

TOURISMUSZENTRUM
MECKLENBURGISCHE OSTSEEKÜSTE GMBH

Urlaub an der Ostsee.
Ihre Qualität –
unsere **Kompetenz!**

VERMIETER A B C



Tipps für einen guten Gastgeber

Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste GmbH

Kühlungsborner Straße 2 · 18236 Kröpelin

Tel. 03 82 92 - 86 13 / Fax 03 82 92 - 86 145

Internet: www.tourismuszentrum-ostseekueste.de

E-mail: info@tourismuszentrum-ostseekueste.de

Recht



Wenn man alle Gesetze studieren wollte, so hätte man gar keine Zeit, sie zu übertreten.

Johann Wolfgang von Goethe

Nicht um Ihnen – frei nach Goethe - Zeit zu geben Gesetze zu übertreten, sondern um Ihnen mehr Rechtssicherheit zu vermitteln, haben wir die wichtigsten rechtlichen Rahmenbedingungen aufgeführt.

Diese Aufstellung ist aber generalisiert, denn in der Praxis sieht leider jeder Einzelfall wieder anders aus. Die Aufstellungen sollen Ihnen als Leitfaden und Überblick

dienen, mehr Informationen finden Sie in der **Touristischen InformationsNorm (TIN)** oder Sie schlagen gleich den Paragraphen nach.

Bitte bedenken Sie, dass wir keine Rechtsberatung leisten können. Im konkreten Fall sollten Sie sich mit Ihrem Anwalt beraten.

Rechtliche Rahmenbedingungen



Sind Sie schon als Privatvermieter tätig oder planen Sie Zimmer zu vermieten? Dann sollten Sie die verschiedenen Rahmenbedingungen wie Zimmergröße, Erlaubnispflicht, Gewerbesteuerpflicht, Umsatzsteuerpflicht der Privatzimmervermietung und Ferienhaus-/Ferienwohnungsvermietung kennen und beachten.

Nach den Bauvorschriften der Länder muss ein Einzelzimmer mindestens 8 m² und ein Doppel-/Zweibettzimmer

mindestens 12 m² (ohne Bad und Toilette) groß sein.

Mit der Änderung des Gaststättengesetzes zum 1. Juli 2005 benötigen private Vermieter für die Beherbergung und Bewirtung der Hausgäste künftig keine gaststättenrechtliche Erlaubnis mehr. In Verbindung mit der Beherbergung können Sie nun Getränke und zubereitete Speisen an Hausgäste verabreichen, ohne dass hierfür eine Erlaubnis vorliegen muss. Dies gilt aber nicht für die Abgabe an Dritte, beispielsweise durch ein Restaurant.

Die Vermietung muss jedoch nach wie vor gegenüber dem örtlichen Gewerbeamt angezeigt werden, wobei es nicht auf die Anzahl der Betten ankommt. Damit erklären Sie, dass Sie privat Zimmer vermieten. Das Gewerbeamt gibt diese Meldung beispielsweise an das Finanzamt weiter. Es wird geprüft, inwieweit Sie als Vermieter Ihre Einnahmen aus der Vermietung versteuern müssen oder nicht.

Werden zubereitete Speisen an Gäste verabreicht, benötigen Sie eine lebensmittelrechtliche Belehrung, die Sie in Ihrem örtlichen Gesundheitsamt erhalten.

Wenn die geplante Vermietung zu einer Nutzungsänderung von Räumlichkeiten führt (bisher reines Wohnhaus wird ganz oder teilweise als Pension genutzt), müssen Sie beim Bauamt eine Nutzungsänderung für die neue Nutzung der Räumlichkeiten beantragen.

Als privater Vermieter bezahlen Sie Lohn- bzw. Einkommenssteuer. Ab einem jährlichen Gewinn von 24.500 Euro müssen Sie auch Gewerbesteuer abführen.

Umsatzsteuerpflichtig werden Sie als Vermieter, wenn die Einnahmen aus der gewerblichen Tätigkeit (hierzu zählen alle Tätigkeiten, bei denen Sie Einnahmen erzielen) den Freibetrag von 16.620 Euro überschreiten.

Gästekonzeption und Konzession nach dem Personenbeförderungsgesetz

Möchten Sie Ihre Gäste vom Bahnhof abholen oder Ausflüge mit Ihren Gästen unternehmen, dann kann es sein, dass Sie dazu eine Konzession benötigen.

Für eine entgeltliche oder geschäftsmäßige Gästekonzeption ist nämlich nach § 1 Personenbeförderungsgesetz (PBefG) eine Konzession erforderlich. Dazu kann z.B. der Gästetransfer als besondere Serviceleistung vom Inhaber eines Beherbergungsbetriebes zählen, auch dann wenn der Transfer kostenlos angeboten wird.

Um die „Genehmigung für einen Gelegenheitsverkehr nach dem Personenbeförderungsgesetz“ zu erhalten, muss der Antragsteller die finanzielle Leistungsfähigkeit und seine persönliche Zuverlässigkeit nachweisen. Außerdem muss ein Fachkundenachweis der IHK, der sogenannte Personenbeförderungsschein erbracht werden.

In Ausnahmefällen ist keine Konzession erforderlich, wenn die Beförderung unentgeltlich ist und mit einem PKW erfolgt, der nicht mehr als 6 Sitzplätze inklusive Fahrer bietet.

Wird die Gästekonzeption ohne die erforderliche Konzession vorgenommen, so stellt dies eine Ordnungswidrigkeit dar, die mit einem Bußgeld von bis zu 5.000 Euro geahndet werden kann.

Haftpflichtversicherung

Die wichtigste Versicherung ist die Haftpflichtversicherung.

Sie zahlt bei Personen- und Sachschäden, die Dritten durch den Betrieb, den Betriebsinhaber oder seine Angestellten zugefügt werden. Die Haftpflicht wehrt auch unberechtigte Forderungen Dritter gegebenenfalls auf dem Rechtsweg ab. Die Schadensersatzansprüche, die sich beispielsweise aufgrund der Verletzung von Verkehrssicherungspflichten ergeben, können für den Vermieter existenzbedrohend sein.

Wenn Sie mehr als acht Betten anbieten, ist in der Regel der Abschluss einer gesonderten "Haftpflichtversicherung für das Beherbergungsgewerbe" erforderlich. Die Prämie richtet sich dann nach der Anzahl der tätigen Personen und der Anzahl der Zimmer.

Die Haftungsansprüche bei Sachschäden, insbesondere bei Beschädigung, Abhandenkommen und Vernichtung der von Gästen eingebrachten Sachen, also das so genannte Verwahrungsrisiko sollten vor allem gewerbsmäßige Gastwirte berücksichtigen.

Es ist wichtig, dass Sie die Versicherungsgesellschaft über alle zusätzlichen Risiken informieren egal, ob diese beitragspflichtig sind oder nicht. Denken Sie dabei auch an alle Freizeitangebote.

Rechtsschutzversicherung

Sobald Sie Zimmer vermieten sollten Sie prüfen, ob Sie eine Rechtsschutzversicherung benötigen. Die Wahrscheinlichkeit von Rechtsstreitigkeiten durch den Gästeverkehr und durch zusätzliche Arbeitskräfte erhöht sich mit der Vermietung von Ferienunterkünften.

Verträge, Storno und Preisdarstellung

Gastaufnahmevertrag

Sobald der Gast bei Ihnen bucht, schließt er mit Ihnen einen Gastaufnahmevertrag bzw. Beherbergungsvertrag ab. Dabei spielt es keine Rolle ob der Vertrag mündlich oder schriftlich geschlossen wurde. Der Gast führt die Buchung auch für alle anderen mitreisenden Personen aus, soweit dies ausdrücklich vereinbart wurde. Wir empfehlen eine schriftliche Buchungsbestätigung vom Gast unterschreiben zu lassen.

Vereinbarte Leistungen

Welche Leistungen vom Beherbergungsbetrieb und vom Gast vereinbart wurden, ergibt sich aus den Angaben im Buchungsangebot, den Katalogangaben sowie der Buchungsbestätigung.

Vertragseinhaltung

Beherbergungsbetrieb und Gast sind zur Einhaltung des Vertrags verpflichtet. Es gilt der Grundsatz „gebucht ist gebucht“. Der Vermieter hat dem Gast die gebuchte Unterkunft zur Verfügung zu stellen und der Gast ist verpflichtet, den vereinbarten Unterkunftspreis zu zahlen.

Rücktritt/Storno

Ein kostenfreier Rücktritt des Gastes ist daher ausgeschlossen. Reist der Gast erst gar nicht an oder tritt er während des Aufenthaltes vom Vertrag zurück, ist er verpflichtet, unabhängig von Grund und Zeitpunkt der Absage, Ihnen den vereinbarten Preis abzüglich der ersparten Aufwendungen zu zahlen. Zu den ersparten Aufwendungen gehören z.B. Wäsche, Frühstück, Strom, Heizung.

Der Vermieter seinerseits macht sich schadensersatzpflichtig, wenn er dem Gast die gebuchte Unterkunft - z.B. wegen Überbuchung - und auch keine adäquate Ersatzunterkunft zur Verfügung stellen kann.

Nach der gültigen Rechtssprechung sind als ersparte Aufwendungen folgende

Prozentsätze pauschal abzuziehen:

20 % bei Übernachtung mit Frühstück

30 % bei Halbpension

40 % bei Vollpension.

Bei Ferienwohnungen und Ferienhäusern werden 10 - 20 % pauschal abgezogen.

Sie als Gastgeber sind aber verpflichtet, Ihren Schaden so gering wie möglich zu halten und das Zimmer/die Wohnung wenn möglich weiter zu vermieten. Sie müssen sich das Ersparte auf die Stornogebühr anrechnen lassen.

Wenn der Gast Ihnen nachweisen kann, dass Sie keinen (durch Weitervermietung) oder einen wesentlich geringeren Schaden hatten, muss er keine bzw. deutlich geringere Stornokosten zahlen.

