

Stefanie Schreiber

Ihr Ferienimmobilien- Marketingplaner!

Eine strukturierte Arbeitsvorlage
für Ihren optimalen Marketing-Mix
inklusive Social Media

servitus Verlag
edition Wirtschaftsratgeber

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über www.dnb.de abrufbar.

Covergestaltung und Buchdesign: anonymus Design

Coverbilder: Adobe stock

Lektorat/Korrektur: Kerstin Duchardt

Broschiert: ISBN 978-3-96608-005-7

Printed in Germany

Der vorliegende Marketingplaner ergänzt den Ratgeber:

Erfolgreiche Vermarktung Ihrer Ferienimmobilie

Der optimale Marketing-Mix inklusive Social Media

für Ihren Vermietungserfolg

Broschiert: ISBN 978-3-9816455-4-5

ebook: ISBN 978-3-9816455-5-2

1. Auflage Februar 2020

© servitus Verlag

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung – auch auszugsweise – nur
mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.servitus-verlag.de

Inhalt

Einleitung.....	11
1 Grundlegendes zum Marketingbegriff	12
1.1 Beobachtungen des Marktes.....	16
1.2 Ihr Ziel: Umsatzmaximierung.....	20
1.3 Marketinginstrumente	20
1.3.1 Produkt-Leistungspolitik.....	21
1.3.2 Preispolitik	23
1.3.3 Kommunikationspolitik	25
1.3.4 Vertriebspolitik.....	27
2 Alleinstellungsmerkmal	29
2.1 Individual-Immobilien	31
2.1.1 Ausgefallene Gebäude.....	32
2.1.2 Zielgruppenspezifischer Außenbereich	33
2.1.3 Individuelle Einrichtung	33
2.1.4 Flur.....	40
2.1.5 Originelle Ausstattung.....	41
2.1.6 Umfangreiche Serviceleistungen.....	42
2.1.7 Besondere Lage	43
2.2 Häuser und Wohnungen in Ferienparks.....	44
3 Gäste.....	47
3.1 Zielgruppenbestimmung.....	47
3.1.1 Familien (Patchwork)	48
3.1.2 Hunde- und andere Tierbesitzer	50
3.1.3 Golfer und Sportler anderer Disziplinen.....	51
3.1.4 Wanderer und Naturliebhaber.....	52
3.1.5 Raucher	53
3.1.6 Senioren.....	54
3.1.7 Monteure und Geschäftsreisende	55
3.1.8 Kurbegleitung.....	56
3.1.9 Rollstuhlfahrer.....	57
3.2 Kundenzufriedenheit.....	58

4	Preisgestaltung und Belegzahlen	65
4.1	Einnahmeseite als Basis für die Umsatzschätzung.....	65
4.2	Praktische Anwendung.....	72
5	Neukundengewinnung.....	88
5.1	Buchungsunterlagen	89
5.1.1	Das Anschreiben.....	92
5.1.2	Der Mietvertrag bzw. die Buchungsbestätigung.....	93
5.1.3	Die Wegbeschreibung	98
5.1.4	Die Serviceseite.....	98
5.2	Hausprospekte, Postkarten, Visitenkarten	100
5.3	Positionierung im Markt – Werbung buchen.....	101
5.3.1	Internetwerbung.....	101
5.3.1.1	Ferienportale	102
5.3.1.2	Eigene Website – Erstellung und Pflege	105
6	Social Media Marketing	109
6.1	Einleitung und Begriff.....	109
6.2	Überblick.....	111
6.3	Plattformen als Marketinginstrumente.....	112
6.3.1	Xing – das Business-Netzwerk	112
6.3.2	Google MyBusiness - GoogleMaps-Eintrag.....	119
6.3.3	Facebook – das größte soziale Netzwerk.....	122
6.3.3.1	Einleitung	122
6.3.3.2	Datenschutz und Begrifflichkeiten	122
6.3.3.3	Allgemeiner Aufbau und Basiswissen	124
6.3.3.4	Postings – Ihre Beiträge auf Facebook.....	141
6.3.3.5	Tipps für erfolgreiche Postings	145
6.3.3.6	Redaktionsplan, Zeitpunkt und Frequenz	147
6.3.3.7	Wie man <i>Freunde</i> gewinnt.....	148
6.3.3.8	Verhalten bei Kritik.....	149
6.3.3.9	Statistiken	150
6.3.3.10	Kostenpflichtige Werbung schalten	151
6.3.4	YouTube – der Videokanal.....	154
6.3.5	Blog.....	156
6.4	Empfehlung für Ihr Social Media Marketing	157

