nachfrage ist gleichermaßen offen, vergleichend oder distributionslogisch verfügbar (Beldona et al., 2012; Sánchez-González & González-Fernández, 2021).

Aus dieser Perspektive ist Hotel-Keyword-Recherche nicht nur als Kommunikationsaufgabe, sondern als distributionsbezogene Selektionsaufgabe zu verstehen. Entscheidend ist, in welchen Nachfragekonstellationen ein Hotel als direkte, glaubwürdige und hinreichend spezifische Antwort erscheinen kann, ohne dass die Sichtbarkeitsarchitektur Aufmerksamkeit bereits weitgehend zu Intermediären verlagert (Aggarwal et al., 2024; Schegg, 2024).

5. Ein konzeptioneller Rahmen für Hotel-Keyword-Recherche

Der vorgeschlagene Rahmen beruht auf vier Grundannahmen. Erstens sind Suchanfragen im Hotelbereich Ausdruck situierter Informationsbedürfnisse und nicht bloß technische Zeichenketten (Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Savolainen, 1995). Zweitens erhalten Suchanfragen ihren ökonomischen Wert erst innerhalb konkreter Sichtbarkeitstrukturen, wie sie in Abschnitt 3.2 definiert wurden. Drittens beeinflussen Plattformen und generative Systeme, welche Anbieter als legitime oder wahrscheinliche Antworten erscheinen (Aggarwal et al., 2024; Dogru et al., 2025; Spennemann, 2026). Viertens hängt die Chance auf Direktbuchungen wesentlich davon ab, ob ein Hotel semantisch

klar positioniert und distributionslogisch anschlussfähig ist (Beldona et al., 2012; Schegg, 2024).

Auf dieser Grundlage lassen sich vier analytische Keyword-Felder unterscheiden. Diese Felder sind nicht als starre Taxonomie, sondern als heuristische Ordnung einer komplexen Nachfrage zu verstehen.

5.1 Markenbezogene Suchanfragen

Markenbezogene Suchanfragen weisen typischerweise die höchste Nähe zu einer konkreten Buchungsabsicht auf, weil ein bestimmtes Hotel bereits als Option oder Entität im Entscheidungshorizont verankert ist (Beldona et al., 2012). Sie umfassen nicht nur den exakten Hotelnamen, sondern auch Varianten mit Ort, Segment, Ausstattung oder typischen Verwechslungsformen (Beldona et al., 2012; Wilson, 1999).

Im hier vorgeschlagenen Rahmen besitzen markenbezogene Suchanfragen einen hohen strategischen Wert, weil sie semantische Eindeutigkeit, Vertrauenssignale und direkte Anschlussfähigkeit bündeln. Für generative Systeme könnten solche Suchmuster zusätzlich relevant sein, da klar identifizierbare Entitäten sich prinzipiell leichter in synthetische Antworten integrieren lassen als unscharf beschriebene Anbieterprofile (Aggarwal et al., 2024; Zhang et al., 2026).

Erste empirische Hinweise stützen diese Vermutung. Spennemann (2026) zeigt für generative Reiseempfehlungen, dass das untersuchte Modell nicht neutral aus dem verfügbaren Angebot auswählt, sondern einen engen Kanon bekannter Ziele reproduziert und dabei verdeckte Auswahlkriterien anlegt, unter denen die Markenstärke ausdrücklich genannt wird. Generative Empfehlungen sind demnach als kuratierte und verzerrungsbehaftete Konstrukte zu lesen, nicht als transparente Informationsrückgabe. Die Studie bezieht sich auf deutsche Weihnachtsmärkte und ein einzelnes Modell; eine Übertragung auf Hotelanfragen ist plausibel, aber nicht belegt.

Ein Gegenbefund verlangt allerdings eine Präzisierung des Arguments. Baig et al. (2026) prüfen in einem randomisierten Conjoint-Design über zwölf Sprachmodelle, welche Signale die Empfehlungswahrscheinlichkeit eines Hotels bewegen. Dabei dominieren Gästebewertung und Preis: Eine Spitzenbewertung hebt die Auswahlwahrscheinlichkeit um 31,6 Prozentpunkte, ein hoher Preis senkt sie um 30,0. Die Kettenzugehörigkeit trägt demgegenüber einen kleinen Malus von 1,8 Prozentpunkten. Ihre Hypothese, Markenzugehörigkeit wirke risikoreduzierend, wird also nicht bestätigt; die Autoren halten fest, dass die Modelle Managementantworten und Marke weitgehend ignorierten. Die Managementantwort auf Bewertungen, ein von der Optimierungsbranche aktiv beworbenes Signal, bleibt mit 0,1 Prozentpunkten ohne messbaren Effekt.

