

Key Performance Indicators in der Hotellerie

HSMA

TECHNOLOGY

KPI	Vergleichswert / Berechnung	Messung / Bemerkung	
Aktualisierungsfrequenz	Anzahl (Wert)	Wie oft werden Updates oder Patches für das entsprechende System bereitgestellt	X
Anpassungsfähigkeit/ Skalierbarkeit	Einstufung in eigene Skala (Wert)	Fähigkeit des Systems, zusätzliche Benutzer oder Funktionen ohne Leistungsverlust zu verarbeiten	X
Anzahl der Benutzerlizenzen	Anzahl (Wert)	Wie viele Mitarbeiter können das System gleichzeitig nutzen	X
Automatisierungsgrad	automatisierte Eingriffe / Gesamteingriffe * 100 (%)	Welcher Anteil der Systemprozesse ist automatisiert im Vergleich zu manuellen Eingriffen	X
Benutzerfreundlichkeit	Einstufung in eigene Skala (Wert)	Auswertung entsprechender Mitarbeiterumfragen oder Usability-Tests	X
Datensicherungsintervall	Anzahl (Wert)	Wie oft werden automatische Backups des Systems durchgeführt	X
Fehlerquote	Gesamtnutzung in min./Downtime / Abstürze in Minute * 100 (%)	Anzahl der Fehler oder Abstürze des Systems im Verhältnis zur Gesamtnutzungszeit	X
Gästeszufriedenheit	Einstufung in eigene Skala (Wert)	Auswertung Gästebewertungen, Umfragen und Feedback in Bezug auf das System	X
Integrationsfähigkeit	Integrierbare Systeme / alle Systeme * 100 (%)	Anzahl der Systeme oder Anwendungen, mit denen das Hauptsystem problemlos integriert werden kann	X
Kundensupport-Effizienz	Summe der Antwortzeit / alle Supportanfragen (Wert)	Durchschnittliche Antwortzeit auf Supportanfragen und Lösungsrate	X
Mobiler Zugriff	ja / nein	Kann das System über mobile Geräte (z. B. Tablets, Smartphones) zugegriffen und gesteuert werden	X
Personalisierungsgrad	Einstufung in eigene Skala (Wert)	Inwieweit kann das System an spezifische Hotelanforderungen angepasst werden	X
Reaktionszeit des Systems	Summe Anfragezeiten / Anzahl Anfragen (Wert)	Durchschnittliche Zeit, die das System benötigt, um auf eine Anfrage zu antworten	X
ROI der Technologieinvestition	Gewinn aus der Technologie - Kosten der Technologie (Euro)	Kosten der Technologie x 100	X
Setupzeit des Systems	Zeineinheit (Zeit)	Zeit, die benötigt wird, um das System von der Installation bis zur vollständigen Einsatzbereitschaft zu bringen	X
Sicherheit und Compliance	Anzahl (Wert)	Anzahl der Sicherheitsverstöße und Compliance-Prüfungsergebnisse	X
Systemlatenz	Zeitverzögerung / Anzahl aller Befehle (Zeit)	Durchschnittliche Zeitverzögerung zwischen der Eingabe eines Befehls und seiner Ausführung	X
Systemverfügbarkeit/ Uptime	verfügbare Zeit / Gesamtzeit * 100 (%)	Prozentsatz in Zeit, in der das System verfügbar ist, im Verhältnis zur Gesamtzeit	X
Training und Einarbeitungszeit	Summe Zeit des Onboardings / Anzahl der Mitarbeiter (Wert)	Durchschnittliche Zeit, die Mitarbeiter benötigen, um das System effektiv zu nutzen	X
SLA's bei gehosteten oder Cloud Systemen	Zeit (Wert)	vertraglich definierte Ausfallzeit in Prozent	X
Vertragsgestaltung	Einstufung in eigene Skala (Wert)	Laufzeit, Kündigungsfristen, vereinbarte Kündigungsgründe	X
Schnittstellen	Anzahl (Wert)	offen und vollständig dokumentiert, für jeden Anbieter von Fremdsystemen verfügbar	X
Referenzen	Einstufung in eigene Skala (Wert)	Anzahl Installationen, Vergleichbarkeit, Marktdurchdringung	X

REVENUE MANAGEMENT

KPI	Vergleichswert / Berechnung	Messung / Bemerkung	Hohe Relevanz
Average Daily Rate (ADR)	Logisumsatz / belegte Zimmer (Euro)	Durchschnittsrate pro definierter Zeiteinheit	X
