

VIDEOMARKETING FÜR HOTELS

Wie Sie mit starken Videos mehr Gäste gewinnen.



TOURISMUS
FILM

INHALTSVERZEICHNIS

- 01 Zahlen & Studien

- 02 Warum Direktbuchungen so wichtig sind

- 03 Das Problem: Alle Hotels wirken gleich.

- 04 Der entscheidende Unterschied: Emotion

- 05 Warum Video besser wirkt als statische Werbung

- 06 Warum viele Videos scheitern

- 07 Was wirklich funktioniert

- 08 Video-Ideen für Ihr Hotel

- 09 Warum Social Media Werbung am besten funktioniert

- 10 Website vs. Social Media

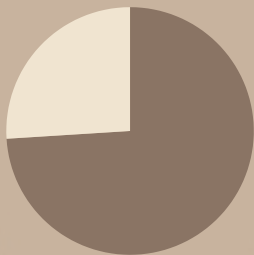
- 11 Der Marketing-Hebel

- 12 Warum schlechte Videos Geld kosten

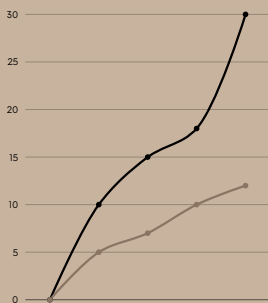
- 13 Nachfrage erzeugen in der Nebensaison

ZAHLEN & STUDIEN

74 % der Reisenden schauen sich Videos an, bevor sie eine Unterkunft buchen.



Webseiten mit Video erhöhen zu **30 %** die Wahrscheinlichkeit einer Buchung.



Über **60 %** der Menschen lassen sich durch Social Media für ihre nächste Reise inspirieren.



Studien zeigen außerdem, dass Video Aufmerksamkeit und Vertrauen steigert. Es wird länger angeschaut, besser erinnert und beeinflusst Entscheidungen stärker als reine Bilder oder Texte.

Das bedeutet: Video ist nicht nur ein zusätzliches Element im Marketing. Es ist einer der wichtigsten Faktoren, wenn es darum geht, aus Interesse konkrete Buchungen zu machen.

WARUM DIREKTBUCHUNGEN SO WICHTIG SIND

Viele Hotels gewinnen ihre Gäste über Plattformen wie Booking.com oder Expedia. Das ist bequem und bringt Sichtbarkeit. Aber es hat einen Preis.

PROVISION SPAREN



Für jede Buchung zahlen Sie eine Provision, oft zwischen 15 % und 25 %. Bei Direktbuchungen behalten Sie diesen Anteil selbst.

KONTROLLE BEHALTEN



Bei einer Buchung über eine Plattform gehört der Kunde nicht wirklich Ihnen. Die Kommunikation läuft über die Plattform, der Kontakt ist eingeschränkt, und es ist deutlich schwieriger, eine langfristige Beziehung aufzubauen. Bei Direktbuchungen ist das anders. Sie haben direkten Kontakt, können nachfassen und gezielt Stammgäste aufbauen.

MARKE STÄRKEN



Auf Plattformen werden Sie immer im Vergleich dargestellt, neben anderen Hotels mit ähnlichen Bildern und Preisen. Ihre Individualität geht dabei oft verloren. Auf Ihrer eigenen Website entscheiden Sie, wie Ihr Hotel wahrgenommen wird.

Das bedeutet: Direktbuchungen bringen mehr Marge, mehr Kontrolle und eine stärkere Marke. Und genau deshalb lohnt es sich, eigene Nachfrage aufzubauen, statt sich ausschließlich auf Plattformen zu verlassen.

DAS PROBLEM: ALLE HOTELS WIRKEN GLEICH.



Jeden Tag vergleichen Gäste Hotels. Sie scrollen, klicken und entscheiden innerhalb von Sekunden.

Das Problem: Die meisten Hotels sehen online exakt gleich aus. Schöne Zimmer. Pool. Aussicht. Alles wirkt hochwertig – aber austauschbar.

Für den Gast bedeutet das: Es gibt keinen klaren Unterschied. Und wenn es keinen Unterschied gibt, passiert etwas ganz automatisch: Der Preis entscheidet.

Das ist der eigentliche Punkt: Sie konkurrieren nicht mit schlechten Hotels. Sie konkurrieren mit Hotels, die genauso gut aussehen wie Ihres. Und genau hier verlieren viele Betriebe Gäste – noch bevor sie überhaupt eine echte Chance hatten, zu überzeugen.