Leistungserbringung

Auch für Sie als Gastgeber sind die vertraglich vereinbarten Leistungen verbindlich. Sie haben die Leistungen so zu erbringen wie es im Katalog angeboten und vereinbart wurde. Dazu gehört als allererstes die Bereitstellung der zugesagten Unterkunft. Falls Sie aus Versehen ein Zimmer doppelt vergeben haben, sollten Sie unverzüglich für gleichwertigen oder besseren Ersatz sorgen, denn der Gast ist berechtigt Schadensersatz zu verlangen.

Preise

Bei Beherbergungsbetrieben ist es international üblich die Preise pro Zimmer anzugeben, in Deutschland dagegen werden die Preise pro Person angegeben. Bei Ferienwohnungen bzw. Ferienhäusern wird der Preis pro Wohneinheit und Zeitdauer der Nutzung (z.B. Tagespreis, Wochenpreis) angegeben.

Preisdarstellung

Erstaunlicherweise finden sich in den Urlaubskatalogen die unterschiedlichsten Preisdarstellungen: mal inklusive Nebenkosten, mal zuzüglich Nebenkosten. Dabei wurde vom Bundesgerichtshof entschieden, dass der Anbieter einer Ferienwohnung bzw. eines Ferienhauses bei der Preisangabe den Endpreis angeben muss. Der DTV empfiehlt dies auch bei der Vermietung von Privatzimmern.

Das heißt, der vom Beherbergungsbetrieb angegebene Endpreis muss alle pauschalen, in jedem Fall zu zahlenden Nebenkosten wie Strom, Wasser, Gas, Heizung, Endreinigung und Bettwäschenutzung enthalten.

Der Vermieter kann Verbrauchskosten dann gesondert in Rechnung stellen, wenn dem Gast die Möglichkeit einer verbrauchsabhängigen Abrechnung z.B. für Strom, Wasser, Gas, Heizung geboten wird. In diesem Fall muss ein Zähler vorhanden sein und korrekt abgerechnet werden.

Bei Bettwäsche und Endreinigung ist eine gesonderte Abrechnung möglich, wenn dem Gast die Nutzung des Angebotes deutlich von vornherein freigestellt wird. Er kann also wählen, ob er die Endreinigung bezahlt oder selber saubermacht.

Ob die Kurtaxe in den Endpreis mit eingerechnet werden muss oder nicht ist umstritten. Der DTV empfiehlt die Kurtaxe getrennt vom Mietpreis zu berechnen.

Detaillierte Informationen finden Sie auch in der **T**ouristischen **I**nformations**N**orm sprich TIN.

Reiserücktrittsversicherung

Empfehlen Sie dem Gast bei der Buchung direkt den Abschluss einer Reiserücktrittsversicherung, die in der Regel wenig kostet. Durch Ihre Empfehlung wird ihm eher bewusst, dass ein Rücktritt seinerseits mit Kosten verbunden ist.

Haben Sie sich schon mal überlegt auf Ihrer Internet-Seite einen Link zu einer Reiserücktrittsversicherung zu setzen? Damit bieten Sie dem Gast einen zusätzlichen Service und Sie sparen sich auf lange Sicht Ärger beim Einfordern der Stornokosten.

Besorgen Sie sich Beispielunterlagen von den Versicherungen, so können Sie den Gast direkt beraten.

Mängel, Minderungen und Verkehrssicherungspflicht



Eigenschaften und Mängel

Der Gast kann ganz objektiv bestimmte Eigenschaften von seiner Unterkunft erwarten. Außerdem hat er Anspruch auf die bei der Buchung (schriftlich oder mündlich) oder im Prospekt zugesagten Eigenschaften der Unterkunft. Weicht die vereinbarte Beschaffenheit der Unterkunft von der erbrachten Leistung ab und ist dadurch die Tauglichkeit der Unterkunft zum vertragsgemäßen Gebrauch erheblich

beeinträchtigt oder aufgehoben, spricht man von einem Mangel. Bloße Unannehmlichkeiten muss der Gast hinnehmen. Ein Mangel liegt auch immer vor, wenn eine zugesicherte Eigenschaft der Unterkunft fehlt.

Mängelanzeige

Ist die bereitgestellte Unterkunft mangelhaft, so muss der Gast den Gastgeber zunächst von den Mängeln in Kenntnis setzen und ihm Gelegenheit geben, die angezeigten Mängel kurzfristig zu beheben. Ausnahmsweise besteht keine Anzeigepflicht, wenn der Gastgeber den Mangel kennt oder hätte kennen müssen. Die Mängelanzeige ist Voraussetzung für die Geltendmachung von Minderungs- und Schadensersatzansprüchen und der Kündigung. Versäumt es der Gast dem Gastgeber die Mängel anzuzeigen, kann er diese Rechte nicht mehr geltend machen.

Minderung

Hat der Gast den Mangel angezeigt und der Gastgeber konnte den Fehler in einer angemessenen Frist nicht beheben, dann hat der Gast das Recht auf Preisminderung. Die Höhe der Minderung hängt von der Schwere und Dauer des Mangels ab und kann bis zur Befreiung von der Zahlung des Mietzinses gehen, wenn der Gast das Zimmer überhaupt nicht nutzen kann. Die Minderung wird in der Regel geschätzt.

Schadensersatz/Haftung

Entsteht dem Gast ein Schaden, der über die bloße Einschränkung der Zimmernutzung hinausgeht, kann der Gast neben der Minderung auch Schadensersatz verlangen. Der Vermieter haftet immer – auch ohne Verschulden - für Schäden, die dem Gast durch Mängel, die schon von vornherein - bei Bezug des Zimmers - vorhanden waren, entstehen. Dazu gehören z.B. unsachgemäße Stromleitungen oder ein defekter Duschhebel. Der Gast kann u.a. für Körperschäden, Sachschäden (z.B. Gepäck, Kleidung), zusätzliche Aufwendungen und Kosten einer anderweitigen Unterbringung Schadensersatz verlangen.

Für Mängel, die im Lauf der Benutzung der Unterkunft auftreten, haftet der Vermieter auf Schadensersatz nur, wenn ihn oder sein Personal ein Verschulden trifft.

Verletzung der Verkehrssicherungspflicht

Verletzt der Vermieter bzw. Gastgeber schuldhaft seine Verkehrssicherungspflichten, dann hat er für Schäden, die dem Gast entstehen, zu haften. Zugänge, Parkplätze, Treppen, Fußböden und sonstige Einrichtungen sind im Haus vom Gastgeber so zu sichern, dass der Gast keinen Schaden nimmt.

Kündigung

Neben dem Recht auf Minderung und Schadensersatz hat der Gast das Recht zur Kündigung des Beherbergungsvertrages, wenn eine erhebliche Beeinträchtigung der geschuldeten Unterkunftsleistung vorliegt. Dies ist der Fall, wenn dem Gast aufgrund erheblicher Mängel nicht zugemutet werden kann, in der gemieteten Unterkunft zu wohnen (z.B. erhebliche Lärmbelästigung, ungenügende Heizung, unangenehme Gerüche, Ungeziefer). Ein Verschulden des Gastgebers an der Beeinträchtigung ist nicht erforderlich. Die Ursache der Beeinträchtigung ist unerheblich.

Sie sollten sich auf jeden Fall gegen Schadensersatz versichern.

Umgang mit schwierigen Gästen



Angriffsfläche.

Neben berechtigten Beschwerden, gibt es selbstverständlich auch Gäste, die an allem und jedem etwas zu bemängeln haben. Man kann es ihnen einfach nicht recht machen. Doch wie auf einen solchen Gast reagieren? Ziel ist es, die Situation positiv zu Ende zu bringen, ohne sich selbst zu verbiegen!

Folgende Grundregeln und Verhaltensweisen nehmen so manchem „Meckerer“ den Wind aus den Segeln.

Bewahren Sie Ruhe!

Lassen Sie den Gast sich erst einmal abreagieren. Warten Sie mit Ihrer Antwort, bis er von seinem Probleme berichtet hat, meist ist er danach schon deutlich ruhiger. Mit „Ich verstehe Ihren Ärger...“ nehmen Sie dem Gast oft die

Bleiben Sie sachlich!

Klären Sie den Sachverhalt, fragen Sie detailliert nach und suchen Sie gemeinsam mit dem Gast nach einer Lösung.

Seien Sie entgegenkommend!

Auch wenn Sie keine Schuld trifft, zeigen Sie eine „Versöhnungsgeste“, z.B. mit einem Blumenstrauß oder einem selbstgebackenen Brot für Gäste im Haus.

Tipp „Wie gehe ich mit schwierigen Gästen um?“

Sprechen Sie nur von sich selbst und bieten Ihre Hilfe an.

Auch aggressive Äußerungen nicht persönlich nehmen.

Lassen Sie sich nicht provozieren.

Verwenden Sie freundliche und höfliche Aufforderungen sowie kurze und präzise Fragestellungen.

Schlagen Sie für beide Seiten akzeptable Lösungen vor und machen Sie nur abgesicherte Zusagen.

Bleiben Sie bis zum Schluss freundlich und verabschieden Sie sich nett.

Der Umgang mit Beschwerden



In jeder Beschwerde steckt auch die Chance zur Verbesserung. Mit einem guten Beschwerdemanagement können aus unzufriedenen Kunden schnell zufriedene (oft auch Stamm-) Kunden werden. Dies ist umso wichtiger, da unzufriedene Kunden auch wirtschaftliche Auswirkungen haben. Wussten Sie, dass ein unzufriedener Kunde es mindestens **zehn** Mal weiter erzählt, jeder sehr zufriedene Kunde dagegen **drei** neue Kunden bringt und begeisterte Kunden bis zu **fünf** mal mehr Geld ausgeben?

Der professionelle Umgang mit Beschwerden (Beschwerdemanagement) bedeutet nichts anderes als

- gezielt Beschwerden erfragen,
- die Beschwerden professionell entgegennehmen,
- die Beschwerdebearbeitung organisieren und kontrollieren,
- die Beschwerden bzw. die Beschwerdezufriedenheit gezielt auswerten.

Überprüfen Sie mit Hilfe der Checkliste Ihr Beschwerdemanagement. Unsere Tipps zur Beschwerdebearbeitung unterstützen Sie zusätzlich im Umgang mit Beschwerden.