Dieser Befund entkräftet die hier vertretene Position nicht, verengt sie aber. Kettenzugehörigkeit ist eine Form von Markenzugehörigkeit, nicht dasselbe wie semantische Eindeutigkeit eines eigenständig positionierten Hauses. Was Baig et al. messen, ist die Mitgliedschaft in einer Kette als Attribut in einer vorgegebenen Auswahlmenge, nicht die Frage, ob ein Haus überhaupt als unterscheidbare Entität in eine Antwort gelangt. Der vorliegende Beitrag argumentiert für Letzteres. Die beiden Befunde sind damit vereinbar, aber der Unterschied muss ausgewiesen werden: Für Ketten spricht die Evidenz derzeit nicht, für Entitätsklarheit ist sie offen.

5.2 Ortsbezogene Suchanfragen

Ortsbezogene Suchanfragen beziehen sich nicht nur auf Städte oder Regionen, sondern häufig auf Mikro-Lagen, Viertel, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungsorte, Bahnhöfe, Kliniken oder Strände. Ihr strategischer Wert ergibt sich daraus, dass sie Suchintention verdichten und stärker an konkrete Nutzungssituationen koppeln (Savolainen, 1995; Wilson, 1999).

Im Unterschied zu generischen Ortsbegriffen tragen solche Suchanfragen häufig ein situatives Framing in sich. Sie beschreiben nicht nur einen Ort, sondern implizieren oft bereits einen Reisezweck oder eine Logistikfrage. Für Hotels eröffnet dies die Möglichkeit, Lageinformation nicht als bloß dekoratives Marketingelement, sondern als suchrelevante Anschlussstelle zwischen Informationsbedarf und Leistungsversprechen zu behandeln (Sánchez-González & González-Fernández, 2021).

5.3 Ausstattungsbezogene Suchanfragen

Ausstattungsbezogene Suchanfragen beziehen sich auf Merkmale wie Pool, Spa, Parkplatz, Haustierfreundlichkeit, Familienangebote oder Adults-only-Konzepte. Ihre strategische Bewertung ist deshalb anspruchsvoll, weil viele dieser Attribute zugleich in Plattformfiltern, Vergleichsmodulen und standardisierten Metadaten auftauchen (Schegg, 2024). Daraus folgt, dass nicht jede ausstattungsbezogene Nachfrage eine starke organische Chance für die Hotelwebsite darstellt.

Konzeptionell relevant werden solche Suchanfragen insbesondere dann, wenn Ausstattung nicht nur als Filtermerkmal, sondern als Teil einer konsistenten Positionierung erscheint. Ein Merkmal gewinnt strategische Bedeutung, wenn es mit Zielgruppe, Nutzungsanlass und semantischem Profil des Hauses verbunden wird (Savolainen, 1995; Wilson, 1999). Die Aufgabe besteht damit weniger in der bloßen Nennung eines Attributs als in dessen interpretierbarer Einbettung in einen Nutzungskontext.

5.4 Erfahrungsbezogene Suchanfragen

Erfahrungsbezogene Suchanfragen umfassen Begriffe wie „romantisch“, „designorientiert“, „wellness“, „retreat“, „familienfreundlich“ oder „boutique“. Sie sind analytisch besonders relevant, weil sie nicht nur nach einem Objekt, sondern nach einem erwarteten Erleben fragen (Nicolau, 2025; Sánchez-González & González-Fernández, 2021). In der Terminologie dieses Beitrags weisen sie eine hohe semantische Dichte auf, da sie Präferenz, Anlass und Erwartung in komprimierter Form zusammenführen (Savolainen, 1995; Wilson, 1999).