DER ENTSCHEIDENDE UNTERSCHIED: EMOTION

GÄSTE BUCHEN KEIN ZIMMER. SIE BUCHEN EIN GEFÜHL.

Studien aus der Verhaltensforschung zeigen ein klares Bild:
Entscheidungen werden nur selten rein rational getroffen.

Laut der Harvard Business School entstehen bis zu 95 % unserer Entscheidungen unbewusst – und damit stark emotional geprägt. Auch große Analysen aus der Werbewirkung bestätigen das.



Untersuchungen von Nielsen zeigen, dass emotionale Inhalte deutlich stärker wirken als rein sachliche Informationen – sie bleiben länger im Kopf und beeinflussen Entscheidungen nachhaltiger.



Langfristige Marketingstudien, von Les Binet und Peter Field (IPA), kommen zum Ergebnis: Marken, die emotional kommunizieren, wachsen langfristig stärker und sind erfolgreicher.



Das bedeutet: Menschen buchen nicht, weil ein Hotel alle Fakten zeigt. Sie suchen keine Ausstattung. Sie suchen eine Erfahrung. Sie müssen sich vorstellen können, wie es sich anfühlt, dort zu sein.

Die Frage ist also nicht: Wie sieht Ihr Hotel aus?
Sondern: Wie fühlt es sich an, dort zu sein? Kann ich mir vorstellen, morgens dort aufzuwachen, den ersten Kaffee zu trinken oder am Pool zu liegen?

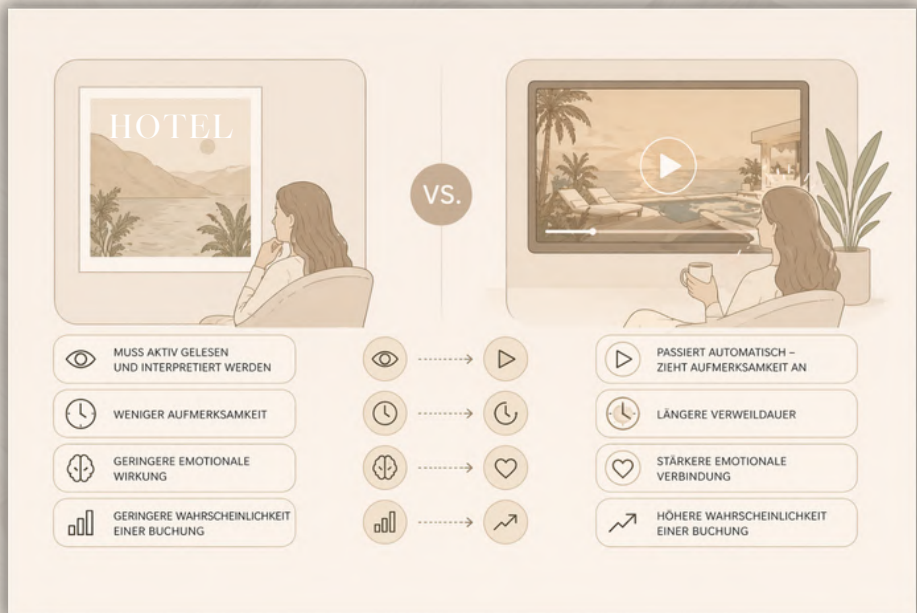
Genau in diesem Moment entsteht die Entscheidung. Nicht durch Fakten, sondern durch Emotion.

Und genau das unterscheidet ein austauschbares Hotel von einem, das sofort im Kopf bleibt.

WARUM VIDEO BESSER WIRKT ALS STATISCHE WERBUNG

Viele Betriebe setzen in der Werbung noch immer auf Bilder mit Text. Ein schönes Foto, ein paar Worte – fertig.

Das Problem: Solche Werbung muss aktiv gelesen und interpretiert werden. Video ist einfacher zu konsumieren. Es bewegt sich, erzählt und zieht Aufmerksamkeit an – und bleibt deshalb länger im Kopf.



Studien zeigen, dass Nutzer mehr Zeit mit Videos verbringen und stärker damit interagieren als mit Bildern oder Text.

Mit einem Bild zeigen Sie einen Moment. Mit einem Video erzählen Sie eine Geschichte, bauen Atmosphäre auf und transportieren Emotion.

Das Ergebnis: Nutzer bleiben länger auf Webseiten und treffen eher eine Entscheidung.

