

W O R K B O O K

# PREISE RICHTIG KALKULIEREN

Lerne mit mir deinen perfekten Preis  
zu kalkulieren!

---

[URLAUBS-NEST.DE](http://URLAUBS-NEST.DE)

# WER BIN ICH?



## JULE DE VOS

Gastgeber-Expertin

Hallo, ich bin Jule – eine leidenschaftliche Touristikerin und Gastronomin mit mehr als 25 Jahren Erfahrung in der Branche. Meine Reise begann in der Hotellerie und Gastronomie, wo ich als Hotelfachfrau die Grundlagen meines Handwerks erlernte. Durch meine Tätigkeit in verschiedenen Ländern konnte ich wertvolle Erfahrungen sammeln und mein Wissen kontinuierlich erweitern. In den letzten 15 Jahren habe ich mit GastgeberInnen gearbeitet und tausende von ihnen erfolgreich in die direkte Buchbarkeit geführt. Durch die Zusammenarbeit mit allen großen Buchungsportalen weiß ich genau, wie man erfolgreich vermietet und worauf es wirklich ankommt.

# **WANN HAST DU DEINE PREISE DAS LETZTE MAL WIRKLICH DURCHDACHT UND KALKULIERT?**

Bei vielen GastgeberInnen ist das schon eine ganze Weile her.

Aber keine Sorge, genau deshalb bist du jetzt hier – und ich freue mich, dich auf deinem Weg zu unterstützen!

Wusstest du, dass 80% der GastgeberInnen von Ferienunterkünften ihre Preise nicht regelmäßig anpassen? Ich möchten dich ermutigen, es nicht genauso zu handhaben. Deine Preise sind ein entscheidender Faktor für deinen Erfolg und verdienen es, regelmäßig überprüft und angepasst zu werden. Genau wie dein Auto, das auch mindestens einmal im Jahr zum Check-up muss, sollten auch deine Preise auf dem neuesten Stand sein.



# IN DIESEM KURS ERWARTEN DICH DREI WESENTLICHE THEMENBEREICHE:

LEKTION

1

## PREISFINDUNG

Entdecke die verschiedenen Preisfindungsmodelle und finde heraus, welche für dich am besten geeignet sind.

Lerne welche Kostenarten es gibt, und wie du sie gezielt kalkulieren kannst.

Setze dir eine Preisuntergrenze, damit du nie wieder Geld verlierst.

LEKTION

2

## GEWINNSTRATEGIE

Erhalte wertvolle Tipps, wie du den Gewinn erzielst, den du dir wünschst.

Schaffe ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis, das Gäste begeistert und gerne weiterempfohlen wird.

Lerne, mit Zu- und Abschlägen effektiv zu arbeiten.

LEKTION

3

## PREISTRENDS

Wir analysieren gemeinsam aktuelle Preistrends und zeigen dir, wie du diese zu deinem Vorteil nutzen kannst.

Entdecke zeitsparende Strategien für deine Vermietung und wichtige Aspekte, die du dabei beachten solltest.

Wir sprechen über den sicheren Geldtransfer und wie du zuverlässig an dein Geld kommst.

L E K T I O N

# 01

---

## DIE PREISFINDUNG

Welche Preisfindungsmodelle gibt es und welches ist für mich relevant?

Viele GastgeberInnen, besonders wenn sie neu in der Vermietung sind, orientieren sich bei der Preisgestaltung zunächst an den Preisen in ihrer unmittelbaren Umgebung. Sie wenden dabei oft die wettbewerbsorientierte Preisfindung an. Was bedeutet das? Ganz einfach – du schaust, welchen Preis deine Nachbarn für ihre Unterkünfte verlangen.

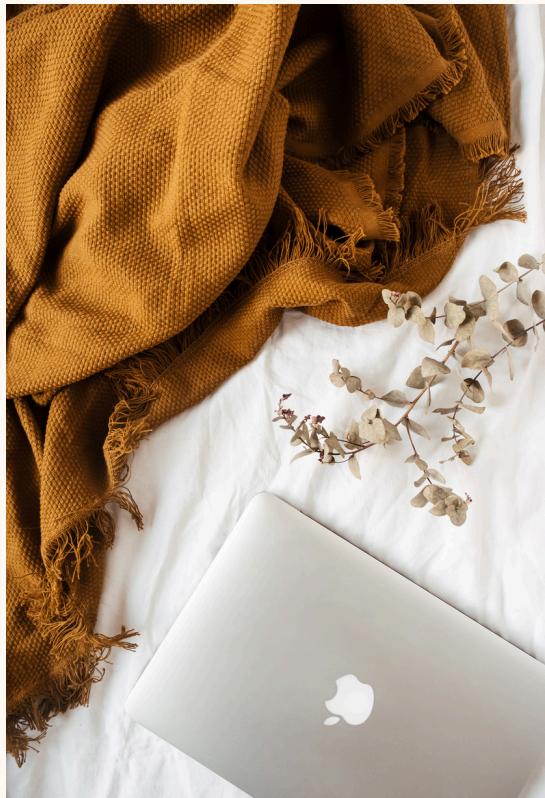
Natürlich ist das eine Methode, aber dabei solltest du bedenken, dass die Umstände deiner Nachbarn möglicherweise ganz anders sind als deine eigenen. Vielleicht ist das Haus bereits abbezahlt oder sie/er verfolgt gar keine Gewinnabsicht. Abgesehen davon haben deine und ihre/seine Unterkunft wahrscheinlich unterschiedliche Größe, Ausstattung und vielleicht auch Lage.

## Mit wem kannst du dich wirklich vergleichen?

Um einen fairen Vergleich anstellen zu können, müsstest du theoretisch fünf GastgeberInnen in deiner Nachbarschaft finden, die alle folgenden Kriterien erfüllen:

- Gleiche Ausstattung
- Gleiche Größe und Lage
- Gleiche grandiose Aussicht
- Gleiche finanzielle Situation
- Und natürlich mindestens genauso freundliche Gastgeber wie du!

Hast du diese fünf GastgeberInnen gefunden? Dann kannst du den Durchschnittspreis ermitteln und hast wahrscheinlich den „perfekten“ Preis für deine Unterkunft.



... Moment mal – hast du wirklich fünf GastgeberInnen gefunden, die exakt gleich sind wie du? Wahrscheinlich nicht. Das ist auch gar nicht so einfach. Und genau hier liegt das Problem: Unterkünfte sind einzigartig und individuell. Es ist daher wichtig, dass du dir bei der Preisfindung wirklich Gedanken machst.

Ein weiteres Problem bei der Orientierung an den Preisen der Konkurrenz ist, dass viele Unterkünfte zu niedrig kalkuliert werden. Niemand möchte der/die „teuerste“ AnbieterIn sein, daher unterbieten viele GastgeberInnen ihre Preise, um Gäste zu gewinnen. Das führt jedoch zu einem Preisverfall und einer Abwärtsspirale, die für alle AnbieterInnen schädlich ist.

Wichtig zu wissen: Ein paar Euro Preisdifferenz haben für die meisten Gäste keinen großen Einfluss auf ihre Entscheidung. Gäste entscheiden sich eher nach der passenden Ausstattung, der ansprechenden Präsentation oder der Lage der Unterkunft. Der Preisunterschied von vielleicht drei Euro spielt dabei kaum eine Rolle. Anstatt dich ausschließlich an den Preisen deiner NachbarnInnen zu orientieren, solltest du dich am regionalen Preisniveau orientieren. Ein Urlaub auf Bali ist schließlich auch nicht vergleichbar mit einem Aufenthalt in Castrop-Rauxel. Schau dir das lokale Gastgeberverzeichnis an, notiere dir den niedrigsten und den höchsten Preis, und dein „perfekter“ Preis wird irgendwo in diesem Bereich liegen.

