



Mittelstand-Digital
**Zentrum
Tourismus**

Leitfaden

***Digitale Booster für
Ferienunterkünfte –
mehr Buchungen,
weniger Aufwand,
begeisterte Gäste***

***Ein praxisnaher Leitfaden
für den Mittelstand***

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Mittelstand-Digital 

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Der digitale Weg zur vollen Belegung und treuen Fans

Impressum

Herausgeber:

Der Mittelstand. BVMW e. V.
Potsdamer Str. 7 • 10785 Berlin
Tel: 030 533 206 0 • 030 533 206 118
E-Mail: mittelstand@bvmw.de

Vertreten durch Christoph Ahlhaus
(Vorstand i.S.d. § 26 BGB)

Vereinsregister Berlin-Charlottenburg
Nr. 19361 Nz
USt.-ID-Nr. 230883382

Autor:
Prof. Dr. Eric Horster

Redaktion:
Elena Vender

Gestaltung
Samt & Seidel KG
Petersberg 15 | 99084 Erfurt

Bildnachweis:
S.3 © Tourismusverband
Brandenburgische Seenplatte e.V.
S.4 © FH Westküste
S.7,8,9,17 © stock.adobe.com
S.14 © [www.schulferien.org/
deutschland/feriendichte/2026](http://www.schulferien.org/deutschland/feriendichte/2026)

Ein Teil der Abbildungen in diesem
Leitfaden wurde mithilfe von Künst-
licher Intelligenz (KI) generiert.



Veranstaltung: „Vom Gast zum Fan“, 25.09.2025 © Tourismusverband Brandenburgische Seenplatte e. V.

In unserer digitalen Welt buchen Urlauber mit wenigen Klicks. Entscheidend für Ferienwohnungen und -häuser ist deshalb nicht nur die Lage, sondern vor allem die digitale Präsenz und das Erlebnis vor Ort. Dieser Leitfaden verbindet zwei zentrale Säulen. Er ist eine Anleitung für die erfolgreiche digitale Vermarktung und zeigt Möglichkeiten auf, Gäste vor Ort mit kleinen Kniffen und Tricks zu begeistern. Eine klare Positionierung, Sichtbarkeit auf den richtigen Plattformen und dynamische Preissteuerung zählen zu den zentralen Stellschrauben der digitalen Vermarktung. Das Begeistern der eigenen Gäste, sodass sie nicht nur wiederkommen, sondern Botschafter Ihrer Ferienunterkunft werden, ist das zweite Ziel. Denn so lassen sich hohe Preise legitimieren und Gäste werden zu Multiplikatoren.

Der rote Faden dabei ist die Customer Journey: Sie beginnt bei der ersten Google-Suche, führt über die Buchung, den Aufenthalt bis hin zur Bewertung und Empfehlung. Jeder Kontaktpunkt ist eine Chance für Buchungen, für höhere Preise, für Loyalität. Dieser Leitfaden gliedert sich in logisch aufeinander aufbauende Abschnitte: von der Positionierung über die Plattformstrategie und Optimierung des eigenen Inserats bis hin zur dynamischen Preisstrategie und schließlich zur Transformation von Gästen in Fans durch Erlebnisse, Storytelling und Bewertungsmanagement. Ziel ist es Ihnen am Ende Impulse für Ihr eigenes Konzept zu geben, die Sie direkt umsetzen können.



Digitale Vermarktung und Gästebegeisterung sind keine getrennten Welten. Sie verstärken sich gegenseitig.



Prof. Dr. **Eric Horster**

Experte für digitale Hotellerie

- Vorstandsmitglied im Deutschen Institut für Tourismusforschung.
- Experte für digitale Transformation im Tourismus.
- In leitender Funktion bei diversen Forschungsprojekten mit Themenschwerpunkten in digitalem Besuchermanagement sowie digitalen Weiterbildungsformaten.
- Autor der Fachbücher „Customer Experience Management“ und „Digitales Tourismusmarketing“.





Inhalt

1

Positionierung & Zielgruppenbestimmung

Wer soll bei Ihnen buchen? 6

2

Plattformstrategie

Wo buchen Ihre Gäste? 10

3

Portal-Optimierung

Aus der Masse herausstechen 12

4

Dynamic Pricing

Preise intelligent steuern 14

Preisstrategien im Detail 16

5

Die Customer Journey

Von der Buchung zum Fan 18

6

Storytelling

..... 20

7

Digitale Grundausstattung

..... 20

8

Begeisterungsmomente und Interieur als Kommunikation

..... 21

9

Bewertungen managen

Von Social Signals zu Framing 22

Fazit

..... 22



Positionierung & Zielgruppenbestimmung – Wer soll bei Ihnen buchen?

Die Grundlage jeder erfolgreichen Vermarktung ist eine klare Positionierung. Statt „für alle“ zu sein, wählen Sie bewusst Zielgruppen aus, die zu Ihrem Angebot passen. Das reduziert Streuverluste, erhöht die Buchungswahrscheinlichkeit und legitimiert höhere Preise. Eine Spezialisierung auf zwei bis maximal drei Gruppen reicht, um Ressourcen effizient einzusetzen und Marketing gezielt zu gestalten.



