

Stefanie Schreiber

Erfolgreiche Vermarktung Ihrer Ferienimmobilie!

Der optimale Marketing-Mix inklusive Social Media
für Ihren Vermietungserfolg

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: Shutterstock, Adobe Stock
Lektorat: Nathalie Schnabel
Korrektorat: Kerstin Duchardt
Printed in Germany

2. komplett überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage
Februar 2020 - mit neuem Cover

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

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

ergänzend erhältlich:

Ihr Ferienimmobilien-Marketingplaner!

Eine strukturierte Arbeitsvorlage

für Ihren optimalen Marketing-Mix inklusive Social Media

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

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

© servitus Verlag

www.servitus-verlag.de

Inhalt

1	Einleitung.....	11
2	Grundlegendes zum Marketingbegriff.....	15
2.1	Marketinginstrumente	18
2.1.1	Produkt-Leistungspolitik.....	18
2.1.2	Preispolitik.....	19
2.1.3	Kommunikationspolitik.....	20
2.1.4	Vertriebspolitik.....	20
3	Alleinstellungsmerkmal.....	23
3.1	Individual-Immobilien.....	23
3.1.1	Ausgefallene Gebäude	24
3.1.2	Zielgruppenspezifischer Außenbereich.....	25
3.1.3	Individuelle Einrichtung	27
3.1.4	Originelle Ausstattung	29
3.1.5	Umfangreiche Serviceleistungen	30
3.1.6	Besondere Lage.....	32
3.2	Häuser und Wohnungen in Ferienparks.....	33
4	Ihre Gäste.....	37
4.1	Zielgruppenbestimmung	37
4.1.1	Familien (Patchwork)	37
4.1.2	Hunde- und andere Tierbesitzer	38
4.1.3	Golfer und Sportler anderer Disziplinen	39
4.1.4	Wanderer und Naturliebhaber	39
4.1.5	Raucher	40
4.1.6	Senioren	40
4.1.7	Monteure und Geschäftsreisende.....	40
4.1.8	Kurbegleitung.....	41
4.1.9	Rollstuhlfahrer	41
4.2	Kundenzufriedenheit	41
4.2.1	Wiederkehrer	43
4.2.2	Stammgäste	43
4.2.3	Empfehlungen	44
4.2.4	Familie, Freunde und Bekannte	44

4.2.5	Zufriedene Gäste.....	45
4.2.6	Unzufriedene Gäste	45
5	Preisgestaltung und Belegzahlen.....	49
5.1	Abschätzung der Belegung.....	58
5.1.1	Praktische Anwendung.....	62
6	Neukundengewinnung.....	69
6.1	Corporate Identity.....	70
6.2	Buchungsunterlagen.....	71
6.2.1	Das Anschreiben.....	72
6.2.2	Der Mietvertrag.....	75
6.2.3	Buchungsbestätigung per eMail.....	84
6.2.4	Die Wegbeschreibung.....	85
6.2.5	Die Serviceseite	88
6.3	Hausprospekte, Postkarten, Visitenkarten.....	90
6.4	Positionierung im Markt - Werbung buchen	94
6.4.1	Klassische Kanäle	94
6.4.1.1	Gastgeberverzeichnis.....	94
6.4.1.2	Zeitungen, Zeitschriften.....	95
6.4.2	Internetwerbung	95
6.4.2.1	Ferienportale.....	96
6.4.2.2	Eigene Website - Erstellung und Pflege	110
7	Social Media Marketing.....	121
7.1	Einleitung und Begriff.....	121
7.2	Überblick	122
7.3	Plattformen als Marketinginstrumente	122
7.3.1	Xing - das Business-Netzwerk.....	122
7.3.2	Google MyBusiness - GoogleMaps-Eintrag.....	128
7.3.3	Facebook - das größte soziale Netzwerk.....	131
7.3.3.1	Einleitung.....	131
7.3.3.2	Datenschutz und Begrifflichkeiten.....	131
7.3.3.3	Allgemeiner Aufbau und Basiswissen.....	134
7.3.3.4	Postings - Ihre Beiträge auf Facebook	149
7.3.3.5	Tipps für erfolgreiche Postings.....	157
7.3.3.6	Redaktionsplan, Zeitpunkt und Frequenz.....	159
7.3.3.7	Wie man <i>Freunde</i> gewinnt.....	163