Video ist deshalb nicht nur schöner Content – sondern deutlich effektiver. Denn wer länger schaut, fühlt mehr. Und wer mehr fühlt, bucht.

WARUM VIELE VIDEOS SCHEITERN

Menschen sehen heute täglich tausende Werbebotschaften. Der Großteil wird automatisch ausgeblendet. Wir haben gelernt, Werbung zu ignorieren.

WERBEMÜDIGKEIT

Studien von Meta, Nielsen und Google zeigen: Wenn Menschen ähnliche Werbung immer wieder sehen, sinkt die Reaktion deutlich. Die Inhalte werden ausgeblendet – selbst wenn sie hochwertig produziert sind.



Wenn jedes Hotel gleich aussieht, reagiert der Zuschauer irgendwann gar nicht mehr darauf.

Und genau deshalb reicht ein „schönes Video“ heute nicht mehr aus.

WAS WIRKLICH FUNKTIONIERT: GESCHICHTE

EINE GUTE GESCHICHTE ZEIGT NICHT NUR IHR
HOTEL. ES ZEIGT, WIE ES SICH ANFÜHLT, DORT
ZU SEIN.



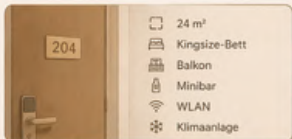
MENSCHEN
STATT LEERER RÄUME



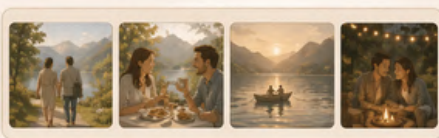
ERLEBNISSE
STATT AUSSTATTUNG



EMOTION
STATT INFORMATION



GESCHICHTEN
STATT EINZELNER BILDER



Das Ziel: Der Gast muss sich vorstellen können, dort zu sein.

Denn genau in diesem Moment entsteht die Entscheidung:
Nicht: „Das Hotel hat einen Pool.“ Sondern: „Da will ich hin.“

WAS WIRKLICH FUNKTIONIERT: SYMPATHIE

DER GAST MUSS SYMPATHIE AUFBAUEN KÖNNEN.
DENN WIR VERTRAUEN MENSCHEN - NICHT GEBÄUDEN.



VERLETZLICHKEIT
STATT PERFEKTION



Alles perfekt. Nichts echt.



Echte Momente. Echte Emotionen.



VERLETZLICHKEIT
SCHAFFT VERBINDUNG



AUTHENTIZITÄT
STATT HOCHGLANZ



Austauschbar. Unpersönlich.



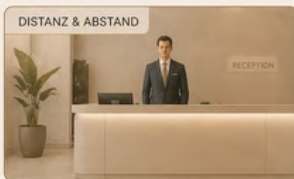
Persönlich. Echtes Gefühl.



AUTHENTIZITÄT
BLEIBT IM KOPF



MENSCHLICHKEIT
STATT DISTANZ



Kühl. Unnahbar. Weit weg.



Nahbar. Herzlich. Willkommen.



MENSCHLICHKEIT
SCHAFFT VERTRAUEN

Und genau dieser Unterschied entscheidet
darüber, ob jemand bucht - oder weitherscrollt.

VIDEO-IDEEN FÜR IHR HOTEL

1



PRÄSENTATIONSFILM

Ein klassischer Präsentationsfilm zeigt Ihr Hotel klar und hochwertig. Zimmer, Spa und Restaurant werden übersichtlich dargestellt. Er eignet sich ideal für Ihre Website, wenn Gäste sich informieren und vergleichen.



ZIMMER

SPA

RESTAURANT

2



CINEMATISCHER REISEFILM

Ein cinematischer Reisefilm geht einen Schritt weiter. Er verbindet Ihr Hotel mit der Umgebung. Natur, Aktivitäten und Atmosphäre werden Teil der Geschichte. Dadurch entsteht ein größeres Bild – nicht nur ein Aufenthalt, sondern ein Erlebnis.



NATUR

AKTIVITÄTEN

ATMOSPHÄRE

3



IMAGEFILM MIT ECHTEN MENSCHEN

Ein Imagefilm mit echten Menschen schafft Vertrauen. Mitarbeiter erzählen ihre Geschichte, Gäste kommen zu Wort. Das wirkt authentisch und macht Ihr Hotel greifbar.



