

Effiziente Werbung für Monteurzimmer und Ferienwohnungen

Das Monteurzimmer ist fertig eingerichtet? Es kann an die Vermietung gehen? Prima, aber leider weiß niemand außer Ihnen, dass es dieses Monteurzimmer oder die Ferienwohnung überhaupt gibt. Werbung ist das Stichwort, wenn Sie die Unterkunft bekanntmachen möchten. In diesem Artikel erhalten Sie einige Tipps darüber, wie Sie Ihr Monteurzimmer sowohl online als auch offline attraktiv machen und dabei möglichst wenig Geld ausgeben.

Professionalität geht vor



Wichtig zu Beginn ist, dass Sie eine gewisse Professionalität beim Umgang mit Ihrer Werbung an den Tag legen sollten. Dies gilt sowohl online als auch offline. Einige Beispiele verdeutlichen, was damit gemeint ist:

- **Fotos** Ohne Bilder geht es nicht. Ihre eventuellen Gäste wollen sich im Vorfeld ein Bild von Ihrer Unterkunft machen. Das geht aber nur, wenn Sie auch geeignete Bilder bereitstellen. **Dabei gilt:** Engagieren Sie professionelle Hilfe (wenn Sie nicht selbst zufällig ambitionierter Hobby-Fotograf sind). Es gibt Fotografen, die sich speziell auf die Werbefotografie für die Vermietung von Wohnungen oder Häusern spezialisiert haben. Vertrauen Sie nicht auf einige eilig geknipste Handy-Bilder. Ein professioneller Partner schafft die richtigen Lichtverhältnisse, macht das Monteurzimmer optisch größer als es eigentlich ist und trifft die richtigen Winkel. Der erste Eindruck ist immer entscheidend. Sie haben keine Zeit, das Vertrauen Ihrer Gäste mit schlechten Bildern auf die Probe zu stellen.
- **Designs** Sowohl im Online- als auch Offline-Bereich erstellen Sie Grafiken, die Ihre Wohnung anpreisen. Offline sind das vielleicht Prospekte, online handelt es sich um PDF-Dateien oder auch Banner. Auch hier gilt, dass Sie sich am besten eine Werbeagentur ins Boot holen. Sie könnten zwar selbst Hand anlegen und ein paar Textdateien mit dem Drucker zu Hause ausdrucken – aber das macht einfach keinen guten Eindruck. Auch für die Vermietung von Ferienwohnungen und Monteurzimmern stellen Gäste heute hohe Anforderungen. „Wenn schon der Flyer so aussieht, was erwartet mich dann erst in der Wohnung?“ So oder so ähnlich könnten die Gedanken Ihrer potenziellen Gäste ausfallen. Vermeiden Sie dies, indem Sie designtechnisch gleich alles richtigmachen.

Dies sind nur zwei Beispiele, die verdeutlichen, warum Sie bei der Vermarktung unbedingt auf

professionelle Hilfe setzen sollten. Das kostet am Anfang zwar mehr Geld, sehr schnell wird es sich aber durch eine höhere Mieterauslastung lohnen.

Tipps für die Online-Werbung

Gehen wir zuerst auf die Werbung im Onlinebereich ein. Hier haben Sie grundsätzlich zwei Möglichkeiten, die sich zum Glück nicht gegenseitig ausschließen:

1. Eröffnen Sie ein Konto bei den bekanntesten Vermietern von Monteurzimmern und Ferienwohnungen. Sie können hier allseits bekannte, größere Webseiten ebenso verwenden wie kleinere Angebote. Wichtig ist, dass Sie am besten überall vertreten sind, um eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen. Diese Plattformen bieten häufig auch Konten für Geschäftskunden an. Als gewerblicher Betrieb können Sie dadurch beispielsweise mehrere Wohnungen auf einmal inserieren und die Verwaltung wird vereinfacht. In den meisten Fällen werden Monteure hier zuerst nach Ferienwohnungen suchen. Die Kontoeröffnung sollte hier also Priorität haben. **Praktisch:** Für private Kunden kosten Inserate häufig kein Geld.

2. Die zweite Lösung ist eine eigene Webseite. Das lohnt sich meistens erst dann, wenn Sie mehrere Monteurzimmer anbieten. Wenn Sie beispielsweise zwölf unterschiedliche Zimmer zu vermieten haben, können Sie sich hier in Szene setzen. Eine eigene Webseite ist auch ein Signal nach außen, denn dieses Instrument strahlt Seriosität aus. Zusätzlich bieten Sie hier Komfort, den große Vermietungsplattformen nicht im Angebot haben. Richten Sie beispielsweise eine Webcam ein, um die Umgebung zu zeigen, oder führen Sie ein Video mit Rundgang durch das/die Monteurzimmer vor. Auch hier gilt: Wahren Sie Professionalität! Eine Werbeagentur wird Ihnen für nicht viel Geld ein hervorragendes Video bereitstellen.