Paare

Paare suchen Romantik und Entspannung. Ein komfortables Doppelbett, eine Badewanne für Wellness-Momente, ein Kamin oder eine Terrasse mit Blick sind hier zentral.

In städtischen Lagen erhöhen nahegelegene Restaurants und Sehenswürdigkeiten die Attraktivität erheblich.



Haustierbesitzer

Haustierbesitzer, vor allem Hundehalter, sind eine weitere lukrative Gruppe. Die Erlaubnis von Tieren steigert die Nachfrage enorm, da viele Unterkünfte dies verbieten. Transparenz ist entscheidend: Klare Hinweise in der Beschreibung schützen vor Konflikten mit anderen Gästen, die Allergien haben. Ein eingezäunter Außenbereich, Nähe zu Grünflächen oder Parks und kleine Gesten wie ein Hundebett, ein Fressnapf oder ein Begrüßungskeks schaffen sofortige Sympathie und positive Bewertungen. Wenn Sie Haustiere erlauben, tun Sie es konsequent. Halbe Sachen wirken unprofessionell.



Familien mit Kindern

Familien mit Kindern suchen nicht nur Platz, sondern Erleichterung im Alltag. Mehrere Schlafzimmer mit flexiblen Bettenkonstellationen (Einzelbetten, Doppelbetten, Kinderbetten) sind essenziell, um unterschiedliche Altersstufen und Bedürfnisse abzudecken. Hochstühle, eine Sammlung an Spielen, ein Sandkasten oder eine Schaukel im Garten machen den Unterschied aus. Waschmaschine und Trockner sind unverzichtbar, da Wä-

scheberge schnell entstehen, und eine voll ausgestattete Küche mit kindgerechten Utensilien rundet das Angebot ab. Bei größeren Häusern reisen oft Großeltern mit. Ein barrierefreier Zugang, ein Schlafzimmer nahe der Toilette und eine ruhige Ecke sind hier besonders wertvoll. Solche Details klären Sie idealerweise vorab telefonisch, um Erwartungen präzise abzustimmen.



Rufen Sie nach der Buchung an und fragen Sie gezielt nach Bedürfnissen: „Reisen Kinder mit? Benötigen Sie einen Hochstuhl oder ein Kinderbett?“ Das vermeidet Enttäuschungen und schafft Vertrauen.



Geschäftsreisende und Monteure

Geschäftsreisende und Monteure benötigen Funktionalität. Stabiles WLAN, ein ergonomischer Arbeitsplatz mit Schreibtisch und Stuhl sowie flexible Check-in- und Check-out-Zeiten (etwa über eine Schlüsselbox) sind Pflicht. Monteure schätzen zudem große Parkflächen

für Transporter oder Lkw, eine gut ausgestattete Küche für Selbstversorger und bevorzugt Einzelbetten, da sie ungern gemeinsam in einem Bett übernachten. Supermärkte in der Nähe erleichtern den Alltag erheblich.

Freundesgruppen

Freundesgruppen sind gesellig. Ein geräumiges Wohnzimmer oder eine große Küche mit langem Tisch, mehrere Badezimmer, um Wartezeiten zu vermeiden, sowie Gemeinschaftsangebote wie ein Grillplatz, eine Feuerzone oder Freizeitaktivitäten wie Tischtennis runden das Erlebnis ab. Eine voll ausgestattete Küche ist auch hier essenziell, da oftmals gemeinsam gekocht wird.