MITARBEITER

GÄSTE

4



GÄSTEPERSPEKTIVE

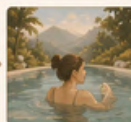
Der Zuschauer begleitet einen Aufenthalt – vom Ankommen bis zur Erholung. Dadurch entsteht Identifikation. Nicht: „Das sieht schön aus.“ Sondern: „Das will ich erleben.“



ANKOMMEN



WOHLFÜHLEN



ENTSPANNEN



GENIEßEN

5



STORYTELLING

Storytelling zeigt eine Entwicklung, die berührt. Zum Beispiel: ein gestresster Alltag, gefolgt von Entspannung im Hotel. Solche Geschichten bleiben im Kopf, weil sie emotional sind und eine klare Entwicklung zeigen.



STRESS & ALLTAG



ANKOMMEN



ENTSPANNEN



AUFATMEN

6



SOCIAL MEDIA

Für Social Media braucht es einen starken Einstieg. Ein überraschender Moment oder ein ungewöhnlicher Anfang sorgt dafür, dass Menschen stehen bleiben und weiterschauen.



AUFMERKSAMKEIT
WECKEN



NEUGIER
WECKEN



ERLEBNIS
ZEIGEN

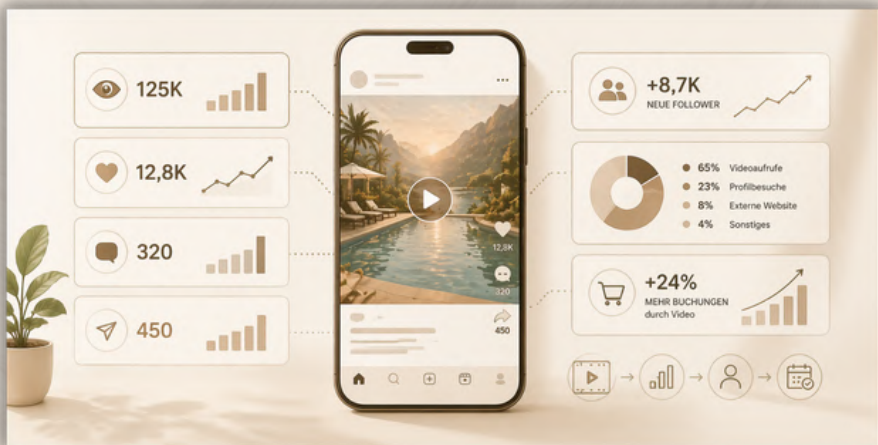


HANDELN
AUSLÖSEN

WARUM SOCIAL MEDIA WERBUNG AM BESTEN FUNKTIONIERT

Früher bestand Werbung aus Fernsehen, Radio oder Plakaten. Man hat Kampagnen geschaltet und gehofft, dass sie funktionieren.

Das Problem war: Man wusste nicht, wie viele Menschen die Werbung wirklich gesehen haben und vor allem nicht, wie viele Buchungen daraus entstanden sind.



Heute ist das anders. Mit Social Media Werbung ist Marketing zum ersten Mal wirklich messbar geworden. Sie sehen genau, wie viele Menschen Ihre Anzeige sehen und wie viele am Ende tatsächlich buchen.

Und noch wichtiger: Sie können aktiv eingreifen. Wenn etwas nicht funktioniert, ändern Sie es. Ein anderes Video, ein anderer Einstieg, eine andere Zielgruppe. Sie müssen nicht mehr hoffen, Sie können optimieren.

Studien von Meta und Nielsen zeigen, dass datenbasierte Kampagnen deutlich effizienter sind, weil sie laufend verbessert werden können.

Was bedeutet das? Marketing ist heute kein Bauchgefühl mehr. Es ist ein System. Ein System, das planbar neue Gäste bringt.

WEBSEITE VS. SOCIAL MEDIA

Viele Hotels machen denselben Fehler: Sie produzieren ein Video und verwenden es einfach überall. Aber das funktioniert nicht.

Denn Website und Social Media erfüllen unterschiedliche Aufgaben.

Im Marketing spricht man von einem sogenannten Trichter, dem Marketing-Funnel. Ganz oben im Trichter kommen Menschen zum ersten Mal mit Ihrem Hotel in Kontakt. Sie kennen Sie noch nicht. Hier geht es nur um eines: Aufmerksamkeit.

Und genau hier spielt Social Media eine Rolle. Dort sucht niemand aktiv nach Ihrem Hotel. Sie haben vielleicht zwei Sekunden, um jemanden zu stoppen. Wenn das nicht gelingt, ist der Gast wieder weg.



Weiter unten im Trichter verändert sich die Situation. Der Gast hat geklickt, ist auf Ihrer Website und interessiert sich. Hier geht es nicht mehr um Aufmerksamkeit, sondern um Vertrauen.

Und genau deshalb braucht es unterschiedliche Inhalte. Auf Social Media kurz, direkt und auffällig. Auf Ihrer Website ruhiger und überzeugender.

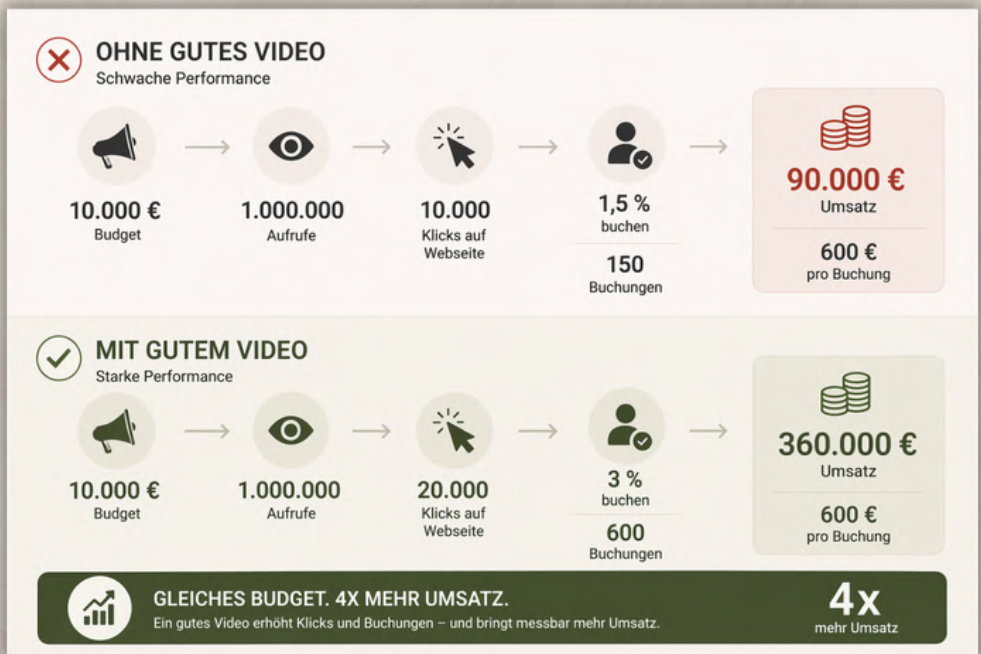
Das bedeutet: Sie brauchen nicht ein Video. Sie brauchen ein System. Inhalte, die Aufmerksamkeit erzeugen, und Inhalte, die Vertrauen aufbauen. Erst wenn beides zusammenspielt, entstehen Buchungen.

DER MARKETING-HEBEL

Viele Hotels investieren in Werbung. Facebook, Instagram, Google. Auf den ersten Blick klingt das logisch: Die Leute sehen uns, also werden sie auch buchen. In der Realität passiert oft das Gegenteil. Das Budget wird ausgegeben, aber es kommt kaum etwas zurück.

Warum?

Nicht die Reichweite ist das Problem. Entscheidend ist, wie viele Besucher am Ende tatsächlich buchen.



Ein besseres Video erzeugt mehr Interesse und bringt mehr Menschen dazu zu klicken. Gleichzeitig bleiben Besucher länger auf der Website – und buchen eher.

Das zeigt: Video ist ein Hebel. Es entscheidet direkt darüber, wie viel Umsatz Ihr Werbebudget wirklich bringt.

WARUM SCHLECHTE VIDEOS GELD KOSTEN

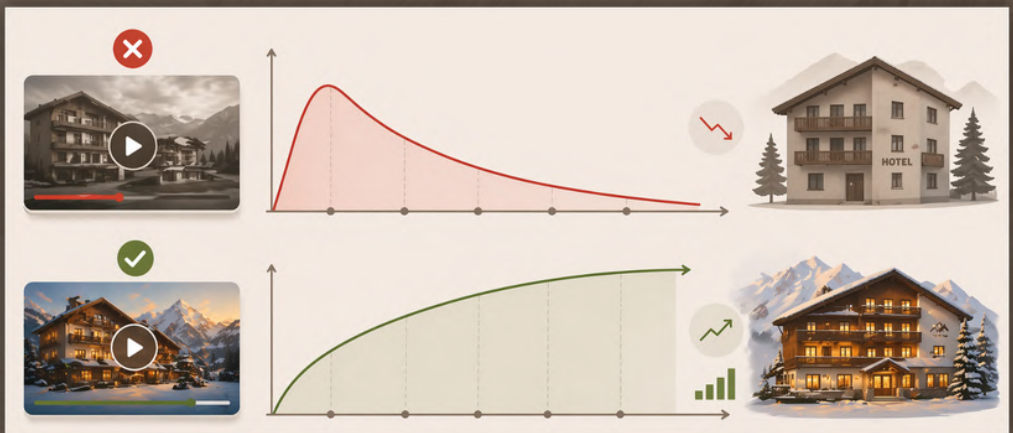
OPPORTUNITÄTSKOSTEN

Viele Hotels denken: Hauptsache, wir haben ein Video. Doch ein Video, das keine Wirkung hat, kostet Geld.

Wenn das Video nicht überzeugt, sorgt das Werbebudget nur dafür, dass noch mehr Menschen etwas sehen, das nicht funktioniert. Sie zahlen also dafür, dass Menschen abspringen. Jeder Besucher, der Ihre Seite verlässt, ohne zu buchen, war eine verpasste Chance.

Ein schwaches Video zieht die gesamte Kampagne nach unten. Es senkt die Klickrate, reduziert die Buchungen und macht Ihre Werbung ineffizient.

Das bedeutet: Ein günstiges Video kann am Ende das teuerste sein.



LANGFRISTIGES INVESTMENT

Ein gutes Video hingegen macht genau das Gegenteil. Es sorgt dafür, dass mehr Menschen klicken, bleiben und buchen.

Und noch etwas Entscheidendes: Ein gutes Video ist kein einmaliger Effekt. Es kann über Monate und oft über Jahre hinweg eingesetzt werden. Das bedeutet, der Wert steigt mit der Zeit. Während ein schlechtes Video sofort Geld verbrennt, kann sich ein gutes Video langfristig immer weiter auszahlen.

NACHFRAGE ERZEUGEN IN DER NEBENSAISON



Viele Hotels verlassen sich auf Plattformen wie Booking.com. Das wirkt logisch: Die Gäste suchen bereits – also wird man gefunden und bekommt Buchungen.

Das Problem: Sie greifen nur bestehende Nachfrage ab. Und die ist vor allem in der Hauptsaison hoch.

In der Nebensaison passiert oft das Gegenteil: Weniger Menschen suchen – und damit kommen automatisch weniger Buchungen. Sie sind abhängig davon, ob Nachfrage vorhanden ist oder nicht.

Was fehlt, ist die Fähigkeit, selbst Nachfrage zu erzeugen.

Genau hier kommt Video ins Spiel. Gute Inhalte erreichen Menschen früh, erzeugen Emotion und wecken den Wunsch, genau Ihr Hotel zu erleben.

Nicht: „Ich brauche ein Hotel.“
Sondern: „Ich will genau dorthin.“

Der entscheidende Unterschied:
Sie warten nicht mehr auf Gäste – Sie erzeugen sie.

Und genau dadurch wird Marketing planbar. Auch in der Nebensaison.

FAZIT

Ein gutes Video sorgt dafür, dass Ihr Hotel wahrgenommen wird – und im Kopf bleibt.

Es zeigt nicht nur, was Sie anbieten, sondern wie es sich anfühlt, bei Ihnen zu sein. Genau dadurch entsteht Emotion, Vertrauen und oft schon vor der Buchung eine erste Verbindung zum Gast.

In Kombination mit Social Media wird daraus ein System: Sie erreichen die richtigen Menschen, können Nachfrage gezielt aufbauen und Ihre Auslastung aktiv steuern – auch unabhängig von Plattformen.

Und gleichzeitig präsentieren Sie sich so, wie Sie wirklich sind: authentisch, nahbar und unverwechselbar.

Ein gutes Video wirkt dabei nicht nur kurzfristig. Es kann über lange Zeit hinweg eingesetzt werden und unterstützt Ihre gesamte Kommunikation – immer wieder aufs Neue.

**MÖCHTEN SIE WISSEN, WELCHES VIDEO FÜR IHREN
BETRIEB WIRKLICH SINN MACHT?**

**SICHERN SIE SICH JETZT EIN KOSTENLOSES
BERATUNGSGESPRÄCH.**



**TOURISMUS
FILM**

Film, der Gäste bringt.