7.3.3.8	Verhalten bei Kritik.....	164
7.3.3.9	Statistiken.....	165
7.3.3.10	Kostenpflichtige Werbung schalten	167
7.3.4	YouTube - der Videokanal.....	174
7.3.5	Blog	177
7.4	Empfehlung für Ihr Social Media Marketing.....	179
8	Bestandsmarketing.....	183
8.1	Newsletter	183
8.1.1	Datenbank aufbauen.....	184
8.1.2	Frequenz.....	187
8.1.3	Impressum	188
8.1.4	Abmelden	188
8.2	Bewertungsmarketing.....	189
8.2.1	Bewertungen einholen.....	189
8.2.2	Der Umgang mit negativen Bewertungen.....	190
8.3	Reklamationsbehandlung.....	192
8.3.1	Berechtigte Reklamationen	192
8.3.2	Unberechtigte Reklamationen.....	193
8.3.3	Absurde Reklamationen.....	194
8.3.4	Rechtliche Fragen und vor Gericht	194
8.4	Modernisierung als Bestandsmarketing.....	195
8.4.1	Renovierungszyklen	195
8.5	Lebensdauer des Inventars	196
8.6	Zuschüsse und Fördermittel	197
8.7	Sterne-Klassifizierung durch den DTV.....	198
8.7.1	Vorteil und Beratungsleistung.....	198
8.7.2	Mindestanforderungen und Punktesystem.....	199
8.7.3	Prozedere und Sonderfälle.....	204
8.7.4	Weiterführende Informationen	205
9	Eigen-Vermietung oder Einsatz einer Agentur.....	209
9.1	Anforderungen.....	209
9.2	Vorteile der eigenverantwortlichen Vermietung	211
9.3	Die Aufgaben der Verwaltung	212
9.3.1	Beantwortung der Anfragen per eMail	212
9.3.2	Telefonische Erreichbarkeit	217

9.3.3	Erstellung der Buchungsunterlagen.....	218
9.3.4	Pflege der Belegungskalender.....	219
9.3.5	Überprüfung der Geldeingänge	220
9.3.6	Übermittlung der Belegdaten.....	222
9.3.7	Personalauswahl und -führung	222
9.4	Vermietung und Verwaltung durch eine Agentur	230
9.4.1	Beispiel für einen Agenturvertrag.....	231
9.4.2	AGB für den Mietvertrag mit Internetnutzung	235
9.5	Zusammenfassung Eigenregie oder Agentur	244
Lese-/Arbeitsprobe: Ihr Ferienimmobilien-Marketingplaner!... 247		
Mein Beratungs- und Coaching-Angebot für Sie		270
Über die Autorin		272
Anhang.....		276
Quellen, Informationen, Websites, Literatur		276
Abbildungsverzeichnis.....		278
Bereits von der Autorin erschienen		280

1 Einleitung

Sie haben eine Immobilie erworben, die Sie an Feriengäste vermieten wollen? Erst einmal *Herzlichen Glückwunsch!* Sie sind jetzt stolzer Eigentümer einer Ferienwohnung oder eines Hauses. Vielleicht haben Sie bereits die Einrichtung abgeschlossen und können es kaum abwarten, die ersten Gäste in Ihrem Domizil zu begrüßen.

Um das zu erreichen sowie diesen ersten Gästen viele zufriedene Urlauber folgen zu lassen, ist ein professionelles Marketing unabdingbar. Es nützt Ihnen nichts, wenn Sie ein wunderschönes Haus in einer guten Lage mit einer individuellen Einrichtung haben, aber niemand davon weiß. Ergänzen Sie Ihr Portfolio mit einem erfolgreichen Marketing, um sich einen attraktiven Marktanteil zu erobern. Dies ist insbesondere in Gegenden mit einem großen Angebot konkurrierender Feriendomizile noch wichtiger geworden. Dabei hat auch das Social Media Marketing immens an Bedeutung gewonnen.

Dieser Praxis-Ratgeber zeigt Ihnen betriebswirtschaftlich sowie praktisch fundiert, was Marketing in der Theorie heißt, und mit welchen Instrumenten es in der Praxis umgesetzt wird. Sie erfahren, was der wichtige Begriff *Alleinstellungsmerkmal* bedeutet, wie Sie ihn für Ihre Ferienimmobilie definieren und eine Werbebotschaft daraus generieren.