Occupancy (OCC)	Belegte Zimmer / verfügbare Zimmer * 100 (%)	Belegung des Hotels in definierter Zeiteinheit	X
Revenue per available room (RevPar)	Logisumsatz / verfügbare Zimmer oder ADR * Occupancy (Euro)	Logisumsatz pro verfügbarem Zimmer in definierter Zeiteinheit	X
Net Revenue per available room (Net Revpar)	(Logisumsatz-Kommissionen) / verfügbare Zimmer (Euro)	netto-Logisumsatz pro verfügbarem Zimmer	X
Average Rate Index (ARI)	ADR / ADR des Marktes (Wert)	Durchschnittsrate im Vergleich zum Markt	X
Revenue Generation Index (RGI)	RevPar / RevPar des Marktes (Wert)	Umsatz pro verfügbarem Zimmer im Vergleich zum Markt	X
Market Penetration Index (MPI)	Belegung des Hotels / Belegung des Marktes (Wert)	Umsatz im Vergleich zum Markt	X
Diversified Revenue Ratio (DRR)	Einnahmen aus MICE, F&B, SPA etc. / Hotelumsatz (Wert)	Einnahmen aus alternativen Quellen wie Veranstaltungen, Gastronomie, Wellness, usw.) in Bezug auf den Gesamtumsatz des Hotels	X
Additional Total Revenue pro Gast pro Kanal	Zusatzumsatz (außer Logis) pro Kanal / Anzahl Gäste pro Kanal (Euro)	Zusätzlicher Gesamterlös pro Gast über jeweiligen Kanal nach ursprünglicher Buchung	X
Customer Lifetime Value (CLV)	Durchschnittlicher Gesamterlös pro Nacht * Anzahl der Nächte pro Aufenthalt * Anzahl der Aufenthalte (Euro)	Gesamtumsatz pro Gast	X
Cost of Acquisition (CAC)	Kommissionen + Transaktionsgebühren + Loyalty Fees + weitere Kosten / Anzahl der Nächte (Euro)	Summe aller Kosten, die relevant für die Akquise von Umsätzen sind in Bezug auf die daraus resultierenden Übernachtungen (inkl Sales/Marketing/Revenue Management/Systeme, etc.)	X
Total Revenue per guest (TREV per guest)	Gesamtumsatz / Anzahl Gäste (Euro)	Gesamtumsatz des Hotels in einer definierten Zeit pro Gast	X
Cost per occupied room (CPOR)	Logiskosten / Anzahl verkaufte Zimmer (Euro)	Kosten des Logisbereiches verteilt auf die belegten Zimmer	X
Gross Operating Profit per available room (GOPPar)	Gross Operating Profit / verfügbare Zimmer (Euro)	Brutto Betriebsergebnis pro verfügbarem Zimmer	X
Price-Quality-Index	Bewertungsindex / Preis (Wert)	Verhältnis von Bewertung zum angebotenen Preis	X

DISTRIBUTION			
KPI	Vergleichswert / Berechnung	Messung / Bemerkung	Hohe Relevanz
Ranking / Visibility	Platzierung des Hotels / Anzahl verfügbarer Hotels (Wert)	Sichtbarkeit im Ranking auf Portalen etc.	X
Review score	Wert (je nach Portal)	Qualität der Bewertung in jeweiliger Skala	X
Conversion	Anzahl der Suchen / Anzahl der Buchungen (Wert)	Anzahl der realisierten Buchungen im Vergleich zu den Suchen/Anfragen	X
Parity Score	Anzahl der paritären Rateshops / Anzahl der disparitären Rateshops (Wert)	Anteil der Prüfungen, in denen die Parität (Definition pro Hotel) positiv ist im Vergleich zu negativen Prüfungen	
Performance	Euro	Umsatz pro Buchungskanal	X
Channel Share	Umsatz pro Kanal/Gesamtumsatz*100 (%)	Umsatz pro Buchungskanal im Vergleich zum Gesamtumsatz	X
Performance pro Buchung	Umsatz pro Buchungskanal/alle Buchungen (Euro)	Durchschnittlicher Umsatz pro Buchung über einen Buchungskanal	X
Kommission / Distributionskosten	Summe aller Kommissionskosten+Zusatzkosten (Euro)	Summe aller Distributionskosten pro Kanal	X
Source Markets	Anzahl Buchungen pro Quellmarkt/Gesamtbuchungen*100 (%)	Prozentuale Verteilung aller Buchungen auf die jeweiligen Quellmärkte	
Stornoquote	Anzahl der Buchungen/Anzahl der Stornierungen (%)	Prozentualer Anteil der Stornierungen im Vergleich zu allen eingegangenen Buchungen	X
