



TL Media
UNLOCK SUCCESS

DEINE ANLEITUNG FUER META ADS IM HOTEL

META ADS

Broad-Anzeigen, Retargeting und Buchungs-Engine –
die komplette Checkliste fuer Hotels.

WAS DICH ERWARTET

- > Was Broad-Anzeigen sind – und wann du sie schaltest
- > Was Retargeting ist – und warum es die Buchung abschliesst
- > Warum die beste Anzeige nichts bringt ohne gute Buchungs-Engine
- > Konkrete Beispielaufnahmen und Anweisungen fuer Protagonisten

DER GRUNDUNTERSCHIED

Zwei Anzeigen. Zwei Aufgaben.

Viele Hotels schalten einfach Anzeigen – ohne zu verstehen, dass es zwei grundlegend verschiedene Phasen gibt. Wer das nicht versteht, verbrennt Budget.

BROAD ANZEIGE	RETARGETING ANZEIGE
ZIEL Aufmerksamkeit erzeugen	Buchung abschliessen
ZIELGRUPPE Menschen, die euch noch NICHT kennen	Menschen, die euer Hotel schon gesehen haben
BOTSCHAFT Emotionen, Erlebnis, Wow-Effekt	Alleinstellungsmerkmale, Zimmer, Details, Gaeste-Bewertungen
FORMAT Begruessung mit Protagonist	Zimmer-Rundgang, Bewertungen, Saisonangebot
TON Einladend, neugierig machend	Konkret, handlungsauffordernd

GOLDREGEL

Broad-Anzeigen fuellen deinen Verkaufstrichter. Retargeting schliesst die Buchung ab. Wer nur Broad schaltet, wirbt – verkauft aber nicht. Wer nur Retargeting schaltet, erreicht nur Menschen, die ohnehin schon interessiert waren. Du brauchst beides.

01

DIE BROAD AD.

Erster Eindruck. Emotionaler Aufhaenger. Neugier wecken.

DIE BROAD AD · DAS PRINZIP

Menschen sehen dein Hotel zum ersten Mal.

Die Broad-Anzeige wird an ein neues Publikum ausgespielt – also an Menschen, die dich noch nie gesehen haben. In 3 Sekunden entscheiden sie, ob sie weiterscrollen oder nicht. Das Format, das am besten funktioniert: ein echter Mensch lässt dein Hotel für sich sprechen.

FORMAT-EMPFEHLUNG

Protagonistin (Mitarbeiterin oder Gast) spricht direkt in die Kamera. 30 bis 60 Sekunden. Keine Stimme aus dem Off. Keine Musik darüber. Echte Sprache, echte Atmosphäre.

DIE 6 BESTEN AUFNAHMEN FÜR DIE BROAD-ANZEIGE

1

Einstieg im Gehen

Person läuft rückwärts durch das schönste Areal – spricht direkt in die Kamera: "Herzlich willkommen im Hotel XY, ich zeige euch heute..." Kamera folgt, Hintergrund gibt Kontext.

2

Der erste Blick auf das Alleinstellungsmerkmal

Was macht euer Haus einzigartig? Panoramasauna, Pferdekoppel, Dachterrasse, Außenpool? Protagonistin läuft auf diesen Spot zu, dreht sich um – echte Reaktion einfangen.

3

Tueroeffner-Moment

Person öffnet Tür zum besten Zimmer. Kamera auf das Gesicht, nicht aufs Zimmer. Der Ausdruck verkauft das Zimmer – nicht das Mobiliar.

4

Stimmungsaufnahme

Hände die einen Kaffee auf der Sonnenterrasse halten. Dampf, Morgenlicht, See oder Berge im Hintergrund. 5 Sekunden Stimmung ohne Worte.

5

Stammgast oder Mitarbeiter im Gespräch

Kurze spontane Antwort auf eine Frage: "Was ist euer Lieblingsort im Hotel?" – keine vorbereitete Antwort, keine Schminke, keine vorbereitete Antwort.

6

Abschluss mit Handlungsaufforderung

Protagonistin schaut direkt in die Kamera: "Kommt vorbei – der Link ist oben." Kurz, klar, persönlich. Kein gestelzter Werbetext.

DIE BROAD AD · PROTAGONIST VORBEREITEN

Was du dem Protagonisten sagst – und was du NICHT sagst.