7	Bestandsmarketing	159
7.1	Newsletter	159
7.1.1	Datenbank aufbauen.....	160
7.1.2	Frequenz.....	162
7.1.3	Impressum.....	163
7.1.4	Abmelden	164
7.2	Bewertungsmarketing.....	164
7.2.1	Bewertungen einholen	165
7.2.2	Der Umgang mit negativen Bewertungen	165
7.3	Reklamationsbehandlung	166
7.3.1	Rechtliche Fragen und vor Gericht.....	171
7.4	Erhaltung und Wertsteigerung.....	172
7.4.1	Renovierungszyklen	172
7.4.2	Lebensdauer des Inventars	174
7.4.3	Zuschüsse und Fördermittel	175
7.5	Sterne-Klassifizierung durch den DTV	176
7.5.1	Vorteil und Beratungsleistung	176
7.5.2	Mindestanforderungen und Punktesystem	177
8	Eigenverantwortliche Vermietung oder Agentur	179
8.1	Anforderungen der Vermarktung und Verwaltung	179
8.2	Eigenverantwortliche Vermietung.....	181
8.2.1	Personalauswahl und -führung.....	182
8.3	Vermietung und Verwaltung durch eine Agentur.....	194
8.4	Vermietung und Verwaltung durch eine Agentur.....	195
8.5	Zusammenfassung Eigenregie oder Agentur	199
9	Betreuung vor Ort.....	201
9.1	Übersicht der Aufgaben	201
9.1.1	Reinigung	201
9.1.2	Empfang und Verabschiedung der Gäste	208
9.1.3	Wäschepflege.....	209
9.1.4	Kontrollgänge in unbewohnten Zeiten	210
9.1.5	Telefonische Erreichbarkeit.....	211
9.1.6	Kleine Reparaturen während der Saison	212
9.1.7	Vorräte	212
9.1.8	Gartenarbeit.....	213

9.2	Abrechnungsvarianten.....	214
9.2.1	Leistungen auf Rechnung	215
9.2.2	Minijob auf 450-Euro-Basis.....	215
9.2.2.1	Beiträge zur Sozialversicherung.....	215
9.2.2.2	Besteuerung	216
	Schlusswort.....	217
	Leseprobe aus Erfolgreiche Vermarktung Ihrer Ferienimmobilie ..	217
10	Social Media Marketing.....	219
10.1	Einleitung und Begriff.....	219
10.2	Überblick.....	220
10.3	Plattformen als Marketinginstrumente.....	220
10.3.1	Facebook – das größte soziale Netzwerk.....	220
10.3.1.1	Einleitung	221
10.3.1.2	Datenschutz und Begrifflichkeiten	221
10.3.1.3	Allgemeiner Aufbau und Basiswissen	223
	Mein Beratungs- und Coaching-Angebot für Sie.....	231
	Über die Autorin.....	233
	Danksagung.....	235
	Anhang: Quellen, Informationen, Websites	236
	Bereits von der Autorin erschienen	238

Einleitung

Der Markt für Ferienimmobilien boomt! Dadurch wird es in einigen Gegenden mit einem starken Wettbewerb attraktiver Feriendomizile umso wichtiger mit einem umfassenden und professionellen Marketing-Mix die eigene Ferienimmobilie zu präsentieren und sich damit den eigenen Marktanteil zu sichern.

Der vorliegende Ferienimmobilien-Marketingplaner ist Ihr persönliches Arbeitsbuch für Ihren optimalen Marketing-Mix Ihrer erfolgreichen Ferienimmobilie. Diese strukturierte Arbeitsvorlage führt Sie durch alle Instrumente und unterstützt Sie Schritt für Schritt.

