

Erfolg mit Ferienwohnungen und Ferienhäusern

Ferienwohnungen erfolgreich vermieten – so gelingt das Vorhaben

Ferienwohnungen und Ferienhäuser erleben gegenwärtig einen wahren Boom. Während die Auslastungsraten in den Hotels rückläufig sind, können sich private und gewerbliche Vermieter über die Zahlen an Gästen nicht beschweren. Doch die Goldgräberstimmung ist bislang noch nicht bei jedem Anbieter angekommen. Und das liegt gar nicht einmal an der Nachfrage – sondern vielmehr an den Fehlern, die einige Vermieter schon beim Kauf der Immobilie/ Ferienwohnung sowie beim Einrichten und Bewerben für die Gäste begehen. Nachfolgend soll daher ein kurzer Überblick über alle Notwendigkeiten gegeben werden, die für das erfolgreiche Annoncieren des Hauses oder der Wohnung entscheidend sind.

Haus oder Wohnung?



Einer grundsätzlichen Frage sollte sich der Vermieter bereits möglichst früh stellen: Welche Art der Immobilie möchte er erwerben und wie gut stehen die Chancen, damit besonders hohe Auslastungszahlen zu erreichen? Grundsätzlich gilt, dass vom spartanisch eingerichteten Zimmer bis hin zum luxuriös möblierten Haus

mehrere Varianten denkbar sind. Jede von ihnen wird sich an eine bestimmte Klientel an Gästen richten und somit eine gewisse Nachfrage hervorrufen. Dennoch ist es wichtig, je nach Standort und dessen Umfeld die individuell beste Lösung anzustreben – auch, um damit einen Leerstand außerhalb der Saison zu vermeiden und eine insgesamt attraktive Unterkunft anzubieten.

So werden Ferienhäuser gerne in verkehrsberuhigten Gegenden ausgewählt. In Gebieten also, die sich naturnah präsentieren und somit etwa einen Wald, Wiesen oder sogar das Meer in Reichweite haben. Meist handelt es sich dabei um Orte, die bereits durch ihre Prägung eine gewisse Entspannung, die Ruhe und das Zurückziehen erlauben. Vermieter, die in einer Kleinstadt oder im Außenbereich einer Metropole wohnen, können diese Anforderungen häufig erfüllen. In diesen Fällen lohnt es sich, das Haus als gesamte Einheit anzubieten und die Zielgruppe eher in Familien oder größeren Reisegesellschaften zu sehen. Ebenso ist es ratsam, eine Vermietung stets für mehrere Wochen zusammenhängend anzustreben.

Wer dagegen im Stadtbereich wohnt, kann mit einer guten Verkehrsanbindung punkten – ein Kriterium, das meist für Personen bedeutsam ist, die einen Aufenthalt für lediglich wenige Tage buchen, ehe sie weiterfahren. Einzelne Zimmer oder ganze Wohnungen lassen sich hier also immer dann besonders gut belegen, wenn als Zielgruppe Studenten, Monteure, Kleinfamilien, Geschäftsreisende oder andere Personen angesprochen werden, die eher ein begrenztes Budget einsetzen wollen. Ebenfalls solche, die sich mit einem bescheidenden Komfort zufriedengeben – und die neben dem Bett, dem Schrank und dem Sanitärbereich keine besonderen Anforderungen stellen. Der Vermieter sollte daher vorab entscheiden, auf welche Klientel seine Immobilie idealerweise ausgerichtet ist.

Flexibilität als Schlüssel zum Erfolg



Die Erfahrungen zeigen aber auch, dass es langfristig fast nicht möglich ist, an einem einmal gewählten Konzept über Jahre oder sogar Jahrzehnte erfolgreich festzuhalten. Denn ein möbliertes Zimmer, das sich im Sommer noch einer regen Nachfrage erfreute, kann zwischen dem Herbst und dem Frühjahr für die Gäste wenig attraktiv wirken. Der Vermieter tut also gut daran, seine Immobilie für eine möglichst große Zielgruppe anzubieten und flexibel auf jede an ihn gestellte Forderung zu reagieren. Erst damit verbessert er seine Auslastung. Hält er dagegen starr an seiner Ausrichtung fest und kann er nicht individuell auf Kundenwünsche reagieren, so riskiert er einen häufigen Leerstand.

Wichtig ist es daher, die Räumlichkeiten sowohl an vermögende Familien als auch an Arbeiter und Monteure mit schmalen Budget vermieten zu können. Entscheidend dabei wäre es also nicht, das Haus oder die Wohnung mit einem festen Image zu bewerben, sondern sich vielmehr auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen zu konzentrieren. Denn so mannigfaltig diese auch wirken mögen – im Regelfall lassen sich überraschend viele von ihnen unter einen Hut bringen, sofern der Vermieter über das erforderliche Maß an Flexibilität verfügt. Die Kunst liegt folglich darin, für möglichst viele Gäste gleichermaßen interessant zu sein, statt auf eine ausgewählte Klientel zu setzen.