ANWEISUNGEN WAEHREND DES DREHS, DIE FUNKTIONIEREN

"

"Lauf einfach rueckwaerts rein, schau kurz in die Kamera und sag, wo wir sind. Alles andere kommt von selbst."

"

"Zeig mir das, was du Gaesten immer als Erstes zeigst – als wuerde ich gerade ankommen."

"

"Wenn du redest und nicht weiterweisst – einfach kurz pausieren, nicht aehm sagen. Pause ist besser."

"

"Tu so als wuerdest du einer Freundin zeigen, warum du hier arbeitest. Nicht einem Kunden."

"

"Wir drehen dreimal. Die erste Version vergessen wir, die zweite ist warm, die dritte ist gold."

WAS DU NIE SAGEN SOLLTEST

- "Kuck mal froelicher." (Druck erzeugt Steife)
- "Sag dass das Hotel einzigartig ist." (klingt sofort aufgesetzt)
- "Wir machen das nochmal, das war nicht gut." (Vertrauen zerstoert)
- "Stell dich mal dorthin." (laesst Person verloren fuehlen)

VOR DEM DREH – PFLICHT-CHECKLISTE

- Drehort pruefen: Wo ist das Licht am besten? (Goldene Stunde = Sonnenaufgang oder -untergang)
- Hintergrund pruefen: Keine chaotischen Bereiche, kein Personal im Hintergrund das schaut
- Ton pruefen: Kein Wind, kein Kuechenlaerm, keine Hallraeume ohne Ansteckmikrofon
- Kleidung abstimmen: Dezente Farben, kein Muster-auf-Muster, kein reines Weiss fuer Video
- Protagonistin: 10-Minuten-Aufwaermgespraech OHNE ueber den Dreh zu reden
- Ausruestung: Akku voll, Speicherkarte leer, Graufilter bei Sonnenschein einsetzen

02

RETARGETING.

Aus Interesse wird die Buchung.

RETARGETING · DAS PRINZIP

Diese Person hat dein Hotel schon gesehen – jetzt schliessen wir ab.

Retargeting-Anzeigen gehen an Menschen, die bereits mit dir interagiert haben – deine Website besucht haben, deine Broad-Anzeige angeschaut haben, auf Instagram waren. Sie wissen wer du bist. Jetzt brauchen sie den letzten Schubs: Tiefe, Vertrauen, konkreten Nutzen.

WICHTIG

Retargeting-Anzeigen muessen konkreter sein als Broad-Anzeigen. Kein allgemeines Erlebnis – sondern spezifische Alleinstellungsmerkmale, echte Gaeste-Stimmen und ein klarer Grund, JETZT zu buchen.

DIE 5 BESTEN RETARGETING-FORMATE

1

Alleinstellungs-Anzeige: Das Besondere in 20 Sekunden

Panoramasauna, Pferdekoppel-Blick, Ganzjahres-Aussenpool – jeweils eine eigene kurze Anzeige pro das jeweilige Alleinstellungsmerkmal. Eingblendete Texttafel mit dem konkreten Vorteil. Protagonist erklart in einem Satz warum das besonders ist.

2

Zimmer-Rundgang mit Reaktion

Nicht ein leeres Zimmer. Protagonistin oeffnet Tuer zum ersten Mal – echte Reaktion. 30 Sekunden Zimmer, direkt mit Link zur Buchungsseite.

3

Stimme eines Stammgastes

Echter Gast, 2-3 Saetze: Warum kommen sie immer wieder? Keine Regieanweisung, nur eine offene Frage. Das ist Gaeste-Bewertung in ihrer reinsten Form.

4

Anzeige zur Kueche oder zum Restaurant

Koch bei der Arbeit, 1 echte Frage gestellt (z.B. "Was ist dein Stolz auf der Karte?"), Nahaufnahmen vom Essen, lokale Zutaten zeigen. Schluss: "Fruestuck ab 7 Uhr – Reservierung ueber den Button."

5

Saisonales Angebot

Konkretes Angebot mit Datum und Preis. Direkt und ehrlich. "Drei Naechte inkl. Fruehstueck ab 220 EUR – nur bis 31. Oktober." Handlungsaufforderung direkt im Video aussprechen.