Unter Bedingungen generativer Suche dürfte die Bedeutung solcher Suchanfragen zunehmen, auch wenn dies derzeit noch stärker konzeptionell als empirisch abgesichert ist. Wenn Systeme Antworten entlang von Themen, Merkmalen und Wahrscheinlichkeiten formulieren, erscheinen jene Anbieter im Vorteil, die als kohärente Antwort auf einen Nutzungskontext beschrieben werden können (Aggarwal et al., 2024; Spennemann, 2026; Zhang et al., 2026). Erfahrungsbezogene Keywords sind daher weniger als isolierte Suchbegriffe denn als Zugang zu narrativ anschlussfähigen Nachfragekonstellationen zu verstehen (Nicolau, 2025).

6. Von Suchvolumen zu Buchungsnähe

Ein verbreitetes Missverständnis populärer SEO-Praxis besteht in der impliziten Gleichsetzung von Suchvolumen und strategischem Wert. Im Hotelkontext ist diese Gleichsetzung besonders fragwürdig, weil hohe Volumina häufig mit unscharfer Suchintention, hoher Wettbewerbskomplexität und starker Plattformdominanz einhergehen (Beldona et al., 2012; Schegg, 2024). Ein großes Keyword kann daher sichtbarkeitsarm und distributionslogisch unvorteilhaft sein, während ein kleineres Keyword mit klarerem Kontext eine höhere ökonomische Relevanz aufweisen kann (Sánchez-González & González-Fernández, 2021; Wilson, 1999).

Der Beitrag schlägt deshalb vor, Keywords entlang von vier Bewertungsdimensionen zu priorisieren: Intentionsnähe, strukturelle Sichtbarkeit, semantische Passung zur Positionierung und erwartbare Anschlussfähigkeit an Direktbuchungen. Diese Perspektive ersetzt Suchvolumen nicht, ordnet es jedoch in einen breiteren Bewertungsrahmen ein (Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Savolainen, 1995).

Buchungsnähe bezeichnet in diesem Zusammenhang den Grad, in dem eine Suchanfrage mit einem realistischen Übergang in eine direkte, marken- oder angebotsnahe Handlung verknüpft ist. Die Kategorie ist nicht vollständig deckungsgleich mit transaktionaler Suchintention und derzeit eher konzeptionell als operationalisiert, bietet jedoch einen analytisch nützlichen Gegenbegriff zu rein volumenzentrierten Keyword-Modellen (Sánchez-González & González-Fernández, 2021; Wilson, 1999).

7. Generative Suche und die Reorganisation organischer Sichtbarkeit

Generative Suche verändert nicht nur die Darstellung von Ergebnissen, sondern potenziell auch deren Auswahl- und Verwertungslogik. Aggarwal et al. (2024) beschreiben generative Suchsysteme als Systeme, die Anfragen typischerweise dadurch beantworten, dass sie Informationen aus mehreren Quellen synthetisieren und mithilfe großer Sprachmodelle zusammenfassen, und halten fest, dass Inhaltenanbieter angesichts der Intransparenz dieser Systeme kaum Kontrolle darüber besitzen, wann und wie ihre Inhalte dargestellt werden. Zhang et al. (2026) trennen diesen Vorgang analytisch in zwei Stufen: eine Auswahlstufe, auf der eine Plattform eine Suche auslöst und Quellen wählt, und eine Absorptionsstufe, auf der eine zitierte Seite Sprache, Belege, Struktur oder faktische Stützung zur endgültigen Antwort beiträgt.

Dass diese Verwertungslogik sich von klassischer Suche unterscheidet, dokumentieren auch Jaźwińska und Chandrasekar (2025) für den Nachrichtenbereich. Während klassische Suchmaschinen typischerweise als Intermediär arbeiteten und Nutzende zu den Quellen führten, zergliederten und verpackten generative Suchwerkzeuge Informationen selbst und schnitten damit den Verkehrsfluss zu den Ursprungsquellen ab. Ihre Untersuchung von acht Systemen zeigt zugleich, dass die Quellenzuschreibung selbst dann häufig fehlerhaft bleibt, wenn ein System den richtigen Beitrag identifiziert. Die Befunde beziehen sich auf Nachrichtenverlage und werden von den Autorinnen ausdrücklich nicht als verallgemeinerbar ausgewiesen.