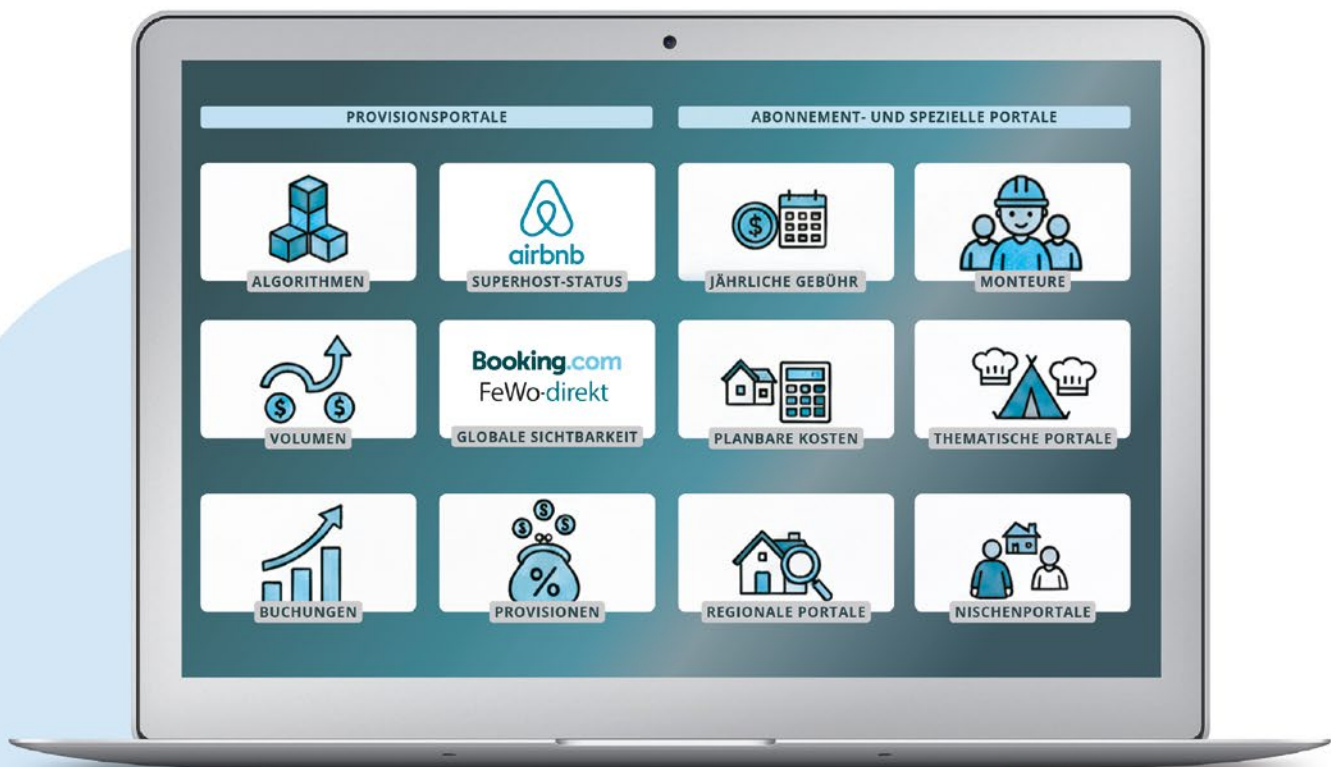
Spezialisierung schafft Klarheit – und Klarheit schafft Buchungen.

Die Positionierung legt den Grundstein für alles Weitere: Sie bestimmt, welche Plattformen Sie wählen, wie Sie Ihre Fotos gestalten und welche Preise Sie durchsetzen können. Eine klare Zielgruppenfokussierung macht Ihre Ferienwohnung unverwechselbar.



Plattformstrategie – Wo buchen Ihre Gäste?

Sobald die Zielgruppen definiert sind, geht es um Reichweite. Die wichtigsten Buchungsportale sind Booking.com, Fewo-Direkt (Teil von Expedia) und Airbnb. Sie bieten globale Sichtbarkeit und starke Algorithmen, die Buchungen fördern. Die Provisionen von 15 bis 20 Prozent pro Buchung sind hoch, aber die Investition lohnt sich durch das Volumen. Ergänzen Sie diese mit regionalen oder spezialisierten Portalen sowie thematischen Nischenportalen.



Abonnementportale verlangen eine Jahresgebühr, sind dann aber provisionsfrei. Man könnte sie übrigens auch als Websiteersatz nutzen (z. B. traum-ferienwohnungen.de).

Abonnementportale

Besonders interessant sind Abonnementportale wie Monteurzimmer.de, Hundeurlaub.de, Gruppenhaus.de oder Landreise.de. Hier zahlen Sie eine jährliche Gebühr. Oft gibt es eine kostenlose Basislistung. Für 300 bis 500 Euro ist dann eine prominente Platzierung möglich, wobei dann keine Provision pro Buchung anfällt. Das macht die Kosten planbar und ist ideal für spezielle Zielgruppen. Im Vergleich zu den großen Provisionsportalen sind die Gesamtkosten oft niedriger, und Sie vermeiden die Abhängigkeit von einem Anbieter. Kombinieren Sie beide Modelle: Die großen Portale für Masse, die Abonnementportale für Nischen und Kostenkontrolle. Starten Sie mit zwei bis drei Plattformen und skalieren Sie auf die erfolgreichsten.

Grundsätzlich gilt: Je mehr Portale, desto besser. Auch, wenn ein Portal zunächst keine Buchung bringt. Jede Listung erzeugt Impressionen, Klicks und Markenbekanntheit. Nutzen Sie Channel Management (z. B. Smoobu, FeWo-Channelmanager, Holidu), um alle Kalender und Preise synchron zu halten. So sind Sie auf diversen Plattformen präsent, haben aber eine Zentrale, über die Sie alles steuern können.



Portale bringen Reichweite, Ihre Website bringt Persönlichkeit. Beides zusammen macht Sie unschlagbar.



Wichtig!

Bauen Sie trotzdem immer eine eigene Website auf. Sie ist Ihr Schaufenster und Ihre Visitenkarte. Die Telefonnummer sollte groß und präsent sein, idealerweise im Header und Footer. Gerade kleine Ferienunterkünfte punkten über Persönlichkeit und die entfaltet sich am besten im direkten Telefonat. Wenn Gäste anrufen, können Sie Ihren Charme spielen lassen, individuelle Fragen klären und Vertrauen aufbauen. Viele Buchungen entste-

hen erst durch dieses persönliche Gespräch. Die Website braucht zudem eine Buchungsfunktion mit integriertem Buchungskalender. Viele Verwaltungssoftwares (z. B. Smoobu, Lodgify) bieten bereits einen rudimentären, aber funktionalen Website-Baukasten inklusive Kalender-Synchronisation. So vermeiden Sie Doppelbuchungen und bieten Gästen eine nahtlose Direktbuchung – provisionsfrei und mit voller Preiskontrolle.