Vorbuchungsquote / Nachfrage	Belegung (%)	Belegung des Hotels zu einem bestimmten Zeitpunkt	
Profitabilität	Umsatz-Kosten (Euro)	Ertrag pro definierter Einheit (zB pro Kanal)	

SUSTAINABILITY			
KPI	Vergleichswert / Berechnung	Messung / Bemerkung	Hohe Relevanz
Energieverbrauch / room-night	MW oder kWh (Wert)	Energieverbrauch in definierter Zeit, Benchmarking zu vergleichbaren Hotels oder Vorjahreszeiträumen	X
Energieverbrauch / room-night	MW oder kWh pro Übernachtung (Wert)	Durchschnittlicher Energieverbrauch pro belegtem Zimmer, Benchmarking zu vergleichbaren Hotels oder Vorjahreszeiträumen	
Energieverbrauch / qm	MW oder kWh pro qm (Wert)	Durchschnittlicher Energieverbrauch pro qm Fläche, Benchmarking zu vergleichbaren Hotels oder Vorjahreszeiträumen	
Strommix	ablesbar in der Stromrechnung (%)	Anteil an erneuerbaren Energien, Vergleichbarkeit mit anderen Betrieben, Stromanbietervergleich sinnvoll	X
CO2-Wert des Strommixes	kg, auf Anfrage ist der Stromanbieter verpflichtet, Auskunft zu erteilen (kg)	CO2-Ausstoß des verbrauchten Stromes, Vergleichbarkeit mit anderen Betrieben, nützlich für die Berechnung des eigenen CO2-Fußabdruckles	
Anteil selbsterzeugter Strom	ablesbar in der Abrechnung (MW oder kWh)	Verbrauch oder Einspeisung in das Stromnetz, z. B. durch Hackschnitzel, BHKW, Photovoltaik	
Eingesparter Strom durch Verzicht Zimmerreinigung	Durchschnittswert / Anzahl der gereinigten Zimmer (Euro)	Strom-Messadapter über gewissen Zeitraum bei Zwischenreinigung	
Anzahl E-Ladesäulen	Stück (Wert)	Anzahl E-Ladesäulen als Vergleichswert zu anderen vergleichbaren Betrieben	
Nutzung der E-Ladesäulen	Statistik über Anbieter (Wert)	Vergleich mit Vorjahreszeitraum, Erhöhung durch gezieltes Marketing, Zielsetzung für das kommende Jahr	
Wasserverbrauch absolut	Liter (Wert)	Wasserverbrauch in definierter Zeit, Benchmarking zu vergleichbaren Hotels oder Vorjahreszeiträumen	X
Wasserverbrauch / room-night	Liter (Wert)	Durchschnittlicher Wasserverbrauch pro belegtem Zimmer, Benchmarking zu vergleichbaren Hotels oder Vorjahreszeiträumen	
Eingespartes Wasser durch Verzicht Zimmerreinigung	Eingespartes Wasser / Anzahl Verzicht Zimmerreinigung (Liter)	Eingespartes Wasser durch Verzicht Zimmerreinigung, Durchschnittswert über Vergleichszeitraum, Messung mit Kanister	
Entsorgungskosten pro Gast oder Teller	Kosten der Entsorgung / verkaufte Gerichte (Euro)	Vergleichswert und Zielsetzung	
Abfallmenge pro Müllart	Statistik über Entsorger (Wert)	Vergleichswert und Zielsetzung	X
Trennquote	Berechnung via Online-Rechner (Wert)	Eine hohe Trennquote ist erstrebenswert, eine hohe Recyclingquote ist damit erreichbar	
Recyclingquote	Menge recycletem Abfall / Gesamtabfallmenge * 100 (%)	Anteil an wiederverwendeten Rohstoffen, auch eigene Kompostierung	
Eingesparte Reinigungsmittel durch Verzicht Zimmerreinigung oder andere Reinigungsformen	Liter (Wert)	Eingesparten Reinigungsmittel durch Verzicht Zimmerreinigung, Durchschnittswert über Vergleichszeitraum, Messung mit Kanister, andere empfehlenswerte Reinigungsform nahezu ohne Reinigungsmittel ist die Trockendampfmethode	
Anteil nachhaltige Reinigungsmittel	Nachhaltige Reinigungsprodukte / Gesamtanzahl an Reinigungsmitteln (Wert)	Mögliche Betrachtungsweisen sind biologische, zertifizierte, plastikfreie Produkte	
Treibhausgasemissionen absolut	Berechnung durch externes Institut (Tonnen)	Vergleich mit anderen Betrieben, Entwicklung über Vergleichszeiträume	X