RETARGETING · STAMMGAESTE VOR DIE KAMERA

Zehn Fragen, die Stammgaeste zum Reden bringen.

Stelle diese Fragen spontan – nicht vorher. Der erste Satz ist immer der echte.

FRAGEN DIE VERTRAUEN AUFBAUEN

- "Warum kommt ihr immer wieder hierher – und nicht woanders hin?"
- "Was war euer liebster Moment auf diesem Aufenthalt?"
- "Was habt ihr hier gemacht, was ihr woanders nie gemacht haettet?"
- "Wenn ihr jemandem erklart warum es sich lohnt, was sagt ihr dann?"
- "Gibt es etwas, das euch jedes Mal ueberrascht – auch wenn ihr schon viele Male hier wart?"

FRAGEN DIE KONKRETE ALLEINSTELLUNGSMERKMALE SICHTBAR MACHEN

- "Was macht der Aussenpool hier aus? Koennt ihr das beschreiben?"
- "Wie fuhlt sich die Sauna mit Blick auf die Pferdekoppel an – habt ihr sowas woanders?"
- "Wie war das Fruehstueck – was ist euch beim ersten Mal aufgefallen?"
- "Das Restaurant gibt es seit 1878 – merkt man das? Wie?"
- "Was wuerdet ihr einem Freund sagen, der noch zoegert ob er buchen soll?"

REGIE-TIPP

Stelle die Frage einmal – dann schweige. Das Schweigen zwingt den Gaest einen echten Gedanken zu formulieren. Wer sofort nachfragt, bekommt eine vorgefertigte Antwort.

03

BUCHUNGS-ENGINE.

Die beste Anzeige bringt nichts ohne gute Bedienbarkeit.

BUCHUNGS-ENGINE · DAS UEBERSEHENE PROBLEM

Die Anzeige bringt den Gast bis zur Tuer. Die Buchungs-Engine oeffnet sie.

Das ist der blinde Fleck der meisten Hoteliers: Sie investieren in gute Anzeigen, bekommen Klicks – aber keine Buchungen. Der Grund liegt fast immer nicht in der Anzeige, sondern in dem, was danach kommt. Wenn die Bedienbarkeit der Buchungsseite schlecht ist, verliert man den Gast in dem Moment, in dem er am heissesten ist.

DIE 5 HAEUFIGSTEN BUCHUNGS-ENGINE-FEHLER

Zu viele Klicks bis zur Buchung

Mehr als drei Klicks vom Klick auf die Anzeige bis zur Buchungsbestaetigung = massiver Abbruch. Jeder zusaetzliche Klick kostet 20 bis 30 Prozent der Nutzer.

Schlechte Darstellung auf dem Handy

Ueber 70 % der Klicks auf Anzeigen kommen vom Handy. Wenn die Buchungsseite dort zoomt, ruckelt oder unuebersichtlich ist – weg ist der Gast.

Keine klare Handlungsaufforderung auf der Zielseite

Der Gast kommt von der Anzeige und sieht: drei Werbebanner, ein Einblende-Fenster, ein Neuigkeiten-Bereich. Der "Jetzt buchen"-Button ist irgendwo unten. Falsch.

Preise erst spaet zeigen

Wenn der Gast erst nach 3 Schritten den Preis sieht, fuehlt er sich getaeuscht. Transparenz von Anfang an schafft Vertrauen.

Langsame Ladezeit

Mehr als 3 Sekunden Ladezeit = 40% Absprung. Bildgroessen optimieren. Kein Autoplay-Video auf der Buchungsseite.

BUCHUNGS-ENGINE · CHECKLISTE ZUR BEDIENBARKEIT**Bevor du die erste Anzeige schaltest,
pruefe das hier durch.****ZIELSEITE UND BUCHUNGSABLAUF**

- Der "Jetzt buchen"-Button ist auf der Startseite im sichtbaren Bereich (ohne zu scrollen)
- Die Seite laedt auf dem Handy in unter drei Sekunden (pruefbar mit Google PageSpeed Insights)
- Kein Einblende-Fenster erscheint in den ersten fuef Sekunden nach dem Klick auf die Anzeige
- Zimmerpreise sind direkt auf der ersten Seite sichtbar – kein Versteckspiel
- Die Buchungs-Engine ist mobiloptimiert und getestet auf iOS und Android
- Es gibt maximal drei Klicks von der Anzeige bis zur Buchungsbestaetigung
- Kreditkarte oder SEPA sind als Zahlungsoptionen vorhanden
- Nach Buchungsabschluss kommt eine sofortige Bestaetigung per E-Mail