Und das gelingt, indem der Eigentümer des Hauses oder der Wohnung zwischen verschiedenen Preismodellen, unterschiedlichen Einrichtungen der Zimmer sowie idealerweise auch einer wechselnden Anordnung der Räumlichkeiten variieren kann. Zugleich sollte sich die Immobilie aber in einem Bereich befinden, der einerseits Ruhe und Entspannung erlaubt, der andererseits aber auch über schnell erreichbare Einkaufsgelegenheiten, Dienstleister sowie eine gute Verkehrsanbindung verfügt. Wer in derartigen Arealen ein Gebäude oder ein Grundstück zur Vermietung an Gäste erwirbt, gestaltet damit bereits die Basis für eine erfolgreiche Zukunft – denn die Nachfrage für solche Wohnungen liegt im Regelfall auch außerhalb der Saison sehr hoch.

Tipp: Eine Vermietung Ihrer Ferienwohnung/ Ferienimmobilie auch außerhalb der Hauptsaison ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg.

Die rechtlichen Anforderungen an den Standort



Anfügend an das bereits Gesagte muss jedoch gleichfalls erwähnt werden, dass nicht in jedem städtischen sowie naturnahen Gebiet ohne Weiteres eine Ferienwohnung errichtet oder eine bestehende Immobilie zu einem Monteurzimmer umfunktioniert werden darf. Wird eine solche Maßnahme dennoch ohne die Genehmigung der Behörden, der Eigentümergesellschaft oder des Vermieters vorgenommen, drohen Ordnungsgelder und zivilrechtliche Forderungen – und das in zumeist nicht geringer Höhe. In jedem Falle sollten daher die örtlichen und kommunalen Gesetze betrachtet, ebenso aber die Baupläne für die jeweilige Straße oder das Grundstück auf ihren eigentlichen Zweck hin überprüft werden.

Tipp: Lesen Sie auch unseren Artikel zum Thema: Bauvorschriften der Länder

So ist es gerade in Wohngegenden häufig untersagt, eine zeitweise Vermietung an Touristen oder Arbeiter vorzunehmen. Denn die Gebäude, die Stärke ihrer Wände, die Abstände zwischen den Grundstücken sowie die Anordnung und die Größe der Räume sind auf ein dauerhaftes Wohnen ausgelegt. Eigenschaften also, die sich von jenen einer reinen Feriensiedlung erheblich unterscheiden. Üblicherweise wird also ein Blick in die Baupläne darüber Auskunft geben können, zu welchem Zweck ein Straßenzug einst angelegt wurde und inwieweit diesem durch die Vermietung an Urlauber noch entsprochen würde. Erfahrungsgemäß zeigen sich die Behörden bei der Erteilung solcher Genehmigungen auch eher streng. Zumindest dürfte die Bewilligung an bauliche Veränderungen der Immobilie geknüpft sein.

Handelt es sich bei den Räumlichkeiten aber um eine Eigentumswohnung, so muss immer auch die Einwilligung der Eigentümergesellschaft eingeholt werden. Hierbei ist das Vorhaben also allen Wohnungseigentümern vorzutragen, worauf diese einen Beschluss fassen, der die Vermietung gestattet oder ablehnt. Wer dagegen selbst eine Immobilie gemietet hat und diese an Touristen vermitteln möchte, benötigt die Zusage des Vermieters. Wird einem dieser Erfordernisse nicht nachgekommen oder wird eine beschränkte Genehmigung überschritten, so drohen neben den Strafzahlungen und den zivilrechtlichen Forderungen immer auch Konsequenzen für das Wohnverhältnis: So kann etwa dem Mieter das weitere Bewohnen untersagt und sein Vertrag gekündigt werden.

Abgaben korrekt entrichten



Neben der rechtlichen entfaltet eine Ferienimmobilie stets auch eine steuerrechtliche Wirkung. Wer z.B. Ferienwohnungen oder Monteurzimmer erfolgreich vermieten möchte, sollte daher alle Gebühren und Abgaben in

vollständiger Weise an die Stadtkasse abführen – anderenfalls drohen Nachzahlungen und erneut Bußgelder. Allerdings kommt es hier zu einer Besonderheit: Wohnungen, die für das reine und dauerhafte Bewohnen ausgelegt sind, unterscheiden sich steuerrechtlich von jenen, die für die Vermietung an Gäste auf Zeit taugen. Es kommen folglich Abgabenordnungen zum Einsatz, die etwa in der Höhe der zu zahlenden Steuern erheblich voneinander abweichen können. Auch dieser Umstand sollte vor dem Kauf, dem Bau sowie dem Vermieten der Zimmer immer beachtet werden.