Treibhausgasemissionen / room-night	Treibhausgasemissionen/Übernachtungen (kg)	Anzahl Emissionen pro verkauftem Zimmer, Vergleichswert und Zielsetzung	X
Treibhausgasemissionen / qm	Treibhausgasemissionen/qm (kg)	Anzahl Emissionen pro qm Fläche, Vergleichswert und Zielsetzung	
Treibhausgasemissionen / Event	Treibhausgasemissionen/Event (kg)	nützlich für Tagungskund*innen und die Kompensierung einzelner Events	

SALES			
KPI	Vergleichswert / Berechnung	Messung / Bemerkung	Hohe Relevanz
Terminfrequenz	Anzahl Termine (Wert)	Terminfrequenz pro definierter Zeiteinheit pro Mitarbeiter / Team	
Telefonatfrequenz	Anzahl Telefonate (Wert)	Telefonatfrequenz pro definierter Zeiteinheit pro Mitarbeiter / Team	
Kundenumsatz pro Mitarbeiter / Team	Summe der Umsätze aller Kunden (Euro)	Umsatz der zugewiesenen Kunden in definierter Zeit	X
Gebietsumsatz pro Mitarbeiter / Team	Summe der Umsätze aller Kunden (Euro)	Umsatz der zugewiesenen Gebiet/Region in definierter Zeit	X
Anzahl Neukunden	Anzahl Neukunden (Wert)	Anzahl Neukunden pro definierter Zeit	X
Cross-Selling-Faktor	Anzahl Cross-Sells (Wert)	Anzahl an Cross-Sellings innerhalb einer Ketten / Cluster Hotels	
ADR pro Account	Umsatz / Übernachtungen pro Kunde (Euro)	Durchschnittsrate pro Kunde	
Steigerung der jährlichen ADR pro Account / Jahr	ADR Periode 2-ADR Periode 1 (Euro)	Entwicklung der Durchschnittsrate pro Kunde	
Anzahl der Anfragen /Angebote /Verträge	Summe aller Anfragen/Angebote/Verträge (Wert)	Summe aller Anfragen/Angebote/Verträge	
Anzahl der platzierten Katalogausschreibungen	Summe aller platzierten Katalogausschreibungen (Wert)	Summe aller platzierten Katalogausschreibungen	
ROI	Umsatz/Investition (Euro)	Verhältnis zwischen Investition und Outcome	X

MICE			
KPI	Vergleichswert / Berechnung	Messung / Bemerkung	Hohe Relevanz
Anzahl Anfragen absolut	Anzahl (Wert)	Anzahl der Anfragen welche ein Hotel empfängt	
Anzahl gesendete Angebote absolut	Anzahl (Wert)	Anzahl der versendeten Angebote, welche durch das Hotel versendet werden	
Anzahl Bookings	Anzahl (Wert)	Anzahl der tatsächlich zu Stände gekommenen Buchungen	
Booking Conversion (Conversion Rate)	Anzahl der versendeten Angebote / Anzahl der definitiven Reservierungen * 100 (%)	verschiedene Berechnungen möglich, z.B. a.) Request to Booking b.) Proposal to Booking	X
Revenue Conversion	Umsatz der versendeten Angebote / Umsatz der definitiven Reservierungen (Euro)	Der Revenue zwischen anbietern und tatsächlich gebuchtem Revenue	X
Denials (by Hotel) absolut	Anzahl (Wert)	Anzahl der Absagen auf Anfragen eines Organizers	X
Denial Quote	Anzahl der Anfragen / Anzahl der Absagen durch Hotel * 100 (%)	Verhältnis zwischen Anfragen durch Organizer und Absage eines Hotels	X
Lost Business	Anzahl der Anfragen / Anzahl der Absagen durch Kunden * 100 (%)	Verhältnis zwischen versendeten Angeboten und vom Kunden abgesagten Buchungen	
Timeout Quote	Anzahl der Anfragen / Anzahl der nicht beantworteten *100 (%)	Verhältnis zwischen erhaltenen Anfragen und vom Hotel nicht beantworteten	
Cancellation by Organizer	Anzahl der definitiven Buchungen / Anzahl der nach Vertragsabschluss stornierten Buchungen (durch Kunde) * 100 (%)	Anteil der Stornierungen durch Organizer nach Vertragsabschluss	X
Cancellation by Hotel	Anzahl der definitiven Buchungen / Anzahl der nach Vertragsabschluss stornierten Buchungen (durch Hotel) * 100 (%)	Anteil der Cancellations durch Hotel nach Vertragsschluss	X