“

**Vergleichen? JA!  
Aber nicht gleich  
sein!**

Jule

# BEST-AGER ODER FAMILIEN MIT KINDERN?

## Zielgruppenorientierte Preisfindung

Nun solltest du dir als Nächstes überlegen: Welche Gästegruppe möchte ich eigentlich beherbergen?

Alle großen Reiseportale nutzen mittlerweile zielgruppenspezifische Algorithmen. Diese Algorithmen analysieren das Kaufverhalten der NutzerInnen und wissen genau, welche Reisen sie gebucht haben, was sie online recherchieren oder bereits gekauft haben – unabhängig von den eigentlichen Reiseangeboten. Sogar die Marke deines Smartphones kann Einfluss auf die angezeigten Angebote haben. Wer sich ein teures Modell leisten kann, wird vermutlich auch mehr Wert auf Luxusreisen legen. Diese Logik hat durchaus ihre Vorteile: Als StudentIn musst du dich nicht durch die fünf Sterne Hotels klicken, um zur Jugendherberge zu kommen, und als Best-Ager siehst du keine Campingplätze.

Für dich als GastgeberIn bedeutet das in einem ersten Schritt: Bestimme deine Zielgruppe!

Ein Beispiel: Deine Unterkunft befindet sich in der Nähe eines beliebten Mountainbike-Parks. Du fährst selbst gerne und hast für deine Gäste alles

entsprechend vorbereitet: eine abgeschlossene Fahrradgarage, einen Waschplatz und einen Trockenraum für Fahrradkleidung. Vielleicht hast du sogar eine Vereinbarung mit den Parkbetreibern getroffen, sodass deine Gäste dort vergünstigte Angebote nutzen können.

In diesem Fall ist deine Zielgruppe klar: sportliche, junge Erwachsene.

Daraus lässt sich eine recht voraussehbare Buchungslage ableiten:

- Eher Wochenendaufenthalte
- Kurze Aufenthalte (2-3 Nächte)
- Hoher Nebenkostenverbrauch (z.B. Wasser durch sportliche Aktivitäten)
- Gutverdienende Gäste
- Keine Kinder
- Reisen auch in der Nebensaison

Wenn dies deine primäre Zielgruppe ist, kannst du einen Preis festlegen, der deine Kosten mit einer Auslastung von etwa drei Nächten pro Woche deckt. Diese Zielgruppe ist gut zu erreichen – die Werbung wird also einfach.

Wir möchten dir jedoch ans Herz legen, noch eine weitere Zielgruppe zu identifizieren. Denn du möchtest ja sicherlich nicht nur drei Nächte pro Woche vermieten. Wie wäre es zum Beispiel mit sportlichen Familien in den Ferienzeiten? Das könnte deine Auslastung deutlich steigern und neue Einnahmequellen erschließen.

## Nachfrageorientierte Preisfindung

Wer kennt das nicht? In den Sommerferien eine schöne Unterkunft zu finden, ist schon eine Herausforderung – und dazu oft noch teuer! Außerhalb des begehrten Zeitraums kann man die Traumunterkunft dann zu einem Spottpreis bekommen – aber leider müssen die Kinder ja in die Schule.

Für dich als GastgeberIn bedeutet das: Zielgruppe bestimmen! Bleiben wir bei der sportlichen Familie als Beispiel: Schau dir den aktuellen Ferienkalender an – den findest du für jede Region frei im Internet.

Es lohnt sich außerdem, auch die Best-Ager im Blick zu behalten. Diese Zielgruppe reist oft direkt nach den Ferienzeiten. Dann ist das Wetter noch angenehm, die Läden und Restaurants haben noch nicht geschlossen, und der Trubel der Ferien ist vorbei. Best-Ager sind in der Regel finanziell gut aufgestellt und gönnen sich gerne etwas.

Falls du deine Unterkunft eher für ausländische Gäste anbieten möchtest, orientiere dich an den Ferienzeiten in deren Heimatländern. Diese Zeiten sind ideal, um die Nachfrage zu maximieren.

Liegt deine Unterkunft an einem beliebten Messestandort? Dann besorge dir den Jahresplan für Messen und finde heraus, wann die großen Veranstaltungen stattfinden.

So kannst du sicherstellen, dass du während dieser Zeiten gut gebucht bist, wenn die meisten Besucher erwartet werden. Es lohnt sich auch, bei der Touristinformation nachzufragen, ob größere Veranstaltungen wie Festivals, Weinfeste oder Konzerte geplant sind. Trage solche Termine in deinen Kalender ein – sie können dir zusätzliche Buchungen bringen. Ein weiterer wichtiger Punkt: Brückentage! Wenn du den Jahreskalender durchgehst, achte auf verlängerte Wochenenden. Auch an diesen Tagen wird die Nachfrage steigen.

Aber warum solltest du dich mit all diesen Faktoren beschäftigen und deine Preise anpassen? Ganz einfach: du möchtest mit deiner Unterkunft profitabel arbeiten.

Eine ganzjährige Auslastung ist schwer zu erreichen. 70% Auslastung sind schon ein hervorragendes Ziel – das sind 255 Tage im Jahr. An den anderen Tagen steht deine Unterkunft leer, verursacht Kosten und bringt keine Einnahmen. Also solltest du in den stärker nachgefragten Zeiten dafür sorgen, dass du idealerweise schon die Differenz zu den weniger nachgefragten Zeiten verdient hast.

Falls du deine Zielgruppe bei Monteuren gefunden hast, informiere dich in Zeitungen, Branchenanzeigen und Ausschreibungen, ob größere Bauprojekte in deiner Region geplant sind. Alternativ kannst du auch direkt Kontakt zu Firmen und Industrieparks aufnehmen und Sonderkonditionen aushandeln.

## Tipp:

Nun habe ich dir viele Anregungen gegeben. Der nächste Schritt für dich ist, einen Plan zu erstellen und deine Vorteile und Nachteile in einer Tabelle zu notieren. Bestimme, welche Zielgruppen du bedienen möchtest und wann DEINE Saisonzeiten sind. Das ist der erste Schritt, um deinen perfekten Preis zu finden.

Aber denke daran: Das ist nur der Anfang. Es gibt noch viele weitere Schritte auf dem Weg zur optimalen Preisgestaltung!



## Notizen

Notiere dir hier deine ersten Gedanken zu deiner Zielgruppe:

# WELCHE KOSTENARTEN GIBT ES?

## Die kostenorientierte Preisfindung und verschiedene Kostenarten

Um deinen perfekten Preis zu ermitteln, musst du deine Unterkunft in- und auswendig kennen und genau wissen, was sie wert ist. Das Ziel der kostenorientierten Preisfindung ist es, sicherzustellen, dass du jederzeit kostendeckend vermietest.

Es ist daher wichtig, deine fixen und variablen Kosten genau zu kennen. Am besten hältst du diese Kosten aktuell und regelmäßig im Blick. Ich nutze dazu eine Excel-Liste mit hinterlegten Formeln.



## Fixe Kosten

Fixe Kosten entstehen immer, egal ob deine Unterkunft vermietet ist oder nicht. Hierzu gehören unter anderem:

- Miete oder Pacht
- Kreditraten und Steuern
- Instandhaltungskosten
- Strom oder Heizöl
- Wasser und Abwasser
- Internet und GEZ
- Gästeverzeichnis oder Kataloge
- Homepage
- Versicherungen

## Variable Kosten

Variable Kosten fallen nur dann an, wenn Gäste anreisen und deine Unterkunft nutzen. Diese Kosten variieren je nach Auslastung. Zu den variablen Kosten gehören beispielsweise:

- Personal
- Buchhaltung
- Blumen
- Willkommenspaket
- Wäschkosten
- Reinigung
- Provisionen

## Tipp:

Die Liste lässt sich beliebig erweitern. Es ist sinnvoll, alle deine fixen und variablen Kosten zu sammeln und in einer Liste einzutragen. Bei einigen Kosten musst du möglicherweise schätzen, und das ist völlig in Ordnung.

Achte darauf, gründlich zu sein und wirklich keine Kosten auszulassen. Du kannst das Monitoring jederzeit anpassen und ergänzen, wenn dir neue Kosten einfallen oder sich etwas ändert.



## Notizen:

Notiere dir hier deine ersten Gedanken zu deinen fixen und variablen Kosten:

## **Selbstkosten – Ein oft unterschätzter Faktor:**

Ein besonders wichtiger Punkt sind deine Selbstkosten, die zu den variablen Kosten zählen. Viele GastgeberInnen unterschätzen diesen Aspekt. Aber denk daran: Deine Zeit ist wertvoll – behandle sie auch so!

**Selbstkosten vor Anreise der Gäste:**  
Hast du schon einmal darauf geachtet, wie viel Zeit du mit administrativen Aufgaben verbringst? Das Beantworten von Anfragen, das Prüfen von E-Mails, das Überwachen von Zahlungseingängen, das Bezahlen von Rechnungen oder das Geben von telefonischen Auskünften – all das ist Arbeitszeit, die ebenfalls in die Kalkulation gehört. Auch wenn du diese Aufgaben vielleicht nebenbei machst, während du zu Hause bist – es ist Zeit, die du für deine Unterkunft aufwendest und die auch bezahlt werden sollte.

### **Notizen:**

Was sind deine Selbstkosten?

**Selbstkosten während des Aufenthalts der Gäste:** Bietet du Zusatzleistungen wie einen „vollen Kühlschrank“ an und musst dafür einkaufen? Holst du Gäste vom Bahnhof ab oder bietet du geführte Wanderungen oder Touren an?

All diese zusätzlichen Dienstleistungen solltest du unbedingt direkt dem Gast in Rechnung stellen. Wenn du eine Leistung regelmäßig für alle Gäste anbietest, gehört die Zeit, die du dafür aufwendest, zu den variablen Kosten.

**Selbstkosten nach dem Aufenthalt der Gäste:** Wie oft hört man den Satz: „Aber putzen tut ja meine Frau!“ – auch wenn das so ist, sollte auch die Zeit, die deine Frau (oder du selbst) für die Reinigung aufwendet, in die Kalkulation einfließen. Berechne dir einen realistischen Stundensatz, den du auch einer Reinigungskraft zahlen würdest, und rechne diesen in deine Kosten ein. Unabhängig davon, ob du selbst putzt oder eine Reinigungskraft beauftragst – die Reinigungskosten gehören unbedingt in deine Kalkulation.

### **Ein wichtiger Hinweis:**

Die separate Berechnung der Endreinigung ist heutzutage nicht mehr zeitgemäß. Gäste erwarten einen Endpreis, der bereits alle Kosten, einschließlich der Reinigung, enthält. Viele Buchungsportale haben sich schon angepasst und bieten nur noch den Gesamtpreis an. Daher ist es ratsam, die Reinigungskosten direkt in deinen Preis zu integrieren.

# PREISUNTERGRENZE (PUG) BERECHNEN

Nachdem du deine gesamten Kosten – sowohl fixe als auch variable – in deine Liste eingetragen hast, erhältst du ein ziemlich klares Bild deiner Gesamtkosten. Wenn du jetzt deinen Umsatz dagegen rechnest, siehst du, wie viel dir am Ende des Jahres übrig bleibt.

Viele GastgeberInnen sind an dieser Stelle überrascht, weil sie oft mehr erwartet hatten, was „hängen bleibt“. Aber genau diese Erkenntnis ist wichtig, denn ab jetzt wird sich das ändern.

Was ist die Preisuntergrenze?

Deine Preisuntergrenze (PUG) zeigt dir, wie viel du mindestens für eine Nacht verlangen musst, um deine Kosten zu decken und am Ende des Jahres bei Null rauszukommen.

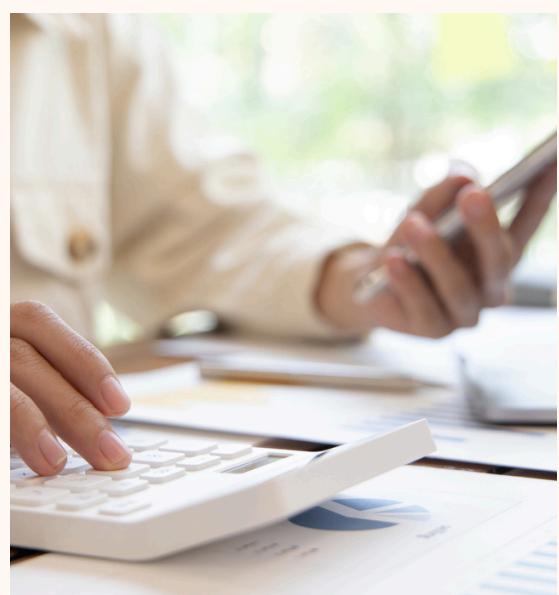
Um deine Preisuntergrenze zu berechnen, addiere alle fixen und variablen Kosten des gesamten Jahres und teile diese durch die vermieteten Tage. Das Ergebnis ist deine Preisuntergrenze – der Preis, den du für eine Nacht auf keinen Fall unterschreiten solltest.

## Beispiel:

Addiere alle deine Kosten (fixe und variable) für das Jahr und teile sie durch die Anzahl der Nächte, die du vermieten kannst. Der Wert, den du erhältst, ist deine Preisuntergrenze. Dieser Preis stellt sicher, dass du deine Ausgaben deckst.

Dieser Preis wird als Grundpreis für zwei Personen pro Nacht festgelegt. Bei zusätzlichen Gästen kannst du mit Preiszuschlägen arbeiten.

Wichtig: Auch bei saisonalen Preisanpassungen solltest du niemals unter deiner Preisuntergrenze liegen!



## Was tun, wenn der Grundpreis nicht den gewünschten Gewinn bringt?

Nicht immer ist der Grundpreis allein der Grund dafür, dass du nicht den Gewinn erzielst, den du dir erhoffst. Zwei weitere Faktoren spielen hier eine entscheidende Rolle:

### 1.) Kann ich meine Auslastung erhöhen?

Wenn du es schaffst, deine Auslastung zu steigern, steigen auch deine Einnahmen. Achte dabei jedoch darauf, dass auch deine variablen Kosten mit der Auslastung steigen. Schaue, ob du durch bessere Planung, gezielte Werbung oder zielgruppenorientiertes Marketing deine Auslastung weiter erhöhen kannst. Wenn du deinen Grundpreis beibehältst, bleibt am Ende mehr übrig.

### 2.) Kann ich irgendwo Kosten einsparen?

Falls deine Preisuntergrenze sehr hoch ist, lohnt es sich, alle deine Posten einmal im Detail zu überprüfen. Vielleicht kannst du an der ein oder anderen Stelle sparen, sei es durch den Wechsel des Anbieters oder durch einen Anbieter-Vergleich. Gerade bei Versicherungen, Telefon- und Stromanbietern lohnt sich ein Vergleich. Achte dabei jedoch immer auf den ökologischen Aspekt – Nachhaltigkeit ist in der Vermietung ein großes Thema und lässt sich auch sehr gut vermarkten.