Portal-Optimierung – Aus der Masse herausstechen

Der Billboard-Effekt

Eine gute Platzierung erfordert Feintuning. Der Titel Ihrer Unterkunft ist entscheidend: Er sollte suchmaschinenfreundlich und wiedererkennbar sein, etwa „Ferienwohnung direkt an der Ostsee. Hundefreundlich + Sauna“. Wenn Sie eine eigene Marke aufbauen möchten und eine Website mit der dazugehörigen Domain besitzen, können Sie auch Wortkombinationen von 1-3 Wörtern nehmen. So nutzen Sie den sogenannten Billboard-Effekt: Gäste sehen Ihr Angebot auf dem Portal, googeln den Namen und buchen direkt auf Ihrer Website. Günstiger, weil provisionsfrei für Sie und Ihre Gäste. Legen Sie die Provisionen daher auf die Portale um, damit Direktbuchungen für Ihre Gäste attraktiver bleiben.



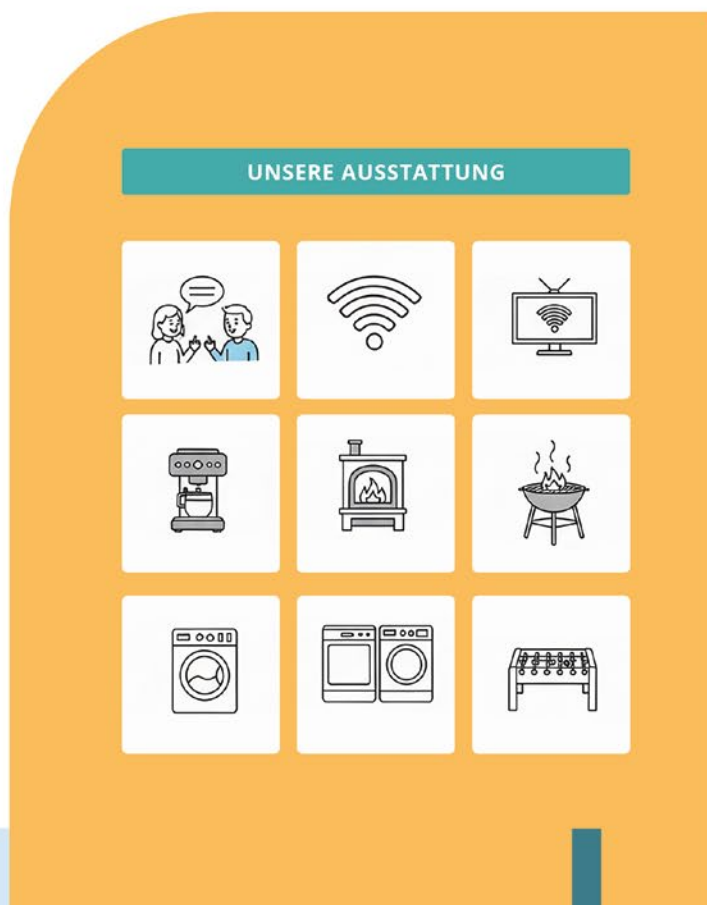
Der Billboard-Effekt ist Ihr Booster
für mehr Direktbuchungen!



**Optimierung ist Detailarbeit. Jedes Bild,
jede Antwort, jede Checkbox zählt.**

Fotos, Fotos, Fotos

Bilder sind der wichtigste Entscheidungsfaktor. Denn kaum jemand liest lange Texte. Investieren Sie in professionelle Fotos mit Home Staging: ein gedeckter Tisch, frische Blumen, ein brennender Kamin. Erstellen Sie Collagen mit Grundriss, Ausstattungsübersicht oder Jahreszeiten-Vergleichen, damit Gäste beim Scrollen schnell alles erfassen. Kategorisieren Sie die Bilder klar, etwa „Schlafzimmer 1“, „Garten mit Schaukel“ oder „Hundebereich“. Das hilft Algorithmen und Gästen. Prüfen Sie immer die mobile Ansicht, da viele auch per Smartphone suchen und buchen. Tauschen Sie Fotos regelmäßig aus, um den Algorithmus zu füttern und die Sichtbarkeit zu steigern.