Unser Tipp: Am besten gehen Sie natürlich so vor, dass Sie beide Varianten kombinieren – gerne auch mit Querverweisen à la „Mehr erfahren Sie unter [www.beispiel-adresse.de!](http://www.beispiel-adresse.de)“ So erreichen Sie Ihre Zielgruppe bestmöglich auf allen Plattformen.

Bereitstellung von Informationen

Ihre Zielgruppe sind Personen, die für die Arbeit in eine bestimmte Gegend ziehen. Werbung muss daher den richtigen Ton treffen. Den schönen Sonnenuntergang und die herrlichen Wellen im Ozean sollten Sie Urlaubern schmackhaft machen, Monteure legen jedoch auf andere Dinge wert.

Beginnen Sie damit, alle notwendigen Informationen bereitzustellen (sowohl auf Ihrer eigenen Webseite als auch auf externen Plattformen). Dies beginnt bei obligatorischen Daten wie der Anschrift, dem Namen des Vermieters und auch dessen Telefonnummer. Arbeitssuchende möchten sich meistens genau über die Bedingungen vor Ort informieren, weshalb diese Daten unerlässlich sind. Stellen Sie daher am besten auch eine Festnetz- und eine Mobilfunknummer bereit, um auf alle Fälle erreichbar zu sein. Ebenfalls wichtig sind die Kosten, da sich der Aufenthalt für Ihre Gäste auch finanziell lohnen muss.

„Wichtige Informationen immer präsent platzieren“

Im Onlinebereich eignen sich dafür PDFs: In diesen Dokumenten können Sie alles festhalten, was von Relevanz ist. Dazu zählen Monatsmieten und auch verbrauchsabhängige Kosten sowie Zusatzleistungen, die Sie anbieten. Setzen Sie hier auch wieder auf trockene Informationen – je ausführlicher, desto besser. Was nicht nach Werbung aussieht, ist am Ende eben doch Marketing, denn Sie treffen damit genau den Geschmack der Zielgruppe. Fakten zählen! Alle Infos sollten natürlich sowohl auf externen Plattformen als auch auf der Webseite in vollem Umfang vorhanden sein.

Aufzeigen von USPs



Ihre Werbung sollte online genau das zeigen, was Ihre Konkurrenz nicht bietet. Alleinstellungsmerkmale sind der Grund, warum sich Gäste für Ihre Wohnung und nicht für ein Monteurzimmer der Konkurrenz entscheiden. Im Fachjargon gibt es dafür die Abkürzung USP: Unique Selling Point, grob übersetzt also einzigartige Verkaufspunkte. Bedenken

Sie auch hier wieder, dass Sie Monteure ansprechen wollen. Den Blick aufs Meer können Sie sich wieder für gewöhnliche Urlauber aufheben. Zeigen Sie lieber wichtigere USPs, wie die folgenden Aspekte:

- Liegt die Ferienwohnung vielleicht direkt in der Nähe einer Großbaustelle und eines Baumarkts? Dies bedeutet für Ihre Zielgruppe eine erhebliche Zeiteinsparung, für die man Ihnen auch Geld bezahlen wird. Heben Sie dies unbedingt hervor!
- Eine gute Lage ist für Monteure nicht unbedingt in der Nähe vom Strand zu finden. Ihre Gäste wollen ankommen, arbeiten und wieder gehen. Die Lage kann daher auch in Nähe zu einer Autobahnausfahrt sehr gut sein.
- Wie sieht es mit den Parkmöglichkeiten aus? Kleinbusse, in denen Werkzeug transportiert wird,

nehmen sehr viel mehr Platz ein als kleine Pkw von Familien. Falls Sie herausragende Parkplätze bieten können, sollten Sie dies auch so angeben.

- In welchem Stockwerk liegt die Wohnung? Bei einer körperlich anstrengenden Arbeit sind Gäste für gewöhnlich froh, nicht im 7. Stockwerk zu wohnen. Wohnungen im Erdgeschoss sind beliebt, also setzen Sie das auch so in Ihre Anzeige.