VERTRAUENSSIGNALE AUF DER WEBSITE

- Google-Bewertungen sind sichtbar (Minimum 4,3 Sterne mit Anzahl)
- Echte Gaeste-Fotos (keine Stockfotos) sind auf der Zimmer-Seite eingebunden
- Stornobedingungen sind klar und fruehzeitig sichtbar
- Verschlueselte Verbindung aktiv (https) – Pflicht fuer Zahlungsvertrauen
- Kontaktmoeglichkeit ist sichtbar (Telefon oder Chat) fuer Rueckfragen vor Buchung

SELBSTTEST

Oeffne deine Website auf dem Handy – von Null. Wie lange dauert es bis du ein Zimmer fuer naechstes Wochenende gebucht hast? Wenn es laenger als 90 Sekunden dauert oder du dich irgendwo fragst "Wo muss ich jetzt klicken?" – dann verlierst du taglich Buchungen.

04

DER DREHPLAN.

Broad + Retargeting – was wann drehen.

DREHPLAN · ALLES AN EINEM TAG

Ein Drehtag.

Sechs fertige Anzeigen-Varianten.

So habt ihr es beim Hotel Gierer gemacht – und so koennt ihr es auch. Mit einem klaren Plan laesst sich ein ganzer Anzeigen-Satz (Broad und Retargeting) an einem Tag drehen.

MORGEN (GOLDENES LICHT): MATERIAL FUER BROAD-ANZEIGE

- Begruessungsanzeige mit Protagonistin: rueckwaerts gehender Einstieg durch das beste Areal (zwei Durchgaenge)
- Erster-Blick-Aufnahme: Protagonistin entdeckt das Alleinstellungsmerkmal (Sauna, Pool, Aussicht)
- Atmosphaere-Aufnahmen: Fruehstueck, See, Morgennebel, Details
- Drohnenaufnahme: Anflug auf das Hotel von aussen (wenn moeglich)

MITTAG: ZIMMER + RESTAURANT

- Zimmer-Tuer-Reaktion: Protagonistin betritt Lieblingszimmer zum ersten Mal
- Zimmer-Aufnahmen: Details, Badezimmer, Balkon, Aussicht
- Kuechen-Anzeige: Koch bei der Arbeit + 1 Goldfrage gestellt
- Restaurant-Atmosphaere: gedeckter Tisch, Produkte, Ambiente

NACHMITTAG: STAMMGAESTE + RETARGETING

- Stammgast-Interview: 3-4 offene Fragen, kein Drehbuch
- Anzeige zu Pool oder Sauna: Kurze Erklaerung warum es besonders ist (30 Sekunden)
- Saisonales Angebot: Protagonistin nennt konkretes Angebot direkt in Kamera
- Zwei Schluss-Varianten drehen: weich ("Kommt vorbei") und direkt ("Jetzt buchen, Link oben")

JETZT UMSETZEN

Du weisst jetzt mehr als 90 % der Hotels die Anzeigen schalten.

Broad-Anzeigen bringen neue Gesichter. Retargeting schliesst die Buchung. Und eine saubere Buchungs-Engine stellt sicher, dass das Budget nicht verbrannt wird. Die Kombination der drei ist das, was Direktbuchungen wirklich bewegt.

1. Broad-Anzeige

Emotionen, Erlebnis, Erstindruck. Ein Mensch. Eine Botschaft.

2. Retargeting

Alleinstellungsmerkmale, Stammgast-Stimmen, konkretes Angebot. Jetzt buchen.

3. Buchungs-Engine

Weniger Klicks, mehr Vertrauen, optimiert fuer das Handy. Immer.

NAECHSTER SCHRITT

Kostenlose Social Media Analyse – wir schauen gemeinsam auf dein Hotel.

Kein Verkaufsgespraech. Wir zeigen dir, was bei deinen Anzeigen und deiner Buchungs-Engine konkret besser werden kann.

[Analyse buchen >](#)

hotelframe.de