**Tipp:** Je präziser du deine Kosten im Voraus kalkulierst und je detaillierter du deine Ausgaben kennst, desto genauer kannst du deine Preisuntergrenze und deinen Grundpreis bestimmen.

**Fazit: Du möchtest nicht nur kostendeckend vermieten, sondern auch Gewinn erzielen. Daher werden wir uns im nächsten Schritt damit beschäftigen, wie du deinen Gewinn steigern kannst!**



### Notizen:

L E K T I O N

# 02

---

## WIE BERECHNEST DU DEINEN GEWINN?

Jetzt, da du deine Preisuntergrenze (PUG) kennst und weißt, wie viel du im letzten Jahr verdient hast, fragst du dich vielleicht: Bin ich zufrieden mit diesem Ergebnis?

Hatte ich mehr erwartet?

Es ist wichtig zu verstehen, dass die Berechnung des Gewinns stark von deinen persönlichen Zielen und Erwartungen abhängt. Überlege dir also genau, was du am Ende des Jahres in deiner Kalkulation stehen haben möchtest.

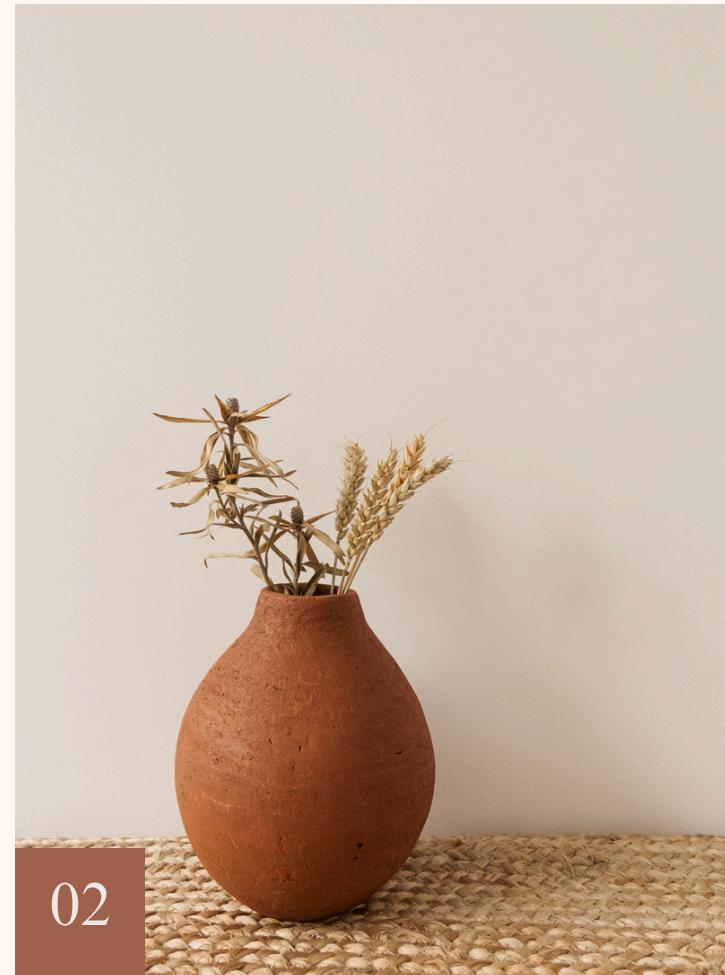
“

**GANZ GLEICH,  
WIE DU DIESE  
FRAGEN  
BEANTWORTEST:  
VERKAUFE DICH  
NIEMALS UNTER  
WERT!**

01



02



**“Investition oder  
Lebensunterhalt?”**

Stelle Dir folgende Fragen:

- Warum vermietest du deine Unterkunft?
- Welche Summe möchtest du am Ende des Jahres im Plus haben?
- Ist die Vermietung für dich eher ein Hobby, bei dem du einfach kostendeckend arbeiten möchtest?
- Oder muss das verdiente Geld dazu dienen, andere Verbindlichkeiten zu begleichen?
- Möchtest du von der Vermietung leben oder reicht es dir, durch die Vermietung etwa einen schönen Urlaub zu finanzieren?

## Deinen Gewinn in die Preiskalkulation einfließen lassen

Überlege dir nun den Gewinn, den du erwirtschaften möchtest, und teile ihn auf die Anzahl der Übernachtungen auf. Auch dafür gibt es in deiner Liste eine spezielle Spalte, um deinen Gewinn in die Kalkulation einzubinden.

Es geht bei der Vermietung nicht nur darum, ein Zimmer oder eine Wohnung anzubieten – Du verkaufst Emotionen.

Deine Gäste verbringen oft die schönste Zeit des Jahres bei dir – sei es im Urlaub, beim Besuch von Verwandten oder während eines Konzertbesuchs.

## Goldener Tipp für deinen Gewinn: Saisonpreise

Du hast in der vorherigen Lektion gelernt, wann deine Saisonzeiten sind und wie du diese für dich festlegst. Nun passe deinen Gewinn entsprechend an. In der Nebensaison solltest du deinen Gewinn niedriger ansetzen, um nicht im Vergleich zu deinen MitbewerberInnen zu teuer zu werden.

In der Hauptaison kannst du jedoch gerne etwas mehr verlangen, wenn die Nachfrage hoch ist. Wichtig ist, dass am Ende des Jahres ein schöner Gewinn übrig bleibt!

## Beispiel zur Gewinnberechnung:

Die „Ferienwohnung Sonnenschein“ hat eine Preisuntergrenze von 45€ berechnet. Die/der GastgeberIn entscheidet sich, in der Nebensaison einen Gewinn von 10€ und in der Hauptaison einen Gewinn von 15€ einzukalkulieren. Die Auslastung wird auf 180 Tage geschätzt, wobei diese zu gleichen Teilen auf beide Saisonzeiten verteilt wird:

- 90 Tage Nebensaison x 10€ Gewinn = 900€
- 90 Tage Hauptaison x 15€ Gewinn = 1350€
- Gesamtgewinn = 900€ + 1350€ = 2250€

Dieser Gewinn von 2250€ würde für einen schönen Urlaub reichen! Aber noch wichtiger ist, dass die „Ferienwohnung Sonnenschein“ auch ihre Selbstkosten einkalkuliert hat:

- Reinigungskosten: 3360€ (bei 180 vermieteten Tagen und durchschnittlich 3 Nächten pro Aufenthalt)
- Bürokosten: 4320€ (ca. 20 Stunden Büroarbeit pro Monat à 18€ pro Stunde)

Das ergibt insgesamt 9930€ an Kosten, die in den Preis einkalkuliert wurden, bevor noch der Gewinn hinzugerechnet wird.

## **Werde zur Super-Preisleistung – deine Gäste werden dich weiterempfehlen!**

Warum kommen Gäste zu dir?

Oftmals ziehen Gäste bei der Urlaubsplanung zuerst eine Region in Betracht, bevor sie sich für eine konkrete Unterkunft entscheiden. Falls du jedoch ein außergewöhnliches Angebot hast, könnten Gäste gezielt wegen dieses Angebots bei dir buchen – z.B. Baumzelte, Schäferwagen, oder Schlafen im Fass.

Wenn du zu diesen außergewöhnlichen Kategorien nicht gehörst, musst du dein Angebot von den MitbewerberInnen abheben.

### **Die Antwort auf die Frage „Warum sollen Gäste bei dir übernachten?“ sollte NICHT lauten:**

„Weil ich günstiger bin!“

Stattdessen sollte sie lauten:

„Weil ich meinen Preis-WERT bin!“

Das bedeutet, dass du dein Angebot als Marke positionieren musst. Eine starke Marke vermittelt den Gästen ein Gefühl von Qualität und Vertrauen. Wenn du es schaffst, aus deinem Angebot eine Marke zu machen, sind die Gäste auch bereit, dafür einen höheren Preis zu zahlen.

### **Mehr Inklusivleistungen für den „Wow“-Effekt:**

Je mehr du in deinen Preis einbeziehst, desto mehr fühlen sich die Gäste, als ob sie etwas zusätzlich „dazu bekommen“. Die Endreinigung in den Preis zu integrieren, ist heute fast schon Standard, aber was, wenn du noch mehr bietest?

Wie wäre es mit Bettwäsche, einem Brötchenservice, einer Tageszeitung, einer Kühlschrankfüllung oder sogar der Nutzung einer Sauna?

Denk darüber nach, welche Annehmlichkeiten deine Gäste schätzen würden. Wenn du diese bereits vorab in dein Angebot aufnimmst, zeigt es den Gästen, dass du wirklich an ihrem Komfort und Wohlbefinden interessiert bist. Das wird geschätzt!

### **Denke an die Details:**

Eine einfache, aber sehr geschätzte Geste, die Gäste gerne erleben, ist, wenn sie „umsonst“ ein Glas Wasser zum Espresso bekommen. Achte auf gute Qualität – niemand möchte Billigmarmelade im Kühlschrank, aber eine hausgemachte Marmelade vom Bauern nebenan wird definitiv gut ankommen.

### **Langfristige Wirkung:**

Nach ein paar Jahren werden sich deine Gäste nicht mehr an die Möbel oder den Fernseher erinnern, aber sie werden sich daran erinnern, ob sie sich bei dir wohlgefühlt haben. Wenn dann ein Freund fragt, wo er im Urlaub hinkommen sollte, wird dein Name sicher genannt.

# LERNE MIT ZU- UND ABSCHLÄGEN ZU ARBEITEN

## Sonderleistungen und Zuschläge

Wie bereits besprochen, ist es oft sinnvoll, alle wichtigen Leistungen in deinen Preis zu integrieren, um Transparenz zu schaffen und unerwartete Kosten für deine Gäste zu vermeiden. Aber es gibt auch Zusatzleistungen, für die du einen Zuschlag verlangen kannst, ähnlich wie in Hotels. So kannst du deinen Gästen zusätzliche Services bieten, die deren Aufenthalt noch angenehmer machen, ohne die Basispreise unnötig zu erhöhen.

Beispiele für Zuschläge:

1. Frühstück: Wenn du ein Frühstück anbietest, aber auch eine Küche zur Selbstverpflegung bereitstellst, kannst du das Frühstück als optionale Leistung anbieten. Gäste, die es nutzen möchten, zahlen einen Zuschlag.
2. Fahrdienste: Wenn du einen Abholservice vom Bahnhof anbietest, kannst du diesen als Zuschlag berechnen.
3. Kaminholz: Bietest du einen Kamin an, könnte ein gewisser Anteil Holz im Preis inbegriffen sein. Wenn Gäste jedoch mehr Feuerholz benötigen, kannst du einen Zuschlag für zusätzliches Holz verlangen.

Zuschläge für weitere Personen oder Haustiere:

Wenn deine Unterkunft Platz für mehr als zwei Personen bietet oder Haustiere erlaubt sind, solltest du einen Zuschlag pro zusätzlicher Person oder für Haustiere in Betracht ziehen.

**Zuschläge für zusätzliche Personen:**

Wenn du mehr als zwei Personen unterbringen kannst, solltest du einen Personenzuschlag berechnen. Da die Fixkosten (wie Miete oder Strom) bereits im Grundpreis enthalten sind, musst du bei einem Personenzuschlag vor allem die variablen Kosten wie Reinigung, Wasser, Strom und Bettwäsche berücksichtigen. Du kannst mit Schätzungen arbeiten, aber ein Zuschlag von 10-20€ pro Person ist eine gängige Praxis.

**Kinderzuschläge:**

Wenn du kinderfreundlich bist, kannst du einen reduzierten Zuschlag für Kinder anbieten. Es hat sich als vorteilhaft herausgestellt, wenn du einen günstigeren Preis für Kinder festlegst, auch wenn sie eigentlich den gleichen Verbrauch wie Erwachsene haben.

Beispiel:

- 0-3 Jahre: kostenlos
- 3-14 Jahre: 6€ pro Nacht
- Ab 14 Jahren: 12€ pro Nacht

### **Haustierzuschläge:**

Falls Gäste mit Haustieren anreisen, solltest du einen Zuschlag erheben, da die Reinigungskosten nach einem Hundebesuch in der Regel höher sind.

Ein Zuschlag von **5-10€ pro Nacht** oder **25-35€ für den gesamten Aufenthalt** ist in diesem Fall üblich.



### **Abschläge bei Langzeitvermietung:**

Langzeitvermietungen sind besonders in der Nebensaison eine interessante Möglichkeit, deine Auslastung zu erhöhen.

Doch bei längeren Aufenthalten kannst du auch über Langzeitabschläge nachdenken. Diese können auf der Grundlage geringerer variabler Kosten, wie z.B. weniger häufige Reinigung oder längere Mietdauer, gewährt werden.

### **Beispiel Langzeitabschlag:**

Nehmen wir an, deine „Ferienwohnung Sonnenschein“ wird für einen Monat von vier Monteuren angefragt.

Der Normalpreis für eine Nacht in der Nebensaison liegt bei 55€, mit einem Zuschlag von 12€ pro Person ergibt sich ein Preis von 79€ pro Nacht, was für den Monat zu 2370€ führt.

Normalerweise würdest du alle drei Tage die Bettwäsche wechseln, was etwa 540€ Reinigungskosten ausmacht.

Wenn du jedoch vereinbarst, dass du nur einmal die Woche die Wohnung putzt und die Bettwäsche wechselt, sinken die Reinigungskosten auf etwa 270€.

Diese Einsparung kannst du direkt an den Gast weitergeben und einen Langzeitabschlag gewähren. Das bedeutet, dass du den Preis für den Monat etwas reduzierst, um den Langzeitgast zu gewinnen, ohne auf den gesamten Gewinn zu verzichten.

## Aktionen zur Schließung von Buchungslücken

Um deine Unterkunft zu füllen, kannst du Sonderaktionen oder Rabatte anbieten. Diese können helfen, Buchungslücken zu schließen und deine Auslastung zu steigern. Zwei gängige Arten von Rabatten sind:

- Frühbucherrabatt: Biete einen Rabatt für Gäste, die ihre Buchung frühzeitig tätigen.
- Last-Minute-Rabatt: Gewähre einen Rabatt für Gäste, die kurzfristig buchen und bei dir noch freie Kapazitäten vorhanden sind.

Beachte dabei, dass du keine Verluste machen solltest. Auch bei Rabatten solltest du sicherstellen, dass du zumindest deine fixen Kosten deckst und nicht unter deinen Preisuntergrenzen vermietest.

## NOTIZEN:



## Zusammenfassung:

Mit Zu- und Abschlägen kannst du deinen Preis flexibel gestalten und zusätzliche Einnahmen erzielen. Zuschläge für Zusatzleistungen wie Frühstück, Haustiere oder mehr Personen bieten dir die Möglichkeit, deinen Service nach den Wünschen deiner Gäste anzupassen und dabei fair zu bleiben. Gleichzeitig kannst du bei Langzeitaufenthalten durch Abschläge deinen Gästen entgegenkommen, während du weiterhin profitabel bleibst. Sonderaktionen wie Frühbucher- oder Last-Minute-Rabatte sind eine weitere Möglichkeit, deine Auslastung zu erhöhen, ohne auf deine Gewinnmargen zu verzichten. Denke immer daran, dass Transparenz und Klarheit für deine Gäste wichtig sind. Sie schätzen es, wenn sie wissen, was in ihrem Preis enthalten ist und für welche zusätzlichen Leistungen sie einen Zuschlag zahlen müssen.

# FRÜHBUCHERRABATT, LASTMINUTE-ANGEBOTE UND KURZZEITAUF SCHLÄGE

## Frühbucherrabatt

Ein Frühbucherrabatt ist eine bewährte Strategie, um Gäste zu einer frühen Buchung zu motivieren. Wenn du diesen Rabatt richtig einsetzt, kannst du deine Unterkunft bereits früh im Jahr gut auslasten und hast so Planungssicherheit. Aber es gibt einige Dinge zu beachten:

- Saison im Blick behalten: Besonders in der Hauptaison solltest du vorsichtig sein, einen Frühbucherrabatt anzubieten. In dieser Zeit sind deine Preise bereits höher und die Nachfrage steigt, was zu einer vollen Auslastung führen könnte. Ein Frühbucherrabatt könnte dir in der Hauptaison eine Buchung zum Normalpreis „verhindern“.
- Vergangenheit analysieren: Schaut man sich die Buchungen der vergangenen Jahre an, kannst du erkennen, wann deine Unterkunft besonders gut und wann weniger gut ausgelastet war. Zeiten, die oft leer geblieben sind, sind ideal für Frühbucherrabatte.
- Stornierungen vermeiden: Ein weiteres Risiko bei Frühbuchungen ist, dass diese oft storniert werden, weil Gäste ihre Pläne ändern. Um dich abzusichern, solltest du auf

jeden Fall mit einer Anzahlung arbeiten, um die Stornokosten zu decken.

## Beispiel:

Angenommen, du bietest in der Nebensaison einen Frühbucherrabatt von 10%. Das könnte Gäste dazu bewegen, frühzeitig zu buchen, besonders in einem Zeitraum, der sonst weniger gefragt ist. Wenn die Gäste sich dann doch umentscheiden, hast du durch die Anzahlung zumindest einen Teil deiner Kosten gedeckt.

## NOTIZEN:

## Lastminute-Angebot

Lastminute-Angebote eignen sich hervorragend, um spontane Gäste anzulocken, wenn du noch freie Kapazitäten hast und der Zeitraum sich schnell nähert. Du solltest dabei jedoch die Kosten und den Aufwand im Blick behalten.

- **Kosten decken:** Selbst wenn du zu einem niedrigeren Preis buchst, solltest du sicherstellen, dass du deine Fixkosten und zumindest einen Teil der variablen Kosten deckst. Deine Unterkunft kostet immer Geld, selbst wenn keine Gäste da sind.
- **Vermeidung von Verlusten:** Ein Lastminute-Angebot sollte niemals dazu führen, dass du Verluste machst. Daher solltest du den Preis so gestalten, dass er wenigstens deine laufenden Kosten (z.B. Reinigung, Strom, Wasser) deckt, aber du trotzdem einen Gewinn erzielen kannst.

### Beispiel:

Ein kurzfristig freies Wochenende in der Nebensaison könnte durch ein Lastminute-Angebot um 20% günstiger angeboten werden. Das lockt spontane Buchungen an und füllt die leeren Tage, ohne dass du komplett ohne Einnahmen bleibst.

## Kurzzeitaufschläge

In der Hauptsaison hast du möglicherweise Mindestaufenthalte von z.B. 7 Nächten. Doch was passiert, wenn zwischen zwei Buchungen eine Lücke entsteht? Für diese Lücken gibt es eine einfache Lösung: Kurzzeitaufschläge.

- **Mindestaufenthalt anpassen:** Reduziere für diese Buchungslücke den Mindestaufenthalt, um auch für kürzere Aufenthalte eine Buchung zu generieren. Die Gäste wissen nicht, dass sie „nur“ die Lückenfüller sind, und du kannst so deine Auslastung trotzdem erhöhen.
- **Mehrkosten kalkulieren:** Wenn du einen Kurzaufenthalt anbietest, entstehen oft zusätzliche Kosten für die Reinigung. Diese Mehrkosten solltest du in den Preis für den Kurzaufenthalt einrechnen, um keinen Verlust zu machen.
- **Preisaufschlag:** Der Kurzzeitaufschlag sollte alle zusätzlichen Kosten abdecken und dir gleichzeitig ermöglichen, eine faire und transparente Preisgestaltung beizubehalten.

### Beispiel:

In der Hauptsaison beträgt dein Mindestaufenthalt 7 Nächte. Eine Lücke von 3 Nächten bleibt übrig, die du nun auch vermieten möchtest. Du senkst den Mindestaufenthalt auf 3 Nächte, erhebst jedoch einen Kurzzeitaufschlag von 15€, um die zusätzlichen Reinigungskosten und den damit verbundenen Aufwand zu decken.

## Wichtig!

- Fair und transparent bleiben: Deine Gäste sollten jederzeit verstehen, warum der Preis so ist, wie er ist. Sei transparent, wenn es um Rabatte, Zuschläge und Preisänderungen geht, um das Vertrauen zu erhalten und unangenehme Überraschungen zu vermeiden.
- Mehrwert bieten: Dein Ziel sollte es sein, deinen Gästen einen Mehrwert zu bieten, sei es durch einen Frühbucherrabatt, ein Lastminute-Angebot oder die Möglichkeit, auch für kürzere Aufenthalte zu buchen. Dabei bleibt dein Gewinn erhalten, und deine Gäste schätzen den zusätzlichen Service.
- Vermeide Preiskampf: Der Preis allein sollte nicht der Grund sein, warum Gäste bei dir buchen. Deine Unterkunft sollte mehr bieten als nur den günstigsten Preis. Stelle sicher, dass deine Gäste sich bei dir wohlfühlen und die Preis-Leistungs-Verhältnisse stimmen.



## Zusammenfassung

- Frühbucherrabatt: Gut für ruhigere Zeiten in der Nebensaison, aber achte darauf, dass du keine Buchung in der Hauptsaison zu einem zu niedrigen Preis verlierst.
- Lastminute-Angebot: Eine effektive Methode, spontane Gäste anzuziehen und leere Tage zu füllen, aber stelle sicher, dass du deine Kosten deckst.
- Kurzzeitaufschläge: Nutze diese, um Lücken zwischen längeren Buchungen zu füllen, und kalkuliere die zusätzlichen Reinigungskosten angemessen ein.

Diese Maßnahmen helfen dir, die Auslastung deiner Unterkunft zu maximieren, ohne unter Wert zu vermieten, und tragen gleichzeitig dazu bei, deinen Gewinn zu sichern.



“

EHRLICHKEIT UND  
TRANSPARENZ ZAHLEN  
SICH LANGFRISTIG AUS!

L E K T I O N

# 03

---

## TIPPS FÜR DIE ZUKUNFT DER VERMIETUNG

Du hast nun die wichtigsten Aspekte rund um die Preisfindung und Preisgestaltung kennengelernt und einige wertvolle Tipps erhalten.

Die Flexibilität bei der Preisgestaltung ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen und langfristig profitablen Vermietung.

Jetzt gehen wir einen Schritt weiter und schauen uns aktuelle Preistrends und Entwicklungen an, die dir helfen werden, deine Preise noch besser an die Wünsche der Gäste anzupassen und deine Unterkunft auch in den kommenden Jahren erfolgreich zu vermieten.

## **Kurzurlaub als Trend:**

Ein wichtiger Trend, den du auf jeden Fall beachten solltest, ist der Trend zum Kurzurlaub.

Früher kamen viele Gäste für längere Aufenthalte, z. B. für zwei oder drei Wochen. Heute sind jedoch immer mehr Gäste auf der Suche nach kurzen, aber intensiven Urlaubserlebnissen. Die Menschen sind heute viel mobiler und vernetzter, was bedeutet, dass sie es bevorzugen, mehrere Kurzurlaube im Jahr zu machen, anstatt einmal im Jahr für einen langen Zeitraum zu verreisen. Für dich bedeutet das: Du kannst besonders von den Feiertagen und Brückentagen profitieren. Diese Zeiträume sind oft besonders nachgefragt, da viele Menschen diese Tage nutzen, um für ein verlängertes Wochenende oder einen kurzen Urlaub zu verreisen.

### **Was kannst du tun?**

- Schaue dir am Anfang des Jahres an, wann Feiertage und Brückentage sind. Setze dann deine Preise und Mindestaufenthalte entsprechend an.
- Diese Tage bieten dir die Möglichkeit, höhere Preise zu verlangen und auch Mindestaufenthalte zu reduzieren, um deine Auslastung zu maximieren.
- Zusätzlich kannst du versuchen, diese Buchungen direkt über Social Media oder andere Kanäle zu gewinnen. So sparst du dir die Provision der Buchungsportale und erreichst gleichzeitig Gäste, die speziell für diese Zeiträume buchen möchten.

## **Inkludierte Leistungen durch z. B. Gästekarten:**

In vielen Urlaubsdestinationen gibt es Gästekarten, die den Gästen eine Vielzahl von Vorteilen bieten, wie etwa freien Eintritt zu Sehenswürdigkeiten, reduzierten Preisen oder freien Nahverkehr.

Diese Gästekarten sind ein zusätzlicher Mehrwert für deine Gäste und können einen echten Unterschied machen, wenn es darum geht, deine Unterkunft noch attraktiver zu gestalten.

### **Was kannst du tun?**

- Erkundige dich bei deiner lokalen Tourismusbehörde, ob solche Gästekarten in deiner Region verfügbar sind.
- Wenn du die Karten erhältst, kannst du sie in deinen Preis integrieren. Entweder berechnest du sie als variable Kosten pro Nacht und Person, oder du nimmst sie in eine Mischkalkulation und rechnest sie in deinen Grundpreis ein.

Der Vorteil der Mischkalkulation ist, dass der Preis für den Gast gleich bleibt, unabhängig davon, ob er die Karte tatsächlich nutzt oder nicht. Gäste schätzen es, wenn sie für eine zusätzliche Leistung wie diese nicht extra bezahlen müssen. So bleibt dein Preis attraktiv und du bietest einen echten Mehrwert – Gäste fühlen sich wohl, weil sie das Gefühl haben, mehr für ihr Geld zu bekommen, ohne dass der Preis in die Höhe schießt.

Die Preistrends der Zukunft zeigen, dass Gäste mehr Wert auf Erlebnisse und Qualität legen, gleichzeitig aber auch nach Wegen suchen, ihre Privatsphäre zu wahren und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu erhalten.

Um erfolgreich zu vermieten, solltest du flexibel bleiben und deine Preise entsprechend der Nachfragespitzen und der Saisonzeiten anpassen. Nutze die Vorteile von Kurzurlaubstrends und Inkludierten Leistungen wie Gästekarten, um deinen Gästen ein unvergessliches Erlebnis zu bieten und gleichzeitig deinen Gewinn zu maximieren.

Bleibe stets offen für Veränderungen und passe deine Strategie an die sich wandelnden Wünsche und Erwartungen der Gäste an. So wirst du auch in den kommenden Jahren erfolgreich vermieten und deine Gäste begeistern können.

### **Notizen:**

Welchen Mehrwert kannst du deinen Gästen bieten?

## Pauschalangebote und Zusatzleistungen:

Gäste schätzen es sehr, wenn sie zusätzliche Leistungen im Paket erhalten, und das ist ein guter Grund, warum viele Hotels mit Pauschalangeboten arbeiten. Beispiele wie „Drei Nächte bleiben, zwei bezahlen“ oder „Übernachtung inklusive Wellness und Candlelight-Dinner“ sind klassische Bestseller. Auch in einer Ferienwohnung kannst du solche Angebote nutzen. In deiner Region gibt es vielleicht eine Therme, deren Eintritt du in den Preis integrieren kannst, oder du bietest eine geführte Wanderung oder Fahrradtour an – Erlebnisse, die deine Gäste vor Ort mit einem Einheimischen genießen können, bleiben stets positiv in Erinnerung.

**Wichtiger Hinweis:** Achte darauf, dass du rechtlich abgesichert bist, vor allem wenn du Aktivitäten anbietest. Stelle sicher, dass alle notwendigen Versicherungen abgeschlossen sind, um dich im Falle eines Unfalls oder einer Verletzung abzusichern.

Pauschalangebote lassen sich auch hervorragend auf Buchungsportalen anbieten, die solche Pakete oft besonders bewerben, da sie helfen, die Buchungsraten zu steigern. Nutze die Möglichkeit, deine Pauschalen auf diesen Plattformen anzubieten, um eine größere Reichweite zu erzielen.

## Online Buchbarkeit über Buchungsportale:

Die Buchung von Unterkünften über Online-Portale ist der neue Standard.

Tatsächlich erfolgt bereits jede zweite Buchung online, und dieser Trend wächst weiter. Die Vorteile für Gäste sind eindeutig: Sie können jederzeit, auch abends von zu Hause aus, die Verfügbarkeit einsehen, den Preis sehen und sofort buchen. Als GastgeberIn sparst du dir den Aufwand, stundenlang Angebote zu schreiben und dann doch nie eine Antwort zu erhalten.

Bei einer Onlinebuchung sind die Bedingungen klar, und sobald der Guest bucht, hat er diese akzeptiert.

Viele Portale bieten auch Inkassodienste an, bei denen der Guest direkt an das Portal zahlt, und das Portal überweist dir den Betrag abzüglich der Provision. Dies erleichtert dir den Zahlungsprozess erheblich.

Portale bieten zwar tolle Reichweiten und Marketingmöglichkeiten, erheben jedoch eine Provision. Diese solltest du in deine Preisgestaltung einfließen lassen.

Es ist sinnvoll, verschiedene Portale zu vergleichen, um herauszufinden, welches am besten zu dir und deiner Unterkunft passt.

## **Zeitsparend Vermieten mit modernen Tools:**

Zeit ist ein entscheidender Faktor, um deine Vermietung effizient zu gestalten und deinen Gewinn zu maximieren.

Dank moderner Softwarelösungen kannst du deine Buchungen schnell und unkompliziert verwalten. Es gibt heute viele Reservierungsprogramme, die dir helfen, die Verwaltung deiner Buchungen zu vereinfachen und den klassischen Tischkalender oder das Reservierungsbuch zu ersetzen. Achte darauf, dass das von dir gewählte System Schnittstellen zu den Buchungsportalen hat, um eine doppelte Pflege der Verfügbarkeiten zu vermeiden. Solche Programme können auch automatische Buchungsbestätigungen verschicken oder eine Gästekartei anlegen. Einige gängige Programme sind Resavio, Ibelsa oder Smoobo. Suche nach dem System, das am besten zu deinen Bedürfnissen passt.

## **NOTIZEN:**



## **Kurtaxe und Bettensteuer:**

Die Kurtaxe oder Bettensteuer variiert je nach Region. Informiere dich bei deiner lokalen Touristinformation, wie hoch diese Gebühren in deinem Ort sind und wie der Ablauf geregelt wird. Stelle sicher, dass diese Kosten separat aufgeführt werden, damit der Guest genau weiß, welche zusätzlichen Ausgaben auf ihn zukommen.

## **Stornierungsbedingungen und Anzahlung:**

Stornierungen gehören zum Geschäftsalltag, und es ist wichtig, klare Stornierungsbedingungen festzulegen.

Im Tourismussektor gelten die Regelungen des deutschen Reiserechts, selbst wenn keine schriftliche Vereinbarung getroffen wurde.

Dennoch ist es ratsam, klare Stornierungsbedingungen in deinen Verträgen oder auf den Buchungsportalen anzugeben. Der Deutsche Tourismusverband (DTV) bietet einen Satz standardisierter Stornobedingungen an, aus denen du auswählen kannst.

**Anzahlung:** Heute ist es üblich, eine Anzahlung und eine Kaution zu verlangen. Du kannst z. B. 10-30 % der Gesamtbuchung als Anzahlung verlangen, direkt bei der Buchung. Der Restbetrag sollte dann einige Wochen vor der Anreise fällig sein. So stellst du sicher, dass im Falle einer Stornierung zumindest ein Teil des Geldes bereits gesichert ist.

**Kaution:** Eine Kaution dient dazu, kleine Schäden direkt abzuwickeln, ohne dass eine Versicherung in Anspruch genommen werden muss. Sie sollte dem Wert deiner Einrichtung entsprechen. Achte darauf, dass du die Kautionsbedingungen klar kommunizierst, damit der Gast weiß, was er zu erwarten hat.

## **Rechnungsstellung und Bezahlung:**

Gäste haben das Recht, eine Rechnung zu verlangen, unabhängig davon, ob du gewerblich oder privat vermietest.

Kläre mit deinem Steuerberater, ob du Mehrwertsteuer abführen musst oder nicht. Du kannst Vorlagen für Rechnungen mit und ohne Mehrwertsteuer nutzen.

### **Bezahlungsmöglichkeiten:**

- **Überweisung:** Die klassische und weit verbreitete Methode. Du verlangst eine Anzahlung und den Restbetrag vor der Anreise. Fast alle Gäste sind mit dieser Methode vertraut und haben keine Probleme damit.
- **PayPal:** Viele Gäste bevorzugen PayPal aufgrund der Einfachheit und des Käuferschutzes. Bedenke jedoch, dass PayPal bei gewerblichen Zahlungen eine Gebühr erhebt.
- **Kreditkarten:** Diese Option eignet sich, wenn du viele Gäste hast, die gerne mit Kreditkarte bezahlen möchten. Beachte jedoch, dass für diese Zahlungsmethode zusätzliche Kosten anfallen.
- **Bargeld:** Die Zahlung in bar scheint einfach, aber sie bringt Risiken mit sich (z. B. ist es schwer, eine Bargeldzahlung zu beweisen). Für dich als Gastgeber ist es sicherer, andere Zahlungsmethoden zu bevorzugen.

Die Umsetzung all dieser Tipps und Strategien wird dir helfen, deine Vermietung zu optimieren und deinen Gewinn zu steigern.

Pauschalangebote, klare Stornierungsbedingungen und eine gute Bezahlmethode sind wichtige Elemente für den Erfolg. Nutze moderne Software und Buchungsportale, um deine Vermietung effizient und zeitsparend zu gestalten.

Achte darauf, dass du stets transparent und fair bleibst, um das Vertrauen deiner Gäste zu gewinnen und langfristig eine erfolgreiche Vermietung zu führen.



### Notizen:

# DANKE!

So, nun solltest du gut gerüstet sein und einige Hausaufgaben zu tun haben.

Ich hoffe, dass du den einen oder anderen Tipp für dich mitnehmen konntest und in der Zukunft auch umsetzen wirst.





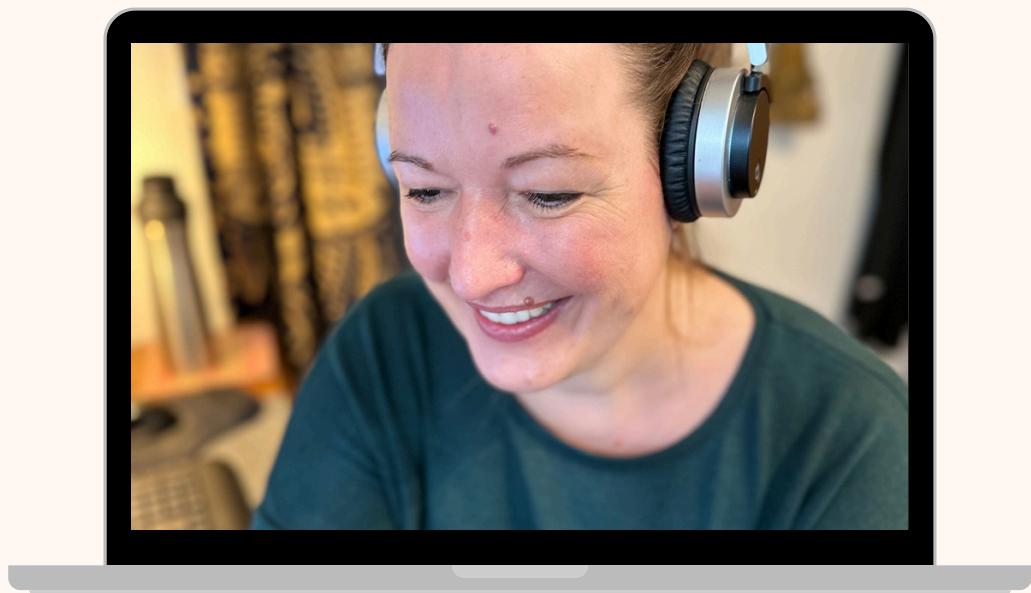
# DU BRAUCHST MEHR UNTERSTÜTZ UNG?

Wir betreuen deine Ferienunterkunft für dich oder können dich in verschiedenen Bereichen unterstützen. Melde dich einfach bei uns!

# LASS UNS DEINE UNTERKUNFT BETREUEN!

Du hast nicht die Zeit, dich selber um eine erfolgreiche Vermietung zu kümmern?

Kein Problem, als Agentur betreuen wir bereits zahlreiche Unterkünfte und übernehmen alle gängigen Aufgaben wie Buchungsabwicklung, Inkasso, Organisation der Reinigung und Abrechnung für dich.



## WAS BIETEN WIR AN?:

- Preisgestaltung
- Einträge in Buchungsportalen
- Buchungsabwicklung
- Zahlungsabwicklung
- Rechnungserstellung
- Kommunikation mit Gästen
- Kommunikation mit Portalen
- Check-in/Check-out
- Organisation Reinigung

## VORTEIL FÜR DICH:

- keine Arbeit mit der Ferienunterkunft
- Monatliche Abrechnung
- Steuervorteile durch Agenturbetreuung
- passives Einkommen
- kein Organisieren, wenn du mal nicht da bist
- keine nächtlichen Anrufe von Gästen
- mehr Zeit für dich und deine Familie



## **JULE DE VOS**

**UrlaubsNest - deine  
Ferienhausagentur mit Herz**

 0170 101 58 10

 [kontakt@urlaubs-nest.de](mailto:kontakt@urlaubs-nest.de)

 [www.urlaubs-nest.de](http://www.urlaubs-nest.de)

Alle Inhalte sind mein geistiges Eigentum und dürfen nicht vervielfältigt werden.