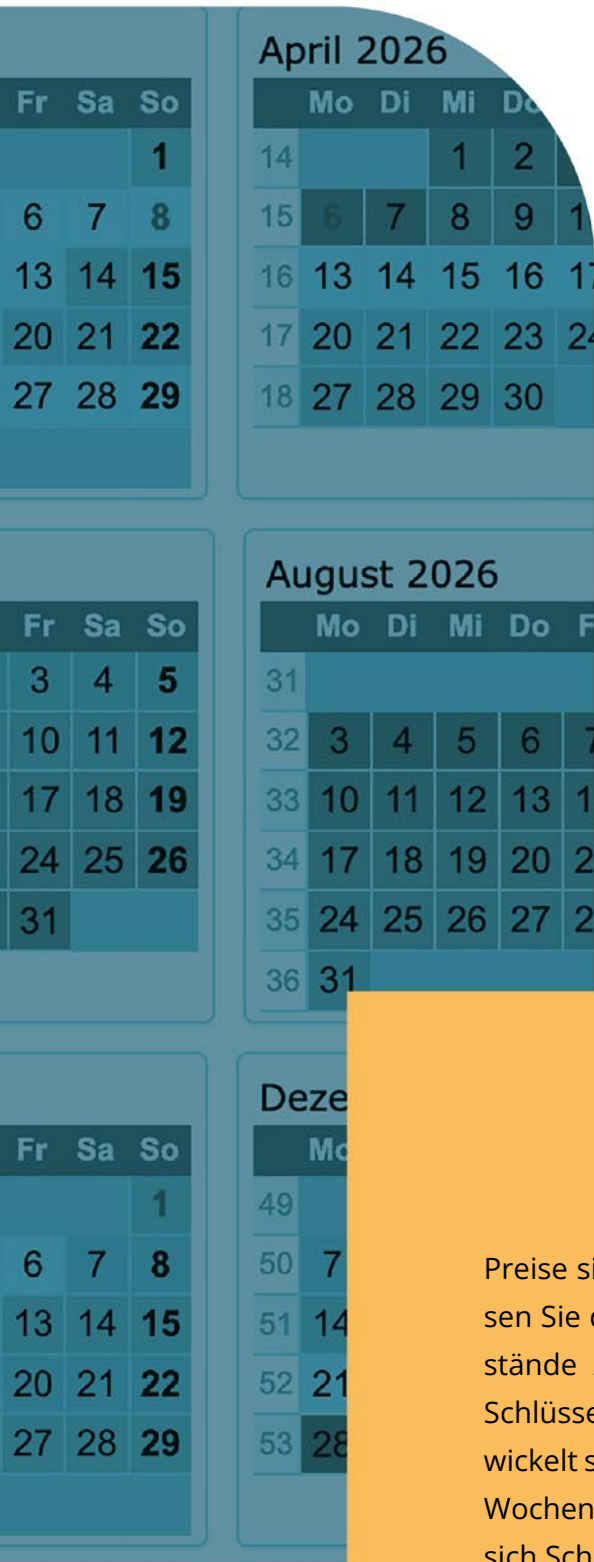
Collagen mit Ausstattungsmerkmalen oder Grundrissen, die Sie in Ihre Fotogalerie integrieren, helfen Gästen, schnell einen Überblick zu erhalten.

Ausstattungsoptionen

Haken Sie jede mögliche Ausstattungsoption an. Ein Bügelbrett kann für Geschäftsreisende entscheidend sein. Deshalb gilt: Selbst wenn ein Ausstattungsmerkmal nur von einer kleinen Gruppe gesucht wird, erhöht jedes Merkmal Ihre Sichtbarkeit. Dies gilt natürlich insbesondere für wichtige Ausstattungen wie Kaffeemaschine, Spülmaschine oder kostenfreies WLAN.

Gästefavorit und Superhost (Airbnb)

Eine hohe und schnelle Antwortrate (idealerweise innerhalb einer Stunde), sehr gute Bewertungen und stetige Aktualisierung Ihres Inserats sind essenziell, um einen Superhost-Status zu erlangen oder Gäste-Favorit zu werden. Diese Abzeichen sind starke Vertrauenssignale, wirken sehr positiv auf den Algorithmus und erhöhen so Ihre Klickrate erheblich.



Dynamic Pricing – Preise intelligent steuern

Preise sind kein starres Konstrukt. Mit Dynamic Pricing passen Sie diese an Nachfrage, Saison und Events an, um Leerstände zu minimieren und Gewinne zu maximieren. Der Schlüssel ist die kontinuierliche Analyse von Daten: Wie entwickelt sich die Nachfrage unter der Woche im Vergleich zum Wochenende? Welche Feiertage liegen günstig? Wie wirken sich Schulferien oder lokale Events aus?

Die Basispreisstruktur

Beginnen Sie mit einer Basispreisstruktur: Definieren Sie einen Grundpreis für die Nebensaison (z. B. November bis März) und einen Hochsaisonpreis (Juli / August). Auf dieser Preisspanne zwischen ihrem niedrigsten möglichen und ihrem höchstmöglichen Preis bauen Sie dann auf. Unter der Woche und außerhalb der Ferienzeiten ist die Nachfrage bei vielen Ferienimmobilien oft geringer als am Wochenende. Dafür reisen Geschäftsreisende oder Monteure meist werktags an und sind dann eine interessante Zielgruppe, um Lücken zu füllen, haben aber im Vergleich oft nicht so viel Budget wie andere Zielgruppen. Feiertage sind Hochkonjunktur: Ein Feiertag auf Donnerstag oder Freitag verlängert das Wochenende und rechtfertigt Preise auf Hochsaisonniveau, oder sogar darüber. Nutzen Sie einen Ferienkalender, um die Ferien für die für Sie relevanten Bundesländer zu verfolgen. Hohe Feriendichte (z. B. Sommerferien in Bayern und NRW gleichzeitig) ermöglicht höhere Preise. Berücksichtigen Sie auch lokale Events. Ein Stadtfest, eine Messe

oder ein Konzert kann die Nachfrage schnell verdoppeln. Auch hier müssen Sie dann Ihre Preise schnell nach oben anpassen, bevor ein Gast ein vermeintliches Schnäppchen macht, weil Sie „geschlafen“ haben.

