

## Inhalt

1	Einleitung .....	11
2	Grundlegendes zum Marketingbegriff.....	13
2.1	Marketinginstrumente.....	16
2.1.1	Produkt-Leistungspolitik .....	16
2.1.2	Preispolitik.....	16
2.1.3	Kommunikationspolitik .....	17
2.1.4	Vertriebspolitik.....	17
3	Alleinstellungsmerkmal .....	21
3.1	Individual-Immobilien.....	21
3.1.1	Ausgefallene Gebäude.....	22
3.1.2	Zielgruppenspezifischer Außenbereich.....	23
3.1.3	Individuelle Einrichtung.....	25
3.1.4	Originelle Ausstattung.....	26
3.1.5	Umfangreiche Serviceleistungen .....	27
3.1.6	Besondere Lage.....	29
3.2	Häuser und Wohnungen in Ferienparks.....	30
4	Ihre Gäste.....	35
4.1	Zielgruppenbestimmung.....	35
4.1.1	Familien (Patchwork) .....	35
4.1.2	Hunde- und andere Tierbesitzer.....	36
4.1.3	Golfer und Sportler anderer Disziplinen .....	37
4.1.4	Wanderer und Naturliebhaber .....	37
4.1.5	Raucher .....	37
4.1.6	Senioren .....	38
4.1.7	Monteure und Geschäftsreisende.....	38
4.1.8	Kurbegleitung.....	38
4.1.9	Rollstuhlfahrer.....	38
4.2	Kundenzufriedenheit.....	39
4.2.1	Wiederkehrer .....	41
4.2.2	Stammgäste .....	41
4.2.3	Empfehlungen .....	41
4.2.4	Familie, Freunde und Bekannte .....	41
4.2.5	Zufriedene Gäste .....	42
4.2.6	Unzufriedene Gäste.....	43
5	Preisgestaltung und Belegzahlen.....	45
5.1	Festlegen angemessener Mietpreise .....	45
5.2	Abschätzung der Belegung.....	53
5.3	Praktische Anwendung.....	56

6	Neukundengewinnung .....	61
6.1	Corporate Identity .....	62
6.2	Buchungsunterlagen.....	63
6.2.1	Das Anschreiben.....	64
6.2.2	Der Mietvertrag.....	67
6.2.3	Die Wegbeschreibung.....	74
6.2.4	Die Serviceseite.....	77
6.3	Online-Reservierungen.....	79
6.4	Hausprospekte, Postkarten, Visitenkarten .....	80
6.5	Positionierung im Markt – Werbung buchen.....	84
6.5.1	Klassische Kanäle.....	84
6.5.1.1	Gastgeberverzeichnis .....	84
6.5.1.2	Zeitungen, Zeitschriften .....	84
6.5.2	Internetwerbung.....	85
6.5.2.1	Ferienportale .....	85
6.5.2.2	Eigene Website – Erstellung und Pflege .....	98
6.5.2.2.1	Internetprovider .....	102
6.5.2.2.2	Inhalte Ihrer Website.....	103
7	Social Media Marketing .....	109
7.1	Einleitung und Begriff .....	109
7.2	Überblick.....	110
7.3	Plattformen als Marketinginstrumente.....	110
7.3.1	Xing – das Business-Netzwerk.....	110
7.3.2	Google MyBusiness - GoogleMaps-Eintrag.....	114
7.3.3	Facebook – das größte soziale Netzwerk.....	117
7.3.3.1	Einleitung .....	117
7.3.3.2	Datenschutz und Begrifflichkeiten.....	117
7.3.3.2.1	Los geht’s – Anmelden bei Facebook.....	118
7.3.3.3	Allgemeiner Aufbau und Basiswissen.....	119
7.3.3.3.1	Persönliches Profil .....	120
7.3.3.3.2	Ihre Fanpage für Ihr Ferienhaus.....	122
7.3.3.3.3	Ihre Startseite.....	125
7.3.3.3.4	Gruppen als Multiplikator .....	126
7.3.3.3.5	EdgeRank .....	129
7.3.3.4	Postings – Ihre Beiträge auf Facebook .....	130
7.3.3.4.1	Inhalte.....	130
7.3.3.4.2	Texte.....	130
7.3.3.4.3	Fotos und Fotoalben .....	131
7.3.3.4.4	Links.....	133
7.3.3.4.5	Videos .....	134
7.3.3.4.6	Veranstaltungen.....	135
7.3.3.4.7	Gewinnspiele.....	136

