

ONLINE MARKETING FÜR FERIENHÄUSER

Erfolgreiches Marketing -
ohne **die Abhängigkeit** von
großen **Buchungsportalen**

FEWO*lino*



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Das Google My Business Inserat für Ihr Feriendomizil voll ausschöpfen!	5
Was ist eine User Persona und warum sollten Sie wie ein Gast denken?	11
Was macht eine gute FEWO-Website aus?	18
Wie funktioniert Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Ihre FEWO Website?	24
Mundpropaganda bzw. "word of mouth" - wie kann man sie online für sich nutzen?	29
Wie Sie den Billboard Effekt für Ihre Ferienimmobilie richtig nutzen	34
Vermeiden Sie diese 10 Fehler als Fewo Vermieter	37
Abschließende Gedanken	44

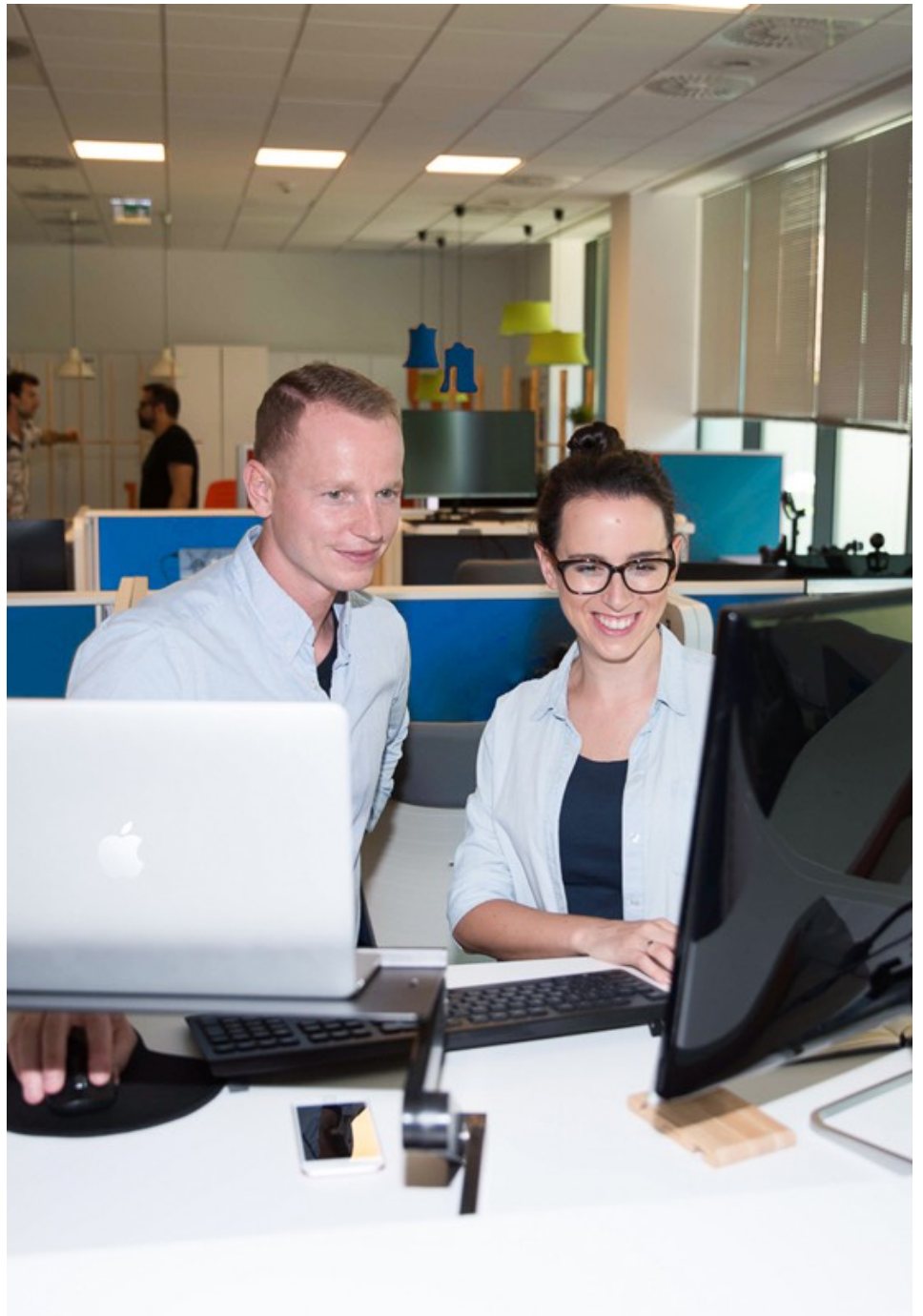
Einleitung

Als wir anfangen unser Ferienhaus an Gäste zu vermieten, haben wir viele Dinge falsch gemacht. Sehr viele. Wir haben das Ferienhaus viel zu günstig angeboten (VIEL zu günstig!).

Die Belegungsrate war enorm unter dem eigentlichen Potential und unseren Erwartungen. Niemand außer unseren Freunden und der Familie wusste, dass das Haus gemietet werden kann (ein Hauptgrund für die geringe Belegungsrate). Erst als wir anfangen, die Online-Präsenz unseres Feriendomizils zu verbessern (oder besser gesagt, sie zu von NULL auf zu erstellen), konnten wir einige positive Veränderungen in der Anzahl der Buchungen sehen.

Heute läuft es super. War es “Erfolg über Nacht”? Nein, definitiv nicht. Es war ein Lernprozess. Auch Sie sollten nicht erwarten, dass Ihr Feriendomizil von alleine, über Nacht in die Sichtbarkeit kommt und Sie die Hauptsaison komplett belegt bekommen und noch 4 Monate in der Nebensaison oben drauf. Die Wahrheit ist, dass die Vermarktung - wie alles im Leben - Zeit braucht. Egal ob online oder offline. Die Welt ist ziemlich groß und das Internet umfangreich - deshalb ist es nicht immer einfach zu wissen, **wo man eigentlich anfangen soll und wie man die RICHTIGEN Gäste auf sein Feriendomizil aufmerksam macht**. Wir bei Fewolino glauben nicht an “die eine Sache, die alle Probleme löst” und wir glauben auch nicht an “Erfolg über Nacht”. Mit Ihrem Fewo Angebot erfolgreich zu werden, wird nicht einfach sein - aber es ist definitiv einen Versuch wert! Denn es ist machbar und wenn Sie erst einmal am Zenit der Fewo Vermietung angekommen sind, macht es so richtig Spaß. Versprochen.

Eines ist sicher - wenn Sie sich einen Überblick verschafft haben, von den zahlreichen Optionen und Möglichen, die Sie heute als Vermieter einer Ferienimmobilie haben, sehen Sie Ihrer Vermietung



Online Marketing für Ferienhäuser

entspannter entgegen. Sie sind der Chef und Sie entscheiden über die Preisgestaltung, wann und wie Sie vermieten möchten, an wen Sie vermieten und wie Ihr Feriendomizil dargestellt werden soll. Keine happigen Provisionen mehr, die Sie an die großen Portalen zahlen müssen, keine Einschränkungen, wie Sie Ihre Immobilie online präsentieren.

Wenn Sie alles auf eine Karte setzen (= Ihre Ferienimmobilie nur über Buchungsportale anbieten), geben Sie nicht nur Geld in Form von Provision ab, Sie machen sich zum Teil auch abhängig von den Portalen. Sie geben den Buchungsplattformen ein Stück Kontrolle ab, wie erfolgreich Ihr Vermietungsgeschäft läuft. Wenn das Geschäft der Plattformen gut läuft (=genau Geld da ist, um sich Traffic via Google einzukaufen z.B.) - ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass auch Ihres gut läuft. Wenn die Plattformen aber anfangen Probleme zu bekommen (z.B. schlechtes Management, höhere Kosten für Werbung via Google, eine globale Pandemie und co.), merken Sie es als Kunde (Vermieter) wahrscheinlich schneller, als es Ihnen lieb ist.

Heißt das, dass wir Buchungsportale wie AirBnb, Booking oder Fewo Direkt etc. meiden, wie der Teufel das Weihwasser? Nein, gute Portale gehörten zu einem guten Fewo Marketing Mix dazu. Keine Frage. Online Buchungsportale haben ihre Daseinsberechtigung. Aber der Sinn und Zweck dieses ebooks ist es, **Vermietern von Feriendomizilen aufzuzeigen, wie sie sich ein Stück weit unabhängiger von Portalen online positionieren können und noch erfolgreicher Vermieten können.**

Wir laden Sie herzlich ein, dieses ebook nicht nur zu lesen, sondern zu studieren und die erläuterten Tipps und Tricks auch umzusetzen. Wir haben sie selbst ausprobiert - und sie funktionieren. Sie wurden sozusagen getestet und haben sich bewährt.

Viel Spaß beim Lesen und Umsetzen!

Agnes & Jacek, Fewolino

Das Google My Business Inserat für Ihr Feriendomizil voll ausschöpfen!



Viele Besitzer von Ferienimmobilien unterschätzen noch immer die Power von Google My Business, sprich dem kostenlosen Inserat auf Google Maps, das Unternehmen aber auch Privatpersonen sich über Google Maps sichern können. Dabei bietet das Inserat auf Google so viele Möglichkeiten, um Ihr Feriendomizil richtig in Szene zu setzen und seit neuestem auch, direkt mit Interessenten (d.h. potentiellen Gästen) zu kommunizieren (schreiben).

Wir sind so fest von diesem kostenlosen Marketing Werkzeug überzeugt, dass wir im Rahmen unserer Arbeit als Agenturinhaber jedem unserer Kunden dazu raten. Ja wir selber, hatten bereits ein Google Maps Inserat noch bevor wir eine Unternehmenswebsite für unsere Agentur Fewolino.com aufgesetzt haben!

Sie haben noch keinen Google My Business-Eintrag für Ihre Immobilie? Gehen Sie auf business.google.com und richten Sie ihn ganz bequem ein! Alles, was Sie brauchen, ist ein Google Mail-Konto, das Sie kostenlos erstellen können. Und das Erstellen eines Google My Business-Eintrags ist ebenfalls kostenlos!

Folgend finden Sie einige Tipps und Tricks von uns, die Sie für Ihr Feriendomizil auf Google Maps anwenden können. Viel Spaß und viel Erfolg!

Vollständigkeit der Daten

Online Marketing für Ferienhäuser

Gehen Sie auf Ihr Inserat und stellen Sie sicher, dass Sie alle Informationen eingeben - lassen Sie keine Details aus. Abgesehen von den offensichtlichen Dingen, wie den Öffnungszeiten, können Sie GMB auch dazu nutzen, um ansprechende Bilder und eine Beschreibung der Ferienimmobilie hinzuzufügen. Natürlich darf auch ein Link zu Ihrer Homepage nicht fehlen, falls Sie bereits eine haben! Das ist kostenloser Traffic für Sie (=Webseitenbesucher) und potentielle Gäste!

Regelmäßig aktualisieren

Apropos Informationen - stellen Sie sicher, dass alle Daten auf Ihrem GMB-Profil auf dem neuesten Stand sind und mit anderen Stellen, an denen Sie präsent sind (Website, Facebook-Profil), übereinstimmen (auch visuell). Sie fahren in den Urlaub und das Büro (bzw. Sie) machen für ein oder zwei Wochen zu? Aktualisieren Sie die Öffnungszeiten! Es ist ein Feiertag und Sie nehmen keine Anrufe entgegen? Informieren Sie Ihre (potentiellen) Gäste darüber! Sie haben Ihre Telefonnummer geändert? Löschen Sie die alte und ersetzen Sie sie durch die aktuelle, und stellen Sie sicher, dass die Nummer in Ihrem GMB-Eintrag und auf Ihrer Website übereinstimmt.

Warum ist das wichtig? Indem Sie solche Informationen auf dem neuesten Stand halten, stellen Sie nicht nur sicher, dass Sie Ihre Kunden keinen unangenehmen Überraschungen aussetzen (das Büro ist geschlossen, niemand geht ans Telefon), sondern Sie machen ihnen auch bewusst, dass die Informationen auf Ihrem Profil immer aktuell sind und es sich lohnt, es zu besuchen.

Jegliche Unstimmigkeiten in den angegebenen Informationen, können sich negativ auf das Suchranking Ihrer Immobilie auswirken.