■ **Link-Tipp: Unter www.schulferien.org/deutschland/feriendichte finden Sie den aktuellen Feriendichtekalender**

Saisonal gibt es klare Muster: Der Sommer ist stark gebucht, November bis März oft schwach. Kompensieren Sie mit Zusatzangeboten wie Sauna, Whirlpool oder Kamin, um auch in der „saure-Gurken-Zeit“ attraktiv zu bleiben. Bei internationalem Einzugsgebiet prüfen Sie ausländische Schulferien oder Feiertage. Niederländische oder dänische Gäste buchen oft außerhalb deutscher Ferien.

Wichtig!

Dynamic Pricing erfordert Tools: Booking.com und Airbnb bieten integrierte Preisalgorithmen. Möchten Sie aber Ihre Preise auf allen Portalen synchronisieren, so sollten Sie dies über einen Channel-Manager tun und die Preise auch unterjährig und abhängig von Ihrer eigenen Buchungslage immer wieder manuell anpassen. Nutzen Sie Channel-Manager wie Smoobu oder Lodgify, um Preise synchron über alle Plattformen zu steuern.

Auch KI-gestützte Pricing-Systeme wie PriceLabs oder Smartness bieten heute eine gute Möglichkeit, Preise für Ferienunterkünfte datenbasiert zu optimieren. Dennoch arbeiten diese Systeme nicht autonom: Sie müssen regelmäßig überprüft, angepasst und aktiv gesteuert werden.

Dynamic Pricing – Preisstrategien im Detail

Penetrationsstrategie: Niedrig starten, nach oben anpassen

Setzen Sie anfangs moderate Preise, um eine Grundbelegung zu sichern (z. B. 30 % Auslastung im gesamten Jahr). Sobald der Kalender gefüllt ist, erhöhen Sie schrittweise und in Abhängigkeit zur Buchungsfristigkeit. So eine Strategie schafft Sicherheit über eine Grundbelegung und ermöglicht höhere Durchschnittspreise bei Last-Minute-Buchungen.

Skimmingstrategie: Hoch starten, dann Rabatte geben

Beginnen Sie mit ambitionierten Preisen. Nach dem Motto: Wer die Sahnestücke möchte, kann diese frühzeitig haben, aber muss dafür entsprechend bezahlen. Wenn die Premiumzeiten gebucht sind, können Sie dann gezielte Rabatte anbieten: Last-Minute (z. B. 20 % ab 7 Tage vor Anreise), längere Aufenthalte (10 % ab 5 Nächten) oder Wiederholer-Rabatte. Diese Strategie gibt Ihnen Flexibilität bei Stammgästen und maximiert Ihren Ertrag gerade bei hoher Nachfrage.



Mindestaufenthalte flexibel gestalten

Auch der Mindestaufenthalt ist Teil Ihrer Preisstrategie. In der Hochsaison können Sie je nach Art Ihres Angebotes zwischen 3–7 Nächte variieren. In der Nebensaison sollten es 1–2 Nächte sein, um die Sichtbarkeit auf den Portalen zu unterstützen. Denn wenn Sie dauerhaft mindestens 3 Nächte oder länger als Mindestaufenthalt angeben, dann werden Sie bei allen Suchen, die über einen kürzeren Zeitraum gehen gar nicht erst angezeigt. Ein immenser Verlust an Sichtbarkeit. Zu starre Regeln schrecken ab; Flexibilität füllt Lücken.

■ **Praxis-Tipp:** **Führen Sie ein Pricing-Tagebuch**

Notieren Sie wöchentlich Nachfrage, Wetter, Events und Preisanpassungen. Nach 3 Monaten sehen Sie Muster und können präziser steuern.