Sie testen nicht nur Ihr eigenes Wissen, sondern erhalten Checklisten, erstellen sich Übersichten, Terminpläne und Arbeitshilfen.

Der Ferienimmobilien-Marketingplaner ergänzt den Praxis-Ratgeber:
Erfolgreiche Vermarktung Ihrer Ferienimmobilie!

Der optimale Marketing-Mix inklusive Social Media
für Ihren Vermietungserfolg.

Sie finden dort alle Antworten auf die Fragen dieses Arbeitsbuches.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Planen und Umsetzen sowie einen großartigen Erfolg mit Ihrer Ferienimmobilie!

Stefanie Schreiber

Februar 2020

1 Grundlegendes zum Marketingbegriff

Bevor Sie mit diesem Arbeitsbuch Schritt für Schritt in die Lage versetzt werden, die optimalen Marketingstrategien für Ihr Feriendomizil zu planen sowie in die Tat umzusetzen, soll vorab der Begriff beleuchtet werden:

Was ist eigentlich Marketing und welche Strategien gibt es?

Wie sehen Sie ihr Ferienhausprojekt?

Das heißt konkret:

- Welches langfristige Ziel verfolgen Sie damit?

- Was wollen Sie im ersten Jahr erreichen?

- Wo wollen Sie in fünf Jahren stehen?

- Was bedeutet in diesem Zusammenhang für Sie Erfolg in Bezug auf Ihre Ferienimmobilie?

Das *Gabler Wirtschaftslexikon* definiert den Marketingbegriff wie folgt:

Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar. Darüber hinaus ist Marketing eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen.

Zur Erreichung der Ziele eines Unternehmens werden Marketingstrategien entwickelt, die operativ mithilfe der Marketing-Instrumente (die sog. 4P) umgesetzt werden. Dabei handelt es sich um die Instrumente Produkt-/Leistungs- (Product), Preis- (Price), Kommunikations- (Promotion) und Vertriebspolitik (Place).

Das klingt komplex und wissenschaftlich, ist aber ganz einfach auf das Thema *Erfolgreiche Vermarktung Ihrer Ferienimmobilie* anzuwenden: Wenn Sie das Ziel haben, Ihr Ferienhaus so erfolgreich wie möglich zu vermieten, dann haben Sie ein Unternehmen, mit dem Sie nach Umsatzmaximierung streben. Um mit Ihrem Domizil gleichzeitig Steuern zu sparen, sind Investitionen sinnvoll, die den Gewinn möglichst niedrig zu halten.

In diesem Arbeitsbuch steht das erfolgreiche Marketing im Mittelpunkt, das Ziel lautet: Höchstmögliche Belegungszahlen bei angemessenen Preisen realisieren = Umsatzmaximierung.

Bei dem *Unternehmen* handelt es sich also um Ihr Feriendomizil. Die *Bedürfnisse der Nachfrager* sind die Anforderungen sowie Wünsche der Urlauber, Ihrer Gäste.

In Kapitel 3 werden Sie sich mit der Festlegung Ihrer Zielgruppen beschäftigen, Dabei wird der Gästebegriff unter verschiedenen Aspekten beleuchtet.

Nur wenn Sie sich bewusst sind, welche Urlauber Sie mit Ihrer Immobilie und den daraus folgenden Werbebotschaften ansprechen wollen – und was wichtig für die einzelnen Gästegruppen ist - werden Sie erfolgreich mit Ihrem Marketing sein.

Doch der Reihe nach. Beim *Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen* sind Sie wieder als Unternehmer gefragt. Es gehört von nun an zu Ihren Aufgaben, die Branche *Vermietung von Ferienhäusern* zu beobachten. Schauen Sie, wie sie sich verändert.

Kommunizieren Sie dafür mit Ihren Gästen - am besten persönlich vor Ort, vertreten durch die Agentur, die Ihr Domizil verwaltet, oder die Hausbetreuung, die die Gäste empfängt sowie verabschiedet. Auch ein Feedbackbogen ist denkbar.

Wie beantworten Sie jetzt die obigen Fragen?

- Welches langfristige Ziel verfolgen Sie damit?

- Was wollen Sie im ersten Jahr erreichen?

- Wo wollen Sie in fünf Jahren stehen?