Beispielhaft sei das Erheben von Kurtaxen und Hotelpauschalen genannt. Dabei handelt es sich um besondere Steuern, die ausnahmslos von Urlaubern, Geschäftsreisenden oder Arbeitern zu entrichten sind, die sich in der Stadt für eine begrenzte Zeit in einer Unterkunft eingemietet haben. Die registrierten Bewohner des Ortes trifft eine solche Abgabe hingegen nicht. Das wiederum bedeutet im Umkehrschluss, dass auf eine Immobilie in einer Wohngegend keine Taxen und Pauschalen anfallen, diese in einer Feriensiedlung aber durchaus üblich sind. Wer die Wohnung also in rechtlicher und steuerrechtlicher Hinsicht korrekt vermieten möchte, muss daher stets auch solche Umstände einkalkulieren.

Zudem gilt, dass der Kauf von Möbeln für eine herkömmliche Wohnung anders auf die Steuer angerechnet werden kann, als das bei der Einrichtung für das Ferienzimmer möglich ist. Denn im letztgenannten Falle profitiert der Staat bereits durch die genannten Pauschalen und Taxen – daher gewährt er privaten und gewerblichen Vermietern der Räumlichkeiten an Urlauber und sonstige Gäste meist auch eine Steuererleichterung auf alle Gegenstände, die zum Bewohnen der Immobilie notwendig sind. So etwa auf die Einrichtung der Monteurzimmer oder Ferienwohnung, den Sanitärbereich oder das Telefon. Für den Eigentümer der Wohnung kann es hierbei also um bares Geld gehen – auch darin liegt der Grundstein für ein langfristig erfolgreiches Vermieten.

Die Wohnung richtig bewerben



Wie bedeutsam das Einhalten der rechtlichen Vorgaben ist, zeigt sich immer dann, wenn der Vermieter mit seiner Wohnung an die Öffentlichkeit tritt. Denn er möchte Interessenten auf diese aufmerksam machen und muss sie daher annoncierern. Das gelingt etwa in der örtlichen Tageszeitung, auf speziellen Portalen im Internet oder über die eigene Webseite. Der Vermieter zeigt damit also eindeutig an, dass er seinen Wohnraum zur Verfügung stellen will – ein Umstand, der auch den kommunalen Behörden nicht verborgen bleiben wird. Vor dem ersten Bewerben sollten daher alle rechtlichen Erfordernisse der Immobilie erfüllt sein.

Inhaltlich ist es ratsam, die Wohnung in ihren Einzelheiten möglichst umfassend zu beschreiben. Liegen hochwertige Ausstattungsmerkmale, eine optimale Verkehrsanbindung oder ähnliche Besonderheiten vor, so sollten diese in jedem Falle erwähnt werden. Denn der Markt an Ferienzimmern ist gegenwärtig spürbar überfüllt – häufig sind es daher die Details, die den Gast und den Vermieter zusammenführen. Aber auch die Preise sowie spezielle Regelungen zum Bewohnen der Immobilie müssen ausführlich genannt werden. Kommt es zwischen den Beschreibungen und der tatsächlichen Lage zu Abweichungen, so kann der Vermieter dafür unter Umständen zivilrechtlich haften. Die Räume werden daher realistisch dargestellt – auf falsche Versprechungen wird verzichtet.

Besser ist es jedoch, neben der Beschreibung auch aussagekräftige Bilder einzusetzen. Diese sollten einen ungetrübten Blick auf die Wohnung in ihrer Gesamtheit geben, ebenso aber einen Eindruck der einzelnen Zimmer vermitteln. Als Grundsatz gilt, dass hochauflösende Fotos verwendet werden, auf die der Vermieter die alleinigen Nutzungs- und Urheberrechte besitzt. Aber natürlich ist hierbei auch ein wenig das künstlerische Talent gefordert: Triste Ansichten von Tischen, Betten und der Duschkabine werden weniger Aufsehen erregen als das Panoramamotiv des nahen Gebirges oder des unweit entfernten Sees. Über die Bilder wird somit immer auch jede Besonderheit dargestellt, die der Gast während seines Aufenthaltes erwarten darf.

Die optimale Plattform finden



Allerdings ist es nicht alleine entscheidend, wie die Wohnung beworben wird – auch dem „Wo“ kommt eine hohe Bedeutung zu. So mag es natürlich möglich sein, in der regionalen Zeitung zu inserieren oder lokal einige Flugblätter und Broschüren zu verteilen. Die Reichweite solcher Reklameaktionen ist jedoch denkbar klein. Eine überregionale Werbung muss dagegen nicht teuer oder mit einem hohen Aufwand an Arbeit verbunden sein. Insbesondere im Internet kann eine kundenorientierte Darstellung bereits kostengünstig oder sogar gebührenfrei erfolgen. Allerdings geht der Vermieter damit immer auch gewisse Kompromisse ein, bei denen er die Auswirkung seiner Werbung nicht vollends steuern kann.