[Bildquelle: Projektbüro Tourismus, Heinz-Hermann Doermer, Münster]

Aktives Beschwerdemanagement

Das schlichte Warten auf Beschwerden und Reklamationen ist passives Beschwerdemanagement. Durch ein aktives Beschwerdemanagement dagegen werden Beschwerden bewusst angeregt, damit Sie wissen wo Verbesserungen notwendig und sinnvoll sind. Möglichkeiten Beschwerden anzuregen sind "Meinungskärtchen" oder ein intensives Gespräch mit dem Gast, nach dem Motto "Wir möchten besser werden, unterstützen Sie uns dabei durch Ihre Hinweise und Anregungen".

Checkliste „Stimmt mein Beschwerdemanagement?“

Beschwerden gezielt erfragen und professionell entgegennehmen

- Wird der Gast während seines Aufenthalts nach seiner Zufriedenheit abgefragt?
- Gibt es die Möglichkeit für den Gast seine Beschwerden/Anmerkungen "unerkannt" loszuwerden?
- Wer nimmt die Beschwerde auf?
- Wurden die Mitarbeiter/Familienangehörigen informiert, Beschwerden professionell entgegenzunehmen?

Beschwerden systematisch aufnehmen

- Gibt es z.B. Formulare, um die Aufnahme einer Beschwerde zu erleichtern?
- Wird die Beschwerde schriftlich notiert?

Beschwerdebearbeitung regeln

- Wer ist verantwortlich für die Problembeseitigung?
- Können die Mitarbeiter/Familienangehörigen selbst eine Problemlösung anbieten?
- Wird die Problembeseitigung kontrolliert und dies ebenfalls schriftlich festgehalten?
- Welche zusätzlichen Maßnahmen werden unternommen?

Kaffee
Sekt
Blumenstrauß
Gutscheine

Rückerstattungen

Beschwerden bzw. Beschwerdezufriedenheit gezielt auswerten

- Werden die Gäste nach Ihrer Zufriedenheit mit der Beschwerdebehandlung gefragt?
- Gibt es eine systematische Beschwerdeauswertung (z.B. alle drei Monate)?

TIPP „WIE REAGIERE ICH BEI BESCHWERDEN?“

- "Herzlichen Dank"
- Zeigen Sie sich erfreut über die Chance zur Qualitätsverbesserung.
- "Das tut mir leid"
- Mit einer Entschuldigung bringen Sie dem Gast Wertschätzung entgegen.
- Hören Sie dem Gast zu!
- Der Gast möchte seinen Frust loswerden – geben Sie ihm dazu die Gelegenheit.
- Zeigen Sie Verständnis!
- Manchmal ist das, was für Ihr Haus ein "kleiner Fehler" ist, für den Gast eine "Katastrophe".
- Der Gast meint nicht Sie persönlich!
- Fühlen Sie sich nie persönlich angegriffen.
- Geben Sie Fehler offen zu!
- Denn kein Fehler ist unverzeihlich.
- Keine Diskussion über das Problem!
- Der Hintergrund für das Problem spielt jetzt keine Rolle, wichtig ist, dass es behoben wird.
- Reagieren Sie sofort!
- Vermitteln Sie dem Gast den Eindruck: „Die kümmern sich um mich“.
- Lösen Sie das Problem!
- Die „Zugabe“ (Gratisdessert, Sekt, Obstkorb, etc.) ist wichtig, behebt aber nicht den Fehler.
- Alles zur Zufriedenheit erledigt?
- Prüfen Sie nach, ob alles wieder in Ordnung ist. Wer die Reklamation annimmt, sollte sich
- vergewissern, ob das Problem behoben wurde.
- Beugen Sie vor!
- Versuchen Sie die Ursache und nicht nur das Symptom zu beheben, so sinkt die Fehler-
- Häufigkeit.
- Aber bleiben Sie sich selber treu!
- Nach dem Motto „We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen!“
- Leitlinie der Hotelkette Ritz-Carlton.

TIPP „Was ist wichtig bei Anregungen und Beschwerden?“

Mitarbeiter Datum Uhrzeit

Wer beschwert sich?

Welche Bereiche betrifft die Beschwerde?

- Zimmer
- Ausstattung
- Aufenthaltsraum
- Parkplatz
- Frühstück
- Service

Was ist der Inhalt der Beschwerde? (Bitte möglichst detailliert notieren!)

Wer wurde informiert?

Was wurde getan um das Problem zu beheben?

Was wurde unternommen um den Gast zusätzlich zufrieden zustellen?

Konnte das Problem beseitigt werden?

- Ja
- Nein

Kontrolle der Problembeseitigung durch Datum

Konnte das Problem endgültig gelöst werden?

- Ja
- Nein

Wenn nicht, welche weiteren Nachbesserungen sind nötig und wurden diese veranlasst?

Verbesserungsvorschläge

Tipps für einen guten Gastgeber

- Persönlicher Kontakt zum Gast
- Direkte Begrüßung durch Vermieter
- Ein offenes Ohr für Fragen
- Eingehen auf spezielle Wünsche des Gastes
- Serviceangebote wie z.B. Brötchenservice, Handtücher, Bettwäsche und Aktionsangebote
- Aufmerksamkeit bei der Gestaltung der Unterkunft wie z.B. frische Blumen auf dem Tisch

Betriebswirtschaftlich

Selbstverständlich kennen Sie Ihren Betrieb. Sicher können Sie auch spontan beantworten, ob es gut *läuft* oder nicht. Damit sollten Sie sich nicht zufrieden geben. Für eine langfristige Planung sollten Sie Ihre aktuelle betriebswirtschaftliche Situation genauer kennen.

Eine Kennzahl für den wirtschaftlichen Erfolg Ihrer Vermietungstätigkeit ist die Auslastung der Betten und Zimmer. Grundsätzlich geht man davon aus, dass eine rentable Betriebsführung erst ab einer Betten-Auslastung von über 35 % bzw. 40% pro Jahr möglich ist. Berechnen Sie regelmäßig Ihre Auslastung und vergleichen Sie diese, wenn möglich, mit denen Ihrer Mitanbieter in der Region.

Unbedingt ermitteln sollten Sie Ihre Kostenstruktur. Mit den Zahlen für Auslastung, Kosten und Einnahmen können Sie Antworten auf folgende Fragen errechnen

- Wie ist Ihre betriebswirtschaftliche Entwicklung?
- Welche Auslastung erreichen Sie?
- Welche Erträge erwirtschaften Sie?
- Wie hoch ist der Gewinn aus der Vermietertätigkeit?

Bei der Berechnung der Kennzahlen helfen Ihnen unsere Checklisten und Rechenvorlagen.

Sind Sie mit Ihren Ergebnissen zufrieden oder haben Sie sich bessere Zahlen erhofft? Können Sie Geld für Investitionen zurücklegen oder kommen Sie mit der Vermietung gerade über die Runden? Überlegen Sie sich für die Zukunft genau, welchen wirtschaftlichen Erfolg Sie realistisch erwarten und welche Maßnahmen - ob Investitionen oder Einsparungen - Sie durchführen möchten!

Tipp „Wie gut ist der Betrieb ausgelastet?“

So berechnen Sie Ihre durchschnittliche Betten-Auslastung:

Anzahl der Übernachtungen

x 100 = Betten-Auslastung in Prozent

Anzahl der angebotenen Bettentage

Beispiel: Eine Pension mit 10 Betten hat 360 Tage im Jahr geöffnet. Das entspricht 3600 Bettentagen. Bei 1260 Übernachtungen ergibt sich eine durchschnittliche Betten-

Auslastung für die Pension von 35 %.

$(1260 \text{ Übernachtungen} / 3600 \text{ Bettentage}) \times 100 = 35 \text{ Prozent Betten-Auslastung}$

Checkliste „Wie hat sich Ihr Betrieb in den letzten Jahren entwickelt?“

	vorher		jetzt		(Ziel)
	später				
Betriebsentwicklung	2004	2005	2006	2007	2008
Zimmer, Bettenzahl					
Standard, Qualität,					
Klassifizierung					
Zahl der Übernachtungen					
Auslastung					
Umsatz durch Vermietung					
Erlöse aus der Vermietung					
Anteil der Vermietungen am					
Erwerbseinkommen					

Checkliste „Kennen Sie Ihre Kosten?“

Fixe Kosten (leistungsunabhängig)

Kosten, verursacht durch Einrichtung und Betrieb der Zimmer/Ferienwohnung; fallen unabhängig von der Auslastung an.

Variable (veränderliche) Kosten

Kosten, verursacht durch Nutzung der Zimmer/Ferienwohnung durch Gäste; steigen mit der

Anzahl der Gäste und sind stark abhängig von Art und Umfang des Angebotes.

Checkliste „Wie wirtschaftlich ist mein Betrieb?“

Preis pro Übernachtung * Anzahl der belegten Tage + Zusatzeinkommen

= Summe Ertrag in EURO

Variable Kosten pro Tag * Anzahl der belegten Tage

= Summe der veränderlichen Kosten in EURO

Ertrag - Variable Kosten

= Deckungsbeitrag in EURO

(Diesen Beitrag erwirtschaften Sie um Ihre Fixen Kosten zu decken.)

Berechnen Sie die Summe der Fixen Kosten in EURO

Deckungsbeitrag - fixe Kosten

= Beitrag zum Gewinn aus Ferienunterkünften in EURO

(Sobald der Deckungsbeitrag höher als Ihre Fixen Kosten ist, nehmen Sie Geld ein.)

Gewinn aus Ferienunterkünften : Arbeitsstunden

= Stundenlohn in EURO

(Bis jetzt ist Ihre Arbeitszeit noch nicht eingerechnet worden! Teilen Sie den Gewinn durch

Ihre Arbeitsstunden und dann haben Sie den erarbeiteten Stundenlohn.)

Preiskalkulation

Wollen Sie Ihren Grundpreis überprüfen, die Auswirkungen einer Preisänderung auf Ihren Gewinn ermitteln? Dann folgen Sie unseren Hinweisen.