Diese Auflistung könnte natürlich noch endlos weitergehen. Sie sehen aber, um was es im Kern geht: Finden Sie heraus, was genau Ihre Zielgruppe, also Monteure, von einer Wohnung verlangt. Heben Sie diese Vorteile dann in Ihren Onlineanzeigen hervor und führen Sie dabei auch den praktischen Vorteil an (kurze Anfahrtswege, Nähe zum Baumarkt und so weiter). Sehen Sie sich auch bei der Konkurrenz um und schauen Sie, was Ihre Mitbewerber nicht bieten. Ziel ist es beim Marketing immer, sich von anderen Personen oder Unternehmen in derselben Branche abzusetzen. Eine Analyse der Konkurrenzsituation vor Ort ist daher nie verkehrt.

Wo befindet sich Ihre Werbung?

Machen Sie sich Gedanken darüber, wo sich Ihre Zielgruppe überhaupt im Internet aufhält. Schalten Sie Werbung bei Partnern, die sinnvoll sind. Gemeint sind beispielsweise regionale Angebote, aber auch überregional agierende Dienstleister wie Vermietungsplattformen.

Beispielsweise würde Bannerwerbung auf der Webseite einer Frauenzeitschrift in dieser traditionell männerdominierten Branche wahrscheinlich keinen Effekt haben. Ihnen würden nur Kosten für Werbung entstehen, die Sie nicht wieder reinholen werden. Das Stichwort lautet daher auch jetzt wieder einmal „Zielgruppe“.

Liefern Sie Werbung auf Webseiten aus, die in Verbindung mit Ihrer Branche stehen. Vielleicht gibt es vor Ort bei Ihnen einen Baumarkt, der praktisch ein De-facto-Monopol in Ihrer Region hat. Wahrscheinlich sehen sich Monteure oder deren Arbeitgeber sehr häufig auch auf dessen Webseite um – ein idealer Ort, um Werbung für Ihr Angebot zu machen. In diesem Beispiel würde Werbung für beide Parteien – Sie und unseren fiktiven Baumarkt – von Vorteil sein, sodass sie sich sicherlich einige werden können. Führen Sie also eine Zielgruppenanalyse durch und machen Sie dort Online-Werbung, wo es sich lohnt.

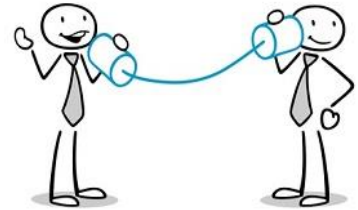


„Wo hält sich
Ihre Zielgruppe
z.B. im Internet
auf!?“

E-Mails nicht vergessen!

Der Online-Bereich ist nicht nur auf Webseiten beschränkt. Bieten Sie auf Ihrer Webseite einen Newsletter ein, für den sich Interessenten registrieren können. Koppeln Sie diesen am besten an ein interessantes Angebot – wie vielleicht einen Mietnachlass von 5 % im ersten Monat, wenn der Gast einen bestimmten Code vorlegt, der in einer E-Mail enthalten ist. Über E-Mail-Marketing senden Sie Ihren Gästen dann regelmäßig Werbung.

Wichtig sind hier die Inhalte. Sie wollen keine inhaltsleeren E-Mails versenden, sondern wirklich interessante Angebote unterbreiten. Vielleicht senken Sie die Kosten für die Vermietung in der Nebensaison um 10 %. Eventuell bieten Sie jetzt auch einen kostenlosen Internetzugang in allen Wohnungen an. Beides sind wichtige Neuigkeiten, die Ihre Gäste schätzen werden. Monteure, die häufiger in einer bestimmten Region tätig sind, werden gerne wiederkommen – und diese Gäste erreichen Sie durch Angebote wie die genannten Beispiele.



Strahlen Sie auch hier wieder Seriosität aus: Geben Sie in Ihren E-Mails gleich einen Link zu einer Übersicht Ihrer Ferienwohnungen bzw. Monteurzimmer. Vergessen Sie auch den Fußnotenbereich nicht, wo Sie Anschrift, Telefonnummer & Co. angeben (dies ist sogar gesetzlich verpflichtend, wenn Sie ein Gewerbe betreiben). Treffen Sie einen freundlichen Ton, der nach Möglichkeit auch personalisiert ist. Ein „Hallo, Max Mustermann, ...“ wird Ihre Gäste eher beeindrucken als eine E-Mail komplett ohne Anrede.