Sicherlich haben auch Sie schon einmal eine solche Situation erlebt - Sie wollten in Ihrem Lieblingsrestaurant Essen bestellen. Sie haben angerufen, aber niemand hat abgenommen. Was machen Sie nun? Sie schauen auf GMB nach, ob sie an diesem Tag geöffnet haben. GMB sagt, dass sie geöffnet sein sollten, also fragen Sie sich, warum niemand rangeht. Sie versuchen noch einmal anzurufen, aber es nimmt wieder niemand ab. Schließlich geben Sie auf und bestellen Ihr Essen in einem anderen Restaurant. Sie machen sich eine mentale Notiz, dass Ihr Lieblingsrestaurant schwer zu erreichen ist oder die Telefonnummer nicht aktuell ist. Wenn Sie das nächste Mal hungrig sind, überlegen Sie es sich zweimal, ob Sie sich wieder auf sie verlassen wollen oder direkt beim Mitbewerber anrufen.

Ihre besten Fotos und die Ihrer Gäste ("user generated content")

Sie haben einige Änderungen an der Inneneinrichtung vorgenommen? Sie haben neue Möbel im Garten aufgestellt? Oder vielleicht haben Sie einfach Ihr Anwesen besichtigt und ein paar schöne Fotos

Online Marketing für Ferienhäuser

gemacht? Laden Sie regelmäßig neue Fotos auf das Google My Business Inserat Ihrer Ferienwohnung oder Ihres Ferienhauses hoch. Das sendet die Botschaft aus, dass sich jemand wirklich um die Immobilie kümmert, sie verwaltet und auch die Online Präsenz pflegt.

Wussten Sie, dass Ihre Besucher auch Bilder zu Ihrer GMB-Galerie hinzufügen können? Ein weiterer Tipp: Ermutigen Sie Ihre besten Gäste (wenn diese eine Gmail Konto haben), ihre Bilder zu Ihrem Google Maps Inserat hinzuzufügen.

Ein Foto Ihres Gastes, der sich in Ihrem Garten aufhält und eine gute Zeit mit Familie und Freunden verbringt, ist ein großartiges Beispiel für nutzergenerierte Inhalte ("User-generated content").

Fazit: Es gibt keine bessere Werbung für ein Feriendomizil als begeisterte Gäste!

Jeder Backlink zählt und macht Sie ein Stück weit unabhängiger von Buchungsportalen

Sie haben bereits eine Website für Ihr Feriendomizil? Klasse! Stellen Sie sicher, dass Sie vom GMB-Inserat aus direkt auf Ihre Website verlinken.

Bei der Suche nach einer Ferienwohnung/Ferienhaus werden Ihre Gäste daran interessiert sein, so viele Informationen wie möglich über Ihr Objekt zu erhalten (das hilft bei der Entscheidungsfindung) - daher werden potentielle Gäste neben Ihrem GMB-Inserat (Google Maps) vielleicht auch Ihre Website sehen wollen. Es ist auch eine gute Gelegenheit für Sie, einen Backlink für Ihre Website zu bekommen.

Was ist ein Backlink? Es ist ein Link, der auf einer Website erstellt wird und zu einer anderen Website führt - so wie wenn ein lokaler Tourismusanzeiger einen Artikel über Ihre Ferienimmobilie schreibt und die Leser einlädt, Ihre Immobilie zu besuchen und einen Link (Ihre Website URL) zu Ihrer Website hinzufügt.

Ein Backlink funktioniert gut für Ihr SEO (Suchmaschinenoptimierung) - er informiert Google (und andere Suchmaschinen wie BING, Ecosia oder DuckDuckGo) im Wesentlichen darüber, dass Ihre Website relevant und wichtig ist und deshalb öfter und höher in den Suchergebnissen angezeigt werden sollte.

Je mehr (vertrauenswürdige, gute) Backlinks Ihre Fewo-Website hat, desto besser. Und es funktioniert auch andersherum! Stellen Sie sicher, dass Sie auf Ihrer Website einen Link zu Ihrem GMB-Profil hinterlassen, um Ihre Besucher dazu anzuregen, eine positive Google Bewertung zu hinterlassen.

Und wo wir gerade von Google Reviews (Bewertungen) sprechen...

Der goldene Tipp für mehr Bewertungen auf Google Maps

Nutzen Sie GMB und diesen Tipp, um Ihre Gäste und Geschäftspartner proaktiv nach Bewertungen zu bitten und dabei Ihre Sichtbarkeit zu verbessern!

Was bedeutet das? Wenn Sie Ihre Gäste beim Check-out nach ihrem Aufenthalt bzw. Feedback fragen, können Sie ihnen auch vorschlagen, dass sie bei Google Maps nach Ihrer Immobilie suchen und eine Bewertung hinterlassen - dies hilft nicht nur anderen bei der Auswahl Ihrer Immobilie für ihr Urlaubsziel, sondern auch Ihrer Position bei Google generell.

Je mehr individuelle Besucher bzw. Bewertungen Ihr GMB-Profil erhält, desto sichtbarer wird es auf Google und Google Maps. Übrigens: Jeder mit einem aktiven Google Konto (z.B. Gmail) kann Bewertungen bei Google schreiben/abgeben.

Sind Sie jemand von der kreativen und technischen Sorte? Verwenden Sie ein Online-Tool wie Canva oder ein anderes kostenloses Grafikprogramm und erstellen Sie Visitenkarten mit dem Text "*Hinterlassen Sie uns eine Bewertung*".



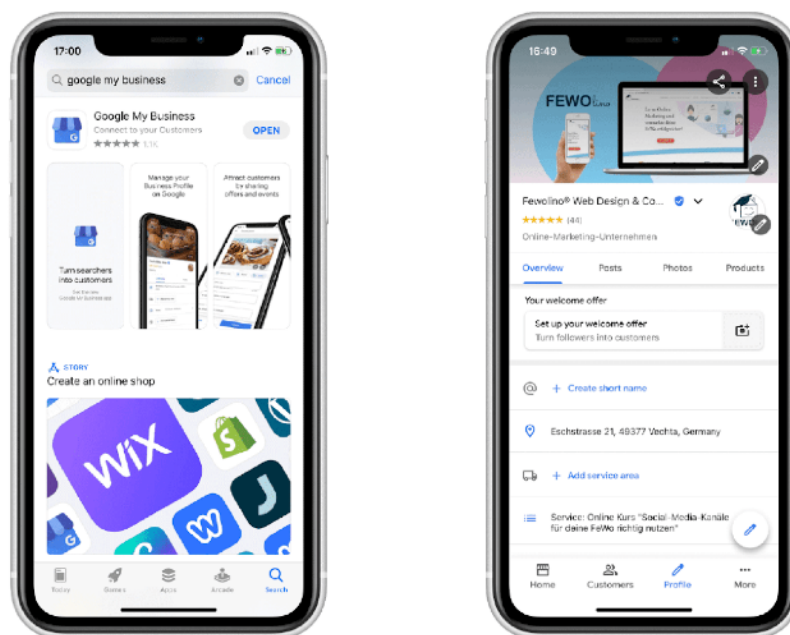
Sie können auch einen QR-Code verwenden! Hier erfahren Sie, wie genau man das macht:

- Zunächst benötigen wir einen Link, der Ihre Gäste direkt zum "Google Maps Bewertung schreiben"-Fenster führt. Gehen Sie dazu zur Google Places API (<https://developers.google.com/places/place-id>) und suchen Sie Ihr Unternehmen auf der Karte (Feld "Standort eingeben"). Gefunden? Großartig!
- Kopieren Sie die Orts-ID-Nummer (sie ist lang und nicht besonders schön, aber keine Sorge).

Online Marketing für Ferienhäuser

- Fügen Sie Ihre Orts-ID in diese URL ein - https://search.google.com/local/writereview?placeid=<Ihre_Orts-ID> (ohne die gr. kl. Zeichen!)
BEISPIEL: <https://search.google.com/local/writereview?placeid=ChIJzet-u86LHUcRoZUxFYl43mo>
- Jetzt testen wir, ob es funktioniert hat: Kopieren Sie jetzt den Link und fügen Sie ihn in einen Webbrowser (Chrome oder Firefox) ein - er führt Sie direkt zum Google Review-Fenster!
- Großartig, jetzt wollen wir einen QR-Code erstellen. Gehen Sie zum QR-Code-Generator (<https://www.the-qrcode-generator.com/>), klicken Sie auf die Registerkarte URL, fügen Sie dort Ihren Google Review-Link ein und klicken Sie auf SPEICHERN. Wählen Sie einen Dateinamen und ein Format und klicken Sie erneut auf SPEICHERN.
- Nun verfügen Sie über einen QR-Code, der direkt zum Google Review-Fenster Ihrer Immobilie führt - und Sie können ihn auf Ihrer Visitenkarte verwenden!

Mobil unterwegs und flexibel - mit der GMB App



Sehr oft hören wir von unseren Kunden: "Ok, toll, aber ich habe keine Zeit, vor meinem Computer zu sitzen und die Rezensionen zu beantworten oder Änderungen am Profil vorzunehmen" und darauf antworten wir - das müssen Sie auch nicht.

Google My Business bietet zum Glück eine App an, die sowohl für iOS als auch für Android Smartphones verfügbar ist. Sie können sie auf Ihr Handy herunterladen und alle Vorteile von GMB bequem auf Ihrem Weg von der Arbeit oder während Sie im Supermarkt in der Schlange stehen, nutzen.

Und wenn wir schon bei dem Thema Bewertungen sind...

Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg

Wir empfehlen auf jeden Fall, auf die geschriebenen Bewertungen bei GMB zu antworten. Es zeigt, dass die Eigentümer sich um ihre Gäste kümmern und sich über Feedback freuen. Auch wenn es ein negativer Kommentar ist, versuchen Sie Ihr Bestes, positiv und respektvoll zu bleiben (auch wenn es manchmal sehr schwer sein kann).

Die Beantwortung von Google Reviews trägt auch dazu bei, eine Beziehung zu Ihren Gästen aufzubauen, was eine großartige Möglichkeit ist, aus einem einmaligen Gast einen wiederkehrenden Gast zu machen - und das ist hier der wahre Mehrwert.

Abschließend: GMB ist und bleibt kostenlos

Denken Sie abschließend daran, dass Google My Business kostenlos ist und wahrscheinlich noch eine Weile sein wird, also lassen Sie sich von niemandem betrügen

Es gibt leider viele dubiose Unternehmen da draußen, die versuchen, die Einrichtung des GMB-Profiles als Dienstleistung zu verkaufen, wobei sie Hunderte von Euro für etwas verlangen, das jeder in nur wenigen Minuten selbst machen kann. Sie müssen kein technisches Genie sein, um den GMB-Eintrag Ihrer Immobilie selbst zu erstellen bzw. zu verwalten.

Zusammenfassung

- Google Maps ist ein kostenloser Marketingkanal
- Schöpfen Sie das volle Potential von GMB aus
- Investieren Sie die Zeit (oder das Geld) in vernünftige Fotos!
- Aktualisieren Sie das Inserat 1-2 mal pro Halbjahr
- Nutzen Sie die App, um flexibel und zeitnah reagieren zu können
- Bewertungen auf Google Maps haben einen positiven Einfluss auf das "lokale SEO" Ihrer Ferienimmobilie

Was ist eine User Persona und warum sollten Sie wie ein Gast denken?



Nächstes Thema: Online-Kommunikation und sogenannte “User Personas”. Wenn es nur eine Sache gibt, an die Sie sich nach der Lektüre unseres Ebooks erinnern sollten, dann ist es diese: die Online-Welt ist genauso wie die Offline-Welt. Das bedeutet, dass Sie bei Ihren Aktivitäten im Internet die gleichen Regeln beachten sollten, die auch für traditionelle soziale Interaktionen in der Realwelt gelten. Sie würden ja auch nicht jeden beliebigen Passanten auf der Straße ansprechen mit “Hi, wollen Sie nicht mal Urlaub bei uns im Chalet machen?”. Sie haben sicherlich eine gewisse Zielgruppe, für die Ihr Produkt perfekt passt. Menschen, an die Sie am liebsten Vermieten würden?

Lassen Sie uns deshalb jetzt über “User Persona” im Fewo Online Marketing sprechen.

Was ist eine User Persona?

Eine User Persona ist eine Art Charakterskizze. Es ist eine fiktive Figur, die ihre eigenen Persönlichkeitsmerkmale, Vorlieben und Abneigungen, ja sogar einen Beruf hat. Das Erstellen einer User Persona ist ein bisschen wie das Zeichnen einer Figur, die später zu einem Romanhelden werden soll - und Sie sind der Autor!

Warum sollten Sie eine User Persona für Ihr Ferienobjekt erstellen?

Worin liegt der Mehrwert? Ganz einfach: Die Beantwortung der Frage "Wen möchte ich als Gast eigentlich haben?" gibt Ihnen viel Klarheit in Bezug auf Ihr Marketing und die Inhaltserstellung (und Ihre Kommunikation online).

Woher kommt der Begriff User Persona und warum nennen wir es nicht einfach “Zielgruppe” oder “Idealer Gast”? Wie viele andere Dinge auch, hat der Begriff der User Persona seinen Hintergrund in der IT - genauer gesagt im UX- und UI-Design. Es ist nur eine andere Art, eine ZIELGRUPPE, bzw. einen Nutzer zu definieren - die Terminologie ist nicht so wichtig. Sie sollten sich darüber im Klaren sein, wer genau Ihr Zielpublikum ist, denn Sie können nicht jeden zufrieden stellen (und auch nicht jeden ansprechen!).

Die Erstellung von User Personas ist einfach und kann Ihnen (und Ihren Mitarbeitern, Familienmitgliedern usw.) helfen, die Online-Präsenz Ihrer Ferienimmobilie besser und vor allem effektiver zu gestalten!

Weiterlesen lohnt sich, denn wir werden Sie folglich Schritt für Schritt durch den Prozess der Erstellung Ihrer eigenen User Persona für Ihr Feriendomizil führen.

Brauche ich wirklich eine User Persona für mein Feriendomizil?

Nein. Brauchen Sie nicht - genauso wenig wie Sie ein Auto zum Leben brauchen. Der Besitz jedoch, wird Ihr Leben effizienter und einfacher machen :-)

Einen fiktiven Charakter bzw. eine fiktive Person zu erstellen, mag im ersten Moment ein bisschen seltsam und albern erscheinen - keine Sorge, wir können es voll und ganz nachvollziehen. Aber diese Übung hat viele Vorteile. Der wahrscheinlich größte ist, dass Sie eine klare Vorstellung davon bekommen, für wen Sie die eigentlich Werbung machen (sprich Ihre Broschüre, Website, Blog Artikel, Facebook Post erstellen etc).

Wenn Sie sich bei Ihren Marketingaktivitäten auf Ihre (ein bis drei) User Persona konzentrieren, werden Sie viel bessere Ergebnisse erzielen. Wenn Sie die potenziellen Verhaltensmuster Ihrer Gäste, die Charaktereigenschaften, sowie deren Bedürfnisse und Ziele kennen, können Sie genau die Art von Gästen ansprechen, die Sie suchen.

Wo genau sollten Sie beginnen?

Es gibt zwei Wege, User Personas für Ihr Ferienobjekt zu definieren:

1) Sie können sich auf die Personen stützen, die Ihr Feriendomizil bereits besucht haben, und etwas an diesen Gästen hat Ihnen diese Zusammenarbeit (Vermietung) besonders angenehm gemacht (vielleicht

haben sie Ihr Ferienhaus blitzsauber hinterlassen? Oder vielleicht war die Kommunikation mit ihnen sehr einfach und mühelos?) und das anschließend erhaltene Feedback besonders positiv?

2) oder Sie können Ihrer Phantasie freien Lauf lassen und solche Personas selbst gestalten, (vielleicht nach Ihrem Vorbild eines ideellen Gastes, der Ausstattung und Komposition Ihrer Ferienimmobilie und Sehenswürdigkeiten vor Ort, die Besonderheiten Ihrer Region.

Genug Theorie, denn: nur Übung macht den Meister! Wir werden gemeinsam von Grund auf 1 User Personas definieren.

Der Weg hin zu Ihren User Persona (Recherche)

Ist Ihre Ferienimmobilie schon eine Weile auf dem Markt? Ich bin sicher, dass Sie bereits einige erstaunliche Gäste hatten, die gerne und umfangreich Feedback mit Ihnen geteilt haben oder teilen würden. Nutzen Sie dies aus. Oder machen Sie einfach eine Stichprobe. Rufen Sie einige Ihrer ehemaligen Gäste an und fragen Sie sie nach Dingen, die ihnen während ihres Aufenthalts besonders gut gefallen haben - was es das Objekt, die Ausstattung, die Lage, vielleicht die Aktivitäten, die vor Ort unternommen werden konnten? Nehmen Sie nun alle gesammelten Informationen, die Sie erhalten haben und beantworten Sie die folgenden Fragen:

- Welche Art von Gast/Gästen möchten Sie in Ihrem Feriendomizil beherbergen?
- Welche Gäste hatten die beste Nutzererfahrung bei Ihnen vor Ort?
- Welche Gäste hatten den größten Mehrwert und haben sich besonders wohl bei Ihnen gefühlt?

Hier gilt wie bereits erwähnt - Sie können die User Persons entweder komplett erfinden oder sich auf Ihre bisherigen Gäste stützen. Wir empfehlen letzteres.

Schritt #1 Grundlegende Informationen

Weisen Sie Ihrer Persona einen Namen zu - das macht sie für Sie einprägsamer und erleichtert es Ihnen so, sich bei der Erstellung von Inhalten die Person bildlich vor Augen zu halten. Fügen Sie auch ein Bild hinzu! Gehen Sie auf eine Website wie unsplash.com und finden Sie eine Person, die Ihren Vorstellungen entspricht. Mit anderen Worten - geben Sie Ihrer User Person ein Gesicht!

Online Marketing für Ferienhäuser

Ein letzter Schliff ist ein Zitat - es sollte eine Zusammenfassung dessen bieten, was die Persona am meisten schätzt, einen Hinweis darauf geben, was für eine Art von Mensch sie ist.

Hier ist eine User Persona, die für das Ferienhaus Marianna in Masuren erstellt wurde:



Name: Helmut

Zitat: "Fish, eat, sleep. Repeat",

zu Deutsch: "Angeln, essen, schlafen. Wiederholen"

Schritt #2 Demographische Daten

Unsere User Persona hat nun einen Namen, ein Gesicht und ein Lieblingszitat. Super! Zeit für ein paar Hintergrundinformationen. Lassen Sie sich persönliche Details wie Alter, Ausbildung und Familienstand einfallen. Wenn Sie möchten, können Sie auch berufliche Informationen hinzufügen. All diese Angaben haben einen großen Einfluss auf die Sprache, die später in der Kommunikation verwendet wird - ob über einen Facebook-Post, eine Werbeanzeige oder auf Ihrer Fewo Website.

In unserem Beispiel ist Helmut 32 Jahre alt, hat einen Bachelor of Arts Abschluss (Wow, Akademiker!), arbeitet Vollzeit für einen internationalen Konzern und ist derzeit ledig.

Als nächstes wollen wir die Interessen, Motivationen und Schmerzpunkte unserer User Persona definieren. Was sind seine Hobbys? Was ist es, was er in seiner Freizeit tun? Was stört ihn auf Reisen bzw. im Urlaub?

Mehr zu Helmut:

Helmut ist ein aufgeschlossener, unkomplizierter und spontaner Mensch. Er ist immer auf der Suche nach Abenteuern, treibt gerne Sport und angelt leidenschaftlich gerne - aber in der Stadt hat er nicht annähernd genug Gelegenheit zum Angeln! Helmut lernt gerne neue Fertigkeiten, bildet sich stetig weiter, verbringt gerne Zeit mit seinen Freunden und seiner Familie. Helmut bevorzugt Ruhe. Helmut sucht ein schönes, abgelegenes Ferienhäuschen (idealerweise aus Holz), wohin er mit seinen Jungs + Begleitung einen komfortablen Angelausflug in der Natur für 2-5 Tage verbringen kann. Idealerweise ein Ferienhaus mit einem Ruderboot. Er findet es ärgerlich, wenn kein Fisch anbeißt. Insider Tipps für Seen vor Ort wären

also gerne gesehen! Sollte es ein Häuschen im Ausland sein, dann bitte auch kurze Info bezüglich lokaler Angelerlaubnis, Regeln etc.

Schritt #3 Wie passt Ihr Feriendomizil zu Helmut und wie hilft es Helmut, seinen idealen Urlaub zu verbringen?

Der letzte Schritt besteht darin, zu definieren, wie Ihr Feriendomizil zu Ihrer User Persona passt.

Wie kann es (Ihr Feriendomizil) der Persona helfen, ihre Ziele zu erreichen bzw. die Bedürfnisse zu befriedigen? Welche Probleme kann Ihr Feriendomizil für die User Persona lösen? Was macht Ihr Feriendomizil zu einem perfekten Urlaubsziel für Helmut?

Helmut würde sicher gerne mit seinen Freunden auf Angeltour gehen und im Ferienhaus Marianna übernachten. Es ist gross genug, um die ganze Gruppe aufzunehmen, und hat ein eigenes Ruderboot. In der Online-Kommunikation (über die Website oder soziale Medien) sollte das Ferienhaus Marianna Informationen darüber enthalten, wo man ein Boot mieten kann, wo man einen Angelschein kaufen kann und welche anderen Aktivitäten in unmittelbarer Nähe des Hauses angeboten werden (u.a. Sauna nach einem langen Angeltag).

Und los geht's! Für einen besseren Überblick über die definierten Attribute, finden Sie hier eine Zusammenfassung:



Helmut, 29, single, wohnt in Hamburg

Vollzeit Angestellter bei einer internationalen Firma

Offen für neues, locker drauf, humorvoll, spontan, sehr freundlicher Typ

Mag sportliche Aktivitäten, liebt das Angeln, hat aber in der Stadt nicht genug Möglichkeiten zum Angeln

Genießt es, neue Fähigkeiten zu erlernen, Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen

Sucht nach einem Ort, um einen Angelausflug mit seinen Freunden zu organisieren, vorzugsweise mit einem verfügbaren Boot

Findet es ärgerlich, wenn kein Fisch anbeißt

Zitat: "Fischen, essen, schlafen. Wiederholen"

Braucht: eine große Hütte für seine Gruppe von Freunden, mit mindestens einem Boot, Informationen, wo man angeln kann, wo man eine Angelkarte kaufen kann, welche anderen Aktivitäten in der Nähe möglich sind

Online Marketing für Ferienhäuser

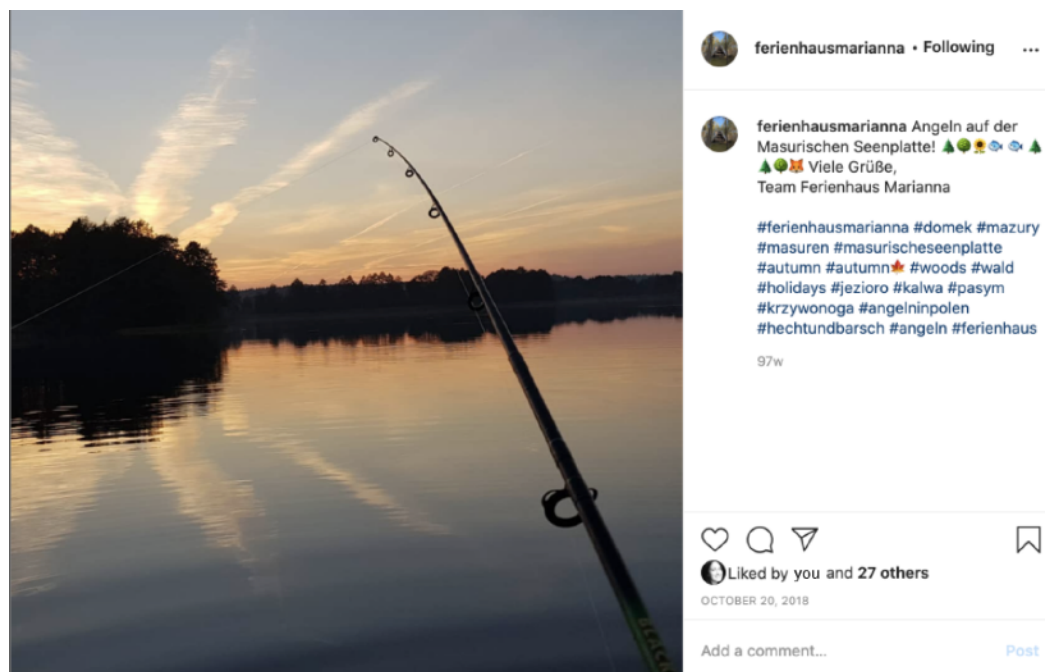
Fertig. Was jetzt?

Sie haben soeben Ihre erste User Persona für Ihr Feriendomizil definiert. Das scheint eine Menge Arbeit zu sein, warum sollten Sie sich die Zeit dafür nehmen?

Weil die Definition all dieser Parameter Ihnen dabei hilft, einen vollständigen Charakter zu erstellen - eine Person, deren Verhalten vorhergesagt werden kann, deren Erwartungen definiert werden können, die Sie später in Ihren E-Mails oder Facebook-Posts ansprechen können.

Jetzt ist es an der Zeit, Ihr neu erworbenes Wissen in der Online-Kommunikation einzusetzen. Da Sie nun wissen, was Ihre User Persona gerne tun, was die Person von ihrem Urlaub erwarten, sollten Sie diese Informationen bei der Erstellung Ihrer Inhalte (Fewo Website, Blog, Facebook etc.) im Hinterkopf behalten. Gehen Sie auf ihre Bedürfnisse ein, zeigen Sie ihnen Lösungen für ihre Probleme auf und Sie können sicher sein, dass der Leser/Gast das Gefühl haben werden, dass Ihre Nachricht direkt für sie erstellt wurde!

Unten sehen Sie ein Beispiel aus dem Instagram-Konto des Ferienhauses Marianna. Für Helmut, einen leidenschaftlichen Fischer, weckt dieses Bild positive Vorstellungen und Erwartungen, erinnert ihn vielleicht an die frühen Morgen oder späten Abende, die er auf einem See beim Angeln verbrachte. Und, was noch wichtiger ist, es bringt Helmut dazu, über sein nächstes Urlaubsziel nachzudenken.



User Personas können im Laufe der Zeit verändert werden, sie sind nicht in Stein gemeißelt. Sie können sie bei Bedarf aktualisieren, Gäste und Freunde um Feedback bitten und den (Vermietungs-) Markt auf

Online Marketing für Ferienhäuser

größere Veränderungen hin beobachten. Wir empfehlen unseren Kunden immer 1-3 Persona zu definieren und Sie stetig weiterzuentwickeln.

Zusammenfassung

- Der Begriff User Persona oder Persona kommt aus der IT Branche und wird besonders von UX Designern, UI Designern und Marketing Fachkräften verwendet. Also den Menschen, die uns intuitive Apps bauen für unsere Smartphones und diese vermarkten.
- Eine user Persona für Ihr Feriendomizil zu erstellen wird Ihnen dabei helfen, besser zu verstehen, wen genau Sie online mit Ihren Marketingaktivitäten erreichen möchten
- Es wird Ihnen helfen, klarer zu kommunizieren
- Wie empfohlen, die 1-3 User Persona auf einem Blatt A4 auszudrucken und sich im Büro aufzuhängen, damit man Sie vor Augen hat
- User Person sind nicht in Stein gemeißelt, Sie können mit der Zeit ersetzt, verändert, oder verfeinert werden
- Versuchen Sie es. Es macht riesig Spaß und ist super hilfreich.

Was macht eine gute FEWO-Website aus?



Früher war eine Website etwas, das nur den großen Unternehmen mit entsprechenden Marketing Budgets vorbehalten war, aber glücklicherweise ist das Internet in den letzten Jahren einladender und für jeden zugänglich geworden.

Infolgedessen haben immer mehr Feriendomizile ihre eigene Website als Teil ihrer Online-Präsenz (neben GMB, Facebook etc.). Da jedoch viele der Websites nicht optimal aufgesetzt sind (und deshalb auch nicht in die Sichtbarkeit kommen!), möchten wir auf folgende Fragen genauer eingehen:

- Was macht eine gute FEWO-Website aus?
- Wie unterscheidet man zwischen einer guten und einer nicht so guten FEWO-Website?
- Was sollten Sie - als Feriendomizil Inhaber - beachten, wenn Ihnen jemand anbietet, die Website Ihrer Ferienimmobilie zu erstellen bzw. umzugestalten?
- Warum ist es wichtig, eine qualitativ hochwertige Website zu haben?

Brauche ich wirklich eine neue FEWO Website?

Eine gute Website ist mehr als nur eine Visitenkarte. Eine gute Website kann wie ein treuer Assistent sein, der unermüdlich und rund um die Uhr daran arbeitet, Ihr Ferienhaus bzw. Ihre Ferienwohnung optimal zu präsentieren.

Online Marketing für Ferienhäuser

Stellen Sie sich eine FEWO-Website wie das Schaufenster in einem großen Einkaufszentrum vor - es gibt viele andere "Geschäfte" (Ferienhäuser, Ferienwohnungen, Chalets etc.), einige davon mit einem Angebot, das Ihrem vielleicht sehr ähnlich ist.

Wie stellen Sie sicher, dass der potenzielle Gast sich entschließt, Ihr Geschäft zu betreten und folglich eine Entscheidung trifft (d.h. bucht oder eine Anfrage schickt)? Was bauen Sie in Ihr Geschäft ein, um diese Gäste anzulocken, noch bevor sie die Möglichkeit haben, einen genaueren Blick auf Ihr Sortiment (Ausstattung, Aktivitäten vor Ort, Sehenswürdigkeiten etc.) zu werfen?

Branding

Eine hochwertige Website ist ein integraler Bestandteil der Marke Ihrer Immobilie - sie gibt Ihnen die Möglichkeit, die Art und Weise zu gestalten, in der Ihr Feriendomizil von Ihren potenziellen Gästen wahrgenommen wird. Mit einer Website machen Sie es potentiellen Gästen leichter, online zu recherchieren und in wenigen Minuten alles zu erfahren, was sie über Ihr Angebot wissen müssen.

Bei der Erstellung Ihrer Website sollten Sie sich überlegen, wie Sie online wahrgenommen werden wollen, welche Gefühle/Wünsche/Eindrücke Ihr Feriendomizil auslösen soll und welche Atmosphäre Ihre Gäste erwartet - sollen sie sich "hygge" und relaxt oder eher motiviert, angeregt fühlen? Bietet Ihre Fewo ihnen ein wenig Luxus? Ist es vielleicht ein inspirierender Ort? Oder ist es wie der Besuch eines intimen SPA? All diese Informationen können (und sollten) auf Ihrer Website schriftlich mitgeteilt und idealerweise bildlich untermauert werden.

Und wie? Durch ein passend gewähltes Farbschema, Schriftart und Fotos. Durch sorgfältig geschriebene Texte, eine auf den Empfänger (user persona!) zugeschnittene Sprache. Wenn Sie auf all diese Details achten, können Sie sicher sein, dass Ihre Website genau die Art von Gästen anzieht, die Sie auf Ihrem Grundstück beherbergen möchten. Und was am wichtigsten ist: Sie behalten die Kontrolle über Ihre Marke.

Immer noch nicht überzeugt? Die Statistik zeigt, dass 81% der Menschen ein Unternehmen oder eine Dienstleistung im Internet recherchieren, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Wenn Besuchern gefällt, was sie online von Ihnen sehen, können davon ausgehen, dass neue Buchungen reinkommen werden.

Glaubwürdigkeit

In der heutigen Zeit sind die Menschen immer misstrauischer und skeptischer - besonders im Internet. Deshalb recherchieren sie, bevor sie eine Entscheidung treffen, eine Ferienimmobilie für den Urlaub zu buchen.

Eine gut gestaltete Website mit aktuellem Inhalt sendet definitiv die richtige Botschaft - diese Leute (Gastgeber) sind seriös und legitim. Dort buche ich gerne.

Zeit sparen

Das Erstellen einer SEO-optimierten Website, mit guten Inhalten, braucht Zeit. Aber Sie müssen es nur einmal machen und dann von Zeit zu Zeit aktualisieren. Auf lange Sicht wird sich ein sorgfältig aufbereiteter Website-Inhalt jedoch als echte Zeitersparnis erweisen. Menschen, die sich für die Online-Buchung von Ferienimmobilien interessieren, haben meist ähnliche Fragen:

- Wie lauten die Stornierungsbedingungen?
- Wo ist das nächste Geschäft?
- Sind die Stromkosten im Preis enthalten? etc.

Denken Sie nur an all die E-Mails, die Sie schreiben müssten, oder all die Anrufe, die Sie annehmen müssten, um diese Fragen jedes Mal zu beantworten, wenn jemand sie Ihnen stellt. Nun stellen Sie sich vor, Sie haben all diese Fragen gesammelt und bieten umfassende Antworten auf Ihrer Website an. Und mit der Zeit fügen Sie neue Fragen und Antworten zu Ihrem FAQ-Bereich hinzu. Plötzlich ist die Kommunikation mit Ihren potenziellen Gästen weniger repetitiv, und Sie haben mehr Zeit für sich selbst!

Die Schlüsselkomponenten einer guten Website

Ihre Website ist manchmal das Einzige, was Ihre potenziellen Gäste sehen. Deshalb ist eine gut gestaltete, informative Website von entscheidender Bedeutung. Sie muss informativ sein und Vertrauen aufbauen.

Hier 5 wichtige Punkte:

1. Zunächst einmal sollte sie einen klaren Zweck haben. Warum glauben Sie, dass Sie eine Website brauchen? Was sollte sie Ihnen helfen, zu erreichen? Eine Website nur um ihrer selbst willen zu erstellen, ist sinnfrei. Wollen Sie mehr Gäste haben? Wollen Sie außerhalb der Saison mehr Besucher anziehen?

Online Marketing für Ferienhäuser

Wollen Sie eine bestimmte Art von Gästen ansprechen? Denken Sie über das WARUM nach, bevor Sie überhaupt in Erwägung ziehen, eine Website für Ihr Feriendomizil aufzusetzen!

2. Zweitens - sie sollte gut aussehen. Ein gutes Webdesign ist auf den Geschmack des Zielpublikums zugeschnitten und hilft Besuchern in wenigen Sekunden zu entscheiden, ob dies ein Ort für sie ist oder nicht. Entscheiden Sie sich im Zweifelsfall immer für Einfachheit, anstatt Ihre Besucher mit zu vielen Farben oder Informationen zu überfordern. Weniger ist mehr.

3. Was eine gute FEWO-Website als nächstes braucht, sind relevante und originelle Inhalte. Großartiges Copywriting bedeutet nicht nur, dass Ihre Website angenehm zu lesen ist und alle benötigten Informationen bietet, sondern auch, dass sie die Besucher auf Ihre Website lenkt. Sie hilft Google zu erkennen, welche Art von Besuchern an dem interessiert sein könnten, was Ihr Feriendomizil bzw. FEWO-Website zu bieten hat. SEO (Search Engine Optimisation, Suchmaschinenoptimierung) ist allerdings ein eigenes (sehr umfangreiches) Thema

4. Keine Website ist für das 21. Jahrhunderts gewappnet, ohne für Mobiltelefone optimiert zu sein. Dies steht außer Frage, denn immer mehr Menschen surfen im Web entweder mit dem Handy oder mit Tablets. Wir kaufen online mit dem Handy ein, suchen nach Filmen, die wir auf unseren Tablets anschauen können, und buchen Reisen mit nur wenigen Klicks über mobil-freundliche Websites und Apps. Einige unserer Kunden bei Fewolino verzeichnen bereits bis zu 80% Ihrer gesamten Webseiten Besucher über mobile Endgeräte (sprich Smartphones und Tablets)

5. Zu guter Letzt sind da noch die sicherheitstechnischen und rechtlichen Aspekte zu nennen. Jede Website sollte DSGVO-konform sein - das heißt, sie sollte ihre Besucher über alle Informationen (Daten) aufklären, die zu irgendeinem Zweck gesammelt und analysiert werden. Ihre Besucher sollten sich darüber im Klaren sein, welche Art von Daten gesammelt werden und wofür diese verwendet werden. Ausserdem sollte eine gute FEWO-Website auch über ein gültiges SSL-Zertifikat verfügen (SSL macht die Verbindung zwischen dem Server und dem Website-Besucher sicher - d.h. niemand kann sie hacken und alle Daten sehen, die der Besucher auf der Website hinterlässt) - einige Webbrowser neigen dazu, Websites ohne SSL vollständig zu blockieren! Deshalb ist ein gültiges SSL Zertifikat ein absolutes must-

have.

Zeit für Ihre Umsetzung!

Jetzt, da Sie ein bisschen mehr darüber wissen, was eine gute FEWO-Website ausmacht, sind Sie bereit, über Ihre eigene Website nachzudenken. Es gibt viele Online-Tools, mit denen Sie schnell und einfach Websites erstellen können - zögern Sie nicht, eines davon auszuprobieren. Aber für den Fall, dass Sie sich entscheiden, an einen professionellen Webdesigner heranzutreten, haben wir Ihnen hier die 10 wichtigsten Fragen, die Sie Ihrem Webdesigner stellen sollten, zusammengetragen.

Halten Sie diese Liste griffbereit, beim nächsten Gespräch mit Ihrem Webdesigner:

- Haben Sie frühere Kunden, mit denen ich über ihre Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Ihnen sprechen kann?
- Welches ist Ihr nächstes verfügbares Designdatum?
- Welche Inhalte (Texte, Fotos, Videos etc.) benötigen Sie von mir, um mit der Arbeit zu beginnen?
- Helfen Sie bei der Pflege der Website, nachdem der Aufbau der Website abgeschlossen ist, oder bieten Sie Lektionen an, wie ich meine Website selbst aktualisieren kann?
- Wie viele Überarbeitungen/Editierrunden sind im Preis enthalten?
- Wie werden wir während des gesamten Projekts kommunizieren?
- Arbeiten Sie mit benutzerdefinierten oder Vorlagen-Websites?
- Optimieren Sie Websites für mobile Endgeräte?
- Wird meine Website DSGVO-konform sein?
- Wird meine Website SEO-optimiert sein?

Abschließende Gedanken

Online Marketing für Ferienhäuser

Eine Website wird nicht alle Ihre Probleme lösen. Aber wenn sie richtig gestaltet und eingerichtet ist, kann sie ein praktikables und zuverlässiges (und vor allem kostengünstiges) Marketinginstrument sein. Ein verlässliches Werkzeug. Sie bedarf jedoch einiger Sorgfalt und Aufmerksamkeit, zumindest von Zeit zu Zeit, um effektiv zu sein. Stellen Sie sicher, dass Sie die Texte aktualisieren, neue Fotos hochladen und Ihren Besuchern einen gewissen Wert bieten.

Investieren Sie also entweder Zeit oder Geld in Ihre FEWO-Website und sparen Sie sich eine Menge an Provisionen, die normalerweise an die Buchungsplattformen gehen.

Wir möchten aber Buchungsportale und Buchungsplattformen auf gar keinen Fall schlecht reden. Sie haben Ihre Daseinsberechtigung und gehören zu einem guten Marketing-Mix dazu!

Zusammenfassung

- Eine Website für ihr Feriendomizil macht nur Sinn, wenn diese auch sichtbar und einfach auffindbar ist
- Eine gute Website ist ein Werkzeug (und nicht nur eine Visitenkarte)
- Sie können Ihre Besucherströme und das Verhalten der Besucher messen mit Werkzeugen wie Google Analytics, Hotjar und diversen anderen Tools.
- Gutes SEO ist das A und O einer guten Fewo Website (und sollte unbedingt im Web Design Prozess berücksichtigt werden).
- Basieren auf unserer Erfahrungen als Agenturinhaber, liegt bei den meisten Webseiten (cirka 80%) das Problem beim on-page SEO (die Website wurde nicht optimal aufgesetzt/optimiert)
- Ihre Website ist online das Einzige, was Sie zu 100% kontrollieren und unabhängig gestalten können (Beispiel: Google kann GMB gebührenpflichtig machen, Booking dot com kann entscheiden, die Provision anzuheben oder die Art und Weise der Darstellung der Unterkünfte zu verändern)
- Gutes Web Design braucht einen Fachmann

Wie funktioniert Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Ihre FEWO Website?



Vielleicht haben Sie den Begriff “SEO” schon einmal gehört und sich gefragt, was er bedeutet.

Und keine Sorge, noch vor ein paar Jahren hatten wir auch keine Ahnung. Aber jetzt schätzen wir SEO-Texte als den effektivsten Weg, Ihre Inhalte online zu bewerben - egal ob es sich um einen Online-Shop handelt, der Kleidung, Klempnerdienste oder ein Ferienhaus verkauft bzw. anbietet.

Wenn Sie sich also jemals gefragt haben, woher Google weiß, was in den Suchergebnissen angezeigt werden soll, warum einige Websites auf der ersten Seite erscheinen, direkt unter der Suchleiste, während andere auf die zweite, dritte oder zehnte Seite geschoben werden - freuen Sie sich auf die nächsten Kapitel.

Begriffsdefinition

“SEO (Suchmaschinenoptimierung) bezeichnet die Gesamtheit von Maßnahmen, die dazu dienen, dass eine Webseite in den Trefferlisten von Internet Suchmaschinen (Google, Bing, Ecosia, DuckDuckGo) möglichst weit oben erscheint und so organisch (sprich kostenlos) Besucher auf die Webseite bekommt. Grob kann man SEO aufteilen in die Kategorien “on-site SEO” und “off-site SEO”, also Maßnahmen auf der Website selber und Maßnahmen außerhalb der Website”

Online Marketing für Ferienhäuser

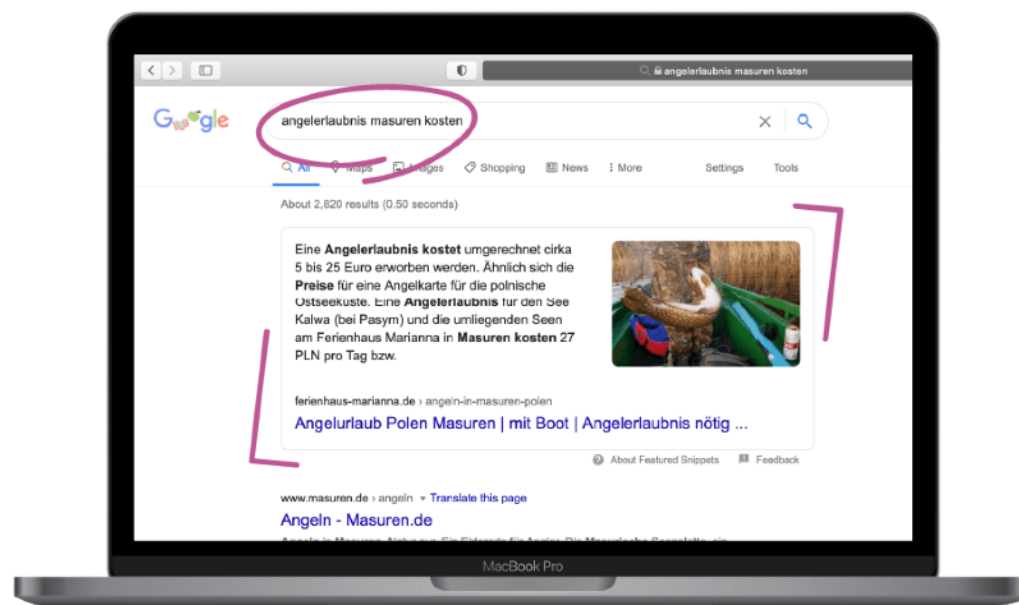
Suchmaschinenoptimierung ist das Gegenstück zu bezahlter Werbung (Google Ads, Facebook Ads etc.). Bei ersterem “erarbeitet” man sich Reichweite durch gute Inhalte und viel Arbeit an der Webseite bzw. Online-Präsenz; und bei der letzteren bezahlt man einfach für Reichweite.

Warum ist SEO wichtig für Ihre FEWO Website?

In Deutschland werden täglich circa 140 Millionen Suchanfragen über Google getätigt. Ein immer größerer Teil davon wird vom mobilen Endgeräten (z.B. Smartphones) aus getätigt. Vermieter von Feriendomizilen haben oft eine Website, die nicht optimal erstellt wurde und so taucht die Website für relevante Suchphrasen erst gar nicht auf oder erst auf Seite 3-6 der Google Suchergebnisse.

Dabei ist SEO kein Hexenwerk und gar nicht so kompliziert, wenn man die Grundlagen kennt. Was viele nicht wissen, mit ein paar Handgriffen und ein bisschen Wissen (das Sie sich selber anlesen können), **können Sie Ihre Fewo Webseite** für bestimmte Suchphrasen auf Platz eins der Google Suchergebnisse katapultieren! Glauben Sie nicht? Wir glauben daran und wir glauben an Sie!

Wenn wir es geschafft haben, das Ferienhaus Marianna für die Suchphrase “ferienhaus mit sauna in masuren” und “Was kostet eine Angelerlaubnis in Masuren” auf Platz eins zu positionieren, dann können Sie das auch!



Wo sollten Sie anfangen?

Aus unserer Erfahrung im täglichen Agenturleben (bei fewolino.com) und aus unzähligen Beratungen wissen wir, dass das häufigste Problem, das Menschen zurückhält, weit oben in den Google Suchergebnissen zu erscheinen on-site SEO ist.

Online Marketing für Ferienhäuser

Sie können die besten Links (backlinks) der Welt auf Ihre Website verweisen lassen, aber wenn Sie nicht vorher das, was auf der Seite geschehen sollte, optimiert haben, dann sind Sie ständig auf Seite 2 oder noch weiter unten gefangen.

Was genau können Sie also tun, um die Positionierung Ihrer FEWO Website in der Suchmaschine Google zu verbessern? Vereinbaren Sie ein Treffen mit Ihrem Webmaster (die Person die sich um Ihre Website kümmert), nehmen Sie diese SEO-Checkliste, die wir für Sie vorbereitet haben, und besprechen Sie, welche Punkte davon auf Ihrer Fewo-Website bereits implementiert wurden oder noch verbessert werden könnten.

On-site SEO Checkliste für Sie und Ihre FEWO Website

- ✓ Die richtigen Keywords (Schlüsselwörter und Phrasen) wurden genutzt.
- ✓ URL Struktur (z.B. <https://ferienhaus-marianna.de/ferienhaus-mieten-7-personen-masuren>).
- ✓ Die Inhalte sind interessant und die Textdichte ist nicht zu dünn. Mindestens 600 - 800 Wörter pro Unterseite.
- ✓ "Rich Media" - Bilder und Videos.
- ✓ Titel der Seite - Title Tag richtig gesetzt.
- ✓ Meta Beschreibung wurde optimiert.
- ✓ Überschriften (H1, H2, H3, H4 usw.).
- ✓ Geschwindigkeit der Website.
- ✓ keine 404 Fehler.
- ✓ Anchor Texte gesetzt.
- ✓ Verlinkungen von einer Unterseite zur anderen.
- ✓ Sitemap wurde bei Google eingereicht.
- ✓ frische Inhalte.
- ✓ Mobilfreundlichkeit.
- ✓ Google Analytics und Google Search Console richtig eingerichtet.

Online Marketing für Ferienhäuser

Sie haben noch keinen Webmaster? Brauchen Sie Beratung und Unterstützung von einem SEO-Spezialisten? Zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren und ein kostenloses Beratungsgespräch zu vereinbaren! Wir unterstützen Sie gerne.

Wussten Sie, dass...

Professionelle Web Design Projekte beginnen mit den SEO Maßnahmen bereits sehr früh im Web Design Prozess, also noch bevor die Website entstanden ist. SEO ist nämlich Bestandteil der Informationsarchitektur. Hier sehen Sie den Web Design Prozess von Fewolino Web Design & Consulting:

1. Mitbewerberanalyse
2. Der Ideale Nutzer (User Persona)
3. Sitemap definieren
4. Semantiken in HTML
5. SEO
6. Copywriting
7. Informationsarchitektur

Das Thema SEO und FEWO Website mag auf den ersten Blick komplex klingen, aber es ist wirklich nicht so schwer (besonders wenn man es einmal gemacht hat). Langfristig zahlt sich SEO immer aus, da man unabhängiger wird von großen Buchungsportalen und Provisionen sparen kann bzw. Weniger Geld in Werbung investieren muss.

“Eine Unternehmenswebsite ist die Heimat deines Unternehmens in der digitalen Welt.”

Zusammenfassung

- SEO “SEO (Suchmaschinenoptimierung) bezeichnet die Gesamtheit von Maßnahmen, die dazu dienen, dass eine Webseite in den Trefferlisten von Internet Suchmaschinen (Google, Bing, Ecosia, DuckDuckGo) möglichst weit oben erscheint und so organisch (sprich kostenlos) Besucher auf die Webseite bekommt.

Online Marketing für Ferienhäuser

- Man kann SEO aufteilen in die Kategorien “on-site SEO” und “off-site SEO”, also Maßnahmen auf der Website selber und Maßnahmen außerhalb der Website”
- Oft liegt bei fehlender Sichtbarkeit und wenig Gästeanfragen das Problem beim on-page SEO (on-site SEO).
- Eine gute Fewo Website braucht auch gutes SEO
- Nutzen Sie die Fragen oben (On-site SEO Checkliste für Sie und Ihre FEWO Website) und gehen Sie sie mit Ihrem Web Design durch

Mundpropaganda bzw. "word of mouth" - wie kann man sie online für sich nutzen?



Weiterempfehlungen können ein sehr starker Vertriebskanal sein, wenn man ihn hegt und pflegt und vor allem proaktiv an das Thema herangeht.

Was beeinflusst unsere Kaufentscheidungen?

Denken Sie über einige Produkte oder Dienstleistungen nach, die Sie kürzlich (online oder offline) gekauft haben - was hat Ihre Entscheidung beeinflusst? Ich wette, dass Sie sich in vielen Fällen für ein bestimmtes Produkt entschieden haben, nur weil Ihr Familienmitglied, Freund oder Kollege es Ihnen empfohlen hat! Richtig? Es sollte also wenig überraschen, dass Mundpropaganda ein großartiges Instrument für das FEWO Marketing ist.

Weiterempfehlungen verstärken "Social proof" (engl. etwa: sozialer Nachweis) und fungieren als die soziale Bestätigung der Qualität einer Dienstleistung oder eines Produkts (u.a. kommuniziert durch eine verbale oder schriftliche Bewertung / Meinung). Dies funktioniert offline (in der realen Welt) genau so wie auch online (in der digitalen Welt).

Was sagen die Statistiken?

Knapp 71 Prozent der Befragten einer Statista-Umfrage gaben an, bei der Planung von größeren Anschaffungen immer zuerst im Internet zu recherchieren. Zudem erachteten rund 57 Prozent der im Rahmen dieser Umfrage befragten Personen Kundenrezensionen im Internet bei einem Online-Kauf als sehr hilfreich." (Quelle: <https://de.statista.com/themen/669/produktvergleich/>)

Online Marketing für Ferienhäuser

Lange Rede, kurzer Sinn - wenn jemand auf der Suche nach einer Unterkunft ist, wird er online suchen, die Rezensionen prüfen und seine Entscheidung darauf stützen, was er online vorfindet.

Hier 4 konkrete Tipps, die Sie noch diesen Monat für Ihr Feriendomizil umsetzen können:

Sprechen Sie mit Ihren Gästen

Bitten Sie am Abreisetag um Feedback - Gäste sind oft die beste Quelle für Informationen und neue Ideen (bzw. Inspirationen); dieses Feedback hilft Ihnen, sich auf das zu konzentrieren, was Sie gut machen und was verbessert werden könnte.

Achten Sie darauf, Ihren Gästen zu sagen, warum es Ihnen wichtig ist (= das Feedback) - sprich dass Sie sich verbessern wollen und dass die Meinung der Gäste zählt.

Oft wird Gästen spontan nichts einfallen (nicht jeder ist extrovertiert). Wie wäre es also mit einem smarten "Wenn Ihnen jetzt nicht einfällt, kein Problem. Wir freuen uns über eine kurze Bewertung auf Facebook bzw. Google Maps. Wir schicken Ihnen den Link später per SMS/E-Mail".

Das ganze lässt sich übrigens wunderbar automatisieren, aber wir möchten Sie jetzt nicht mit Technik-Kram langweilen.

Google Bewertungen einsammeln

Nutzen Sie Google Maps-Rezensionen, da sie kostenlos sind und jeder (mit einer validen Google Mail-Adresse) sie nutzen kann - bitten Sie Ihre Gäste einfach, eine Rezension zu hinterlassen, dasselbe gilt für Facebook-Rezensionen.

Selbst wenn Sie nur Reservierungen von Plattformen wie Expedia, TUI Ferienhaus, Booking und Airbnb entgegennehmen (und die Plattformen bereits den Gästen hinterherlaufen, um Bewertungen zu hinterlassen), können Sie Facebook- und GMB-Bewertungen immer noch selbst pushen! Auf diese Weise können Sie unabhängiger von den Buchungsplattformen werden (da Google Rezensionen einen positiven Einfluss auf das sog. "local SEO" haben).

Denken Sie daran, proaktiv zu sein - die Leute sind heutzutage super beschäftigt und vergessen Dinge! Fragen Sie Ihre Gäste beim Auschecken höflich und zögern Sie nicht, später per E-Mail, WhatsApp oder Text nachzufassen! Sie werden überrascht sein, wie hilfsbereit Menschen sein können.

Online Marketing für Ferienhäuser

Fürchten Sie sich auch nicht vor schlechten Bewertungen - 1-4 schlechte Bewertungen von 100 sind immer noch ein gutes Ergebnis. Verdächtig ist es jedoch, wenn jemand bei 150 Bewertungen nur fünf-Sterne-Bewertungen hat (unrealistisch). Eine 3- oder 4-Sterne-Bewertung zu erhalten ist absolut in Ordnung! Respektieren Sie es, sagen Sie danke und fragen Sie aufrichtig, was Sie hätten besser machen können? Auf schlechte Rezensionen zu antworten, kann sehr wirkungsvoll sein!

... und ja, wir wissen aus persönlicher Erfahrung, dass das manchem weh tun kann, das eigene Ego in die Tasche zu stecken und höflich zu bleiben. Aber HEY, es zahlt sich aus, online wie auch offline. Warum ist das so wichtig? Andere Nutzer werden Ihre Reaktion lesen und Ihren Charakter danach beurteilen und SEHR OFT wiegt Ihre (hoffentlich positive) Reaktion auf die Bewertung schwerer als die negative Bewertung vom Gast (oder Internet Troll) selbst. Bleiben Sie also ruhig und lassen Sie sich nicht auf Kämpfe mit Internet-Trollen ein.

Google Reviews ist nicht nur eine großartige Quelle für soziale Beweise ("social proof"), sondern kann auch dazu beitragen, Such-Rankings und allgemeine SEO-Bemühungen zu verbessern! Und wie Sie sich vielleicht noch von unseren früheren E-Mail-Blasts erinnern, ist SEO das, was den Leuten hilft, Ihre Immobilie online zu finden. Online-Kundenbewertungen können ein starkes Signal an Suchmaschinen sein, das Vertrauenswürdigkeit und Autorität vermittelt.

Versuchen Sie, es Ihren Gästen so einfach wie möglich zu machen, eine Rezension zu hinterlassen - z.B. indem Sie eine Visitenkarte oder eine Begrüßungsnachricht mit einem QR-Code erstellen, die den Gast direkt zu der Bewertungsoption in Google Maps führt. Wie haben viele Kunden, wo das super funktioniert.

Prahlen Sie ein bisschen!

Prahlen oder Angeben ist vielleicht das falsche Wort: nennen wir es "gesundes Selbstvertrauen".

Zeigen Sie Ihre Google-Bewertungen auf Ihrer Website - solche sozialen Beweise auf der Website garantieren den Erfolg, weil sie authentisch sind und Vertrauen aufbauen

Darüber hinaus müssen Ihre Website-Besucher nirgendwo anders nach den Bewertungen der Immobilie suchen - sie bleiben also länger auf Ihrer Fewo-Website. Das wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Reservierung und hat außerdem einen positiven Einfluss auf SEO (Google misst die sog. "Bounce Rate" und wie lange Besucher sich auf Ihrer Website aufhalten).

Was viele nicht wissen:

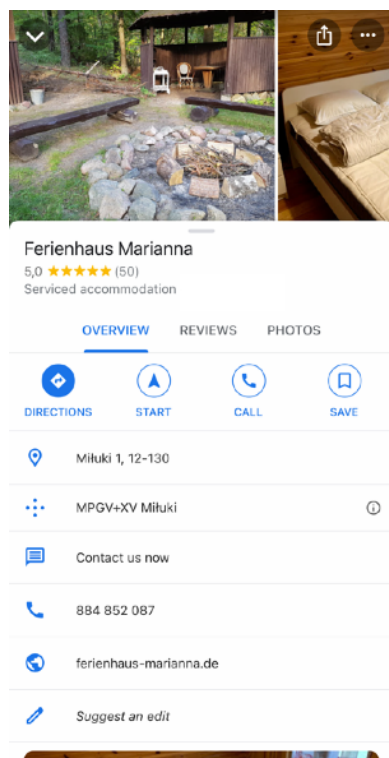
Online Marketing für Ferienhäuser

Suchmaschinen, wie Google, messen auch die Zeit, die Besucher auf Ihrer Website verbringen, und diese Informationen tragen dazu bei, wo Ihre Website in deren Rankings platziert ist.

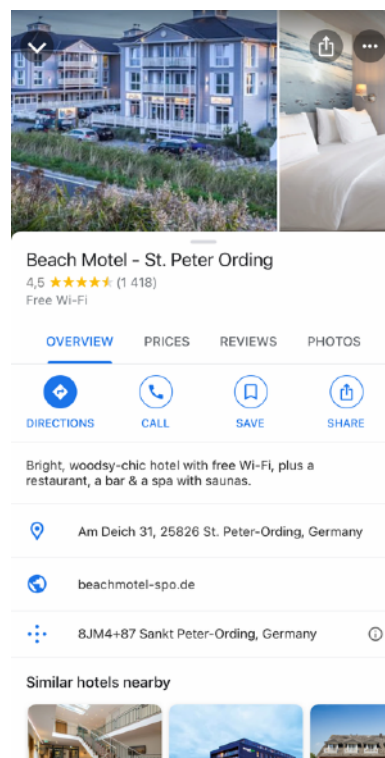
Alle Mann und Frau an Deck!

Sprechen Sie Ihre Freunde online an und bitten Sie sie, Sie zu unterstützen. Wenn Sie eine Facebook-Seite oder ein Instagram-Profil für Ihr Ferienhaus haben, stellen Sie sicher, dass Ihre Freunde von Zeit zu Zeit Ihre Beiträge teilen, einen Kommentar oder sogar eine Rezension hinterlassen. Auf diese Weise tragen sie dazu bei, dass Ihre Immobilie online besser sichtbar ist - indem sie Ihren Beitrag teilen, erhöhen sie dessen Bekanntheitsgrad und damit die Wahrscheinlichkeit, dass jemand Interessiertes Ihr Angebot sieht. Es kostet sie, abgesehen von ein paar Minuten ihrer Zeit, nichts und kann für Ihre Immobilie einen echten Unterschied machen.

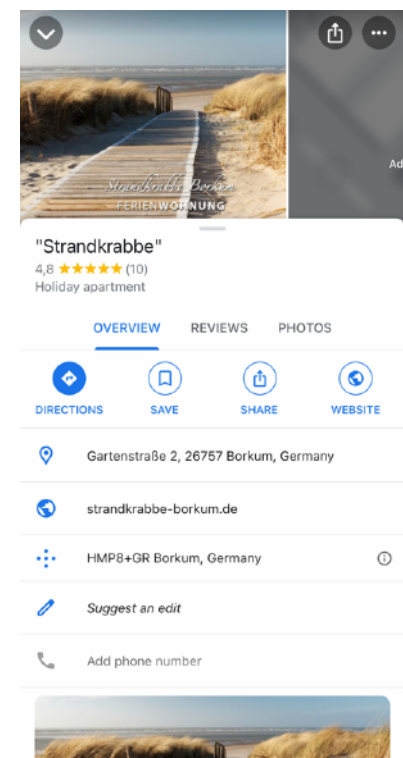
Freunde, Familie, Bekannte und Geschäftspartner (Kunden und Lieferanten) können die besten Fürsprecher Ihres Unternehmens sein, und es ist völlig kostenlos! Abschließend finden Sie hier einige gute Beispiele für das Sammeln von Google Reviews. Sehen Sie sich diese Profile an:



Ferienhaus Marianna



Beach Motel - St. Peter Ording



"Strandkrabbe" in Borkum

Zusammenfassung

- Weiterempfehlungen sind ein sehr starker Vertriebskanal, wenn man ihn hegt und pflegt und vor allem proaktiv an das Thema herangeht.

Online Marketing für Ferienhäuser

- Bewertungen auf Google Maps haben einen positiven Einfluss auf die Sichtbarkeit Ihrer Ferienimmobilie in Suchmaschinen

Wie Sie den Billboard Effekt für Ihre Ferienimmobilie richtig nutzen



Der sogenannte "Billboard-Effekt" wurde 2009 durch die Studie von Chris Anderson von der Cornell University in den USA bekannt. In der Hotellerie ist dieser Begriff bereits weitläufig bekannt.

Die originale Studie von Herrn Chris Anderson hieß "The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation Volume" und untersuchte den Einfluss von sogenannten OTAs* (online Reisebüros) auf die hoteleigenen Vertriebskanäle. Die Studie schien zu beweisen, dass allein die Sichtbarkeit eines Hotels auf OTA-Webseiten die Buchungen über die hoteleigenen Kanäle um 8-15% steigert.

*OTA (online travel agency)

Online Travel Agencies oder zu deutsch "Online-Reisebüros" bieten Nutzern die Möglichkeit, ihre Reise im Internet zu buchen. Die bekanntesten Online-Reisebüros sind in Deutschland Booking, HRS, Airbnb oder Expedia und stellen dem Gast zudem Informationen wie Hotelbewertungen, Reisetipps oder Reisepauschalen zur Verfügung.

Um den Billboard-Effekt zu quantifizieren, untersuchte Herr Chris Anderson die Effekte für bestimmte von JHM Hotels betriebene Häuser, die auf Expedia.com gelistet waren. Die Studie ergab, dass die Hotels, wenn sie auf Expedia gelistet waren, einen Anstieg der Reservierungen über ihre eigenen Vertriebskanäle (d.h. nicht über Expedia) verzeichneten.

Die Theorie hinter diesem Phänomen macht Sinn: Der potentielle Gast erhält Informationen über das Hotel durch die OTA-Listung (also z.B. auf booking.com oder Expedia oder Trivago), bucht dann aber das

Online Marketing für Ferienhäuser

Zimmer oder das Appartement über einen Kanal, der von dem Hotel oder seiner Kettenfamilie kontrolliert wird. Aus welchen Gründen auch immer! Deshalb der Name "Billboard Effekt": der potentielle Gast sieht Sie auf einem "Billboard" (z.B. der booking.com Auflistung) und googlet anschließend Ihre Unterkunft und bucht direkt über Sie oder ruft Sie an oder schickt Ihnen eine Buchungsanfrage via E-Mail oder bucht direkt über Ihre FEWO-Website.

Die "Fewolino Brotkrümelstrategie"



Wir empfehlen unseren Kunden bei Fewolino immer - besonders dann, wenn diese gerade erst mit der FEWO Vermietung anfangen - den Billboard Effekt aktiv zu nutzen, besonders am Anfang.

Das Aufsetzen eines Buchungsportale ist oft sehr effizient und kann sogar innerhalb von 1-2 Stunden erledigt sein, wenn Sie bereits Bilder und Preise vorbereitet haben.

Viele Buchungsportale sind erfolgsbasiert - berechnen also nur eine Provision, wenn ein Gast tatsächlich gebucht und bezahlt hat. Sprich, keine Fixkosten für Sie und Ihre FEWO! So berechnet (je nach EU Land) Booking.com z.B. eine Provision iHv. 12-18% pro Reservierung. Bei FeWo Direkt ist es ähnlich, wobei diese Firma nicht ganz so transparent ist: FeWo-Direkt lässt sich sowohl vom FEWO Eigentümer als auch vom Gast "bezahlen".

Wie dem auch sei. Besonders am Anfang können Buchungsportale Ihrer FEWO in der ersten Vermietungssaison den entsprechenden "Boost" und Erfolgsmomente liefern. Und das macht Spaß!

Online Marketing für Ferienhäuser

Anschließend kann man dann die eigene Online Präsenz mit 1) einer professionellen FEWO Website und entsprechenden Social Media Kanälen erweitern. Letzteres nennen wir die "Fewolino Brötkrümelstrategie", d.h. Sie eröffnen für Ihre FEWO kostenlos Profile auf etablierten Sozialen Medien wie Facebook, Instagram, Tumblr, Flickr, Pinterest und co. SEHR SEHR wichtig dabei - die Keyword Analyse im Vorfeld und ein klares Branding.

Zusammenfassung

- Der Billboard Effekt besagt, dass die Listung/Sichtbarkeit eines Hotels auf OTA-Webseiten die Buchungen über die hoteleigenen Kanäle um 8-15% steigert.
- Das bedeutet für Sie als Fewo Vermieter: Sie können den Billboard Effekt für sich nutzen. SEHR SEHR wichtig dabei: Die Keyword Analyse im Vorfeld und ein klares Branding (Der Name sollte einheitlich in allen Kanälen sein).
- Fewo Vermieter können die "Fewolino Brötkrümelstrategie" für sich nutzen: D.h. sie eröffnen für Ihre FEWO kostenlos Profile auf etablierten Sozialen Medien wie Facebook, Instagram, Tumblr, Flickr, Pinterest und co.. Auch hier wieder super wichtig: Die Keyword Analyse im Vorfeld und ein klares Branding (Der Name sollte einheitlich in allen Kanälen sein).
- Und noch einmal, da es SEHR SEHR wichtig ist: Die Keyword Analyse im Vorfeld und ein klares Branding.

Vermeiden Sie diese 10 Fehler als Fewo Vermieter



Eine gewisse Unabhängigkeit von Buchungsplattformen zu erreichen, ist gar nicht so schwer - in diesem ebook haben wir Ihnen bereits einige Tipps gegeben, die Ihnen bei den ersten Schritten helfen werden. Bedeutet das, dass es einfach sein wird, Ihre Ferienimmobilie auf eigene Faust zu vermarkten/vermieten? Nicht wirklich. Wie bei allem, wird es immer einige Höhen und Tiefen geben. Der Schlüssel ist, den Überblick zu behalten und aus den Fehlern anderer zu lernen.

Und da wir ziemlich offene und geradlinige Menschen sind, haben wir beschlossen, mit Ihnen die 10 größten Fehler zu teilen, die wir bei der Vermietung unseres Ferienhauses gemacht haben.

Butter bei die Fische - hier sind einige Dinge, von denen wir wünschten, wir hätten sie vorher gewusst.

1. **“Document don’t create” (eine Hommage an Gary Vaynerchuk)**

Viele kennen das Problem: Was soll man eigentlich für Inhalte auf den Sozialen Medien teilen. Was für Themen sind interessant für meine Zielgruppe (user persona)? Heben Sie die Hand, wenn Sie auch schon mal darüber nachgegrübelt haben. Das ist uns definitiv am Anfang auch passiert!

Wir versuchten, uns die originellsten Texte auszudenken, haben versucht künstlerische Fotos für Instagram zu machen und haben viel Zeit damit verbracht, jede Post-Idee zu überdenken und anschließend in Frage zu stellen. Die Wahrheit ist aber, Sie müssen sich eigentlich nichts Neues oder Kreatives ausdenken! Dokumentieren Sie einfach Ihre Reise (und Erfahrungen) als Fewo Vermieter.

Beispiel:

Online Marketing für Ferienhäuser

Sie haben nach dem Auschecken der Gäste Ihre Fewo betreten und festgestellt: Wow sieht das hier ordentlich aus! Die Gäste haben das Haus blitzsauber hinterlassen?

► Machen Sie ein Foto und posten Sie es!

Beispiel:

Sie bereiten Brennholz für Ihr Ferienhaus vor?

► Machen Sie ein Foto und sagen Sie Ihren zukünftigen Gästen, dass sie sich auf gemütliche Abende am Lagerfeuer oder am Kamin freuen dürfen!

Alles, was um Sie herum passiert und Ihr Eigentum betrifft, kann Inhalt und Inspiration sein, etwas kreatives zu Posten. Sogar negative Dinge, können eine Opportunity sein, etwas zu posten. Alles, was Sie dazu brauchen, ist, dem Ganzen einen positiven Spin zu geben.

2. Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)

Wie Sie sicher schon bemerkt haben (weil es immer ein wenig nervig ist), muss jede Website einen Cookie-Hinweis haben, der Sie darüber informiert, welche Art von Informationen der Betreiber der Website sammelt, warum er diese sammelt und wie Sie darum bitten können, diese Daten über Sie z.B. zu löschen (siehe "Recht auf Vergessenwerden" ► EuGH, 2014).

Ob es uns nun gefällt oder nicht, das ist es, was das EU-Gesetz von den Betreibern von Websites verlangt. Stellen Sie sicher, dass Sie entweder Ihre Nachforschungen über die DSGVO/Cookie-Notizen anstellen und alle notwendigen Aspekte selbst vorbereiten oder einen Spezialisten damit betrauen.

Es besteht immer die Möglichkeit, dass jemand Ihre Website besucht und sie den Behörden meldet, wenn nicht alle rechtlichen Auflagen erfüllt. Man könnte es Übereifer (oder einen neidischen Mitbewerber) nennen, aber auf der anderen Seite ist Datenschutz ein sehr wichtiges, immer noch unterschätztes Thema.

Lassen Sie sich davon nicht abschrecken! Alles, was Sie tun müssen, ist, den Besuchern Ihrer Website eine Datenschutzerklärung zur Verfügung zu stellen und sicherzustellen, dass sie einen Cookie-Hinweis sehen, wenn sie die Website Ihres Ferienhauses oder Ferienwohnung zum ersten Mal besuchen (wenn Sie außerhalb Europas sind - stellen Sie bitte sicher, dass Sie die für Ihre Immobilie geltenden rechtlichen

Aspekte recherchieren). Fragen Sie Ihren Webmaster, ob er Ihnen helfen kann! Ein Webmaster ist jemand, der für die Erstellung, Organisation und Wartung von Websites zuständig ist.

Wenn wir schon dabei sind, lassen Sie uns über Cybersicherheit sprechen. Wenn Sie Ihre Ferienimmobilie ohne Buchungsplattformen vermieten, sind Sie wahrscheinlich die einzige Partei, die für eine sichere Datenspeicherung verantwortlich ist. Ihre Gäste vertrauen Ihnen ihren Namen, ihre Adresse, Telefonnummer, Kontonummer usw. an.

Ihre Aufgabe ist es, dafür zu sorgen, dass all ihre Daten richtig gespeichert und gesichert werden. Sie können damit beginnen, indem Sie eine gute Antiviren-Software auf Ihrem Computer installieren und die Dateien/Verzeichnisse mit einem starken Passwort sichern. Wir sind keine Cybersicherheitsexperten, also stellen Sie sicher, dass Sie dies gründlich recherchieren.

Wir hatten das Glück, dass einer unserer Gäste uns darauf hinwies, dass auf unserer Website einige der gesetzlichen Anforderungen fehlen, die von der EU an Website-Betreiber gestellt werden. Wir haben unsere Datenschutzrichtlinien und Cookie-Hinweise angepasst, bevor jemand und diesbezüglich abmahnen konnte. Bitte beachten Sie, dass dies vor vielen Jahren war - als jeder gerade anfing, sich über die DSGVO-Gesetze Gedanken zu machen. Heute sollte eine DSGVO konforme Website ein Standard sein, keine Ausnahme! ;)

3. **AGBs und Mietvertrag - die Lebensretter**

Zwei Sprichworte kennzeichnen die generelle Einstellung der Menschen zum Vertrag: „Vertrag kommt von vertragen“ und „Ein guter Vertrag kann in der Schublade verschwinden“. Ein guter Vertrag kann uns sehr viel Zeit (Kosten) und Nerven ersparen, da er als Instrument zur Durchsetzung von Ansprüchen mittels staatlichen Zwangs, also insbesondere unter Zuhilfenahme der Gerichte gesehen werden kann und muss. In guten Zeiten gibt es keinen Grund zur Sorge. Auf schlechte Zeiten bzw. „Ausnahmefälle“ sollte man vorbereitet sein - und genau dafür sind AGBs und ein valider Mietvertrag für Ihre Ferienimmobilie so super wichtig.

Wir leben in einer Welt, in der sich die Dinge sehr schnell sehr drastisch ändern können, das jüngste Beispiel ist die weltweite Pandemie und die damit einhergehenden Konsequenzen im Jahre 2020. Deshalb sollten Sie sich hinsetzen und ein gründliches Dokument mit allen Regeln, die für Ihr Objekt gelten, erstellen.

- Bezahlen Ihre Gäste im Voraus oder vor Ort?

- Wie viel genau?
- Wie sind die Zahlungsmodalitäten?
- Wie lauten die Stornobedingungen?
- Wann ist die Check-in Zeit?
- Wann sollen sie spätestens auschecken?
- Ist eine Kautions erforderlich?
- Gibt es etwas Bestimmtes, für das sie verantwortlich sind, wenn sie sich in der Immobilie aufhalten?

Dies sind nur einige Punkte, die Sie in Ihre AGBs aufnehmen könnten. Stellen Sie sicher, dass Sie an alles denken, auch an die schlimmstmöglichen Szenarien. Betrachten Sie Ihre AGBs als eine Versicherungspolice - Sie bereiten es in der Hoffnung vor, dass Sie niemals irgendwelche Streitigkeiten mit Ihren Gästen haben werden.

4. **Hausregeln und gutes Management von Erwartungen**

Wie in jeder Beziehung, können (zu hohe) Erwartungen alles ruinieren. Wenn Sie also irgendwelche besonderen Erwartungen an Ihre Gäste haben und nicht wollen, dass diese Ihre Beziehung negativ beeinflussen, sollten Sie diese unbedingt klar und deutlich äußern.

Sie möchten nicht, dass Ihr schöner Natur-Holzboden ruiniert wird, aber Gäste ziehen nicht die Schuhe aus? Nehmen Sie diesen Punkt in Ihre Hausordnung auf. Bitte Sie Ihre Gäste, dass diese ihre Schuhe ausziehen und Hausschuhe tragen sollen. Sie möchten, dass Ihre Gäste ihren Müll mitnehmen, bevor sie gehen? Bäm - das ist jetzt eine Hausregel! Sie verstehen den Punkt ;)

Versuchen Sie, die Liste nicht zu lang zu machen - Sie wollen nicht, dass Ihre Gäste das Gefühl haben, ihr Urlaub sei ein einziges, großes Minenfeld, das es zu vermeiden gibt. Lassen Sie also nur die Punkte einfließen, die Ihnen wirklich wichtig erscheinen.

5. **Listen sind super hilfreich. Beispiel: die "Check-in" Checkliste**

Gibt es potentielle Problembereiche, auf die Sie Ihre Gäste besonders sensibilisieren möchten, z. B. bezüglich der Heizungsanlage oder der Müllentsorgung? Haben Sie in Ihren AGBs einen Punkt, den Sie

noch einmal mündlich mit Ihren Gästen kommunizieren möchten, z. B. bezüglich der Mülltrennung? Nutzen Sie eine Checkliste dafür!

Wenn es Ihnen schwer fällt, alle Punkte aufzuschreiben, stellen Sie sich vor, dass es sich um eine Prozessübergabe handelt: Sie können beim nächsten Check-in nicht persönlich anwesend sein und ein neuer Mitarbeiter oder Bekannter muss für Sie einspringen. Welche Informationen müssen sie der Person übermitteln? Was muss getan oder gesagt werden, Schritt für Schritt? Wir empfehlen auf jeden Fall, diesen Check-in-Prozess in eine Checkliste zu verwandeln - ein übersichtliches Dokument, das Ihnen genau sagt, worauf Sie achten müssen, wenn Ihre Gäste ankommen. Versuchen Sie, diesen Prozess so narrensicher wie möglich zu gestalten und so wenig Raum für Interpretationen wie möglich zu lassen, denn das wird Ihnen bei zukünftigen Übergaben helfen.

Außerdem wird eine kurze und kompakte Checkliste Ihnen helfen, den Check-in mit Ihren Gästen reibungslos durchzuführen und Ihren Aufwand zu minimieren. Denn wer kann sich schon alle Dinge merken, wenn man sie auch einfach aufschreiben (dokumentieren) kann?

6. Die “Check-out” checklist

Ja, hier hatten wir schon viele Überraschungen. Die mit Abstand häufigste Situation: Gäste verschweigen Schäden oder vergessen diese zu erwähnen. Ein Grund, warum eine Kautions so wichtig ist. Bereiten Sie, ähnlich wie beim Check-in, den Check-out-Prozess vor, zusammen mit einer Checkliste. Was genau muss bei der Abreise Ihrer Gäste getan bzw. überprüft werden? Wenn Sie die Nebenkosten separat abrechnen - wäre dies der Moment, um den Zähler zu überprüfen und den Wert aufzuschreiben und vom Gast gegenzeichnen zu lassen. Wenn von den Gästen erwartet wurde, dass sie das Haus putzen, das Geschirr abwaschen oder den Müll rausbringen - das sind die Dinge, die in die Checkliste aufgenommen werden könnten.

Wir würden auch vorschlagen, die wertvollsten Gegenstände in Ihrem Haus aufzulisten und sie gründlich zu inspizieren, um sicherzustellen, dass sie intakt sind und einwandfrei funktionieren. Dinge gehen kaputt, das ist normal, aber das Schlimmste ist, wenn Ihre Gäste versuchen, es vor Ihnen zu verbergen - in der Hoffnung, dass Sie es so spät bemerken, dass sie es einfach abstreiten können. Wir haben das auf die harte Tour gelernt :-)

7. Preiskalkulationen

Das Thema Preisgestaltung ist sehr umfangreich, deshalb wollen wir es nur kurz ansprechen. Sie sind sich sicher bewusst, dass Ihre Ferienimmobilie Sie auch dann etwas kostet, wenn keine Gäste vor Ort

sind. Notieren Sie sich diese Kosten (Fixkosten), rechnen Sie aus, wie hoch die täglichen Unterhaltskosten sind. Wir sprechen hier von Müllentsorgung, Strom, Steuern usw.

Im nächsten Schritt berechnen Sie den Betrag der Nebenkosten pro Tag (Strom, Wasser, Gas etc.) - wenn Sie in der Vergangenheit bereits Gäste hatten, können Sie die historischen Daten als Referenz verwenden. Schauen Sie, ob es irgendwelche Trends bezüglich der Nebenkosten gibt und überlegen Sie, ob es besser ist, eine Pauschale für Strom zu verwenden, oder ob es vielleicht besser ist, ihn separat nach Zählerstand abzurechnen? Sollte die Pauschale von der Anzahl der Gäste abhängen? Es kann auch vorkommen, dass die eine Lösung eher in der Hauptsaison und die andere außerhalb der Saison geeignet ist - analysieren Sie das gründlich. Es kann über die Zeit betrachten einen erheblichen Unterschied machen, wie Sie kalkuliert haben. Achten Sie darauf, dass Sie neben den Nebenkosten auch die Reinigungsgebühr einbeziehen. Gerade bei abgelegenen Objekten können die Reinigungskosten recht happig ausfallen und werden wahrscheinlich eine zusätzliche Gebühr für die Anfahrt beinhalten. Schätzen Sie, wie oft im Monat Ihr Reinigungsteam kommt, und kalkulieren Sie die Kosten pro Tag.

Zuletzt summieren Sie Fixkosten, Nebenkosten, Reinigungsgebühr und eine eventuelle Pauschale für Wartung alles berechnet als Wert pro Tag. Das ist der minimale Tagessatz, bzw. Ihr Break-Even Punkt (Gewinnschwelle). Wenn Sie unter diesen Satz gehen, machen Sie Minus. Jetzt ist es also an der Zeit, eine vernünftige Marge hinzuzufügen (das wäre Ihr Überschuss vor Steuern).

8. **Sich selbst wertschätzen**

Dies geht Hand in Hand mit dem vorherigen Punkt - verkaufen Sie sich nicht unter Ihrem Wert, nur weil Ihre Konkurrenz es tut. Sie können (und Sie sollten) es anders machen. Stellen Sie sicher, dass Sie profitabel vermieten und letztendlich einen Überschuss für zukünftige Investitionen (oder für den Ersatz von Betriebsmitteln) generieren: neue Küchengeräte, neue Matratze oder irgendetwas anderes, das in nächster Zeit ersetzt oder verbessert werden muss.

Es wird immer einige Leute geben, die sagen werden: "das ist zu teuer!". Aber solange es Leute auf dem Markt gibt, die bereit sind, Ihren Preis zu zahlen, bedeutet das, dass es nicht zu teuer ist - es ist einfach kein Preis für jeden.

9. **Ein starkes Team um sich scharren**

Sie müssen und sollten nicht alles selbst machen. Sie brauchen ein Team von Menschen, von Spezialisten, die Sie und Ihr Vermietungsgeschäft unterstützen können. Widmen Sie genügend Zeit, um

jemanden zu finden, dem Sie bei Reinigungsdiensten, Reparaturen, Schlüsselübergabe usw. anvertrauen können. Sie sind nicht online affin? Suchen Sie sich jemanden, der Sie unterstützt.

10. **Zu viele Köche verderben die Suppe**

Wenn Sie Miteigentümer einer Immobilie sind, stellen Sie sicher, dass Sie die Rolle jedes Einzelnen bei der Verwaltung bzw. Vermietung des Feriendomizils klar definiert ist. Natürlich müssen einige Entscheidungen gemeinsam getroffen werden, aber die Verantwortlichkeitsbereiche müssen klar definiert werden. Es ist wie in einem Unternehmen - jede Person hat einen Aufgabenbereich, so dass es keine Zweifel darüber gibt, wer für was verantwortlich ist. Schreiben Sie alle Aufgaben auf, die mit dem Vermietungsmanagement verbunden sind - administrative Aufgaben, Aufgaben im Kundenservice, Online-Marketing usw. Verteilen Sie die Aufgaben so, dass jeder einen ähnlichen Grad an Verantwortung in der Unternehmung hat.

Auch hier gilt, wie bereits bei den Allgemeinen Geschäftsbedingungen und dem Mietvertrag- wenn Sie gründlich planen und Vereinbarungen treffen, kann keiner im Nachhinein sagen: "Das wusste ich nicht" oder "Das habe ich mir anders vorgestellt".

Abschließende Gedanken

Die Grundidee, von Buchungsplattformen - und Portalen unabhängig zu werden, ist für viele Fewo Vermieter verlockend - sich nicht an die Regeln der Unternehmen halten zu müssen, keine Provision zu zahlen und nicht nur "eine weitere Ferienimmobilie" auf einer Liste von zigtausenden Immobilien in den Suchergebnissen der Plattform zu sein.

Aber unabhängig zu werden, auf eigene Faust, erfordert eine Menge Mut und Beharrlichkeit. Und vor allem braucht es eine Menge Arbeit. Die Alleinstellungsmerkmale Ihrer Immobilie zu definieren und sicherzustellen, dass sie für Ihre potenziellen Gäste leicht auffindbar ist - das ist keine leichte Aufgabe.

Es ist auch wichtig zu bedenken, dass es nicht reicht, nur eine Sache zu tun: eine neue Website ohne SEO wird online nur eine Visitenkarte sein und wenig Sichtbarkeit bekommen. Social-Media-Konten ohne gut durchdachten Inhalt werden niemanden ansprechen und ein Google My Inserat ohne Bewertungen und Bilder wird nahezu nutzlos sein (ja vielleicht sogar kontraproduktiv).

Beim Online-Marketing für Fewo Vermieter (und nicht nur - Marketing im Allgemeinen) geht es darum, die Bemühungen zu kombinieren - Website mit gutem SEO, Instagram-Account mit Inhalten, die auf Ihre Nutzer-Personas abzielen und ein Google My Business INserat mit Bewertungen von Ihren Gästen und hochwertigen Bildern.

Mit diesem Ebook haben wir Ihnen konkrete Tipps an die Hand gegeben, wie genau Sie heute noch damit anfangen können, sich online besser zu positionieren. Sie haben die grundlegendsten Schritte und Mechanismen für gutes Fewo Online Marketing gelernt.

Natürlich ist das Thema der Online-Vermarktung Ihrer Ferienimmobilie damit noch nicht erschöpft. Deshalb möchten wir an dieser Stelle dazu ermuntern, sich mit weiteren Ideen im Bereich der Fewo Vermarktung zu beschäftigen.

Auch wenn wir als Fewolino uns als Online-Marketing-Experten sehen, entstehen jeden Tag neue Ideen, Werkzeuge und Möglichkeiten online - die Kreativität der Menschen erstaunt uns immer wieder aufs Neue. Auch wir bilden uns stetig weiter.

Wenn Sie sich jetzt ein wenig überfordert fühlen, keine Sorge - wir verstehen das. Schließlich sind wir hier, um zu helfen. Zunächst einmal sollten Sie nicht versuchen, alles auf einmal umzusetzen. Erstellen Sie stattdessen eine Liste mit allen Tipps und versuchen Sie, diese nach Wichtigkeit/Einfachheit/Aufwand zu

Online Marketing für Ferienhäuser

sortieren. Sie sind der Chef, Sie wählen die Kriterien selbst aus. Wenn die Liste fertig ist, gehen Sie sie Schritt für Schritt durch und setzen die vorgeschlagenen Lösungen um.

Sie können sich pro Listenpunkt eine Woche oder einen Monat Zeit nehmen - auch hier treffen Sie die Entscheidungen. Nehmen Sie sich Zeit - es soll Spaß machen und vor allem nachhaltig sein - wir wollen nicht, dass Sie gleich zu Beginn entmutigt werden. Rom wurde schließlich auch nicht an einem Tag erbaut.

Fühlen Sie sich frei, einige der Aufgaben zu delegieren. Vielleicht sind Ihre Kinder großartig in den sozialen Medien und sind bereit zu helfen? Vielleicht hat Ihr Partner Spaß am Schreiben und könnte sich einen tollen Text für die Website ausdenken? Als Trostpflaster können wir Ihnen versichern, dass die Einrichtung (das Starten) einer guten Online Präsenz fast immer der zeitaufwändigste Schritt ist. Die regelmäßige Wartung, die danach kommt, ist viel weniger überwältigend und weniger aufwändig.

Viel Erfolg mit Renting It Yourself!

team Fewolino



See you on the Internet!

www.fewolino.com