Für die Preiskalkulation benötigen Sie folgende Angaben: den Betten-, Zimmer- oder Wohnungspreis, die Anzahl der Übernachtungen, die Höhe der fixen und variablen Kosten. Ebenso sollten Sie Ihren Arbeitsaufwand in Stunden ausrechnen.

Hinweise zur Berechnung von Kosten, Auslastung und weiteren Kennzahlen finden Sie unter dem Kapitel Analyse.

Eine zentrale Kennzahl ist die Feststellung der Gewinnschwelle, dazu brauchen Sie Gesamterlös und Gesamtkosten

Gesamterlös

= Preis pro Übernachtung x Anzahl der Übernachtungen

Gesamtkosten

= Fixe Kosten + variable Kosten x Anzahl der Übernachtungen

Gesamterlös = Gesamtkosten

Gewinnschwelle erreicht

Gewinn = Gesamterlös – Gesamtkosten

Sind Ihre Gesamtkosten genauso hoch wie Ihr Gesamterlös, dann haben Sie Ihre Gewinnschwelle erreicht. Das bedeutet, ab jetzt bleibt Geld übrig!

Daraus folgt

Verändert sich eine der Variablen z.B. der Preis während die anderen Variablen (Anzahl der Übernachtungen, Höhe der Kosten) gleich bleiben, dann ändert sich auch Ihr Gewinn. Nutzen Sie unsere Beispiele, um verschiedene Fälle durchzuspielen. So können Sie Ihr Gespür für die Spielräume bei der Preisgestaltung verbessern.

Denken Sie daran, dass auch andere Faktoren die Preisgestaltung beeinflussen. Erhöhen Sie z.B. nicht in einer Sommerferienregion für den Winter die Preise wegen der zusätzlichen Heizkosten. Der Gast fühlt sich somit „bestraft“ dafür, dass er in der Nebensaison kommt. Wählen Sie lieber die Zimmerpreise in Haupt- und Nebensaison so, dass Sie alle Kosten decken bzw. Gewinn erzielen, aber trotzdem jederzeit attraktive Preise bieten.

Marketing für Erstvermieter



Um erfolgreich als Gastgeber tätig zu sein, sollten Sie einerseits über ein ansprechendes, gepflegtes Angebot verfügen, andererseits sollten Sie selbst aber auch einige Grundvoraussetzungen erfüllen.

- Geduld und Freude am Umgang mit Menschen,
- gepflegtes Erscheinungsbild,
- Selbstbewusstsein,
- Kontaktfähigkeit,
- Gesprächsbereitschaft,
- fachliche Eignung und kaufmännisches Denken.

Denn *Gastgeber sein* ist eine Dienstleistungstätigkeit, bei der Sie es mit ganz verschiedenen Kunden und Partnern zu tun haben werden.

Weshalb möchten Sie vermieten? Welche Ziele möchten Sie mit Ihrer Ferienwohnung/Ihren Privatzimmern erreichen? Schreiben Sie sich Ihre Ziele auf, dadurch haben Sie einen Leitfaden für Ihr zukünftiges Handeln.

Auf jeden Fall sollten Sie sich über die rechtlichen Hintergründe informieren. Dazu und zu vielen weiteren Punkten finden Sie hier im DTV-Gastgeberportal Informationen und Hinweise.

Überlegen Sie, welche Qualität Ihr Angebot haben soll. Informationen dazu bietet die DTV-Klassifizierung. Für Unterstützung und Beratung wenden Sie sich auch an Ihre Tourismusorganisation vor Ort.

Ihr Angebot sollte sich von anderen unterscheiden und wenn möglich etwas Besonderes darstellen. Was könnte das Besondere an Ihrem Angebot sein?

Stellen Sie unbedingt betriebswirtschaftliche Überlegungen an. Bei welchem Preis und bei welcher Auslastung können Sie Gewinn erzielen? Schauen Sie dazu doch einmal in unser Kapitel Angebotsanalyse. Hier finden Sie Formeln und Rechenbeispiele.

Überprüfen Sie, ob Ihre Vorstellungen realistisch sind. Dazu sollten Sie mit Ihrer lokalen oder regionalen Tourismusorganisation Kontakt aufnehmen. Fragen Sie z.B. nach möglichen Spezialisierungen und der durchschnittlichen Auslastung in der Region.

Nicht nur Zimmer und Ausstattung kosten Geld. Auch für die Gästegewinnung benötigen Sie ausreichend finanzielle Mittel. So sollten Sie entsprechendes Kapital für die Angebotsentwicklung (z.B. Klassifizierung und Spezialisierung) und ein Marketingbudget zur Verfügung haben. Gerade wenn Sie sich mit einem neuen Produkt auf den Markt begeben, sollten Sie auf keinen Fall beim Marketing sparen.

Zu einer Mindestinvestition im Marketing gehören: der Eintrag ins lokale bzw. regionale Unterkunfts- oder Gastgeberverzeichnis, der hauseigene Internetauftritt, ein Flyer (Kurzinformation) über Ihr Angebot in ausreichender Auflage, Briefpapier und Visitenkarten. Für das Werbematerial benötigen Sie zudem gute Fotos, auch diese kosten etwas.

Zu guter Letzt sollten Sie sich auf einen professionellen Umgang mit Ihren Gästen vorbereiten, denn auch das ist nicht immer einfach, aber - und das werden Ihnen viele Vermieter bestätigen - es macht Freude! *[Bildquelle: Hof Schulte, Familie Wilhelm Schulte, Meppen]*

Checkliste für Erstvermieter

Haben Sie an alles gedacht?

Überlegen Sie, welche Ziele Sie mit der Vermietung erreichen wollen.

Erkundigen Sie sich bei Ihrer Tourismusorganisation nach Trends, Zielgruppen, Qualitätsansprüchen, Auslastungen sowie Preisen, usw.

Informieren Sie sich zu den Inhalten und Rahmenbedingungen des für Sie relevanten Baugenehmigungsverfahrens bei der Baubehörde Ihres Landratsamtes, bzw. Ihrer Stadt.

Prüfen Sie, ob Sie alle Voraussetzungen erfüllen und welche Genehmigungen Sie noch benötigen. Ansprechpartner ist das Landratsamt, bzw. die Stadtverwaltung.

Prüfen Sie, ob Ihr Versicherungsschutz ausreichend ist. Sprechen Sie dazu mit Ihrer Versicherung.

Stellen Sie eine erste Kostenrechnung auf.

Kalkulieren Sie, welche Kosten Ihnen bei einem eventuellen Aus- bzw. Umbau Ihrer Ferienunterkunft entstehen.

Berechnen Sie die voraussichtlichen Kosten und Einnahmen, die Ihnen bei der Vermietung entstehen und prüfen Sie, ob die Vermietung an Feriengäste sich für Sie lohnt.

Planen Sie Ihr Marketing sorgfältig. Welche Qualität möchten Sie bieten? Welche Zielgruppe möchten Sie erreichen? Was ist das Besondere an Ihrem Angebot? Welche Werbemittel möchten Sie erstellen?

Planen Sie Ihr Marketing rechtzeitig. Sprechen Sie dazu mit Ihrer Tourismusorganisation.

Gestaltung



Achten Sie bei der Werbegestaltung auf eine durchgängige „Werbelinie“, so werden Sie vom Gast schneller erkannt. Nutzen Sie alle schriftlichen Unterlagen als Werbemittel! Die Werbung fängt beim Briefpapier an. Visitenkarten gehören ebenso dazu wie Flyer, Postkarten, Antwortkarte, Reservierungskarte, das Hausprospekt und die Gästemappe etc.

Versuchen Sie Ihre Informationen in eine unterhaltende Geschichte zu packen. Gehen Sie auf die Bedürfnisse des Gastes ein. Oft sucht der Urlauber die positive Bestätigung, dass seine Entscheidung richtig ist.

Je kürzer Ihre Werbetexte sind, desto mehr Raum haben Sie Ihr Werbematerial großzügig zu gestalten. Schreiben Sie keine Inventarliste, denn Sie möchten Ihr Zimmer/Ihre Wohnung nicht verkaufen sondern Sie suchen Urlaubsgäste!

Denken Sie dran

- **Schreiben Sie kurze Sätze**
Unsere Empfehlung nicht mehr als 10 bis 15 Wörter pro Satz.
- **Formulieren Sie nachvollziehbar und verständlich**
Der Text muss direkt verstanden werden. Geben Sie dem Leser keine Rätsel auf.
- **Verwenden Sie eine bildhafte Sprache**
Vor dem Auge des Lesers soll ein Bild entstehen.
- **Untermauern Sie Gefühle mit Argumenten**
Eine gute Mischung aus Emotion und Information ist gefragt.
- **Beziehen Sie den Gast mit ein, treten Sie in Dialog zu Ihm**
Der Gast soll sich direkt angesprochen fühlen. Vermeiden Sie das Wort *man* oder passiv Formulierungen.
- **Strukturieren Sie den Text**
Absätze und Aufzählungen machen den Text interessanter und spannender.
- **Wählen Sie die Sprache des Gastes**
Nutzen Sie Wörter und Redewendungen, die der Sprache der Zielgruppe entspricht.

Auch wenn es banal klingt: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

Bilder haben Vorteile gegenüber Text, da sie automatischer und somit schneller

wahrgenommen werden. Sie werden in der gedruckten Werbung vor dem Text und länger als der Text betrachtet. Mit Bildern können Sie eine stärkere emotionale Wirkung vermitteln z.B. Lebensfreude, Genießen. Bilder und vor allem Fotos werden als authentisch empfunden und vermitteln Glaubwürdigkeit. Vermeiden Sie deshalb Fotomontagen oder Verfremdungen.

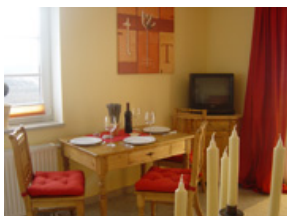
Gutes Bildmaterial wird immer wichtiger, deshalb empfehlen wir die Zusammenarbeit mit einem professionellen Fotografen. Stellen Sie sich Ihr eigenes Bildarchiv zusammen.

Beachten Sie bei der Auswahl von Photos einige Grundsätze

- Kein (fast kein) Foto ohne Person: Zeigen Sie Leben auf Ihren Bildern.
- Bilder können Informationen oder Emotionen transportieren.
- Wählen Sie ungewöhnliche Bildausschnitte, interessante Perspektiven.
-
- Versuchen Sie mit den Bildern den Betrachter zu fesseln, Spannung zu erzeugen.
- Setzen Sie die Bilder entsprechend der Werbebotschaft ein.
- Wählen Sie einen regionaltypischen Bezug.
- Vermeiden Sie austauschbare Bilder.
- Vermeiden Sie Bilder, die nichts aussagen oder sogar der Aussagen im Text widersprechen. Überlegen Sie genau, was Sie mit dieser Aufnahme aussagen möchten!
- Details sind oft besser als das Ganze.
- Beachten Sie bei der Auswahl der Motive Ihr Marketingkonzept.

Bilder

Farben als Gestaltungselement



Farben wirken im Unterbewusstsein, drücken unsere Stimmung aus und vermögen die Stimmung zu beeinflussen. Sie erregen Aufmerksamkeit und schaffen Identität. Etablieren Sie eine Farbe oder eine Farbkombination als Hausfarbe.

Farben rufen Assoziationen hervor und sollten genutzt werden um die Werbebotschaft zu unterstreichen. So steht Grün für Ausgeglichenheit und Natur, Orange für Dynamik, Blau für Freiheit und Kühle und Rot ganz klar für Macht und Kraft.

Bestimmte Farben und Kombinationen sprechen bestimmte Zielgruppen an:

Kinder

Rosa und Rot

Kultururlauber

weiß, gold, weiche zurückhaltende Farben

Erholungs-Urlauber

natürliche Farben, Pastellfarben, wenig Kontrast

Junge Familien

kräftig bis pastell, klare Farben, bunt

Trendsensible Genießer

mediterrane Farben, sonnen-/ toskanagelb, zurückhaltende Gestaltung

Die Farbassoziationen sind aber auch Mode abhängig, unsere Sehgewohnheiten ändern sich mit der Zeit. Also überdenken Sie in größeren Abständen Ihr Farbkonzept.

Es lohnt sich den Rat eines/r Raumausstatter/in oder Innenarchitekt/in einzuholen!

Kooperationen

Gerade im Bereich der Werbung können Sie durch Kooperationen Ihre Reichweite deutlich erhöhen. Das Werbebudget kann effizienter eingesetzt werden.

Eine Kooperation mit der örtlichen Tourismusorganisation oder dem regionalen Tourismusverband ist immer zu empfehlen. Das klassische Informationsmaterial im Deutschlandtourismus ist und bleibt das Gastgeberverzeichnis des Ortes/der Region. Dort sollten Sie auf jeden Fall vertreten sein, ebenso wie im Internetauftritt dieser Organisationen.

Des Weiteren empfehlen sich thematische Kooperationen, die zu Ihrer Spezialisierung passen. Durch die Entwicklung von Angebotsgruppen und Marketingkooperationen erreichen Sie nicht nur mehr potentielle Gäste sondern stärken auch Ihr Image. Aber passen Sie auf, dass Sie nicht auf zu vielen Hochzeiten tanzen.

Rechtliche Rahmenbedingungen für Erst-Vermieter



Sie überlegen eine Ferienwohnung, ein Ferienhaus oder Privatzimmer an Urlaubsgäste zu vermieten?

Dann gibt es einige Regeln zu beachten. Neben den gesetzlichen Rahmenbedingungen sollten Sie auf jeden Fall überlegen, was Sie mit der Vermietung erreichen und wie Sie Ihr Angebot später verkaufen möchten. Werfen Sie dazu einen Blick in die Kapitel Rechtliche Rahmenbedingungen und Erst-Vermieter Marketing!

Die schnelle Lösung



Die Analyse des eigenen Angebotes, der Gäste, des Marktes und der Mitbewerber ist eine wichtige Voraussetzung für ein geplantes Marketingvorgehen. In den nächsten Kapiteln finden Sie dazu zahlreiche Informationen und Arbeitshilfen.

Ist Ihnen das zu aufwendig bzw. fehlt Ihnen momentan ganz einfach die Zeit zu einer intensiveren Analyse, dann sollten Sie auf jeden Fall unsere "Schnelle Lösung" bearbeiten. Sie ersetzt keine Analyse und kein Marketingkonzept, unterstützt Sie aber bei der Positionierung Ihres Angebots und hilft erste neue Ansätze zu ermitteln.

So kommen Sie in kurzer Zeit zum besonderen Pfiff

für Ihr Angebot!

[Bildquelle: Deutsche Zentrale für Tourismus, Dirk Topel]

Schritt 1

Als erstes überlegen Sie

Was machen Sie am allerliebsten? Was sind Ihre Hobbies? Tragen Sie Ihr

Lieblingsthema/Hobby in die nebenstehende Checkliste ein. Unsere Beispielliste zeigt Ihnen was alles darunter zu verstehen ist.

Jetzt überlegen Sie sich Maßnahmen, wie Sie Ihr spezielles Können für die Vermietung nutzen können. Eine witzige Idee reicht! Tragen Sie Ihre besondere Idee in die Checkliste ein.

Schritt 2

So jetzt schauen Sie genau auf Ihr Angebot

Was ist das Besondere an Ihrem Haus, Ihrer Ferienwohnung oder Ihren Zimmern? Was gefällt Ihnen am Besten? Tragen Sie das Highlight Ihres Angebots bzw. Ihr Lieblingsthema ein.

Überlegen Sie, wie Sie dieses besondere Merkmal verstärken können? Also stärken Sie Ihre Stärken!

Schritt 3

Was gefällt Ihnen persönlich nicht an Ihrem Haus, Ihrer Ferienwohnung oder Ihren Zimmern?

Was hat Sie schon immer gestört oder geärgert? Seien Sie ehrlich! Nichts und niemand ist perfekt! Schreiben Sie auch Ihren "Dorn im Auge" auf.

Überlegen Sie, wie Sie diesen Makel durch andere besondere Aufmerksamkeiten kurzfristig ausgleichen können, und legen Sie fest bis wann und mit welchen Maßnahmen Sie ihn endgültig beseitigen können (vielleicht feiern Sie das dann auch gleich ein bisschen?)!

Durch dieses Vorgehen können Sie in kurzer Zeit eine stärkere Spezialisierung erreichen, geben Ihrem Angebot ein ausgefalleneres Profil und verbessern Ihr Angebot! Diese kurzfristige Maßnahme ersetzt auf Dauer aber nicht Ihr Marketingkonzept!

Die schnelle Lösung

Schritt 1:

Mein Lieblingsthema ist Drachen bauen und steigen lassen!

Deswegen werde ich ab jetzt einen selbst gebastelten Drachen zur Dekoration in den Flur hängen und im Herbst ein Drachenfest organisieren.

Schritt 2:

Was mir an der Unterkunft am besten gefällt ist die Lage direkt in der verwinkelten Altstadt. Das verstärke ich jetzt dadurch, dass ich Ansichten von früher in der Wohnung aufhänge und einen gemütlichen Sitzplatz am Fenster einrichte.

Schritt 3:

Was mir gar nicht gefällt, sind der alte Herd und die Küchenzeile.

Kurzfristig: Bis zum Juni dekoriere ich die Küche mit schönen alten Küchen-Utensilien, so dass keiner mehr auf die Küchenzeile schaut.

Bis zum Frühjahr habe ich eine neue Küchenzeile eingebaut!

Hier einige Beispiele wie ein Hobby zum besonderen Angebot werden kann

Lesen

Eine kleine Bibliothek in die Ferienwohnung, alle Krimis aus der Region sammeln und eine kleine Tour zu den Tatorten ausarbeiten, Krimiregal, ein Gedicht aufs Hausprospekt, eine eigene Kurzgeschichte über Ihr Haus schreiben!

Regionale Kenntnisse

Täglich den Geheimtipp, was die Gäste sich anschauen sollten. Nutzen Sie Ihre Kontakte und ermöglichen Sie es Ihren Gästen die Kleinode im Ort zu besichtigen (z.B. Aufstieg in den Rathausturm, Besichtigung des Wasserwehrs, privater Besuch in der Mühle).

Naturfreaks

Bestimmungsbücher, Liste was es Besonderes zu sehen gibt, Tourenvorschläge, Aushang: Das habe ich heute entdeckt! Wildkräuterquark zum Frühstück, Einladung zur Wildbeobachtung.

Hunde- oder KatzenliebhaberInnen

Spezialisierung als Hundepension oder Katzenpension?

Kinofreak

Holen Sie die Filmklassiker Ihrer Wahl als Video oder DVD und veranstalten Sie einen Filmabend! Schmücken Sie ein Zimmer mit Filmplakaten und leihen Sie Ihre Videos oder DVD den Gästen.

Hinweis

Vergessen Sie nicht, diese Besonderheiten in Ihrer Werbung zu erwähnen und nutzen Sie die besonderer Kanäle: Naturfreaks werben in Kraut und Rüben, Hundeliebhaber in Zeitschriften für Hundezüchter, Motorradspezialisten in Motorradzeitungen etc.

Auch Faulenzen kann eine Stärke sein!

Wenn für Sie eigentlich das süße Nichts tun das Größte ist, dann können Sie sich vielleicht auch als Faulenzer-Paradies spezialisieren.

Checkliste „Schnelle Lösung für ein positives Angebot“

Mein Lieblingsthema ist

Mein neues Angebot ist

Was mir an der Unterkunft am besten gefällt

Maßnahme zur Verstärkung

Was mir gar nicht gefällt

Kurzfristige Maßnahme

Termin

Langfristige Maßnahme

Termin

Analyse

Ausrichtung



Stärken stärken, Schwächen abbauen, Talente nutzen!

Marketing dient dem Ziel, Ihr touristisches Produkt zu verkaufen. Was für Sie als Gastgeber bedeutet, möglichst viele Gäste für Ihr Haus zu gewinnen. Das gelingt umso besser, je unverwechselbarer und interessanter Ihr Angebot ist. Natürlich kennen Sie Ihren Betrieb und Ihr Angebot am besten. Dennoch lohnt es sich es noch mal genau zu betrachten.

Seien Sie dabei einmal überheblich und achten Sie gezielt auf die Besonderheiten! Was haben Sie, was andere nicht haben! Worin unterscheiden Sie sich positiv?

Besondere Angebote sind die Verkaufsargumente!

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wie sieht unser aktuelles Angebot aus?
- Wo liegen unsere Stärken?
 - Unsere Stärken in der *Hardware* (Einrichtung, Ausstattung)
 - Unsere Stärken in der *Software* (Service, Dienstleistung, Gästebetreuung)
- Wo liegt unsere Alleinstellung: Was haben wir, was andere nicht bieten können?
- Verkaufen wir mit unserem Angebot unsere Stärken?
- Wo haben wir Schwächen?

Am besten Sie nutzen gleich die von uns vorbereitete Checkliste.

Gehen Sie bei der Betrachtung ruhig ins Detail, denn hier liegen oft die verborgenen Möglichkeiten, die es in Zukunft zu entwickeln gilt.

Betrachten Sie auch einmal Ihre Mitbewerber. Vergleichen Sie in aktuellen Katalogen (auch aus anderen Regionen oder Ländern) Ihr Angebot mit dem möglicher Mitbewerber. Was bietet die Konkurrenz? Was machen die Anderen besser? Was können Sie davon für sich nutzen?

Checkliste „Ausrichtung des Angebots“

- Wie sieht unser aktuelles Angebot aus? (Stichworte genügen)
- Angebot und Ausstattung
- Lage (Verkehrsanbindung)
- Anzahl der Zimmer/Ferienwohnungen

- Klassifizierung (Sterne)
- besondere Ausstattung
- Gästebetreuung
- Verpflegung
- Aktionen
- Kinderprogramme
- Mitmachmöglichkeiten
- Werbung/Information
- Broschüre
- Internet
- Katalogeintrag
- Anzeigen
- Umgebung/Region
- Charakter der Region
- Wanderwege
- Kulturangebote
- Therme
- Sonstiges
- Wo liegen unsere Stärken?
- "Hardware" (Einrichtung, Ausstattung)
- "Software" (Service, Dienstleistung, Betreuung)
- Wo liegt unsere Alleinstellung: Was haben wir, was andere nicht bieten können?
- Verkaufen wir mit unserem Angebot unsere Stärken?
- Wo haben wir Schwächen?
- Ausstattung
- Gästebetreuung
- Umgebung/Region

Zielkonzept

Klare Ziele sind eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg. Sie sollten für sich und Ihre Mitarbeiter/Familienangehörigen festlegen, welche Ziele Sie mit der Gastgeber Tätigkeit erreichen möchten. Konkrete Marketingziele geben Ihnen Orientierung für Ihre Aktivitäten von der Angebotsentwicklung, über das Marketing bis hin zu Kooperationen.

Beachten Sie bei der Festlegung Ihrer Ziele einige Hinweise

Denken Sie langfristig!

Sie sollten Ihre Ziele für einen längeren Zeitraum festlegen. Rechnen Sie mit mindestens einer Saison Spielraum. So lange dauert es wenigstens, bis Ihre neue Idee oder Ihr neues Angebot von den Gästen bzw. dem Markt wahrgenommen wird.

Schreiben Sie Ihre Ziele auf!

So sind Sie gezwungen genaue Angaben zu machen. Außerdem können Sie Ihre Ziele auch leichter an Ihre Mitarbeiter/Familienangehörigen weitergeben. Nur schriftlich festgelegte Ziele lassen sich auch wirklich überprüfen.

Bleiben Sie realistisch!

Ihre Ziele sollten so gestaltet sein, dass eine gute Chance besteht, die Vorgaben auch zu erreichen. Zu hoch gesteckte, unrealistische Ziele frustrieren nur. Denn schnell wird erkannt, dass bei allen Anstrengungen das Ziel nicht erreicht werden kann.

Formulieren Sie so konkret wie möglich!

Ziele müssen messbare Größen enthalten: Steigerung der Übernachtungszahlen ist zu allgemein. Es fehlen z.B. Angaben wie viel Prozent Steigerung in welchem Zeitraum angestrebt wird. Nur so wissen Sie genau auf was Sie hinarbeiten.

Ziel erreicht?

Überprüfen Sie in regelmäßigen Abständen, ob Sie Ihren Zielen näher kommen und in welchen Schritten. So können Sie die Marketingmaßnahmen entsprechend anpassen.

Der richtige Preis

Den richtigen Preis für ein Angebot festzulegen, ist eine Kunst. Sie müssen mindestens den Preis wählen, der Ihnen eine ausreichende Kostendeckung garantiert. Sonst geht es an die Substanz Ihres Unternehmens. Zusätzlich möchten Sie aber auch Gewinn erzielen.

Der Preis wird jedoch nicht nur von ökonomischen Faktoren wie Miete, Zinsen, Wareneinsatz, sondern auch von psychologischen Faktoren wie Image, Kaufinteresse, Saison, Gästetypen beeinflusst. Für die Festlegung des Preises für Ihr Angebot sollten Sie sich drei Fragen stellen

- Welche Kosten sind entstanden?
Denn ohne Kostendeckung ist die Existenz gefährdet.
- Welchen Preis akzeptiert der Kunde?
Denn ohne Nachfrageorientierung wird das Produkt nicht gekauft.
- Wie sind die Preise der Konkurrenz?
Denn ohne Konkurrenzorientierung ist das Produkt nicht wettbewerbsfähig.

Also, berechnen Sie Ihre Kosten, lernen Sie Ihren Markt kennen, beobachten Sie Ihre Mitbewerber und legen Sie dann Ihre Preise fest.

Reagieren Sie nicht sofort, wenn Gäste sagen „Woanders ist es billiger“, denn der Preis ist eine sensible Einflussgröße. Ein niedrigerer Preis führt nicht automatisch zu mehr Buchungen.

Beurteilung einer Leistung nach dem Motto „Qualität hat ihren Preis.“ Je weniger Informationen dem Gast über Ihr Angebot zur Verfügung stehen, desto stärker orientiert er sich am Preis. Je spezieller und individueller Ihr Angebot ist, desto weniger hängt die Kaufentscheidung der Gäste vom Preis ab. Geben Sie Ihren Gästen deshalb ausreichend Argumente für Ihr Angebot!

Gäste



Wann haben Sie zum letzten Mal Ihre Gäste unter die Lupe genommen? Analysieren Sie Ihre aktuelle Gästestruktur sorgfältig. Schließlich richten Sie Ihr Angebot gezielt an eine Personengruppe.

Gehen Sie in Ihre Gästekartei und betreiben Sie Ihre eigene Statistik. Analysieren Sie Herkunft (z.B. Postleitzahlenbereich), Alter, Familie, Paare, Gruppen, Urlaubszeiten, Aufenthaltsdauer, Interessen, Hauptbeschäftigung, etc., Ihrer Gäste.

Falls Ihnen Daten fehlen, ergänzen Sie diese aus Ihrem Gedächtnis. Es empfiehlt sich die Angaben der Gäste gleich sorgfältig aufzuschreiben. Sprechen Sie mit Ihren Gästen und fragen Sie gezielt nach. Der Gast freut sich über Ihr Interesse und Sie sammeln wichtige Informationen. Notieren Sie sich Interessen, Beschäftigungen und die häufigsten Fragen. So können Sie sich in Zukunft noch besser auf Ihre Gäste einstellen.

Entsprechen die Ergebnisse der Gästeanalyse Ihren Erwartungen? Erkennen Sie kein eindeutiges Bild oder weichen die Gäste von der erwarteten Zielgruppe ab?

Dann überlegen Sie, wie Sie in Zukunft spezifischer werden können, damit Sie die gewünschte Zielgruppe erreichen. Vielleicht überdenken Sie auch Ihre Zielgruppenorientierung noch mal. Es kann nämlich sein, dass Ihr Angebot für eine andere Gästegruppen genau das richtige ist.

Analysieren Sie Ihre aktuelle Gästestruktur regelmäßig – z.B. nach Abschluss der Saison - nur so können Sie Veränderungen feststellen und rechtzeitig reagieren.

[Bildquelle: Viabono]

Checkliste „Wer sind meine Gäste?“

Gästestatistik für das Jahr 2007

Anzahl der Gäste

Insgesamt

davon Erwachsene Kinder

Welche Gäste kamen überwiegend in Ihren Betrieb?

Bitte bewerten Sie mit 1 (überwiegend) bis 3 (weniger).

Hauptsaison: Familien/Kinder Paare, Zweiergruppe Gruppen

Nebensaison: Familien/Kinder Paare, Zweiergruppe Gruppen

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste (in Tagen)

In der Hauptsaison der Nebensaison

Anteil der Gäste (in %) aus

Deutschland dem Ausland

Die Mehrheit der Gäste aus Deutschland kam aus welchem Bundesland?

Durchschnittliches Alter der Gäste

bis 35 J. 36 bis 50 J. 51 bis 65 J. über 65 J.

Interessen der Gäste

Natur, Landschaft genießen

aktiv werden, Sport betreiben

Ausflüge zu Städten, Sehenswürdigkeiten in der Umgebung

regionale Küche

Welche besonderen Wünsche hatten unsere Gäste?

Durchschnittlichen Ausgaben der Gäste in Ihrem Betrieb in EURO

Das Reiseverhalten der Gäste

Das Reiseverhalten der Gäste ändert sich immer wieder und wird durch verschiedene Trends beeinflusst. Es ist wichtig, die aktuellen Trends zu kennen und sie im eigenen Angebot zu berücksichtigen.

Folgende Trends im Reiseverhalten werden vorausgesagt

- Trend zu kürzeren Reisen,
- Nähere und kürzere Reisen rund ums Jahr,
- Trend zu flexibleren Reisezeiten,
- Weg vom starren Wochenrhythmus.

Der Trend zum Urlaub im eigenen Land wird ebenfalls vorausgesagt. Als Argumente für einen Deutschlandurlaub werden folgende Aspekte genannt

- Wohnortnähe und bequeme Anreise,
- Heimische Umgebung und keine Sprachprobleme,
- Gewohntes Essen und keine Umstellungsschwierigkeiten,
- Hygiene, Komfort und perfekter Service,
- Kultur- und Landschaftsvielfalt,
- Gutes Preis- und Leistungsverhältnis,

- Gastfreundschaft und persönliche Atmosphäre.

Vergessen Sie nicht auch diese Vorteile – soweit sie für Ihr Angebot zutreffen – herauszustellen!

Passende Angebote

Machen Sie sich Gedanken, wie Sie diese Trends bei Ihrer zukünftigen Arbeit berücksichtigen können.

Trend zu flexibleren Reisezeiten

Ermöglichen Sie den Gästen eine einfache Spätanreise (Schlüssel hinterlegen, Begrüßungsschreiben, kleiner Snack, etc.).

Trend zu spontaneren Reiseentscheidungen

Sorgen Sie dafür, dass Sie erreichbar sind und auch Ihre Familienmitglieder Reservierungen entgegennehmen können (Belegungsplan immer am Telefon oder in der Jackentasche dabei!). Optimieren Sie Ihren Internetauftritt. Kontrollieren Sie mindestens zweimal täglich Ihre E-mails und beantworten Sie diese innerhalb eines Tages.

Trend zu sanfteren Reiseformen

Zeigen Sie die intakte Natur in Ihrer Umgebung und weisen Sie besonders darauf hin. Bringen Sie Natur in Ihre Zimmer oder Ihre Ferienwohnung, z.B. durch natürliche Materialien, jahreszeitliche Dekoration mit frischen Blumen, Gräsern, Kürbissen oder ähnlichem.

Checkliste „Nutzen Sie Trends im Reiseverhalten“

Wie und Wo könnten Sie gezielter auf die Entwicklungen im Reiseverhalten eingehen? Machen Sie sich ein paar Gedanken, ob Ihr Angebot zu den Trends passt!

Themen



Nicht nur das Reiseverhalten, sondern auch die Urlaubsthemen unterliegen bestimmten Strömungen. Folgende Themenbereiche und Marktsegmente sind laut Untersuchungen und Zukunftsforschern zukünftig besonders gefragt:

Natur und Umwelt

Eine "intakte Natur" und Umwelt gehört bereits seit Jahren zu einem der wichtigsten Urlaubsfaktoren.

Erlebnis- und Eventreisen

Der Gast ist auf der Suche nach Erfahrungen, die als Bereicherung der eigenen Persönlichkeit empfunden werden, er sucht etwas Besonderes.

Wellness/Gesundheitsurlaub

Wellness ist weiterhin ein Megatrend im Tourismus.

Persönlichkeitsentwicklung und Weiterbildung

In das Freizeitverhalten wird sich zunehmend das Interesse an Weiterbildung und Persönlichkeitsentwicklung mischen.

Individualisierung und Ausdifferenzierung in Zielgruppen

Die Tendenz zu differenzierten Reiseangeboten wird als Zielgruppentourismus bezeichnet. Der Gast wünscht sich ein spezifisches Angebot, bei dem seine persönlichen Bedürfnisse berücksichtigt werden.

[Bildquelle: Congress & Tourismus Zentrale Nürnberg]

Die touristische Servicekette

„Je individueller der Gast wird, desto intensiver müssen wir ihn betreuen“ und das ist nur sinnvoll möglich, wenn Sie sich auf Zielgruppen konzentrieren. Eine starke und klare Zielgruppenorientierung ist entscheidend für den Marketingerfolg. Dadurch können Sie Ihre Gäste effektiv ansprechen und Ihre Marketingmittel gezielter einsetzen.

Ein zielgruppengerechtes Angebot erhöht die Gästezufriedenheit deutlich, denn so bekommt der Gast das, was er erwartet.

Entscheidend ist eine gute Qualität entlang der gesamten Servicekette, denn der Gast nimmt den Urlaub als eine Einheit wahr. Der Urlaub beginnt mit der Buchung und endet erst mit dem Nach-Hause-Kommen. Entscheidend für den Urlaubserfolg ist das Zusammenspiel der verschiedenen Bausteine der Dienstleistungskette.

Dazu gehören folgende Bausteine

Vor der Ankunft

- klare Informationen,
- eindeutige Buchung,
- gute Wegbeschreibung.

Vor Ort

- guter Service,
- durchgängige Qualität,
- Ausflugsmöglichkeiten.

Nach der Reise

- "Abschiedsgeschenk,"
- Nachbetreuung,
- Nach der Reise ist vor der neuen Buchung!

Wir bieten Ihnen für wichtige Zielgruppen Anregungen, womit Sie dem Gast entlang der Servicekette eine Freude bereiten können. Lassen Sie sich inspirieren!

Zielgruppen

Am besten legen Sie zuerst fest, für wen (Zielgruppe) Sie Ihr Angebot bündeln wollen. Wenn Sie die Wünsche, Bedürfnisse und Sehnsüchte dieser Nachfragegruppe(n) kennen, dann fällt auch die Auswahl der Leistungen leichter.

Die Generation 55 Plus



Diese zahlenmäßig wachsende Zielgruppe entspricht selten dem klassischen Bild der Senioren. Mit der 55 plus Generation reisen gewandte, aktive, qualitätsorientierte und kritische Menschen, die am Leben aktiv teilnehmen. Die Zielgruppe ist jedoch sehr unterschiedlich: denn heute zutage wird noch bis ins hohe Alter gereist. Dabei werden die Möglichkeiten eines unbeschwertes Reisens, welches die Veränderungen des Alters berücksichtigt hoch geschätzt.

Die Urlaubs-Ansprüche lassen sich folgendermaßen charakterisieren

- Verkehrsmittel Auto für Individualreisen, Bus für Gruppenreisen,
- Unterkunft in Kleinbetrieben (bis 50 Zimmer),
- ruhige, nicht zu abgeschiedene Lage und Nähe zu Sehenswürdigkeiten,
- mittlere Kategorie aber hohe, preisadäquate Qualität,
- Halbpension,
- Speisekarten mit unterschiedlichen Portionsgrößen und leichte Kost,
- Natur und schöne Landschaft sind sehr wichtig,
- zusätzlicher Komfort und Reiseerleichterungen.
-

Wird Ihr Angebot diesen Ansprüchen gerecht? Dann überprüfen Sie anhand der Servicekette eine mögliche Spezialisierung auf 55 plus.

Familien



Wenn Familien ihren Urlaub planen, steht die Suche nach dem familienfreundlichen Angebot, welches genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist, an erster Stelle. Die Region spielt dabei oft eine untergeordnete Rolle. Das Urlaubsziel an sich ist für die Mehrheit der Familien (51%) eher unwichtig. Familienfreundlichkeit dagegen steht bei 85% der Familien im Vordergrund. In 78% der Fälle geben die Bedürfnisse der Kinder den Ausschlag für die Reiseentscheidung.

Doch Familie ist nicht gleich Familie. Die klassische Familie: Vater-Mutter und 2 Kinder ist längst nicht mehr so häufig. Die neuen Formen der Familie wie Großeltern mit Enkel, 1-Kind-Familien, Ein-Eltern-Familien oder Patchworkfamilien werden zukünftig eine immer größere Rolle spielen.

Häufig in familienfreundlichen Angeboten zu finden sind:

- preiswertes Wohnen, Möglichkeit zur Selbstverpflegung, spezielle Ausstattung,
- kinderfreundliche Gastronomie, flexible Essenszeiten, variable Größe der Portionen,
- Kinderbetreuung, Spielangebote, Veranstaltungen für Kinder und ganze Familien,
- Schlechtwetterprogramme, Ausflugsziele, Familienermäßigungen,
- Informationen zur Urlaubsgestaltung,
- verkehrssichere Spielplätze, freie Spiel- und Bewegungsmöglichkeiten für Kinder,
- saubere Luft, intakte Natur, gesundes Klima, abwechslungsreiche Landschaft,
- Gastfreundschaft.

Aktiver Urlaub



Bewegung, in der Natur aktiv sein, ist ein aktueller Trend im Freizeitverhalten. Das aktiv sein Spaß macht, sind sich Naturbegeisterte, Wanderer, Reiter und viele mehr einig.

Die Natururlauber suchen Aktivität und Abwechslung, Sport und Bewegung an der frischen Luft und umweltfreundliche Urlaubsangebote.

Gesundheit und Erholung



Der Begriff Wellness ist in aller Munde. Zahlreiche Anbieter bemühen sich um die Zielgruppe der Wellness-Gäste. Darunter finden sich hochwertige und ausgefeilte Angebote mit Wellness-Landschaften und Beautyangeboten. Dabei mitzuhalten ist insbesondere für kleine Anbieter schwierig.

Hinter dem Wellness-Trend steht jedoch die Suche nach mehr Wohlbefinden und dauerhafter Gesundheit, nach Lebensqualität in intakter Umwelt. Die Gäste möchten gerade im Urlaub etwas für ihre Gesundheit tun, sich erholen und Kräfte sammeln für die Zeit nach dem Urlaub und die Aufgaben des Alltags.

Wellness ist mittlerweile zu einer Lebenseinstellung geworden, die Sie in Ihrem Angebot in verschiedenen Bereichen berücksichtigen können.

Zum Beispiel durch Angebote wie

- Gesunde Ernährung, vegetarische Kost, Kräuter, Fasten,
- Bewegung, aktiv sein, Fitnessangebote,
- Naturnahes Wohnen,
- Entspannung und Stressbewältigung, Kurse und Seminare, Meditationen,
- Erholungsmöglichkeiten,
- persönliche und individuelle Betreuung.

Nutzen Sie die Angebote der Umgebung für sich. Vielleicht ist eine Therme in Ihrer Nähe oder Sie suchen die Kooperation mit spezialisierten Anbietern, der Kurverwaltung oder Gesundheitseinrichtungen vor Ort.

Barrierefreies Angebot



Nicht nur Menschen mit dauerhafter körperlicher oder geistiger Behinderung sondern auch vorübergehend mobilitätsbehinderte Menschen freuen sich über barrierefreie Angebote. Die Urlaubsinteressen unterscheiden sich nicht von denen der Urlauber ohne Handikap. Sie wollen sich ihre individuellen Urlaubsträume erfüllen. Ein „Barrierefreier Urlaub“ bedeutet trotz Behinderung den Urlaub genießen. Behinderte Reisende erwarten keine besonderen Angebote, sondern die Teilnahmemöglichkeit an möglichst allen spannenden Urlaubsangeboten.

Für den Urlaubsanbieter ist die Beachtung der persönlichen Bedürfnisse der Reisenden, die je nach Behinderung stark variieren, besonders wichtig.

Qualität hat verschiedene Dimensionen

„Mehr Qualität“ im Tourismus – so lautet das zentrale Schlagwort in der Tourismuspolitik, denn die Gäste werden immer anspruchsvoller und die nationale und internationale Konkurrenz schläft nicht.

Die Gäste kennen sich gut aus und vergleichen die Angebote oft ganz genau. So fällt die Urlaubsentscheidung erst nach sorgfältiger Prüfung für das beste „Preis-Leistungsverhältnis“.

Wer auf Stammgäste setzt, für den ist Qualität von zentraler Bedeutung, denn nur wirklich zufriedene Gäste kommen wieder. Das Zünglein an der Waage ist häufig die Service-Qualität, denn diese bestimmt zu weiten Teilen, ob wir uns im Urlaub wohl fühlen.

Qualität im Tourismus hat mehrere Dimensionen. Nur wenn in allen Bereichen von der Ausstattung über den Service bis hin zur Landschaft und Umgebung gute Qualität geboten wird, stimmt der Gesamteindruck.

DTV-Klassifizierung



Urlauber haben unterschiedliche Ansprüche und Erwartungen, an die Qualität ihrer Ferienunterkünfte. Dabei werden 1-Sterne-Angebote ebenso nachgefragt wie 5-Sterne-Unterkünfte. Die Sterne bringen Angebot und Nachfrage zusammen.

Der Gast kann durch die Sterne Ihr Angebot besser beurteilen und mit anderen Anbietern vergleichen. Die DTV-Klassifizierung für private Ferienunterkünfte ist mittlerweile für die Gäste ein wichtiges Buchungskriterium und damit für Sie ein wichtiges

Werbeargument.

Ihnen als Anbieter privater Ferienunterkünfte ermöglicht die Klassifizierung eine komplexe Einschätzung Ihres Produktes. Sie erhalten konkrete Vorschläge zur Verbesserung und Anreize zur Qualitätssteigerung.

Der Deutsche Tourismusverband hat bundesweit einheitliche Kriterien zur Klassifizierung von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Privatzimmern entwickelt. Die Qualitätskriterien werden durch langjährig erfahrene Praktiker kontinuierlich überarbeitet und weiterentwickelt.

Dabei werden die Sterne nicht einfach so vergeben. Jedes Ferienobjekt wird durch mindestens einen Prüfer, oder durch eine Prüfkommision, besichtigt und bewertet. Rund 150 Kriterien aus 12 bzw. 10 Kategorien für Ferienwohnungen bzw. Privatzimmer werden vor Ort überprüft. Es können ein bis fünf Sterne erreicht werden, jeweils mit dem Zusatz F für Ferienwohnung/Ferienhaus und dem Zusatz P für Privatzimmer.

Möchten Sie Ihr Privatzimmer, Ihre Ferienwohnungen oder Ihr Ferienhaus klassifizieren lassen? Dann wenden Sie sich an den Deutschen Tourismusverband unter www.deutschertourismusverband.de

Die Pauschale



Eine Pauschale verbindet mehrere Einzelleistungen wie Unterkunft, Verpflegung, Transport, Erlebnisinhalte u.a. zu einem touristischen Angebot.

Eine Pauschale besteht aus mindestens zwei Hauptleistungen, die als Gesamtpaket mit einem festgelegten Programm zu einem bestimmten Preis angeboten werden.

Möchten Sie Leistungen zusätzlich zur Vermietung anbieten, um Ihr Angebot aufzuwerten? Vielleicht sogar eine Pauschalreise? Pauschalen sind gute Informationsträger, mit denen Sie Ihr ganzes Leistungsspektrum aufzeigen können. Pauschalen ermöglichen eine Profilierung gegenüber der Konkurrenz und lassen sich sehr gut *bewerben* und als Verkaufsförderung nutzen.

Beachten Sie dabei aber bitte, dass Sie als Anbieter von Pauschalangeboten gegenüber Ihren Gästen als Reiseveranstalter fungieren. Dies ist mit zusätzlichen Pflichten verbunden. Mehr Informationen finden Sie hierzu im Kapitel Recht unter Reiseveranstalter.

Klassische Pauschalen sind z.B.

Wochenendpauschalen

Übernachtung mit Ausflugsprogramm und einem Gourmetabend.

Wanderpauschalen

Wandern ohne Gepäck mit kostenlosem Gepäcktransport und Übernachtungen in unterschiedlichen Unterkünften.

Pauschalen zu einem bestimmten Ereignis

Übernachtung, Eintrittskarten, Führungen, Transferleistungen.

[Bildquelle: TMB-Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH]

Zielgerichtete Pauschalen

Achten Sie immer auf Image und Konzeption Ihres Hauses, des Ortes oder des Gebietes. Ihre Angebote sollten weder dem Image noch aktuellen Konzepten entgegen wirken.

Haben Sie es auf kaufkräftige Kunden abgesehen, dann offerieren Sie kein Billigangebot. Möchten Sie Ihr Gästepotenzial verjüngen, dann bieten Sie keine Senioren-Pauschale an.

Ihr Angebot muss glaubhaft sein. Man muss es Ihnen auch abnehmen, dass Sie alle Leistungen bieten können und wollen. Lassen Sie sich nicht zu einem Thema überreden. Wählen Sie ein Thema bei dem Sie sich mit Herz und Verstand engagieren können.

Textgestaltung von Pauschalen

Bei den Textpassagen achten Sie auf kurze Formulierungen, die prägnant und leicht lesbar sind. Setzen Sie zur Auflockerung und besseren Übersicht Absätze, wählen Sie Aufzählungen anstelle langer Textpassagen. Wenn Sie Ihren Text durch ein Bild ergänzen (getreu dem Motto „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!“), beachten Sie bitte, dass es sich um ein einzigartiges, merkfähiges, spektakuläres Bild handelt und nicht um ein austauschbares Motiv.

Checkliste „Entwickeln Sie Ihre erfolgreiche Pauschale“

- Neu (Das gab es noch nicht!)
- Begehrnt (keine Standard-Angebote)
- Aktuell (Jubiläen, Eröffnungen, Saisonhöhepunkte)
- Erlebnisreich (Mehr als Besichtigen! Mitmachen, entdecken, teilhaben)
- Verfügbar (möglichst viele Termine anbieten)
- Preiswert (Inklusive ist preiswerter als à-la-carte)
- Einmalig (Alleinstellungsmerkmal überlegen, was unterscheidet mein Angebot von anderen)
- Besondere Extras (das Unerwartete, das kleine Detail: ein Begrüßungstrunk und Willkommenscocktail gehören aber schon zur „Terminologie der Langeweile“)
- Original (z.B. Original-Schauplätze der Geschichte, nur hier und nirgendwo sonst)
- Bequem zu buchen

Checkliste „So formulieren Sie eine Pauschale“

- Headline/Name
 - kurzer, prägnanter und präziser Name
 - witzig, pfiffig, ansprechend, provozierend
 - höchstens 1 Zeile
 - hat elementare Bedeutung für den Werbeerfolg
 - anregend für Leser
 - Herausstellung der Besonderheiten

einzigartiges „Nutzenversprechen“

Erklärung

zusammenfassende Umschreibung

höchstens 2 Zeilen

Bezug zur Zielgruppe erklären

Beschreibung/ Programm

konkretes Tagesprogramm mit oder ohne Ablauf

Inhalte oder Angebotsbausteine

Dauer und Termin

Anzahl der Tage

welche konkreten Termine

zeitliche Gültigkeitsdauer (z.B. von März bis Oktober)

Teilnehmerzahl

mindestens/höchstens

Pauschalpreis

Gesamtpreis (pro Person) für die enthaltenen Leistungen der Pauschale

nur ein Preis gültig, keine Auflistung der Einzelpreise

enthaltenen Leistungen

Aufführung der im Gesamtpreis enthaltenen einzelnen Leistungen, aber ohne

Einzelpreisangaben

Zusatzleistungen mit Preis

zusätzlich mögliche Leistungen mit jeweiligem Preis

Einzelzimmerzuschlag, Preis für Verlängerungsnächte

Adresse

Veranstalter- und Buchungsadresse

evtl. Coupon oder besonders hervorgehobene Telefonnummer für leichtere

Kontaktaufnahme

Kontingent

Angabe des Kontingents

Kooperationen

„Zusammengehen ist ein Beginn, Zusammenbleiben ist ein Fortschritt, aber
Zusammenarbeiten führt zum Erfolg.“

(Henry Ford)

Eins und eins macht drei. Dem Mathematiker sträuben sich die Haare zu Berge, doch

findige Unternehmer wissen schon längst, dass Kooperationen mit anderen Betrieben mehr als die Addition der Leistungen des Einzelnen ergibt. Zusammenarbeit schafft neue Märkte, mindert die Risiken, spart Kosten und gleicht eigene Schwächen aus.

Wenn Sie mit anderen Partnern kooperieren möchten, bieten sich mehrerer Ansatzmöglichkeiten.

Auf lokaler Ebene

- über Ihre lokale Tourismusorganisation. Hier wird es in der Regel bereits Möglichkeiten für einen gemeinsamen Marktauftritt geben,
- als Zusammenschluss z.B. der Gastgeber, Gastronomen.

Auf regionaler Ebene

- z.B. über den regionalen Tourismusverband. Hier werden häufig Themenbereiche aufgegriffen und gemeinsam vermarktet, z.B. Urlaub auf dem Bauernhof in Mecklenburg – Vorpommern.

Auf Landesebene

- hier stehen sowohl die Vermarktungsorganisationen der jeweiligen Bundesländer zur Verfügung, wie auch spezifische touristische Anbieter, z.B. für den Bereich Fahrrad der ADFC.