Webseitenwerbung bedeutet Aufwand

Beachten Sie, dass Sie im Bereich der Online-Werbung am Ball bleiben müssen. Die Präsentation von Monteurzimmern strahlt nur dann Attraktivität aus, wenn sie aktuell erfolgt. Frischen Sie Ihre Webseite also regelmäßig mit neuen Inhalten auf. Betreiben Sie einen Blog und berichten Sie dort von Veränderungen in der Region, von Neuigkeiten in Ihren Monteurzimmern und mehr. Halten Sie auch die Preise tagesaktuell.

Noch mehr Komfort gibt es, wenn Sie den Buchungszustand permanent einblenden, sodass sich Ihre Gäste schnell informieren können. Indirekt hat dies auch einen Werbeeffect: Ein Monteurzimmer, das sehr häufig über Wochen oder Monate ausgebucht ist, muss ja etwas Besonderes sein...



„Anzeigen und die eigene Webseite immer aktuell halten“

Möchten Sie Ihre Webseite in der Region bekanntmachen und gegen die Konkurrenz bestehen, kommen Sie wahrscheinlich auch um eine Suchmaschinenoptimierung nicht herum. Es handelt sich um eine recht komplexe Angelegenheit, die Ihrer Webseite aber schlagartig zu mehr Bekanntheit verhelfen wird. Es lohnt sich also!

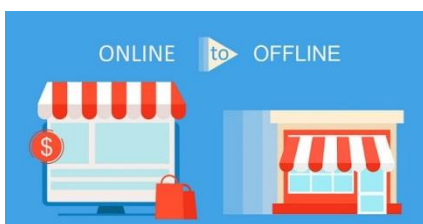
Das Resultat ist eine deutlich bessere Auffindbarkeit durch Suchmaschinen. Mehr Besucher stehen langfristig auch für mehr Kunden und eine höhere Auslastung Ihres Monteurzimmers – und damit mehr Umsatz.

Behalten Sie die Kosten im Auge

Zu guter Letzt sollten Sie bedenken, dass Online-Werbung auch sehr teuer werden kann – gerade beim Betrieb einer eigenen Webseite. Dazu benötigen Sie einen Server, die Erstellung und Pflege der Webseite, eine kontinuierliche Bereitstellung neuer Inhalte und mehr. Auch auf externen Portalen gilt es, das Portfolio Ihrer Monteurzimmer zu überwachen und zu verwalten. Machen Sie dies alles selbst, wird daraus schnell ein Vollzeitjob. Engagieren Sie Personal, müssen Sie die zusätzlichen Mitarbeiter bezahlen. Um Ihre Nebenkosten nicht explodieren zu lassen, sollten Sie alle entstehenden Kosten für Online-Marketing zusammenrechnen und den Preis dann anteilig auf den Mietpreis Ihres Monteurzimmers verteilen. Langfristig lassen sich die Kosten sonst kaum stemmen.



Tipps für Offline-Werbung



Auch im Zeitalter des Internets ist die Offline-Werbung nach wie vor attraktiv. Wenn Sie sich nicht scheuen, etwas Geld in die Hand zu nehmen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Drucken Sie Ihr Angebot auf einen einzigen, persönlichen Flyer. Werbung machen könnten Sie zwar auch in Produkten in

Ihrer Region – wie etwa durch bestimmte Magazine –, aber dort stehen Sie immer in direktem Konkurrenzkampf. Ein eigener Flyer hingegen lenkt die Aufmerksamkeit ausschließlich auf Sie. Nutzen Sie dies aus und holen Sie sich professionelle Unterstützung beim Design.

Legen Sie Flyer und Prospekte an Orten aus, die von Monteuren ohnehin besucht werden. In vielen Imbissen oder auch an Tankstellen, Werkstätten oder Baumärkten werden Sie Ihre Werbung ablegen dürfen. Dort treffen Sie Ihre Zielgruppe früher oder später und überreden einige der eventuellen Gäste, bei Ihnen anzufragen.

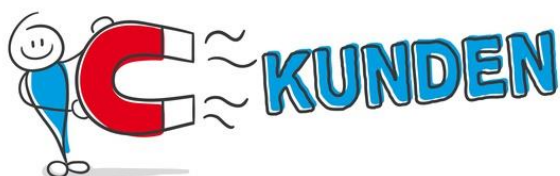
2. Verzichten Sie auf Werbung mit einem sehr geringen Zielgruppenanteil. Beispielsweise werden Sie bei regionalen TV-Sendern oder auch im Radio nur einen Bruchteil der Zuschauer oder Zuhörer erreichen, da die meisten von ihnen eben keine Monteure sind. Gleichzeitig ist diese Art der Werbung aber sehr teuer (im Vergleich zu Print-Produkten).