Gemeint sind Urlaubsportale, auf denen sich der Anbieter des Ferienzimmers darstellen kann. Solche Schritte an die Öffentlichkeit erfolgen zumeist kostenfrei. Die Präsentation mit Texten und Bildern nimmt der Vermieter dabei eigenständig vor – kann sich ebenso aber von einer Werbeagentur unterstützen lassen. Auf vielen solcher Webseiten ist jedoch eine zusätzliche Werbung geschaltet, wodurch der Fokus des Betrachters immer ein wenig gestört oder sogar beeinflusst werden dürfte. Ist auf dem Portal zudem eine Bewertung durch die Kunden möglich, so drohen nicht immer gute Noten: Insbesondere direkte Konkurrenten durchkreuzen sich gegenseitig durch schlechte Kritiken gerne einmal das Geschäft – die Außenwirkung auf den potenziellen Mieter ist verheerend.

Es ist daher ratsam, neben solchen Portalen immer auch die Werbung auf der eigenen Homepage zu nutzen. Denn eine solche ist für den erfolgreichen Vermieter ohnehin maßgeblich, um einen möglichst großen Kreis an künftigen Kunden anzusprechen. Ebenso, um von diesen bei der Suche im Internet schnell gefunden zu werden. So reicht es schon lange nicht mehr aus, lediglich mit der Anschrift und der Telefonnummer im weltweiten Web vertreten zu sein – wer nicht mit einer Webseite aufwarten kann, die über aussagekräftige Fotos und Texte verfügt, besitzt schlechte Chancen auf eine dauerhafte Auslastung der angebotenen Zimmer und Häuser.

Zur Interaktion einladen



Insbesondere bei der Vermietung von Unterkünften zeigt die Erfahrung aber auch, dass eine einseitige Werbung vielfach alleine nicht genügt. Sicherlich möchte die Zielgruppe angesprochen werden. In einem derart sensiblen Bereich wie dem Wohnen, Schlafen und Entspannen sollte es allerdings immer auch möglich sein, eigene Wünsche, Anregungen und Kritiken zu hinterlassen. Etwa über das auf der Homepage integrierte Gästebuch. Oder über eine eigenständige Bewertung, in der die Urlauber und Monteure gegebenenfalls anonym ihre Meinung zu der Wohnung hinterlassen dürfen. Davon wiederum profitieren neue Interessenten, die damit ein hohes Maß an Transparenz durch den Anbieter erhalten – und dieses meist zu schätzen wissen.

Darüber hinaus ist es ratsam, die Anmeldung für einen Newsletter bereitzustellen. Der Gast der Webseite trägt sich darin mit seiner Mailadresse ein und kann – auf Wunsch ganz persönlich – im Abstand von Wochen oder Monaten über die Neuigkeiten der Unterkunft oder über besondere Aktionen hingewiesen werden. Durch die darin vorgenommene individuelle Ansprache wird die Bindung zwischen dem Interessenten und dem Vermieter häufig bereits gestärkt. Je direkter das Angebot dabei auf den Gast ausgelegt wird, desto eher ist dieser zudem bereit, die Suche nach anderen Anbietern zu vermeiden. Denn alleine durch den Newsletter sollte er wissen, wo seine Wünsche und Bedürfnisse erfüllt werden.

Allerdings darf der Kontakt nicht alleine über das Internet zustandekommen. Jeder frühere Gast wird sich freuen, in regelmäßigen Abständen durch eine per Post versandte Broschüre an den einstigen Aufenthalt erinnert zu werden. Stammkunden erhalten zu besonderen Daten und Festtagen zudem eine Gruß- und Gratulationskarte. Der finanzielle Aufwand für den Vermieter ist bei solchen Aktionen eher gering, die positiven Auswirkungen liegen aber in der Festigung des bestehenden Kundenstammes sowie in der Ansprache neuer Interessenten. Ebenso bleibt der Anbieter damit im Gespräch – nicht zuletzt dadurch, dass er auch Handwerkerinnungen, Tourismuszentralen und ähnliche Verbände gezielt anschreibt und sich damit deren Aufmerksamkeit sichert.

Wege des modernen Marketings



Sicherlich mag es etwas zu viel des Guten sein, auch einem privaten Vermieter von Ferienzimmern vorzuschlagen, moderne Methoden der Vermarktung zu nutzen. Doch hier gilt die Grundregel: Entscheidend ist nicht das zu bewerbende Produkt – sondern der Imagegewinn für den Werbenden. Immer mehr Eigentümer von zu vermietenden Immobilien haben daher in den letzten Jahren neue Wege beschritten, um ihren Bekanntheitsgrad zu verbessern. Denn erst auf diese Weise gelingt es, dass sich Kunden und Interessierte nachhaltig an den Anbieter erinnern und ihn bei der Suche nach einer Unterkunft bevorzugt kontaktieren. Doch wie wird dieses Ziel erreicht?

Gegenwärtig erfolgreiche Marketingstrategien insbesondere für die Vermietung von Häusern und Zimmern stellen darauf ab, im Internet deutlich stärker als zuvor vertreten zu sein, dabei aber die

Zielgruppe noch intensiver anzusprechen. Genutzt werden daher moderne Medien wie etwa die sozialen Netzwerke. Auf ihnen kann sich der Vermieter präsentieren, kann über Neuigkeiten – etwa die Renovierung der Unterkünfte – berichten und auf diese Weise die Interaktion zu potenziellen Gästen suchen. Er bleibt damit im Gespräch, denn sowohl mit ihm als auch über ihn wird gesprochen. Zudem ist hier das Einbinden von Fotos möglich, die zu Werbezwecken genutzt werden können.

Ob daneben das Hochladen von Videos oder das Erstellen regelmäßiger Blogbeiträge sinnvoll ist, sollte der Vermieter im Einzelfall für sich entscheiden. Auch solche Maßnahmen erreichen eine überraschend große Zahl an Lesern und Zuschauern, wodurch der Werbeeffect bei geringem Aufwand und kleinen Kosten eine sehr hohe Wirkung erlangt. Dennoch wird insbesondere den privaten Anbietern natürlich häufig die Zeit und das Wissen fehlen, ein derartiges Marketing zweckmäßig einzusetzen. In diesen Fällen helfen jedoch professionelle Agenturen, die durch ihre Kompetenz gerade auf dem heiß umkämpften Markt der Ferienwohnungen den Ausschlag für den Erfolg geben können. Es lohnt sich also, bei der Bewerbung der Immobilien auch den aktuellen Zeitgeist zu erfassen.

Preise und Regeln werden transparent genannt



Viele Fehler werden durch die Vermieter allerdings immer dann begangen, wenn sie ihren Kunden die gegenwärtigen Preismodelle nennen oder sie über bestimmte Regelungen für den Aufenthalt hinweisen wollen. Grundsätzlich gilt, dass solche Angaben stets vor Zustandekommen eines Vertrages genannt werden – auch aus rechtlichen Erwägungen, da insbesondere Verbraucher als Mieter in besonderem Maße schutzwürdig sind. Solche Aussagen werden also möglichst korrekt verfasst und gegebenenfalls aktualisiert. Geschieht das nicht, drohen dem Vermieter Ordnungsgelder und zivilrechtliche Konsequenzen. Im Zweifelsfalle sollte daher ein fachkundiger Jurist unterstützend einbezogen werden, um rechtliche Fehler zu vermeiden.

Zudem gilt es als besonders kundenfreundlich, alle Preise verständlich aufzulisten. Insbesondere bei unterschiedlichen Kostenklassen sollte für den Verbraucher mit einem Blick nachvollziehbar sein, welche Gebühren er für seinen geplanten Aufenthalt pro Tag oder pro Woche zu entrichten hat. Sämtliche Summen müssen dabei inklusive etwaiger Nebenkosten/ Betriebskosten genannt werden. Zusätzliche Serviceleistungen, die etwa in der Reinigung des Zimmers, in der Bereitstellung eines Fernsehers oder in der Nutzung eines Parkplatzes gesehen werden, können daneben gesondert aufgeführt werden. Spezielle Aktionen, die lediglich in einem begrenzten Zeitrahmen gültig sind, werden dagegen in besonderer Weise dargestellt und müssen sich jederzeit von dem allgemeinen Angebot abheben.

Häufig wird eine Werbung oder eine Ansprache des Kunden auch um die sogenannten Allgemeinen Geschäftsbedingungen erweitert. Dabei handelt es sich um Regelungen, unter denen der Vermieter bereit ist, ein Vertragsverhältnis mit dem Mieter einzugehen und diesen in seinen Räumlichkeiten einzuquartieren. Auch hier gilt, dass der Verbraucher ein Recht auf die Einsichtnahme hat und ihm diese so leicht wie möglich offeriert werden sollte. Ebenso, dass alle Angaben in richtiger und vor allem in rechtlich korrekter Weise dargestellt sind. Vermieter, die hierbei Fehler begehen, können

durch ein öffentlich einsehbares Beschwerdeverfahren durch den Tourismusverband betroffen sein – auch daraus ergibt sich stets eine äußerst schädliche Werbung für die Wohnung.

Die Angaben zur Verfügbarkeit



Daneben können weitere Informationen interessant sein oder den Wunsch des Kunden vor der Buchung beeinflussen. Die Webseite des Anbieters sollte daher immer auch eine nachvollziehbare Auskunft über die Verfügbarkeit der Räumlichkeiten geben. Sichtbar muss dabei sein, in welchem Zeitraum eine Belegung möglich ist – und für welche Termine bereits eine Reservierung vorliegt. Sicherlich könnten alle Angaben auch telefonisch übermittelt werden. Der Trend geht jedoch dahin, das Ferienzimmer online zu mieten. Entsprechend sollte die Homepage die gewünschten Aussagen liefern. Das heißt aber auch, dass der Vermieter die Webseite stets aktualisieren und auf jede eingegangene sowie auf jede stornierte Buchung sofort reagieren muss.

Praktisch lässt sich dieses Erfordernis umsetzen, indem auf der Homepage ein Belegungskalender installiert wird. Er aktualisiert sämtliche Daten automatisch und ohne Zeitverzug. Jeder interessierte Gast kann sich also innerhalb weniger Sekunden einen Überblick über alle vorhandenen Reservierungen und Buchungen verschaffen, gleichfalls aber die eigene An- und Abreise planen. Als Grundregel gilt, dass der Kunde umfassende Informationen erhalten sollte, ohne sich dafür mit dem Vermieter in Kontakt zu setzen. Da solche Belegungskalender derzeit von einer lediglich geringen Anzahl an Anbietern verwendet wird, kann darin ein echter Vorteil gegenüber der Konkurrenz gesehen werden. Zudem gilt das Tool als kundenfreundlich und serviceorientiert.

Ratsam ist es allerdings, die Software nicht alleine mit den Kalenderdaten zu speisen. Gleichfalls sollte eine Auskunft dahingehend erfolgen, welche Zimmer ganz konkret in welchem Zeitraum ausgebucht sind. Das lohnt sich natürlich vornehmlich für solche Gasthäuser, die über mehrere Räumlichkeiten verfügen. Für den Chef eines Handwerksbetriebes kann es aber durchaus wichtig sein, ob er bei dem Vermieter seine gesamten Monteure oder lediglich einen Teil von ihnen einquartieren kann. Solche Informationen gehören für einen guten Vermieter folglich zu jenem Service, den er seinen Gästen und allen Interessenten unaufgefordert zur Verfügung zu stellen hat. Wer derartige Leistungen nicht bietet, riskiert sinkende Buchungszahlen.

Das gewisse Etwas



Allerdings zeigen die Erfahrungen des umkämpften Marktes an Ferienwohnungen auch, dass es trotz der genannten Maßnahmen noch immer schwerlich möglich sein kann, die Vermietung erfolgreich und gewinnbringend vorzunehmen. Den Anbietern sei daher der Rat gegeben, mehr als die örtliche oder regionale Konkurrenz zu bieten. Leider wird in solchen Fällen vornehmlich versucht, an der Preisschraube zu drehen – wodurch sich zwar die Rechnung für den Gast senken lässt, aber meist auch der Service geschmälert wird. Ein derartiger Schritt sollte daher erst dann gegangen werden, wenn sämtliche

Formen der Verbesserung zu keinem Erfolg geführt haben.

Besser ist es dagegen, dem Gast mehr zu bieten, als das der Konkurrenz möglich ist. Wer etwa häufiger Monteure und Handwerker bei sich begrüßt, kann die Parkplätze vor dem Haus erweitern und sie auch auf größere Lieferfahrzeuge auslegen. Wer sich dagegen auf Touristen spezialisiert, sollte die Nutzung von Fahrrädern offerieren oder sogar geführte Wanderungen anbieten. Stets ist also konkret auf die Zielgruppe einzugehen, deren Wünsche und Bedürfnisse erfüllt werden möchten. Je besser das gelingt, desto eher wird nicht alleine der Gast zufrieden sein. Er ist dadurch vielmehr auch bereit, Freunden und Bekannten von seinem Aufenthalt zu berichten – und dem Vermieter damit einen neuen Kundenstamm zu eröffnen.

Übrigens muss ein solcher Service nicht kostenfrei angeboten werden. Zwar zeigen sich Touristen und Geschäftsreisende häufig sparsam. Doch sie sind im Regelfall gerne bereit, einen zusätzlichen Aufschlag für besondere Leistungen zu zahlen. Jedenfalls dann, wenn die Kosten in einem vernünftigen Verhältnis zu dem Nutzen stehen. Zudem ist es wichtig, solche Angebote zum freiwilligen Gebrauch zur Verfügung zu stellen und sie somit nicht zum festen Bestandteil des Mietvertrages zu machen. Der Gast sollte vor Ort eigenständig entscheiden können, welche Wahlleistungen er beanspruchen und auf welche er verzichten möchte. Auch damit stärkt er das Image des Vermieters und trägt zu einem positiven Ruf seiner Räumlichkeiten bei.

Kinder wohnen kostengünstiger – Tiere sind erlaubt



Allerdings zeigt sich auch, dass der allgemeine Service stimmen und den Gast von der Unterkunft überzeugen muss. Es genügt daher nicht, lediglich solche besonderen Angebote zu offerieren. Die Besucher wollen sich selbst bei geringem Komfort wohlfühlen. Sie erwarten für ihre Kosten den größtmöglichen Nutzen.

Kann der Vermieter diesen nicht gewährleisten, so ist der Aufbau eines festen Kundenstammes nahezu unmöglich. Welche Leistungen dabei umgesetzt werden sollten, lässt sich nicht pauschal sagen. Dennoch können die Besucher in bestimmte Kategorien unterteilt werden, wonach sich für jede Zielgruppe besondere Merkmale ergeben.

Stets ist davon auszugehen, dass die Mitnahme von Kindern erfolgt. Rund zwei Drittel aller Erwachsenen reisen weltweit mit ihrem Nachwuchs. Entsprechend kann das Angebot an dieses Erfordernis angepasst werden. Der Aufenthalt der Kleinen sollte dabei nicht mit dem vollen Preis in Rechnung gestellt werden, sondern höchstens 50 Prozent jener Gebühren erreichen, die für die Eltern zu zahlen sind. Ratsam ist es jedoch, Abstufungen zwischen den Altersklassen vorzunehmen. Damit wäre es möglich, dass Kinder bis zu sechs Jahren kostenfrei wohnen, jene bis zu 12 Jahren ein Drittel der Preise für die Erwachsenen auslösen und bei Jugendlichen bis zu 18 Jahren die Hälfte der üblichen Gebühren anfällt.

Gleichfalls empfiehlt es sich, die Mitnahme kleinerer Haustiere zu gestatten. Dazu können etwa Hunde, Katzen, Hasen oder Vögel gezählt werden. Wer einen solchen Service grundsätzlich verweigert, verliert in den Augen potenzieller Gäste an Attraktivität. Auch ein großer Parkplatz, die Benutzung einer gegebenenfalls vorhandenen Garage sowie das Einlagern der Wertsachen in einem Safe gehören längst zum guten Ton. Auch hier gilt natürlich, dass das kundenorientierte Handeln

nicht gebührenfrei angeboten werden muss. Fällt etwa für das Zimmer der Reisenden mit Katze oder Hund eine intensive Reinigung an, so darf eine solche Leistung sehr wohl in Rechnung gestellt werden.

Sinkende Preise in der Nebensaison



Zu dem bereits Erwähnten sei jedoch anzufügen, dass die Preisgestaltung ohnehin ein sehr sensibles Thema ist. Richtig umgesetzt kann es einen wahren Publikumsmagneten darstellen, während ein falsches Kostenmodell eher abschreckend wirkt. Der Vermieter muss folglich den Spagat schaffen, einerseits die Zimmer so preiswert wie möglich anzubieten, andererseits aber ausgabendeckend oder sogar gewinnorientiert zu wirtschaften. Häufig wird dabei der Fehler begangen, das Geschäftsjahr als Ganzes zu betrachten: Die Gewinne der Hauptsaison bügeln das Defizit der Nebensaison aus. Besser wäre es jedoch, in jeder Saison so zu agieren, dass die Einnahmen die Ausgaben zumindest ausgleichen.

Erreicht wird das Ziel durch Kostenmodelle, die zwischen den Jahreszeiten variieren. In solchen Monaten, in denen die Auslastung der Zimmer ohnehin sehr hoch ausfällt und in denen mit einer starken Nachfrage zu rechnen ist, werden die Preise regelmäßig ein wenig erhöht. Denn insbesondere Urlauber werden nun bereit sein, die Ausgaben zu zahlen – im Gegensatz zum Hotel aber immer noch günstiger zu übernachten. Finden zudem größere Events wie etwa Sportveranstaltungen, Konzerte oder Filmfestspiele in dem Ort statt, sollten alle Kosten mit einem zusätzlichen Bonus versehen werden – auch solche Maßnahmen gelten in der Branche als üblich, werden die Nachfrage aber in den meisten Fällen nicht schmälern.

In der wenig attraktiven Nebensaison gilt es dagegen, dem Gast einen unschlagbaren Anreiz zu bieten, dass er hier übernachtet. Mögen nun auch die Zahlen der Urlauber spürbar sinken, so steigen doch jene der Geschäftsreisenden und der Monteure. Eine Klientel also, die bereits aus existenziellen Gründen darauf angewiesen ist, eine preiswerte Übernachtung zu buchen – gerne mit geringem Komfort. Hier lohnt es sich also, die Gebühren je Zimmer deutlich zu reduzieren. Denn das Ziel besteht weiterhin darin, eine möglichst hohe Auslastung zu erreichen und damit ausgabendeckend zu agieren. Auch kleine Einnahmen sind somit stets besser als der Leerstand der Räumlichkeiten.

Die Wohnung präsentiert sich sauber und modern



Allerdings ist auch das beste Preismodell zum Scheitern verurteilt, wenn die Zimmer gewisse grundsätzliche Maßgaben nicht erfüllen. Denn selbst für die geringen Kosten erwartet der Gast, in Ruhe übernachten zu können, saubere Räume vorzufinden sowie bei der Benutzung des Fernsehers oder des Telefons nicht auf Defekte zu stoßen. Für den Vermieter ist es daher wichtig, die frei werdende Unterkunft nach der Abreise der Besucher nicht alleine zu reinigen, sondern sie vielmehr auf etwaige Mängel

zu untersuchen und diese gegebenenfalls direkt zu beheben. Auch, um damit eine Abweichung von den beworbenen Eigenschaften des Zimmers zu vermeiden.

Schwieriger zu beantworten ist dagegen die Frage, in welchen Abständen die Räume renoviert werden sollten. Klar ist, dass auf jede verursachte Verschmutzung umgehend zu reagieren ist. Unterläuft dem Gast oder dem Vermieter ein Missgeschick, das die Tapete einer Wand oder den Bodenbelag in Mitleidenschaft zieht, so muss dieses Malheur umgehend ausgebessert werden. Denn eine fleckige oder sogar grob verunreinigte Wohnung wirkt nicht alleine wenig attraktiv – sie kann vielmehr auch den Anlass für Preisnachlässe oder die Kündigung des Mietverhältnisses darstellen. Gefahren also, die der Eigentümer der zu vermietenden Immobilie in jedem Falle vermeiden muss.

Grundsätzlich gilt somit, dass die Wohnung stets einen sauberen und frischen Eindruck hinterlassen sollte. Natürlich bedeutet das im Umkehrschluss, dass der Vermieter immer wieder in Vorleistung treten und Defekte reparieren oder sogar die Räumlichkeiten renovieren lassen muss. Dennoch ist die finanzielle Belastung dafür gering, immerhin können alle für die Ferienzimmer getätigten Ausgaben auf die Steuer angerechnet werden. Im Gegensatz zur privaten Person ist der Vermieter bei Umbauten und Sanierungen also steuerlich bessergestellt – es gibt somit keine Ausrede mehr, den neuen Anstrich oder das Tapezieren zu verweigern. Zumal die positive Wirkung solch geringer Maßnahmen bei den meisten Gästen sehr hoch ausfällt.

Die Erfolgskriterien auf einen Blick



Vor dem Vermieten einer Wohnung ist es insgesamt also erforderlich, zunächst alle rechtlichen und steuerrechtlichen Hürden zu überspringen. Gelingt das nicht, so drohen immer Ordnungsgelder und zivilrechtliche Forderungen, in drastischen Fällen sogar der Entzug der Genehmigung zur Vermietung. Ratsam ist es daher, eine juristische Unterstützung zu engagieren, um einen Konflikt mit dem Gesetz zu vermeiden. Denn für Laien ist die rechtliche Ausgestaltung aller Ge- und Verbote schwerlich zu überschauen, die mit dem Anbieten von Wohnraum verbunden ist. Ehe langwierige Klageverfahren anstehen und hohe Strafen zu begleichen sind, sollte vor der Vermietung die meiste Zeit zur Klärung des legalen Anbietens aufgewendet werden.

Ebenso bedeutsam ist es, die Wohnung optimal zu bewerben. Selbst private Anbieter eines bescheidenen Zimmers tun gut daran, nicht alleine regional zu inserieren, sondern auch die Reichweite des Internets zu nutzen. Je besser das gelingt, desto eher kann der Kontakt zu potenziellen Gästen hergestellt werden. Im weiteren Verlauf ist die Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden oder Handwerkerinnungen ratsam, um eine zusätzliche Zahl an Interessenten auf die zu vermietenden Räumlichkeiten aufmerksam zu machen. Der Vermieter muss somit im Gespräch bleiben, sein Name soll stets mit preiswerten und niveauvollen Wohnungen oder Häusern genannt werden.

Darüber hinaus liegt ein großes Erfolgsrezept darin, dem Gast möglichst viele Anreize zu bieten, die offerierte Wohnung des Vermieters zu buchen. Ob das über besonders günstige Preise, einen optimalen Standort, die Mitnahme von Tieren oder die Sauberkeit der Räume erfolgt, muss im

Einzelfall entschieden werden. Dem Anbieter der Zimmer stehen aber diverse Wege offen, sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten und im Vergleich zu dieser sogar einige besonders attraktive Vorteile zu eröffnen. Gelingt das, so wird die Auslastung der Immobilie vergleichsweise schnell ein hohes Niveau erreichen – und das sogar in der Nebensaison halten können. Denn die Nachfrage nach Ferienzimmern ist vorhanden. Sie muss lediglich optimal genutzt werden.

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.