Durchschnittlicher Booking Value	MICE Umsatz / alle definitiven Buchungen (Euro)	Durchschnittlich gebuchter Warenkorb durch Organizer	X
Durchschnittliche Leadtime in Tagen	Summe Tage zwischen Anfrage und VA Datum / Anzahl Veranstaltungen (Zeit)	Durchschnittliche Vorrausbuchungsfrist	
Durchschnittliche LOS Meeting	Summe Dauer aller Veranstaltungen / Anzahl Veranstaltungen (Zeit)	Durchschnittliche Dauer der Veranstaltungen	
Durchschnittliche LOS Übernachtung	Summe aller Übernachtungen im Rahmen einer Veranstaltung / Anzahl Veranstaltungen (Wert)	die durchschnittliche Anzahl der gebuchten Nächte	
Durchschnittliche Gruppengröße	Summe aller Teilnehmer / Anzahl Veranstaltungen (Wert)	durchschnittliche Gruppengröße pro Tag	
Anteil automatisierter Absagen zu Absagen Gesamt in %	Anzahl automatisiert abgesagter Veranstaltungen / Anzahl Veranstaltungen * 100 (%)	Der Anteil der vollautomatisierten Absagen der Gesamt-Absagen	
Verhältnis Contracted Rates vs. Non-contracted Rates	Anzahl Veranstaltungen Corporate / Anzahl Veranstaltungen * 100 (%)	Verhältnis des Vertragskundengeschäfts zu Nicht-Vertragskunden	
Occupancy	Belegte Veranstaltungsräume / verfügbare Veranstaltungsräume * 100 (%)	Prozentuale Auslastung der Veranstaltungsräume	
Revenue per available square meter	MICE-Umsatz / verfügbare Quadratmeter (VA Fläche) (Euro)	Umsatz pro verfügbaren Quadratmeter Veranstaltungsfläche	X
Revenue per square meter	MICE-Umsatz / ausgelasteter Quadratmeter (VA Fläche) (Euro)	Umsatz pro gebuchten Quadratmeter Veranstaltungsfläche	X
Revenue per available seat	MICE-Umsatz / verfügbarer Sitzplatz (Euro)	Umsatz pro verfügbarem Sitzplatz	
Revenue per Person	MICE-Umsatz / Teilnehmer (Euro)	Umsatz pro Teilnehmer	X
Wareneinsatzquote Speisen (WEO Food)	Umsatz Food / Warenkosten Food (Euro)	Anteil des Wareneinsatz Speisen am Gesamtwareneinsatz	
Wareneinsatzquote Getränke (WEO Beverage)	Umsatz Beverage / Warenkosten Beverage (Euro)	Anteil des Wareneinsatz Getränke am Gesamtwareneinsatz	
Personaleinsatzquote (PEO)	MICE-Umsatz / Personalkosten der Abteilung MICE (Euro)	Personalkosten im Vergleich zum Veranstaltungseinsatz Umsatz	

HR & EMPLOYER BRANDING			
KPI	Vergleichswert / Berechnung	Messung / Bemerkung	Hohe Relevanz
Mitarbeiteranzahl	Anzahl (Wert)	Summe aller angestellten Mitarbeitenden	X
FTE (Full Time Equivalent)	Stunden (Wert)	Täglich geleistete Arbeitsstunden bzw. übliche tägliche Arbeit eines Vollzeitbeschäftigten	X
Frauenquote	Summe aller weiblicher Mitarbeitenden/Summe aller Mitarbeitenden * 100 (%)	Anzahl der Frauen im Vergleich zur Gesamtbelegschaft	X
Kosten je Vollzeitstelle (FTE)	Arbeitskosten / FTE (Euro)	Gesamtarbeitskosten inkl. Sozialversicherungsanteil pro FTE	X
Arbeitskostenverhältnis	Arbeitskosten / Umsatz bzw. Arbeitskosten/Kosten (Euro)	Arbeitskosten im Verhältnis zum Gesamtumsatz und den Gesamtkosten	
Kosten Überstunden	Anzahl Überstunden * Durchschnittliche Lohnkosten je Stunde (Euro)	Gesamtkosten der geleisteten Überstunden	X
Anzahl Neueinstellungen	Anzahl (Wert)	Summe aller Neueinstellungen	
Durchschnittliche Zeit bis zur Einstellung	Summe aller (Einstellungsdatum - Veröffentlichungsdatum der Stelle) / Summe aller Einstellungen (Zeit)	Zeitaufwand von Erstellung der Stellenanzeige bis zum Einstellen des Mitarbeitenden	
Durchschnittliche Kosten für Einstellung	Gesamtkosten für das Recruiting / Anzahl der Einstellungen (Euro)	Durchschnittliche Kosten für Einstellung eines Mitarbeitenden	X