3. Stattdessen sollten Sie Werbung direkt vor Ort machen: Man sieht Ferienwohnungen oder Monteurzimmern selten an, dass sie zu vermieten sind oder dass es sich überhaupt um Monteurzimmer handelt. Gehört Ihnen der Bereich um das Haus herum oder haben Sie dafür eine Nutzungsgenehmigung, reicht schon ein gutes, altes Schild aus, um zumindest Informationen zu vermitteln.

Mit diesen drei einfachen Tipps haben Sie bereits viel Boden gutgemacht.

Schaffen Sie Aufmerksamkeit

Offline-Werbung lebt in jedem Bereich vor allem durch Printmedien. Hier müssen Sie sich gegen die Konkurrenz durchsetzen, und das schaffen Sie vor allem durch Aufmerksamkeit. Dies fängt bei Printmedien immer mit dem Design an. Ihre Monteurzimmer müssen sich auf Flyern oder in Prospekten immer von ihrer besten Seite zeigen: perfekt beleuchtet, ohne Makel, bei bestem Wetter. Werbeagenturen wissen, wie alleine das Design eines Flyers die Augen magisch anziehen kann – durch besonders kontrastreiche Farbkombinationen oder moderne Layouts beispielsweise. Wenn Sie nicht gerade ein ausgesprochen feines Händchen für Design und Marketing haben, sollten Sie dies einer Agentur überlassen.



Versuchen Sie außerdem, die Auslieferung dieser Werbung auf die Zielgruppe zu beschränken. Einfach blind einen Flyer in jeden Briefkasten zu schmeißen, hilft vielleicht bei einem Pizzalieferanten, aber nicht bei der Vermietung von Monteurzimmern. Durch eine gezielte Auslieferung sparen Sie außerdem

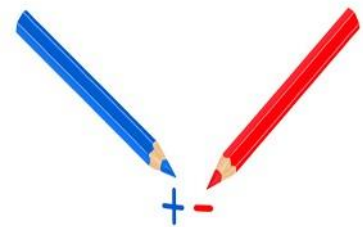
Kosten. Anstelle von 5.000 Flyern lassen Sie vielleicht nur 500 Stück drucken, aber erzielen damit am Ende dieselbe Wirkung. Dadurch können Sie auch das Monteurzimmer am Ende günstiger anbieten, da Sie geringere Werbekosten in den Mietpreis einberechnen müssen.

Wichtig in diesem Fall ist auch, dass Sie ein komplettes Paket auf einmal anbieten: Offline-Werbung sollte Ihre Monteurzimmer so gut wie möglich darstellen, Nummern für Rückfragen per Telefon bereitstellen und am besten auch einen Anfahrtsplan beinhalten. Interessenten können auf diese Weise gleich anrufen, Fragen klären und sich das Objekt vor Ort anschauen – besser geht es nicht.

Die Kostenanalyse

Online- und Offline-Werbung können Sie natürlich bequem miteinander kombinieren. Drucken Sie etwa QR-Codes zum Scannen in einen Prospekt, damit Interessenten diesen mit dem Smartphone erfassen und auf eine Webseite weitergeleitet werden.

Bei all diesen Aktivitäten dürfen Sie jedoch die Kosten nicht aus den Augen verlieren. Rechnen Sie alle Aufwendungen zusammen und haken Sie sie in der Nebenkostenabrechnung unter den Marketingkosten ab. Beachten Sie dabei sowohl Fixkosten (einmaliger Druck von Flyern, Kosten für den Kauf eines Servers) als auch die laufenden Beträge (Pflege der Webseite, Bezahlung von Agenturen für die Aktualisierung von Prospekten, Stromkosten für Server).



Die auffälligste Werbung bringt nichts, wenn Sie Ihnen zwar massenweise Gäste liefert, aber der Mietpreis astronomisch hoch ausfallen müssten, um Ihre Werbekosten zu decken. Es ist daher immer eine Frage der Balance zwischen Ausgaben für Werbung und Einnahmen durch den Mietpreis. Erhöhen Sie Ihren Werbeaufwand außerdem niemals, wenn die Auslastung Ihres Monteurzimmers sowieso schon annähernd perfekt ist. Denn mehr als ausgebucht sein können Sie nicht. Dann wäre es eher Zeit, sich Gedanken über den Kauf von mehr Wohnungen zu machen.

WICHTIG: Trotz sorgfältigster Recherche zu unseren Artikeln und Berichten können wir keinerlei Haftung für die Aktualität und Richtigkeit der Angaben übernehmen. In rechtlichen Angelegenheiten sollten Sie immer Ihren Anwalt oder Steuerberater fragen.