Sie teilen Ihre potenziellen Gäste in Zielgruppen ein, um ihre Bedürfnisse zu analysieren und werden in die Lage versetzt, Ihr Domizil entsprechend auszustatten, um im Anschluss Ihre Werbung zu gestalten.

Ein großer Teil widmet sich der Neukundengewinnung, denn selbst wenn viele Ihrer Gäste zufrieden sind, werden nicht alle wieder-

kommen. Auch nach jahrelanger Vermietung benötigen Sie in der Regel immer wieder Urlauber, die zum ersten Mal anreisen.

Im Zeitalter des Internets werden Sie keine lange Anlaufphase für Ihr Geschäft benötigen. Wenn der Marketing-Mix Ihrer attraktiv gestalteten Ferienimmobilie stimmt, starten Sie bereits in den ersten Monaten richtig durch.

Zu den von Ihnen genutzten Instrumenten sollte auch das Social Media Marketing gehören, da es immer mehr an Bedeutung gewinnt. Sie erfahren, welche der existierenden Plattformen Sie wie für Ihren Erfolg nutzen.

Im Bereich Bestandsmarketing wird dargestellt, wie Sie Ihre zufriedenen Gäste dazu bringen, wieder bei Ihnen zu buchen. Empfehlungs- sowie Bewertungsmarketing sind dabei wichtig für den Erfolg Ihrer Ferienimmobilie.

Leider gibt es trotz aller Bemühungen auch unzufriedene Gäste. Sie erfahren, wie Sie mit professioneller Reklamationsbehandlung Zufriedenheit schaffen und schlechte Bewertungen vermeiden - das ist in der Regel einfacher als Sie denken.

Schließlich steht die Entscheidung an, ob Sie die Verwaltung selbst übernehmen oder eine Agentur beauftragen. Nachdem Sie genaue Kenntnis über alle Aufgaben haben, wird es Ihnen leicht fallen, selbst erfolgreich zu vermieten bzw. eine passende Agentur auszuwählen.

Dieser Ratgeber gibt Ihnen einen Überblick über die für Ihre Ferienimmobilie zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente. Das bedeutet nicht, dass Sie alle einsetzen müssen. Aus meiner Vermietungspraxis, die 1999 mit dem Kauf meines ersten Hauses begann, werde ich Ihnen Empfehlungen aussprechen, welche Instrumente unverzichtbar sind und was sinnvoll ist, einmal auszuprobieren.

Zur Begrifflichkeit: Es geht in diesem Ratgeber um Ferienhäuser, Wohnungen sowie Pensionen. Um den Schreibstil flüssig zu halten, werde ich im Folgenden überwiegend den Begriff *Ferienhaus* als Oberbegriff verwenden - gemeint sind genauso Wohnungen, Appartements als auch Zimmer, da die Unterschiede lediglich in der Bauform der Immobilie liegen.

Gleiches gilt für die Nutzung der männlichen und weiblichen Form. Ich gehe selbstverständlich davon aus, dass es Verkäufer sowie Verkäuferinnen außerdem Käufer und Käuferinnen von Immobilien gibt. Ich verwende in diesem Buch hauptsächlich die *männlichen Formen*. Gleichmaßen lade ich alle Frauen ein, sich auf das Abenteuer eigenes Haus einzulassen!

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Ferienimmobilie!

Stefanie Schreiber

Februar 2020

2 Grundlegendes zum Marketingbegriff

Bevor Sie durch diesen Ratgeber in die Lage versetzt werden, die optimalen Marketingstrategien für Ihr Feriendomizil zu planen und in die Tat umzusetzen, soll vorab der Begriff beleuchtet werden:

Was ist eigentlich Marketing und welche Strategien gibt es?

Im zweiten Schritt werden diese allgemeinen Gesetze konkret auf das Thema Ferienhaus angewendet.