**Dynamic Pricing ist keine Glückssache.
Es ist Datenanalyse,
Strategie plus stetige
Anpassungsarbeit.**



Die Customer Journey – Von der Buchung zum Fan

Die Customer Journey umfasst alle Kontaktpunkte des Gastes und ist der Schlüssel zur Transformation von reinen Buchenden zu echten Fans Ihrer Ferienunterkunft. Sie beginnt bei der Erwartungshaltung in der Vermarktung und endet mit der Bewertung. Analysieren Sie genau, wie der Buchungsprozess abläuft und wo Ihre Gäste möglicherweise verunsichert sein könnten und zusätzliche Informationen benötigen. Überlegen Sie sich, was Sie vor Ort an Extras einbauen können, damit Gäste sich schnell orientieren können. Der Grundsatz lautet dabei immer: *under promise and over deliver* – versprechen Sie weniger, liefern Sie mehr. Halten Sie einige Extras bewusst zurück, um Überraschungen zu schaffen. Legen Sie fest, ab welchem Buchungswert ein Geschenk gewährt wird, etwa regionale Produkte wie Weine, Romane aus der Region oder eine Kiste mit kulinarischen Spezialitäten. Am Ende und nach dem Aufenthalt sollten Gäste so begeistert von Ihnen sein, dass sie sich gerne Zeit für eine ausführliche und positive Bewertung nehmen und wiederkommen.

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Das Kano-Modell hilft Ihnen dabei, Merkmale Ihrer Unterkunft zu kategorisieren und die Zufriedenheit gezielt zu steuern. Es unterscheidet die drei Merkmalsarten Basis-, Leistungs- und Begeisterungsmerkmale.

■ **Basismerkmale**

Diese werden als selbstverständlich erwartet. Sind sie nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit; sind sie erfüllt, entsteht allerdings keine zusätzliche Freude. Beispiele: Sauberkeit, funktionierendes WLAN, intakte Sanitäranlagen, sichere Schlösser. Diese Merkmale müssen perfekt sein – ein einziger Mangel (z. B. langsames WLAN) kann eine gesamte Bewertung ruinieren. Sie sind die Voraussetzung für jede Buchung, die Sie annehmen.

■ **Leistungsmerkmale**

Hier gilt „je besser, desto zufriedener“. Die Zufriedenheit steigt linear mit der Qualität. Beispiele: Schnelligkeit und Reichweite des WLANs, Komfort der Betten, Größe der Küche, Qualität der Ausstattung. Optimieren Sie diese kontinuierlich. Ein Upgrade von 50 auf 200 MBit/s WLAN oder ein einfach zu merkendes WLAN-Passwort macht glücklichere Gäste.

■ **Begeisterungsmerkmale**

Diese sind unerwartet und lösen Begeisterung aus. Sie haben eine asymmetrische Wirkung: Fehlen sie, entsteht keine Unzufriedenheit (da nicht erwartet), sind sie vorhanden, entsteht überproportionale Freude und Weiterempfehlung. Beispiele: Eine personalisierte Spotify-Playlist mit dem „Sound der Unterkunft“, eine Schnitzeljagd für Kinder mit QR-Codes und Schatz, ein Willkommensgeschenk mit regionalem Bier. Wichtig zu wissen: Begeisterungsmerkmale verlieren an Kraft, wenn sie zur Norm werden. Setzen Sie sie daher sparsam, gezielt und überraschend ein und überlegen Sie sich immer wieder neue.



Zufriedenheit ist nicht gleich Begeisterung... und nur Letztere schafft echte Fans.

Nutzen Sie das Kano-Modell, um Ihre Ausstattung zu priorisieren: Investieren Sie 80 Prozent Ihrer Energie in perfekte Basis- und starke Leistungsmerkmale, 20 Prozent in wenige, aber wirkungsvolle Begeisterungsmerkmale. So schaffen Sie eine stabile Zufriedenheit mit gelegentlichen Wow-Momenten.



Storytelling – Die Seele Ihrer Unterkunft erzählen

Jede Ferienwohnung hat eine Geschichte. Erzählen Sie sie, und Gäste werden emotional gebunden. Bei einem renovierten Hof zeigen Sie Vorher-Nachher-Fotos der Sanierung, alte Bilder mit handschriftlichen Erklärungen auf der Rückseite der Bilderrahmen: Wann war das Foto? Wer ist zu sehen? Benennen

Sie Räume nach ehemaligen Bewohnern: „Wohnung Ilse“ oder „Wohnung Heinz“ das macht Geschichte greifbar. Solche Details kosten wenig, bleiben aber haften und werden in Bewertungen gelobt. Kombinieren Sie Storytelling mit regionaler Identität, um Authentizität zu unterstreichen.



Gäste teilen emotionale Geschichten lieber als sterile Ausstattungslisten. Storytelling ist kostenlose Werbung und bildet den Rahmen für Ihren Social-Media-Account.

Digitale Grundausstattung

Stabiles WLAN oder Ladekabel für Gäste können den Unterschied zwischen Zufriedenheit und Begeisterung machen. Das WLAN muss schnell, überall verfügbar (über Repeater) und einfach zugänglich sein. Idealerweise ist das Einloggen ohne Passwort oder mit einem einprägsamen Wort, das auch eine emotionale Verbindung schafft. Vermeiden Sie komplizierte Kombinationen wie die von der Router-Rückseite. Stellen Sie Multi-Ladekabel (USB-C, Lightning, Micro-USB) bereit, markiert mit Aufklebern. Das ist ein kostenfreier Service und impliziert die unausgesprochene Aussage „Wir haben Dich, lieber Gast, im Blick“.