- Was bedeutet in diesem Zusammenhang für Sie Erfolg in Bezug auf Ihre Ferienimmobilie?

1.1 Beobachtungen des Marktes

- Welche Möglichkeiten haben Sie, um die Bedürfnisse der Urlauber zu recherchieren? Wie erfahren Sie, was sie von Ihnen als Gastgeber und Ihrem Domizil erwarten?

Nicht alle Bedürfnisse sind umsetzbar – aus wirtschaftlichen oder anderen Gründen. Feedback ist trotzdem wichtig.

Die folgende Tabelle der *Gästeerwartungen* brauchen Sie nicht sofort vollständig zu füllen, sondern können sie in Ihrem Vermietungsalltag nach und nach mit weiteren Punkten ergänzen. Begründen Sie Ihre Entscheidung, ob Ihr Angebot um die Punkte erweitern wollen oder nicht. Das verschafft Ihnen Klarheit über Ihre Positionierung im Markt.



Mein Beispiel aus der Praxis

Die Vermietung an Urlauber ist in der Regel ein Langzeitprojekt. Als ich 1999 mein erstes Haus kaufte, als Ferienhaus einrichtete sowie vermarktete, gab es bereits Mobiltelefone, aber keine Smartphones. Ein Internetanschluss war als Ausstattungsmerkmal eher unwichtig. Heute – nur 20 Jahre später – reist eine vierköpfige Familie mit vier Smartphones und vermutlich noch mindestens einem Tablet an. Ein fehlender WLAN-Anschluss wird zum k.o.-Kriterium.

Fangen Sie jetzt mit den Punkten an, über die Sie bereits Klarheit haben:

1.2 Ihr Ziel: Umsatzmaximierung.

Dieses wird mithilfe der Marketing-Instrumente – den Werkzeugen Ihrer Marketingstrategie – angestrebt.

- Was sind Ihre ersten Marketingziele, wenn Sie als neuer Vermieter bzw. mit einer neuen Ferienimmobilie am Markt sind?

1.3 Marketinginstrumente

Wie lassen sich die Instrumente Produkt-/Leistungs-, Preis-, Kommunikations- sowie Vertriebspolitik auf die Vermarktung Ihrer Ferienimmobilie anwenden?

Schauen Sie sich die einzelnen Maßnahmen an:

1.3.1 Produkt-Leistungspolitik

Was gehört zu den Instrumenten der Produkt- und Leistungspolitik in Ihrem Projekt Ferienimmobilie?

- Wenn Sie das Domizil noch nicht gekauft haben

- Wenn Sie bereits Eigentümer eines Hauses oder einer Wohnung sind?

Der erste Punkt umfasst die Gestaltung Ihres Domizils. Wenn Sie noch vor dem Erwerb einer Immobilie stehen, gehören die Auswahl des Standortes, das Domizil selbst als auch das direkte Umfeld dazu.

Achten Sie beim Innendesign darauf, dass die Farben nicht nur zu dem Objekt passen, sondern den Geschmack einer großen Zielgruppe treffen.

Setzen Sie bei Einrichtungs- sowie Ausstattungsgegenständen auf gehobene Qualität im mittleren Preissegment – es sei denn Sie richten eine Luxusimmobilie ein. Zahlreiche Check- und Einkaufslisten zur Ausstattung finden Sie in meinem Ratgeber *Mit Ferienimmobilien Vermögen aufbauen und Steuern sparen*.

Für das Marketing liegt der Schwerpunkt auf der Gestaltung von Alleinstellungsmerkmalen als auch Serviceleistungen. Hinzu kommt die Namensgebung verbunden mit der Frage, wie Sie Ihr Ferienhaus als Marke etablieren.

1.3.2 Preispolitik

Ihre Mietpreise sind eine wichtige Komponente Ihres Marketings und Ihres gesamten wirtschaftlichen Erfolgs. In diesem Kapitel werden sie genauer betrachtet:

- Was sind Saisonpreise?

- Warum werden Ferienimmobilien in der Regel zu unterschiedlichen Preisen angeboten?

- Wie viele Saisonpreise sind sinnvoll?

- Ist das generell so oder gibt es Unterschiede?