Anzahl Austritte	Anzahl (Wert)	Anzahl aller ausgetretenen Mitarbeiter je Zeiteinheit in bestimmter Periode	X
Fluktuationsrate	Anzahl Austritte / Anzahl Mitarbeitende * 100 (%)	Der Prozentsatz der Mitarbeitenden, die die Organisation im Laufe eines bestimmten Zeitraumes (wie eines Jahres) verlassen.	X
Durchschnittliche Krankheitslage	Anzahl Mitarbeitende / Anzahl Krankheitslage (Wert)	Gesamtzahl der Krankheitslage im Verhältnis zu allen Beschäftigten in einer bestimmten Periode	X
Mitarbeiterproduktivitätsindex	Umsatz / Arbeitsstunde (Euro)	Einnahmen pro Arbeitsstunde bei allen Mitarbeitenden in einer bestimmten Periode	
Verhältnis Mitarbeitenden zu Zimmeranzahl	Anzahl Zimmer / Anzahl Mitarbeitende bzw. FTEs (Wert)	FTE in Bezug zur Anzahl der vorhanden Hotelzimmern	
Anzahl an Trainingsstunden pro Mitarbeiter	Gesamtzahl der Trainingsstunden (online wie offline) / Mitarbeitendenanzahl (Zeit)	Anzahl an Trainingsstunden pro Mitarbeiter	
Anzahl an Trainingskosten pro Mitarbeiter	Gesamtkosten der Schulungen / Anzahl der geschulten Mitarbeiter oder Gesamtzahl der Mitarbeiter (Euro)	Anzahl an Trainingskosten pro Mitarbeiter	
Mitarbeiterzufriedenheit	Einstufung in eigene Skala (Wert)	Messung der Mitarbeiterzufriedenheit durch Umfrage unter den Mitarbeitenden	X

MARKETING & ONLINE MARKETING			
KPI	Vergleichswert / Berechnung	Messung / Bemerkung	Hohe Relevanz
Website			
Unique Visitors (auch Traffic)	Anzahl (Wert)	Anzahl der Besucher der Webseite	x
Page Views	Anzahl (Wert)	Aufgerufene Seiten pro Besucher	x
Bounce Rate bzw. Interaktionrate	Anzahl (Wert)	Relevanz der Seite für den Besucher (gemessen in Absprungrate (Universal Analytics) bzw. Interaktionrate (Google Analytics 4))	x
Besuchsdauer/Durchschn. Zeit auf der Seite	Anzahl (Wert)	Durchschnittliche Zeit auf der Seite; Hinweis auf Höhe des Interesses bei Besuchern	
Conversion			
Conversion	Anzahl (Wert)	Abschluss einer gewünschten Aktion durch einen Nutzer (z.B. Buchung)	
Conversion Rate (CR oder CVR)	Conversion / Visitors * 100 (%)	Wie viele Personen die auf etwas geklickt haben sind konvertiert? (z.B. Klick auf "Jetzt buchen" und tatsächlicher Buchungsabschluss)	x
Booking	Anzahl (Wert)	Anzahl der Buchungen	x
Abbruchrate während der Buchung	Buchungsabbrüche/ Anzahl Einstiege in Buchungsmaschine (%)	Ausstieg aus dem Buchungsprozess	
Buchungen pro Traffic-Quelle	Anzahl (Wert)	Paid, Organic, Email, Newsletter, Referral - Messwert für die Ausrichtung der Aktivitäten	
Umsatz pro Besucher	Anzahl (Euro)	Umsatz pro Besucher	
Cost per Revenue (CPR)	Kosten / Umsatz * 100 (%)	Wie viel hat es gekostet X Umsatz zu machen? CPR von 8 % bedeutet, dass für 8 € Kosten 100 € Revenue erzielt werden	
E-Commerce			
Gesamtumsatz Website/ Website Revenue	Umsatz (Euro)	Gesamtumsatz der über die Website generiert wurde	x
Durchschnittlicher Warenkorbwert	Gesamtumsatz IBE / Buchungen (Euro)	Durchschnittlicher Wert pro Buchung	x
Average Daily Rate (ADR)	Logisumsatz / belegte Zimmer (Euro)	Durchschnittsrate pro definierter Zeiteinheit	x
Average Length of Stay (ALOS)	Anzahl der Übernachtungen / Anzahl der Reservierungen (Wert)	Durchschnittliche Verweildauer der Gäste	x
Umsatz nach Zimmerkategorie / Ratecode / Package	Umsatz gefiltert nach Kategorie, Rate, Package (Euro)	Relevanz der Kategorien, Raten & Packages	
Umsatz von Zusatzleistungen	Umsatz (Euro)	Zusatzleistungen mit größtem Potenzial	
Stornoquote	Stornierungen / gesamte Buchungen * 100 (%)	Wie viele der Buchungen werden wieder storniert?	
SEO			
Keyword-Rankings	Anzahl (Wert)	Wie ist die Sichtbarkeit im Suchmaschinenranking für relevante Keywords?	x
Organic Traffic	Anzahl (Wert)	Besucher, die nicht über bezahlte Anzeigen auf die Website gelangt sind	x
Sichtbarkeitsindex in Suchmaschinen	Anzahl (Wert) / Standardwert von Sistrix. (Sichtbarkeitsindex.de)	Wie relevant ist meine Seite für die Suchmaschine	
Anzahl der indexierten Seiten	Anzahl (Wert)	Anzahl der Seiten die Suchmaschinen für die Suche indexieren	
Backlinks	Anzahl (Wert)	Häufigkeit der Verlinkung der eigenen Website auf externen Websites	
Branded Traffic	Anzahl (Wert)	Traffic von Nutzern, die markenspezifische Keywords verwendet haben (z.B. Hotelname)	
Largest Contentful Paint (LCP)	Anzahl (Sekunden)	Metrik für Ladeleistung (Teil der Core Web Vitals). Zeitspanne die benötigt wird, bis das größte Element im sichtbaren Bereich geladen ist (z.B. Video, Bild etc.)	x
First Input Delay (FID)	Anzahl (Sekunden)	Metrik für Interaktivität (Teil der Core Web Vitals). Zeitspanne zwischen erster Interaktion und Reaktion des Browsers (z.B. Klick auf Link oder Button). Wird ab März 2024 durch FIP ersetzt.	x
Cumulative Layout Shift (CLS)	Anzahl (Wert)	Metrik für visuelle Stabilität (Teil der Core Web Vitals). Gesamtsumme für unerwartete Layoutverschiebungen	x
Social Media			
Impressions	Anzahl (Wert)	Anzahl der Sichtkontakte im jeweiligen sozialen Netzwerk (ein Nutzer kann mehrere Sichtkontakte haben)	x
Reach/ Reichweite	Anzahl (Wert)	Anzahl der Nutzer, die einen Post im jeweiligen sozialen Netzwerk gesehen hat	x
Follower	Anzahl (Wert)	Anzahl Follower zu einem bestimmten Zeitpunkt	x
Follower Wachstumsrate	Neue Follower in bestimmten Zeitraum / Gesamtanzahl Follower * 100 (%)	Steigerung der Followeranzahl	x
Likes	Anzahl (Wert)	Interaktion im sozialen Netzwerk (Klick auf Like)	
Comments/ Kommentare	Anzahl (Wert)	Interaktion im sozialen Netzwerk (Kommentarfunktion)	
Engagementrate	Gesamte Interaktionen / Anzahl Follower + 100 (%)	Zeigt Interaktionsrate eines Beitrags (inkl. Likes, Kommentare, Speichern, Teilen, Favorisieren etc.), eine hohe Engagementrate spricht für eine aktive Community	x
CTR von Social Media zur Webseite	Engagement / Link-Clicks zur Webseite	Häufigkeit der Websiteaufrufe aus den sozialen Netzwerken	

Paid Marketing			
Impressions	Anzahl (Wert)	Wie häufig wurde eine Anzeige ausgestrahlt?	x
Impression Share	Tatsächliche Anzeigenauspielung / Mögliche Ausspielung * 100 (%)	Wie häufig wird eine Anzeige im Verhältnis zu anderen ausgespielt?	x
Click	Anzahl (Wert)	Wie häufig wurde eine Anzeige angeklickt? Guter Indikator für Interesse	
Costs	Kosten Gesamt (Euro)	Gesamtkosten einer Anzeige	
Cost per Click (CPC)	Kosten pro Klick (auf Link/Anzeige) (Euro)	Bei Kampagnen mit CPC kann der CPC hinterlegt werden, der maximal für eine Kampagne geboten werden soll (auch max. CPC). Wird gelegentlich auch als Pay per Click (PPC) bezeichnet	x
Cost per Acquisition (CPA)	Kosten / Conversion bzw. Buchung (Euro)	Kosten pro vermittelter Conversion, man weiß genau was pro Buchung bezahlt wird - allerdings entscheidet Google über Impression Share	x
Tausend-Kontakt-Preis (TKP)	Gesamte Werbekosten / Impressions * 1000	Gibt die Kosten pro 1000 Impressions an	