■ **Praxis-Tipp:**

Ladekabel sind übrigens die am häufigsten vergessenen Utensilien. Schicken Sie vergessene kostenlos nach, mit einer persönlichen Notiz: „Wir freuen uns auf Ihren nächsten Besuch!“ Das ist eine Investition in Loyalität und Empfehlungen. Keinesfalls sollten Sie Gäste bitten die 4 oder 5 Euro Porto selbst zu tragen. Die dabei entstehenden Kosten und möglicher Unmut der Gäste stehen in keinem ausgewogenen Verhältnis.

Begeisterungsmomente und Interieur als Kommunikation

Identifizieren Sie Momente mit hohem emotionalem Potenzial. Eine schöne Aussicht, der Garten, die Hausbar – und machen Sie sie „shareable“. Eine Fotobox oder ein Bilderahmen mit der Aufforderung „Teile Deinen Urlaubs-Moment!“ fördert Social-Media-Posts. Kreative Ideen wie eine Schnitzeljagd mit QR-Codes, die Kinder durch Ihren Ferienhof führt und mit einem Schatz endet, oder ein Büchertausch-Regal, in dem Gäste Romane mitnehmen oder hinterlassen, schaffen bleibende Erinnerungen. Qualität ist entscheidend: Ein minderwertiger Tischkicker frustriert, ein hochwertiger begeistert. Erset-

zen Sie das klassische Gästebuch durch eine Wall of Fame mit Postkarten oder eine Landkarte mit Stecknadeln, auf der Gäste ihren Herkunftsort markieren.



Eine Foto-Box mit dem Namen Ihrer Ferienunterkunft und dem Aufruf „Teile Deinen Urlaubsmoment!“ kann zu Social-Media-Marketing durch Ihre Gäste führen – ohne, dass Sie selbst aktiv werden müssen.

Machen Sie sich bewusst, dass jedes Element Ihres Interieurs kommuniziert: Ist es „Herzlich willkommen“ oder „Egal“? Eine Hausbar mit regionalen Produkten baut Beziehungen zur Region auf. Selbst wenn eine solche Vertrauensbar einmal ausgenutzt werden sollte, ist Vertrauen wichtiger als kurzfristiger Pro-

fit. Getreu dem Motto: Vertrauen geben, Vertrauen bekommen. Gäste fühlen sich allein dadurch schon wohl, dass ihnen Vertrauen entgegengebracht wird. Verbotsschilder und Kontrollmechanismen bewirken das Gegenteil.



Bewertungen managen – Von Social Signals zu Framing

Bewertungen sind Ihr stärkstes Marketing-tool. Plattformen wie Airbnb gewichten Social Signals wie Superhost oder Gäste-Favorit. Ermutigen Sie Bewertungen durch automatisierte Nachrichten nach dem Aufenthalt. Sehen Sie jede Bewertung als Chance: Antwort-

ten Sie nicht mit Standardfloskeln, sondern wiederholen und rahmen Sie das Positive: „Freut uns besonders, dass Sie die regionale Hausbar und die Schnitzeljagd so geliebt haben!“ Das betont Ihre Extras und beeinflusst potenzielle Gäste, die Ihre Antworten lesen.

Fazit

Vom digitalen Booster zum Fan-Ökosystem

Dieser Leitfaden verbindet Vermarktung und Gästerlebnis zu einem geschlossenen Kreislauf: Eine klarere Positionierung zieht die richtigen Gäste an, eine smarte Plattformstrategie und Dynamic Pricing sichern Buchungen. Durch eine durchdachte Customer Journey mit Storytelling, Begeisterungsmomenten und exzellentem Bewertungsmanagement verwandeln Sie Gäste in Fans. Setzen Sie diese schrittweise um: Beginnen Sie mit Zielgruppen und Plattformen, optimieren Sie Ihre Profile, testen Sie Dynamic Pricing und bauen Sie parallel Wow-Momente ein. Tracken Sie Erfolge durch Auslastung, Bewertungen und Direktbuchungen. Der Erfolg liegt in der Umsetzung. Starten Sie heute, und Ihre Ferienwohnung wird nicht nur gebucht, sondern geliebt.



**Erfolgreiche
Vermarktung füllt
Betten. Begeiste-
rung füllt Herzen.**





Mittelstand-Digital
**Zentrum
Tourismus**

Das Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus gehört zu Mittelstand-Digital. Das Mittelstand-Digital Netzwerk bietet mit den Mittelstand-Digital Zentren und der Initiative IT-Sicherheit in der Wirtschaft umfassende Unterstützung bei der Digitalisierung mit dem Schwerpunkt Künstliche Intelligenz. Kleine und mittlere Unternehmen profitieren von konkreten Praxisbeispielen und passgenauen, anbieterneutralen Angeboten zur Qualifikation und IT-Sicherheit. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenfreie Nutzung.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.mittelstand-digital.de

***Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus
Technische Universität Berlin***

Hardenbergstr. 16 – 18, 10623 Berlin

Tel.: 030 314 76630

E-Mail: info@digitalzentrum-tourismus.de

www.digitalzentrum-tourismus.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Mittelstand-Digital 

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages