



10 Schritte

für eine erfolgreiche Auslastung
von Ferienunterkünften

„Mut steht am Anfang des Handelns, Glück am Ende.“

- Demokrit -



Was viele über die Zeit vergessen: **Die Vermietung einer Ferienimmobilie soll Spaß machen und sich lohnen.**

Jeder hat andere Gründe, in eine Unterkunft zu investieren und diese dann Feriengästen zur Verfügung zu stellen. Manch einer möchte ab und an selbst dort wohnen, andere sehen eine gelungene Möglichkeit für eine lukrative Investition.

Und dann merkt man, dass es nicht so läuft, wie man es sich vorgestellt hat.

Man ist unsicher, ob man die richtigen Preise, die richtigen Buchungsportale gewählt hat und merkt, dass man mit der Organisation und Verwaltung der Ferienimmobilie jede Woche mehrere Stunden Zeit verbringt, die man eigentlich nicht hat.

Das hier ist keine Anleitung dafür, wie man mit seiner Ferienunterkunft – egal, wie diese aussieht oder wo sie sich befindet – die Vollausslastung erreicht. Aber es ist definitiv eine Hilfestellung, welche Punkt man beachten sollte und wie man eine optimale Vermarktung angeht.

1. Die Definition der eigenen Zielgruppe

Dieser Punkt steht nicht umsonst an der ersten Stelle: Alle anderen Punkte beziehen sich darauf. Es ist das Grundgerüst einer optimalen Vermarktung. Nur wer seine Zielgruppe kennt, weiß, wie er sich bei der Ausstattung, bei den Fotos, der Preissetzung, der Wahl der Portale und der Vermarktung ausrichten muss.

Die Festlegung der eigenen Zielgruppe ermöglicht es erst, aus der Vielzahl an Ferienunterkünften herauszustechen und eine konstante Belegung zu schaffen.

2. Eine Atmosphäre zum Wohlfühlen

Zielgruppe geklärt? Dann geht es auf zum nächsten Punkt. Man stelle sich vor, man sei Gast in der eigenen Ferienunterkunft. Was würde ich als Gast benötigen? Welche Ausstattung ist wichtig, wenn man kochen möchte? Sollte man vielleicht einen kleinen Grundstock an Nahrungsmitteln vorrätig haben? Jeder Gast freut sich darüber, wenn Lebensmittel wie Salz oder Zucker schon vorhanden sind und er diese nicht neu kaufen muss.

Welche Infos würde ich im Vorhinein oder auch vor Ort brauchen?

Wenn ich mich in meine Zielgruppe hineinversetze – Welche besonderen Ansprüche bringt diese mit?

Als Beispiel: Wenn man gezielt Familien anspricht, sollte man dafür sorgen, dass die Unterkunft kindersicher ist und man vor Ort alles für die Bedürfnisse unserer Jüngsten findet.



3. Professionelle und ansprechende Fotos

Die Entscheidung, einen professionellen Fotografen zu engagieren oder die Fotos selbst zu machen, bleibt natürlich jedem überlassen. Sicherlich hängt es auch davon ab, wie gut es einem als Hobbyfotografen gelingt, die eigene Wohnung / das eigene Haus in Szene zu setzen.

Doch man sollte immer bedenken, dass man Fotos meist sehr lange nutzt. Und nichts ist für den Gast auf den ersten Blick entscheidender als der erste bildliche Eindruck der Unterkunft.

Auch hier wieder die Überleitung zur Zielgruppe: Haltet unbedingt die Dinge auf den Bildern fest, die eurer Zielgruppe wichtig sein könnten. Sie muss sich direkt angesprochen fühlen.

4. „Die Meile mehr gehen“

Auch wenn es einen Unterschied macht, ob man als Gastgeber vor Ort ist oder das Ganze aus der Ferne delegiert, so gibt es immer und für jeden die Möglichkeit, aus einer für den Gast „schönen“ Reiseerfahrung eine „unvergessliche“ zu machen. Und das sollte das Ziel sein!

Es fängt mit einer persönlichen Note an, wie bspw. einem Infokatalog mit eigenen Empfehlungen, geht über ein nettes Willkommens-Geschenk, wie bspw. einem Strauß frischer Blumen oder einer Flasche Sekt im Kühlschrank (auch hier immer die Zielgruppe im Auge behalten!) bis hin zur Geburtstagspost, die der Gast erhält, wenn er schon längst wieder zuhause ist. Auch wenn der Gast eine Unterkunft bucht, so macht es für ihn viel aus, wie gut er sich mit den Gastgebern versteht.

Von einer schönen Reise wird der Gast noch in der nächsten Zeit sprechen. Von einer Reise aber, die seine Erwartungen bei weitem übertroffen hat, redet er noch sehr viel länger.

5. Eine optimale Preisstrategie

Wenn man ganz am Anfang steht, so hilft es sehr, sich mit den anderen Anbietern in der Region auseinanderzusetzen. Was nehmen die Betreiber von Unterkünften, die ganz ähnliche Merkmale vorweisen? Geht man selbst zu hochpreisig ran oder ist hier noch Spielraum?

Was viele vernachlässigen, ist ein sog. Revenue-Management, das über die Definition von Hoch- und Nebensaison hinausgeht. Wann sind große Events in der Region? Habe ich in absehbarer Zeit eine Buchungslücke? In so einem Fall ruhig mal mit einem Rabatt werben.

Mit „sieben Nächten zum Preis von fünf“ kann man noch so manch eine Woche füllen.



6. Die richtigen Buchungsportale

Wenn nun die Zielgruppe und die Preisstrategie feststehen, dann muss man sich im nächsten Schritt nach den geeignetsten Buchungsportalen umschauen.

Wie geht man hierbei am besten vor? Zunächst gibt man bei Google verschiedene Schlagwörter ein, die man als Suchender nutzen würde, um die eigene Ferienunterkunft zu finden. Welche Portale werden als erstes angezeigt? Diese Portale sollte man auf jeden Fall für sich in Betracht ziehen, denn man ist sicherlich nicht die einzige Person, die anhand dieser Schlagwörter eine passende Unterkunft in der Region sucht.

Danach sollte man sich überlegen, auf welchen besonderen, speziellen Portalen man die Zielgruppe besonders gut erreichen kann. Wenn man sich als Bsp. auf Besucher mit Hunden ausgerichtet hat, so sollte man auch auf den Portalen vertreten sein, die sich explizit an diese Personen richten.

7. Synchronisation der Portale / Channelmanager

Hat man sich für zwei / drei oder noch mehr Portale entschieden, so muss man dafür Sorge tragen, dass man Doppelbuchungen ausschließt, sonst wird es teuer und unschön für beide Seiten. Das heißt also, man synchronisiert die entsprechenden Portale mit einander.

Das kann man entweder selbst machen oder durch einen sog. „Channelmanager“ automatisieren lassen. Channelmanager gibt es bereits viele verschiedene, ein Blick auf die verschiedenen Vor- und Nachteile lohnt sich in jedem Fall. Am besten ist, wenn man sich eine Liste macht und alle, die in Frage kommen, gegenüberstellt.

8. Eigene Website mit Google-My-Business-Eintrag

Zugegeben – eine eigene Website anzulegen, bedeutet Arbeit und das Interesse, sich in Dinge „hineinzufuchsen“. Auch schadet es nicht, wenn man technisch bereits ein bisschen visiert ist. Eine eigene Website ist aus so vielen Gründen unerlässlich in der heutigen Zeit:

- Durch sie generiert man Direktbuchungen, für die man keine Provision zahlt.
- Viele finden die Ferienunterkunft auf einem Portal und wollen sich weitergehend auf der dazugehörigen Website informieren. Wenn diese nicht vorhanden ist, entscheiden sie sich für eine andere Unterkunft.
- Gäste, die wiederkehren, können einfach über den Kalender auf der Website buchen.
- Man wird durch den Google-My-Business-Eintrag bei Google Maps angezeigt.



9. Soziale Medien & Online-Plattformen

Man kann es privat nutzen oder auch nicht, aber die sozialen Medien sind eine beliebte Plattform zur Direktvermarktung der eigenen Ferienunterkunft geworden. Eine eigens für die Immobilie angelegte Facebook-Fanpage bspw. hebt die Unterkunft direkt von der Konkurrenz ab. Auch gibt es bei Facebook heutzutage etwaige Gruppen, in denen Gäste und Vermieter zu einander finden.

Genauso hat sich Instagram zu einer Plattform für den „modernen Bucher“ entwickelt. Wie oben bereits beschrieben: Man verkauft seine Ferienunterkunft vor allem über Bilder. Warum also nicht direkt ein Medium nutzen, das genau für Fotos entwickelt wurde?

Auch bietet es sich an, die eigene Immobilie auf Plattformen, wie bspw. den Ebay-Kleinanzeigen, zu vermarkten. Durch eine ansprechende Wortwahl und geeignete Preise ist das ein schönes Mittel, um ebenfalls an provisionsfreie Buchungen zu gelangen.

10. Einen Experten zu Rate ziehen

Auch wenn die einzelnen Schritte alle dargelegt wurden, so steckt noch weitaus mehr dahinter; viele Dinge benötigen Erfahrungen oder spezielle Kenntnisse. **Wer möchte, ist herzlich eingeladen, mit Virtuellas die Abkürzung zu nehmen.**

Virtuellas bietet zum einen die Möglichkeit, alle dargestellten Dinge komplett zu übernehmen, zum anderen, ein videogestütztes Mentoring zu durchlaufen, welches einen in nur sechs Wochen selbst zum Experten macht.

Ich freue mich auf dich,

Elisabeth