Damit steigt die Relevanz von Inhalten, die von solchen Systemen nicht nur gefunden, sondern auch als verwendbare Bausteine einer Antwort verarbeitet werden können. Zhang et al. (2026) berichten deskriptiv, dass Seiten mit hohem Einfluss auf die generierte Antwort tendenziell länger, stärker strukturiert, semantisch besser abgestimmt und reicher an extrahierbaren Belegen wie Definitionen, Zahlen, Vergleichen und Handlungsschritten sind.

Für die hier vertretene These der Sichtbarkeitsstruktur ist ein weiterer Befund von Baig et al. (2026) zentral. In ihrem Design wird die Listenposition der Hotelkarten unabhängig vom Inhalt randomisiert. Die Position beeinflusst die Empfehlung dennoch kausal: Der erste Platz trägt gepoolt einen Vorteil im Gegenwert von etwa zwölf US-Dollar pro Nacht, bei erheblicher Streuung zwischen den Modellen. Ein inhaltsleeres Darstellungsmerkmal verändert also messbar, welcher Anbieter empfohlen wird. Genau dies ist gemeint, wenn hier argumentiert wird, dass ein Suchbegriff seinen Wert erst innerhalb einer Sichtbarkeitsstruktur erhält: Die Anordnung der Oberfläche ist kein neutraler Rahmen für Inhalte, sondern selbst ein wirksames Signal.

Für Hotels entsteht daraus eine doppelte Anforderung. Inhalte müssen weiterhin suchmaschinenfähig sein, also thematisch relevant, strukturell nachvollziehbar und vertrauenswürdig erscheinen. Zugleich müssen sie so organisiert sein, dass Eigenschaften, Lage, Segment, Zielgruppe und Erlebnisprofil als konsistente Entität lesbar werden (Nicolau, 2025; Spennemann, 2026).

Im hier entwickelten Rahmen verschiebt sich der Fokus daher von der Optimierung für einzelne Keywords hin zur Optimierung für zitierfähige Nachfragekonstellationen. Ein Hotel wird nicht allein deshalb sichtbar, weil ein Begriff exakt auf einer Seite vorkommt, sondern weil das gesamte Informationsangebot des Hauses als plausible Antwort auf einen spezifischen Suchkontext lesbar wird (Aggarwal et al., 2024; Jaźwińska & Chandrasekar, 2025; Zhang et al., 2026).

8. Praktische Implikationen für Hoteliers und Content-Strategie

Für die Praxis folgt zunächst, dass Keyword-Recherche nicht als isolierte SEO-Aufgabe behandelt werden sollte. Sie ist vielmehr mit Positionierung, Distribution, Angebotsstruktur, Markenführung und Informationsarchitektur verknüpft (Beldona et al., 2012; Schegg, 2024). Ein Hotel, das sein Profil nur generisch beschreibt, dürfte es schwer haben, selbst bei technischer Optimierung als differenzierte Antwort auf spezifische Nachfragekonstellationen erkannt zu werden (Nicolau, 2025; Spennemann, 2026).

Zweitens sollten Hotels ihre Suchstrategie eher in Clustern als in Einzelbegriffen denken. Strategisch relevant sind weniger Hunderte Keywords als jene Nachfragefelder, in denen Marke, Lage, Ausstattung und Erfahrung konsistent mit realen Gästemotiven verbunden werden können (Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Savolainen, 1995; Wilson, 1999). Diese Cluster sollten sich in Seitenlogik, Navigation, Metadaten, strukturierten Inhalten und wiederkehrenden Attributen niederschlagen (Tonon et al., 2016; Xiong et al., 2017).

Drittens legt der Beitrag nahe, die Website stärker als semantische Infrastruktur zu verstehen. Für generative und semantische Suchsysteme gewinnt nicht nur der einzelne Text, sondern die Kohärenz des gesamten Informationsbestands an Bedeutung. Konsistente Benennungen, klare Segmentzuordnungen, wiedererkennbare Erfahrungsprofile und nachvollziehbare Lagebezüge sind deshalb nicht nur Stilfragen, sondern potenzielle Sichtbarkeitsfaktoren (Devezas & Nunes, 2021; Tonon et al., 2016; Zhang et al., 2026). Zhang et al. (2026) fassen diese Zweistufigkeit so, dass eine Seite zunächst über Autorität, Wiedererkennbarkeit, Sprache und Domänenkontext für die Quellenauswahl in Frage kommen müsse und erst danach über semantische Passung, strukturelle Lesbarkeit und Belegdichte für die Absorption nützlich werde.

Eine verbreitete Empfehlung ist damit ausdrücklich nicht gedeckt. Zhang et al. (2026) berichten als negativen Befund, dass eine Formatierung im Frage-Antwort-Stil für sich genommen die Absorption nicht verbessere; in ihren Daten liegen Q&A-Seiten sogar geringfügig unter den übrigen Seiten. Die Autoren halten fest, dass dies FAQ-Inhalte nicht als schädlich ausweise, sondern zeige, dass die Oberflächenform allein kein hinreichendes Signal für die Nützlichkeit einer Antwort sei; als Erklärung nennen sie, dass Q&A-Formate häufig kurze, isolierte Antworten erzeugen, denen die für komplexere Anfragen nötige Belegdichte fehlt. Für Hotels folgt daraus, dass FAQ-Bereiche kein Selbstzweck sind. Entscheidend ist, ob sie Belege, Zahlen, Vergleiche und Handlungsschritte enthalten, nicht ob sie als Fragen formuliert sind.

9. Implikationen für Forschung

Die Forschung zu generativer KI in Tourismus und Gastgewerbe wächst dynamisch, ist bislang aber thematisch breit, methodisch heterogen und konzeptionell noch nicht konsolidiert (Dogru et al., 2025; Malekpour et al., 2026).

Der vorliegende Beitrag sieht hier eine Lücke: Studien, die klassische Suchlogiken, Plattformintermediation und generative Sichtbarkeit systematisch miteinander verbinden, liegen bislang nicht vor.

Für künftige empirische Arbeiten ergeben sich mindestens vier Forschungsfelder. Erstens sollten reale Hotel-SERPs und generative Antwortoberflächen vergleichend darauf untersucht werden, welche Quelltypen in welchen Suchsituationen dominieren (Aggarwal et al., 2024; Jaźwińska & Chandrasekar, 2025). Zweitens wäre zu prüfen, welche Rolle Entitätsklarheit, strukturierte Daten und Off-Site-Konsistenz für die Zitierwahrscheinlichkeit von Hotels spielen (Devezas & Nunes, 2021; Tonon et al., 2016; Xiong et al., 2017). Drittens bedarf es nutzerzentrierter Forschung dazu, wie Reisende generative Empfehlungen im Verhältnis zu Marken, Bewertungen und OTA-Interfaces bewerten; Spennemann (2026) untersucht bislang das Systemverhalten, nicht die Rezeption durch Reisende (Nicolau, 2025; Spennemann, 2026). Viertens sollte untersucht werden, wie sich unterschiedliche Nachfragecluster tatsächlich auf Direktbuchungen, Markenbindung und Intermediärabhängigkeit auswirken (Sánchez-González & González-Fernández, 2021; Schegg, 2024).

10. Limitationen

Der Beitrag ist bewusst konzeptionell angelegt und beansprucht keine unmittelbare empirische Verifikation des vorgeschlagenen Rahmens. Seine Stärke liegt in der Synthese von Literatur aus Informationsverhalten, Such- und Retrievalforschung, Hospitali-

ty Distribution und GenAI-Tourismusforschung; zugleich bleibt offen, in welchem Ausmaß sich einzelne Thesen in unterschiedlichen Märkten, Hotelkategorien und Suchoberflächen bestätigen lassen (Dogru et al., 2025; Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Malekpour et al., 2026).

Auch die Belegbasis zur Hoteldistribution ist einzuordnen. Die europäische Distributionsstudie wurde vom Institut für Tourismus der HES-SO Valais-Wallis im Auftrag des Branchenverbands HOTREC erhoben und ist kein begutachteter Zeitschriftenbeitrag. Ihre Reichweite und Methodik sind dokumentiert, ihre Erhebung beruht jedoch auf freiwilliger Teilnahme, was Selbstselektion nicht ausschließt (Schegg, 2024).

Eine weitere methodische Einschränkung betrifft die Belegbasis zur generativen Suche selbst. Der Forschungsstand zu Auswahl- und Zitationsverhalten generativer Systeme ist jung und in Teilen noch nicht begutachtet: Zhang et al. (2026) und Baig et al. (2026) liegen als Preprints vor, und Jaźwińska und Chandrasekar (2025) berichten aus institutioneller, nicht begutachteter Forschung und beziehen sich zudem auf den Nachrichten-, nicht den Hotelbereich. Die daraus abgeleiteten Aussagen sind entsprechend vorläufig. Das gilt ausdrücklich auch für den in Abschnitt 5.1 referierten Gegenbefund zur Kettenzugehörigkeit: Er stammt aus einem simulierten Auswahlscenario mit vorgegebener Kandidatenmenge und bildet nicht ab, wie Hotels in offenen Anfragen überhaupt in den Antwortraum gelangen.

Eine weitere Grenze liegt in der Dynamik des Untersuchungsgegenstands. Generative Suchsysteme, Interface-Designs und distributionsbezogene Plattformlogiken verändern sich derzeit schnell. Der hier entwickelte Rahmen ist daher eher als analytische Heuristik denn als abschließendes Modell zu verstehen (Aggarwal et al., 2024; Dogru et al., 2025).

Zudem bleibt der Beitrag auf einer deutschsprachigen, konzeptionellen Argumentationsebene und integriert keine systematische Vollerhebung der internationalen Fachliteratur. Für eine spätere Ausarbeitung in Richtung Journal-Artikel oder Working Paper wäre daher eine formalisierte Literaturreview-Methodik sinnvoll (Malekpour et al., 2026).

11. Fazit

Hotel-Keyword-Recherche sollte unter Bedingungen generativer Suche nicht länger als bloße Auswahl volumenstarker Begriffe verstanden werden. Sie ist vielmehr als strategische Praxis zu begreifen, in der Informationsverhalten, Sichtbarkeitsarchitektur, Plattformintermediation und semantische Positionierung zusammenwirken (Ikoja-Odongo & Mostert, 2006; Savolainen, 1995; Wilson, 1999).

Der theoretische Beitrag dieses Aufsatzes besteht darin, das Keyword-Paradigma in ein Modell von Sichtbarkeitsstrukturen zu überführen, wie es in Abschnitt 3.2 eingeführt wurde. Dadurch wird verständlich, warum manche Suchanfragen trotz hohem Volumen nur geringen strategischen Wert besitzen, während andere mit geringerer Reichweite eine höhere Buchungsnähe und größere Anschlussfähigkeit an direkte Nachfrage aufweisen können (Beldona et al., 2012; Sánchez-González & González-Fernández, 2021; Schegg, 2024).

Für Hotels folgt daraus, dass erfolgreiche Sichtbarkeit nicht allein aus technischer SEO entsteht. Entscheidend ist vielmehr, ob ein Haus als semantisch klare, lokal plausible und distributionslogisch anschlussfähige Antwort auf reale Informationsbedürfnisse lesbar wird, sowohl in klassischen Suchumgebungen als auch in generativen Antwortsystemen (Aggarwal et al., 2024; Jaźwińska & Chandrasekar, 2025; Spennemann, 2026).

Literaturverzeichnis

- Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A. (2024). GEO: Generative engine optimization. In *Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 5–16). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3637528.3671900>
- Baig, M. S. A., Gillani, S. A., & Ali, A. (2026). *Whose hotel does the AI recommend? An algorithm audit of reputation signals in LLM-assisted hotel selection* (arXiv:2606.16344). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2606.16344>
- Beldona, S., Lin, K., & Chen, M. (2012). Hotel trademarks in organic search: A longitudinal cross-national study. *Journal of Travel Research*, 51(6), 726–737. <https://doi.org/10.1177/0047287511400612>
- Devezas, J., & Nunes, S. (2021). A review of graph-based models for entity-oriented search. *SN Computer Science*, 2, Article 437. <https://doi.org/10.1007/s42979-021-00828-w>
- Dogru, T., Line, N., Mody, M., Hanks, L., Abbott, J., Acikgoz, F., Assaf, A., Bakir, S., Berbekova, A., Bilgihan, A., Dalton, A., Erkmen, E., Geronasso, M., Gomez, D., Graves, S., Iskender, A., Ivanov, S., Kizildag, M., Lee, M., Lee, W., Lockett, J., McGinley, S., Okumus, F., Onder, I., Ozdemir, O., Park, H., Sharma, A., Suess, C., Uysal, M., & Zhang, T. (2025). Generative artificial intelligence in the hospitality and tourism industry: Developing a framework for future research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(2), 235–253. <https://doi.org/10.1177/10963480231188663>
- Ikoja-Odongo, J. R., & Mostert, J. (2006). Information seeking behaviour: A conceptual framework. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 72(3), 145–158.

- Jaźwińska, K., & Chandrasekar, A. (2025, 6. März). *AI search has a citation problem: We compared eight AI search engines. They're all bad at citing news*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center/we-compared-eight-ai-search-engines-theyre-all-bad-at-citing-news.php
- Malekpour, M., Maurer, O., Kizgin, H., & Okumus, F. (2026). Mapping generative AI research in tourism and hospitality. *Current Issues in Tourism*. Vorab-Onlineveröffentlichung. <https://doi.org/10.1080/13683500.2026.2674077>
- Nicolau, J. L. (2025). When ChatGPT designs your trip: How GenAI adds a cognitive layer to smart tourism. *Journal of Smart Tourism*, 5(4), 137–151. <https://doi.org/10.1177/27652157251371101>
- Sánchez-González, G., & González-Fernández, A. M. (2021). The influence of quality on eWOM: A digital transformation in hotel management. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 612324. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.612324>
- Savolainen, R. (1995). Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of "way of life". *Library & Information Science Research*, 17(3), 259–294. [https://doi.org/10.1016/0740-8188\(95\)90048-9](https://doi.org/10.1016/0740-8188(95)90048-9)
- Schegg, R. (2024). *European hotel distribution study 2024: Results for the reference year 2023*. Institute of Tourism, HES-SO Valais-Wallis. <https://www.hevs.ch/media/document/22/schegg-2024-european-hotel-distribution-survey-hotrec-public.pdf>
- Spennemann, D. H. R. (2026). Assumptions and undeclared selection criteria: The usefulness of generative AI as a travel recommender system. *Administrative Sciences*, 16(6), Article 252. <https://doi.org/10.3390/admsci16060252>
- Tonon, A., Catasta, M., Prokofyev, R., Demartini, G., Aberer, K., & Cudré-Mauroux, P. (2016). Contextualized ranking of entity types based on knowledge graphs. *Journal of Web Semantics*, 37–38, 170–183. <https://doi.org/10.1016/j.websem.2015.12.005>
- Wilson, T. D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*, 55(3), 249–270. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000007145>
- Xiong, C., Power, R., & Callan, J. (2017). Explicit semantic ranking for academic search via knowledge graph embedding. In *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web* (pp. 1271–1279). International World Wide Web Conferences Steering Committee. <https://doi.org/10.1145/3038912.3052558>
- Zhang, K., He, X., & Yao, J. (2026). *From citation selection to citation absorption: A measurement framework for generative engine optimization across AI search platforms* (arXiv:2604.25707v2). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2604.25707>

Hinweis zur Quellenlage. Bibliografische Angaben wurden einzeln gegen Crossref, dblp oder die Titelseite der Originalpublikation geprüft, nicht gegen Suchergebnis-Metadaten. Preprints sind als solche ausgewiesen und im Text als vorläufig behandelt: Zhang et al. (2026) und Baig et al. (2026) liegen ohne Peer Review vor. Jaźwińska und Chandrasekar (2025) ist institutionelle Forschung des Tow Center, ebenfalls ohne Peer Review. Schegg (2024) ist eine im Verbandsauftrag erhobene Branchenstudie. Erhebungsdaten werden der erhebenden Institution zugeschrieben, der Auftraggeber wird getrennt genannt. Wo eine Quelle für eine Aussage nicht ausreichte, ist die Aussage entweder gestrichen oder als eigene These des Verfassers gekennzeichnet; das betrifft insbesondere den Begriff der Sichtbarkeitsstruktur in Abschnitt 3.2 und die Forschungslücke in Abschnitt 9.