Return on Ad Spend (ROAS)	Umsatz / Anzeigen-Kosten (Euro)	Wert zum Errechnen des Erfolges einer Marketingmaßnahme - Nicht inkludiert sind weitere buchungsabhängige Kosten	x
Click Through Rate (CTR)	Anzahl Impressions / Linkklicks zur Seite * 100 (%)	Verhältnis Impressions der Anzeige zu Anzeigenklicks	x
Reputation Management (Reviews)			
Anzahl der Bewertungen	Anzahl (Wert)	Anzahl der Bewertungen	
Durchschnittlicher Wert der Bewertungen	Summe der Bewertungs-Punkte / alle Bewertungen (Wert)	Durchschnittlicher Wert der Bewertungen	
Net Promoter Score (NPS)	Bewertung / Anzahl an Weiterempfehlungen * 100 (%)	Häufigkeit der Weiterempfehlung via Bewertung in einem Bewertungsportal	x
Beschwerdequote	Bewertungen / Anzahl an 3 oder weniger Strene Bewertungen * 100 (%)	Quote der Bewertungen mit 3 oder weniger Sternen (äquivalent zu anderen Skalen)	
Email-Marketing			
Anzahl Empfänger	Anzahl (Wert)	Anzahl der Empfänger (für Newsletter inkl. Double Opt-In)	
Zustellrate	(Versendete Emails - Bounces) / Versendete Emails * 100 (%)	Wie viele der versendeten Emails wurden zugestellt?	
Bouncerate	Bounces / Versendete Emails * 100 (%)	Emails die nicht zugestellt werden konnten	
Opening Rate/ Öffnungsrate	Anzahl der Öffnungen / (Versendete Emails - Bounces) * 100 (%)	Anteil der geöffneten Emails von allen zugestellten Emails	x
Click Rate/ Klickrate	Anzahl der Klicks / (Versendete Emails - Bounces) * 100 (%)	Klickrate aller zugestellten Emails. Zudem Unterteilung in absolute und unique Klickrate	x
Effektive Klickrate	Anzahl der Klicks / Geöffnete Emails * 100 (%)	Hinweis auf Attraktivität des Angebots. Rate die angibt mit wie vielen geöffneten Emails interagiert wurde	x
Abmelderate	Abmeldungen / zugestellte Emails * 100 (%)	Rate der Abmeldungen vom Newsletter	
Conversion-Rate aus E-Mail Kampagnen	Empfänger / Buchungen (Wert)	Anteil Buchungen zu allen Emailempfänger	
Umsatz aus E-Mail Marketing	Euro (Wert) / Summe Newsletterkampagne (Wert)	Umsatz pro Kampagne	
Churn Rate/ Kundenabwanderungsrate	Anzahl zugestellte Emails am Ende eines Zeitraumes / Anzahl zugestellte Emails am Anfang eines Zeitraumes * 100 (%)	Prozentzahl der Abonnenten, die die Empfängerliste über einen bestimmten Zeitraum verlassen	
Customer Relationship			
Wiederholungsbuchungen	Anzahl (Wert)	Messwert, Häufigkeit Buchungen bestehender Gäste	
Stammgasrate	Stamm bzw. Wiederkehrende / Gesamtanzahl Gäste * 100	Verhältnis wiederkehrender Kunden zu Neukunden	
Customer Retention Rate (CRR)/ Kundenbindungsrate	(Gesamtanzahl an bestehenden Kunden am Ende des Zeitraumes - Anzahl der neuen Kunden, die im Zeitraum dazu gekommen sind) / Anzahl der bestehenden Kunden am Anfang des Zeitraumes * 100 (%)	Prozentsatz der Kunden, welche im Betrachtungszeitraum als Stammkunde gezählt werden	
Kundenlebensdauer	1 / (1-Customer Retention Rate) (Wert)	Durchschnittliche Anzahl an Jahren, die ein Kunde aktiver Kunde ist	
Customer-Lifetime-Value (CLV)	(Deckungsbeitrag x Wiederkaufsrate) x Kundenlebensdauer - Kundenakquisitionskosten (Euro)	Durchschnittlicher Umsatz der mit einem Kunden über die gesamte Länge einer Kundenbeziehung erreicht wird	x