Das *Gabler Wirtschaftslexikon*¹ definiert den Begriff 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 verfolgen, Ihr Ferienhaus so erfolgreich wie möglich zu vermieten, dann besitzen 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 Ratgeber 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 wird anhand der Vorstellung diverser Zielgruppen der Gästebegriff unter verschiedenen Aspekten beleuchtet. Nur wenn Sie sich bewusst sind, welche Urlauber Sie mit Ihrer Immobilie sowie 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 persönlich vor Ort, vertreten durch die Agentur, die Ihr Domizil verwaltet, oder durch die Hausbetreuung, die die Gäste empfängt sowie verabschiedet. Auch ein Feedbackbogen ist denkbar.



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.



Mein Rechtstipp

Trotzdem kann es sinnvoll sein, zu hinterfragen und ggf. auch auf die Bereitstellung eines Services zu verzichten - wie zum Beispiel auf einen WLAN-Anschluss.

Bis vor kurzem war die Gesetzeslage so, dass der Inhaber des Internetanschlusses für das Herunterladen krimineller Inhalte verantwortlich war - auch in einem vermieteten Ferienhaus. Ich habe aus diesem Grund eine Weile auf die Installation und damit verbunden auf einige belegte Nächte verzichtet.

Mittlerweile gibt es zu diesem Thema mehr Rechtssicherheit. Im Kapitel 9.4.2. *AGB für den Mietvertrag mit Internetnutzung im Bereich Verwaltung durch eine Agentur* finden Sie ein Muster, wie Sie sich zusätzlich absichern.

Doch zurück zu Ihren Beobachtungen des Marktes. Befragen Sie Ihre Gäste direkt, ob sie etwas vermisst haben. Nicht alle Bedürfnisse können befriedigt werden - aus wirtschaftlichen oder anderen Gründen. Feedback ist trotzdem wichtig.

Eine weitere Quelle sind die Ferienportale, bei denen Sie Ihre Werbung buchen. Sie führen Befragungen durch, deren Ergebnisse sie in Studien auf ihren Internetseiten veröffentlichen.

Ihr Ziel ist die Umsatzmaximierung. Dieses wird mithilfe der Instrumente, den Werkzeugen Ihrer Marketingstrategie, angestrebt.

Wenn Sie neu am Markt sind, lautet die Strategie erst einmal Neukundengewinnung, also einen Marktanteil sichern. Doch auch nach einigen Jahren der Vermietung oder beim Kauf einer etablierten Ferienimmobilie, bleibt die Anforderung, immer wieder neue Kunden zu akquirieren. Selbst wenn alle Ihre Gäste rundum zufrieden und begeistert wären, würden nicht alle wiederkommen - oder zumindest nicht jedes Jahr. Es gibt Menschen, die wollen im Urlaub immer wieder etwas Neues entdecken. Manche kommen in größeren Abständen.

2.1 Marketinginstrumente

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

2.1.1 Produkt-Leistungspolitik

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. Diese Aspekte werden hier nicht vertieft. Achten Sie beim Innendesign darauf, dass die Farben nicht nur zu dem Objekt passen, sondern auch 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*.

An dieser Stelle 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.

2.1.2 Preispolitik

Je nach Region gibt es zwei bis vier Saisonpreise. Sie sind die Basis Ihrer Preispolitik, also eine wichtige Komponente für den Umsatz. Welche Auswirkungen unterschiedliche Preise auf die Belegungszahlen und damit auf Ihre Einnahmen haben, erfahren Sie in einem Beispiel im Kapitel 5.1. *Abschätzung der Belegzahlen* mit einem überraschenden Effekt.

Ergänzen Sie Ihre Saisonpreise durch Sonderpreise, Rabatte für Frühbucher, Last-Minute- oder Langzeit-Reisende. Auch sind Aufschläge für Kurzurlaube, separat abgerechnete Nebenkosten sowie Zuschläge für Serviceleistungen möglich.

Hierzu gibt es einige Regeln und Gepflogenheiten, die ausführlich behandelt werden. Die Recherche ist durch das Internet leicht möglich.

2.1.3 Kommunikationspolitik

Dieses Instrument umfasst die Kommunikation in allen Richtungen zwischen Ihnen, Ihren Gästen als auch Ihren Vertretern bzw. Mitarbeitern.

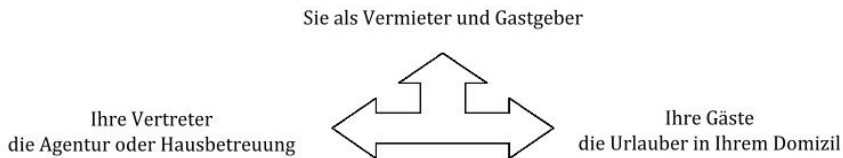


Abb. 1: Kommunikationsdreieck Vermieter - Vertreter - Gäste

Dabei wird nicht nur um die mündliche Kommunikation betrachtet, sondern auch um die Form sowie Professionalität der geschriebenen Worte. Dabei handelt es sich um Ihre Buchungsunterlagen, eMails als auch der Austausch in sozialen Medien, der immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Das Thema Kommunikation wird an verschiedenen Stellen des Ratgebers aufgegriffen sowie vertieft.

2.1.4 Vertriebspolitik

Damit ist der sogenannte Absatzkanal gemeint. Die zeitweise Überlassung einer Ferienwohnung ist keine Ware und lediglich im weitesten Sinne eine Dienstleistung. Früher wurde Urlaub überwiegend über Reisebüros gebucht. Heute liegt der Schwerpunkt auf dem Internet.

Die genutzten Absatzkanäle sind die Ferienportale, Ihre eigene Website, Tourismusinfos, Zeitungen ferner die Plattformen der sozialen Netzwerke.

Kompakte Zusammenfassung

Marketingbegriff	<p>Erfolgreiches Marketing lässt sich für Sie auf eine kurze Formel bringen: Umsatzmaximierung bedeutet höchstmögliche Belegungszahlen, bei angemessenen Preisen zu realisieren. Dies gelingt Ihnen am besten, wenn Sie wissen, wer Ihre Kunden sind und wie Sie sie erreichen.</p>
	<p>Ihre Marketinginstrumente bestehen aus:</p> <ul style="list-style-type: none">- Produkt- und Leistungs politik- Preis politik- Kommunikations politik- Vertriebs politik
	<p>Das bedeutet für Sie als Vermieter einer Ferienimmobilie:</p> <ul style="list-style-type: none">- Auswahl der Immobilie nebst Umfeld, Ausstattung sowie Gestaltung der Marke- Festlegen marktüblicher Preise in Verbindung mit Zahlungskonditionen- Festlegen Ihrer Kommunikationsmittel als auch Kanäle unter Schaffung einer Corporate Identity, also eines einheitlichen Erscheinungsbildes (s. Kapitel 5.1.)- Auswahl der Vertriebsplattformen und Mittel - außerdem den Ansprechpartner, das Gesicht Ihres Vertriebs

3 Alleinstellungsmerkmal

Die englische Bezeichnung hierfür ist *unique selling point* und als USP geläufig. Es gehört zu den Standardbegriffen im Marketing sowie in der Verkaufspsychologie und bezeichnet die hervorstechende Eigenschaft des Produktes oder der Dienstleistung.

Durch das Alleinstellungsmerkmal grenzen Sie sich von Ihrem Wettbewerb ab. Es wird außerdem als veritabler Kundenvorteil bezeichnet, womit Ihnen eine direkte Zielgruppenansprache ermöglicht wird. Sie bieten dieser Gruppe einen besonderen Nutzen - einen Mehrwert, der den Interessenten zum Kunden, vielleicht sogar zum Stammkunden macht.

Fehlt ein Alleinstellungsmerkmal - unterscheidet sich Ihr Produkt bzw. Ihre Leistung also nicht von der der Konkurrenz - können Sie lediglich über den Preis verkaufen. Es ist jedoch fraglich, ob Miet-Dumping für Ihr Ferienhaus der richtige Weg ist, um Sie zu Ihrem Unternehmensziel zu führen.

Was bedeutet das nun für das Marketing Ihrer Ferienimmobilie?

3.1 Individual-Immobilien

Mit der Entscheidung für eine individuelle Immobilie werden Sie es mit dem Alleinstellungsmerkmal leichter haben, als wenn Sie in ein Haus in einem Feriendorf investieren, in dem es zahlreiche baugleiche oder ähnliche Immobilien gibt.

Das USP wird bei Ihrem Domizil an folgenden Aspekten festgemacht:

- Ausgefallene Gebäude
- Zielgruppenspezifischer Außenbereich
- Individuelle Einrichtung
- Originelle Ausstattung
- Umfangreiche Serviceleistungen
- Besondere Lage

Die folgenden Ausführungen liefern Ihnen Anregungen sowie Beispiele. Sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Ihrer Kreativität sind hier wenig Grenzen gesetzt. Behalten Sie bei Ihren Überlegungen Ihre Zielgruppen, die Durchführbarkeit und damit verbunden auch die Wirtschaftlichkeit im Sinn. Bei sehr speziellen Ideen überprüfen Sie bitte, ob Ihre Zielgruppe groß genug ist, damit sich Ihre Investition amortisiert.

3.1.1 Ausgefallene Gebäude

Im Urlaub möchten die meisten Menschen etwas Besonderes, also etwas anderes, als das Gewohnte erleben. Ein außergewöhnliches Gebäude ist z.B. eine Windmühle, ein Wasserturm oder ein altes, liebevoll saniertes Reetdachhaus wie eine Fischerkate. Die aufgezählten Bauformen können durch zahlreiche Treppen, niedrige Decken sowie Balken zu Komforteinbußen führen, aber es sind urige Immobilien mit besonderem Charme und die gemütliche Atmosphäre kompensiert die kleinen Unbequemlichkeiten.

Gleichzeitig kann Ihre besondere Immobilie eine hochmoderne Wohnung im zehnten Stockwerk sein, die mit viel technischer Raffinesse sowie einem atemberaubenden Blick über das Meer, eine Flusslandschaft oder ein Bergpanorama besticht.

Wenn Ihnen der Kauf einer Immobilie noch bevorsteht, machen Sie sich frühzeitig Gedanken über Ihre Zielgruppen. Stellen Sie unbedingt einen Business-Plan auf! Kalkulieren Sie realistisch, damit Ihr Projekt erfolgreich wird. Schätzen Sie den Umsatz lieber ein bisschen vorsichtiger ein - insbesondere, wenn Sie nicht so finanzkräftig sind und sich die Immobilie sehr schnell selbst tragen soll.

Es kann immer wieder zu außerordentlichen Kosten z.B. durch Reparaturen kommen. Auch ein Jahr mit niedrigeren Einnahmen ist möglich. Dafür gibt es zahlreiche Einflussfaktoren.

Manchmal rechnen sich kleine, nicht so spektakuläre Wohneinheiten in *normalen Gebäuden*, die nicht so kostspielig sind, besser. Sie können hier mit anderen Alleinstellungsmerkmalen punkten.

3.1.2 Zielgruppenspezifischer Außenbereich

Ein klassisches Beispiel dafür ist ein eingezäunter Garten, den Sie Ihren Urlaubern mit Hunden anbieten. Für diese Zielgruppe ist das ein Muss. Leider kann es dabei zu überzogenen Vorstellungen kommen, in welcher Form dies realisiert werden sollte. So wurde ich bereits mit den Erwartungen konfrontiert, den Garten meiner kleinen, im Jahr 1704 erbauten Reetkate mit einem zwei Meter hohen Industriezaun zu umgeben.

Machen Sie sich Ihre eigenen Gedanken, wie Sie die gewünschte Zielgruppe erreichen, und lassen Sie sich gerne Feedback von Ihren Gästen als auch Interessenten geben. Entscheiden Sie letztendlich nach Ihrer Vorstellung sowie Ihrem Budget, denn Sie können es nicht jedem recht machen. Auch ohne Industriezaun vermiete ich erfolgreich an Urlauber in Begleitung ihrer Vierbeiner. Der Außenbereich muss zum Gebäude passen.

Sie können einen schönen Rosengarten zu einem romantischen Domizil schaffen. Dabei ist als wichtiges Kriterium im Vorwege zu überlegen, wer pflegt den Garten? So eine Idee bietet sich an, wenn Sie selbst in der Nähe sind - eventuell sogar im gleichen Haus - und eine blühende Pracht eine Ihrer Leidenschaften ist. Dies an einen Angestellten zu delegieren ist vermutlich sehr kostspielig und funktioniert im Zweifel nur dann, wenn Sie es regelmäßig kontrollieren.

Daneben gibt es kleinere Komponenten, die Ihren Außenbereich attraktiv gestalten. Gartenmöbel gehören zum Standard. Erhöhen Sie den Komfort für Familien mit Grills, einem Strandkorb ergänzt durch Spiele wie Boggia sowie Federball. Verzichten Sie auf eine Sandkiste, wenn Gäste mit Hunden und Katzen zu Ihrer Zielgruppe gehören. Die wird immer wieder verschmutzt.

Großartig ist ein Spielplatz für die Kinder. Achten Sie dabei auf Wartung als auch Sicherheitsaspekte, damit den Kleinen nichts passiert.

Heutzutage ist ein Parkplatz sehr wichtig, möglichst direkt vor der Tür. Ferienhausurlaub mit der Familie ist ein halber Umzug, auch wenn das Domizil umfangreich eingerichtet ist. Auch die Versorgung mit Lebensmitteln ist nötig. Bei einem Haus mit entsprechendem Grundstück ist es kein Problem entsprechenden Parkraum zu schaffen. Es gibt allerdings Unterkünfte, bei denen es nicht ohne Weiteres möglich ist. Versuchen Sie Ihren Gästen in so einem Fall eine Alternative anzubieten.



Mein Beispiel aus der Praxis

Bei einem Domizil in der Altstadt ist Parkraum begrenzt, selbst manche Hotels können ihren Gästen lediglich das Halten zum Aus- sowie Einladen des Gepäcks ermöglichen. Manchmal gibt es eine begrenzte Anzahl von Gästeparkscheinen, die Sie als Eigentümer bei der Gemeinde erwerben, so zum Beispiel in Mölln. Ich habe diese Parkscheine in jedem Jahr gekauft, um sie kostengünstig an meine Gäste weiterzugeben. Diese Sondererlaubnis berechtigt nicht zum Parken direkt vor der Tür, aber innerhalb der Altstadt, die gerade einmal aus zehn Straßen besteht. Die meisten Urlauber und Geschäftsreisenden nahmen diesen Service gerne in Anspruch. Andere haben nicht gebucht, weil sie nicht direkt vor der Tür parken durften. Fünf Minuten zu gehen war da schon zu viel.

3.1.3 Individuelle Einrichtung

In puncto Einrichtung werden an dieser Stelle sowohl die Gestaltung der Decken, Wände sowie Böden als auch die Möbel nebst Dekorationen betrachtet. Gestalten Sie passend zu der Immobilie: D.h. eine kleine Reetkate im Norden von Deutschland, deren Charme mit niedrigen Decken als auch kleinen Fenstern besticht, verlangt lichte Farben an den Wänden sowie nordische Möbel in Weiß oder in hellem Holz. So werden sich Ihre Gäste wohlfühlen!

Wählen Sie Farbtöne, die einen breiten Geschmack treffen. Bringen Sie mit sonniger Gestaltung Harmonie in Ihr Haus. Kombinieren Sie diese mit Einrichtungsgegenständen der gehobenen Mittelklasse im modernen Stil.

An dieser Stelle lege ich Ihnen ans Herz, der Versuchung zu widerstehen, Ihre Ferienimmobilie mit alten Möbel einzurichten, die noch im Keller stehen und eigentlich schon auf den Sperrmüll gehören! *Gelsenkirchener Barock* ist nicht mehr gefragt. Sie brauchen nicht das Teuerste kaufen, sogar gebrauchte Möbel sind eine Alternative, wenn sie gut erhalten und modern sind. Verfolgen Sie bei der Einrichtung nicht nur eine klare Linie, sondern außerdem ein erkennbares Farbschema, gern ein Thema pro Raum oder für das gesamte Domizil.

Mit der Dekoration an den Wänden; Kissen, Geschirr sowie Bettwäsche bringen Sie Ihre persönliche Note in das Ferienhaus. Ihr wiedererkennbarer Stil wird zum Alleinstellungsmerkmal.

Richten Sie Ihr Haus ganz besonders ein, wenn Sie sich auf eine außergewöhnliche Zielgruppe spezialisieren. In Bremen gibt es zum Beispiel das *Hochzeitshaus*. Es ist ein winziges Haus im Schnoor - einem Bereich in der Bremer Innenstadt - das sich über drei Etagen erstreckt. Hervorstechende Einrichtungselemente sind hier ein großes Bett unter dem Dach sowie eine riesige Badewanne auf der mittleren Etage. Der Wohnraum ist winzig, da er vermutlich als unwichtig erachtet wird. In der Küche im Erdgeschoss wird morgens leise und diskret ein Frühstück serviert. Serviceleistungen dieser Art sind Thema des übernächsten Kapitels.

Dieses Haus bedient eine extreme Nische mit einer engen Zielgruppe, ist aber etwas Besonderes mit absolutem Alleinstellungsmerkmal. Es ist hochpreisig, da es oftmals lediglich für ein oder zwei Nächte gebucht wird.

3.1.4 Originelle Ausstattung

Es gibt zahlreiche Gegenstände, die zum Standard einer Ferienwohnung gehören. Ihr Fehlen kann zu schlechterer Auslastung des Domizils führen. Erhöhen Sie im Gegenzuge den Komfort mit umfangreicher Ausstattung, mit der Sie sich von Ihrem Wettbewerb abheben.

Natürlich gehört ein Fernseher zur Grundausstattung, DVD- bzw. Bluray-Geräte sind häufig vertreten. Ein schönes Extra ist eine Auswahl von Filmen, die zusätzlich zur Verfügung gestellt werden. Dass ein Film verschwindet, kommt kaum vor.

Gleiches gilt für CDs, Spiele sowie Bücher. Tauschen Sie sowohl die Spiele als auch die Bücher nach ein paar Jahren aus. Sie verlieren an Vollständigkeit bzw. vergilben. Beides ist auf Flohmärkten in gutem Zustand für kleine Beträge erhältlich.

Ein Highlight, das die Vermietungszahlen im Winterhalbjahr günstig beeinflusst, ist auf jeden Fall ein Kamin bzw. dänischer Kaminofen. Rüsten Sie einen nach, wenn Sie die Möglichkeit haben!

WLAN sowie Geschirrspülmaschine sind zum Standard geworden. Komfort, den lange nicht jedes Domizil bietet, sind Mikrowelle, Waschmaschine und Wäschetrockner.

Entscheiden Sie selbst, was für Sie machbar ist. Manchmal scheitert es am Platzbedarf, dass weder Waschmaschine noch Trockner vorhanden sind.

Können Sie mit Pool, Whirlpool oder Sauna punkten? Je herausragender Ihre Ausstattungsmerkmale sind, desto mehr sollten Sie sie bei Ihren Werbemaßnahmen in den Vordergrund stellen.

3.1.5 Umfangreiche Serviceleistungen

Je nachdem, ob Sie selbst vor Ort sind oder mit Personal arbeiten, werden Ihre Serviceleistungen unterschiedlich ausfallen.

Wenn Sie auf dem gleichen Grundstück bzw. in der Nähe wohnen, sind Brötchen oder sogar ein Frühstücksservice für Ihre Urlauber ein großartiger Start in den Tag. Ferienhausbesucher sind in der Regel Selbstversorger. Wenn Sie mehrere Wohnungen in einem Gebäude besitzen, ist denkbar, dass sich ein Frühstücksangebot rentiert.

Veranstalten Sie Grillabende für Ihre Gäste. Wenn Ihnen das zu weit geht, gibt es auch kleinere Serviceleistungen, die am besten funktionieren, wenn Sie sich selbst darum kümmern. Dazu gehören zum Beispiel Leihfahräder. Da diese nicht wartungsfrei verkehrssicher sind, brauchen Sie zuverlässiges Personal, wenn sie es nicht selbst vor Ort sind. Da ist im Zweifel ein Informationsblatt, aus dem hervorgeht, wo Ihre Gäste in der Nähe Fahrräder ausleihen können, die bessere Alternative. Manche Verleiher bringen die Zweiräder sogar zu dem Domizil.

Ein angenehmer Service ist der persönliche Gästempfang direkt am Ferienhaus, statt den Schlüssel irgendwo abholen zu müssen. Ist dies wegen später Anreise nicht möglich, empfehlen sich kleine Schlüsseltresore am Haus. Sie sind sowohl preiswert als auch komfortabel in der Handhabung und der Fußmatte als Aufbewahrungsort nicht nur aus versicherungstechnischen Gründen vorzuziehen. Es empfiehlt sich in diesen Fällen, die Begrüßung am nächsten Tag nachzuholen, um sich zu erkundigen, ob alles zur Zufriedenheit der Gäste ist.