	7.3.3.4.8	Sonderangebote .....	136
	7.3.3.4.9	Meilensteine.....	137
	7.3.3.5	Tipps für erfolgreiche Postings.....	138
	7.3.3.6	Redaktionsplan, Zeitpunkt und Frequenz.....	139
	7.3.3.7	Wie man „Freunde“ gewinnt.....	142
	7.3.3.8	Verhalten bei Kritik.....	143
	7.3.3.9	Statistiken.....	144
	7.3.3.10	Kostenpflichtige Werbung schalten.....	146
	7.3.3.10.1	Grundsätzliche Überlegungen .....	146
	7.3.3.10.2	Beitrag oder Seite bewerben.....	146
	7.3.3.10.3	Der Werbeanzeigen-Manager .....	148
	7.3.3.10.4	Tipps für erfolgreiche Werbung .....	151
	7.3.4	YouTube – der Videokanal.....	153
	7.3.5	Blog .....	156
	7.4	Resumé: Empfehlung für Ihr Social Media Marketing .....	158
8		Bestandsmarketing .....	161
	8.1	Newsletter .....	161
	8.1.1	Datenbank aufbauen .....	162
	8.1.2	Frequenz .....	165
	8.1.3	Impressum .....	166
	8.1.4	Abmelden .....	167
	8.2	Bewertungsmarketing .....	167
	8.2.1	Bewertungen einholen .....	167
	8.2.2	Der Umgang mit negativen Bewertungen.....	168
	8.3	Reklamationsbehandlung.....	169
	8.3.1	Berechtigte Reklamationen.....	170
	8.3.2	Unberechtigte Reklamationen .....	170
	8.3.3	Absurde Reklamationen .....	171
	8.3.4	Rechtliche Fragen und vor Gericht .....	172
	8.4	Modernisierung als Bestandsmarketing.....	172
	8.4.1	Renovierungszyklen .....	172
	8.4.2	Lebensdauer des Inventars .....	173
	8.4.3	Zuschüsse und Fördermittel .....	174
	8.5	Sterne-Klassifizierung durch den DTV .....	175
	8.5.1	Vorteil und Beratungsleistung .....	175
	8.5.2	Mindestanforderungen und Punktesystem.....	176
	8.5.3	Prozedere und Sonderfälle .....	180
	8.5.4	Weiterführende Informationen.....	181
9		Eigenverantwortliche Vermietung oder Einsatz einer Agentur ...	185
	9.1	Anforderungen .....	185
	9.2	Vorteile der eigenverantwortlichen Vermietung.....	186
	9.3	Die Aufgaben der Verwaltung.....	187

9.3.1	Beantwortung der Anfragen per eMail .....	188
9.3.2	Telefonische Erreichbarkeit.....	192
9.3.3	Erstellung der Buchungsunterlagen.....	193
9.3.4	Pflege der Belegungskalender.....	194
9.3.5	Überprüfung der Geldeingänge .....	196
9.3.6	Übermittlung der Belegdaten.....	198
9.3.7	Personalauswahl und -führung .....	198
9.4	Vermietung und Verwaltung durch eine Agentur .....	205
9.4.1	Beispiel für einen Agenturvertrag.....	207
9.4.2	AGBs für den Mietvertrag mit Internetnutzung .....	211
9.5	Zusammenfassung Eigenregie oder Agentur .....	217
10	Schlusswort .....	219
11	Über die Autorin .....	221
12	Anhang .....	223
12.1	Quellen, Informationen, Websites, Literatur .....	223
12.2	Abbildungsverzeichnis .....	225
13	Bereits von der Autorin erschienen.....	227
13.1	Mit Ferienimmobilien Vermögen aufbauen .....	227
13.2	Aus dem Ferienhaus geplaudert.....	233