

Privatvermieter-Coaching Oberbayern
Vor-Ort-Beratung von 140 touristischen Privatvermietern in Oberbayern



Inhaltverzeichnis

1.	Tourismus Oberbayern München (TOM) e.V.	5
1.1	Vorwort Oswald Pehel	5
1.2	Vorstellung Tourismus Oberbayern München e.V.	6
1.3	Projektmanagement Ingrid Dietl	8
2.	Projektzusammenfassung	9
2.1	Vorstellung der Bayern Tourist GmbH (BTG)	10
2.2	Beteiligte Personen: Beraterpool Privatvermieter-Coaching	10
2.2.1	Ulrike Wagner	11
2.2.2	Sabine Kleber	11
2.2.3	Elisabeth Baur	11
2.2.4	Dominik Junold (bis Juni 2020)	11
2.2.5	Jeannett Noll – Projektleitung innerhalb der BTG	12
2.3	Eckdaten / Zeitplan	13
2.4	Ziel / Förderschwerpunkt	14
2.5	Themen / Fokus-Bereiche	14
2.5	Themen / Fokus-Bereiche	15
3.	Beschreibung und Ablauf des Vor-Ort-Coachings	16
3.1	Was ist ein Coaching?	16
3.2	Wie läuft das Vor-Ort-Coaching ab?	16
3.3	Was ist das Ziel des Vor-Ort-Coachings?	17
4.	Entwicklung Eckpunkte – Maßnahmenbausteine, Leitfäden etc.	18

5. Geografische Lage und Beherbergungstypenvergleich	20
5.1 Geografische Lage & Betriebstypen.....	20
5.2 Stärken & Schwächen der Privatvermieter nach Landkreisen	23
5.3 Stärken & Schwächen nach Betriebstyp	29
6. Themen der Betriebe / Analyse der Berichte.....	33
6.1 Hauptthemen (Herausforderungen).....	34
6.2 Themen des Coachings – Empfehlungen.....	36
6.3 Übermittelte Anhänge / Leitfäden	39
7. SWOT-Analyse	42
8. Feedback der Betriebe.....	46
9. Resümee der Berater	48
10. Fazit und Handlungsempfehlungen	51
11. Identifizierte Handlungsfelder und Leitlinien des TOM e.V.	54

Abbildungsverzeichnis & Tabellenverzeichnis

Abbildung 1 Werte & Vision TOM e.V.....	6
Abbildung 2 Geografische Lage der Betriebe - Oberbayern	21
Abbildung 3 Stärken Privatvermieter nach Landkreisen	23
Abbildung 4 Schwächen Privatvermieter nach Landkreisen	25
Abbildung 5 Nutzung Homepage & Soziale Medien	26
Abbildung 6 Anteil der Personen, die das Internet zur Informationssuche für den Urlaub genutzt haben	27
Abbildung 7 Beherbergungstypen und ihre Stärken	29
Abbildung 8 Beherbergungstypen und ihre Schwächen	31

Abbildung 9 Hauptthema von 140 Coachings	33
Abbildung 10 Empfehlungen nach Coaching.....	36
Abbildung 11 Übermittelte Anhänge	39
Abbildung 12 SWOT-Diagramm	42
Abbildung 13 Prognose beliebteste Unterkunftsarten 2021	51
Tabelle 1 Verteilung nach Landkreisen.....	22
Tabelle 2 Anzahl der Betriebstypen	22
Tabelle 3 Anzahl Betten.....	22
Tabelle 4 Auswertung der Unterstützungsmöglichkeiten durch den TOM e.V.	53

1. Tourismus Oberbayern München (TOM) e.V.

1.1 Vorwort Oswald Pehel

Privatvermieter sind viel mehr als ‚nur‘ kleine Unternehmungen. Der Tourismus in Oberbayern hat seine Wurzeln genau in der Vermietung kleiner Ferienwohnungen und Pensionen, über die Einheimische sich ein oft unverzichtbares Nebeneinkommen verdienen. Das ist bis heute ein Erfolgs– kein Auslaufmodell. Privatvermieter bieten für ihre Gäste eine ganz besondere Nähe zum Landleben, ein Eingebettet sein in Dorfgemeinschaften und in die umgebende Tourismusregion. Denn Privatvermieter-Gäste sind meist nicht vollversorgt, sondern besuchen Gasthäuser, Schwimmbäder, versorgen sich bei Bäcker und Metzger nehmen an Führungen teil, besuchen Dorffeste oder erkunden die Destination mit dem Fahrrad.

Mit dem Privatvermieter-Projekt des TOM e.V ging es darum, mehr über Stärken und Schwächen aber auch Chancen und Risiken in den Privatbetrieben Oberbayerns zu erfahren, die Gastgeber durch ein Vor-Ort-Beratungsgespräch zu motivieren und einen individuellen Betriebs-Check zu bieten.

Die vorliegende Studie ist nicht das Ende unseres Projektes, sondern im Grunde die Basis für den Beginn. Nun gilt es, die USPs der Privatvermieter herauszuarbeiten, konkrete Vor-Ort-Unterstützung zu leisten und sie untereinander zu vernetzen, wie dies beispielsweise der Privatvermieter-Vereinigung Chiemgau bereits geglückt ist.

Wir freuen uns auf die weitere Arbeit mit den Privatvermietern in Oberbayern, gleichzeitig strecken wir unsere Fühler in alle Richtungen aus, um Mehrwerte auch über Partnerorganisationen zu erschließen. Der TOM e.V. kann durch das eCoach-Netzwerk in der Digitalisierung und der Wissensvermittlung wertvolle Dienste leisten. Mit unserer Projektmanagerin Ingrid Dietl haben Sie nun eine kompetente Ansprechpartnerin auf TOM-Ebene. Kurzum: wir freuen uns auf die nächste Wegstrecke gemeinsam mit den oberbayerischen Privatvermietern.



Oswald Pehel
Geschäftsführer TOM e.V.



1.2 Vorstellung Tourismus Oberbayern München e.V.

Tourismus Oberbayern München e.V. – kurz TOM e.V. Das ist die touristische Dachorganisation für Oberbayern. Mit über 44 Mio. Übernachtungen und rund 19 Mio. Gästeankünften im Jahr 2015 ist Oberbayern eine der führenden Tourismusregionen Europas. Unter den rund 70 Mitgliedern befinden sich fast alle Destinationen oder touristischen Landkreisvertretungen. Auch zahlreiche Städte und Gemeinden Oberbayerns, wie etwa die Landeshauptstadt München, aber auch tourismusnahe Verbände und Organisationen gehören dazu.

Der TOM e.V. ist die Vernetzungsplattform für die oberbayerischen Tourismuspartner – über das Tourismus Oberbayern Partnernetz, über Foren und Gremien sowie über PR-Arbeit. Dies sorgt für optimierter Kommunikation, Austausch und Vernetzung zwischen den Destinationen und Partnern. Im Fokus steht bei allen Aktivitäten der Service für die Mitglieder.

Wir als TOM e.V. fungieren als Impulsgeber der gesamten Tourismuswirtschaft Oberbayerns – wenn es etwa um aktuelle Entwicklungen oder Innovationen rund um digitale Medien, Produktentwicklung oder Besucherlenkung geht.



Abbildung 1 Werte & Vision TOM e.V

Der TOM e.V. baut auf eine neue Unternehmensvision. Im Fokus steht der Zweiklang aus Tourismusregion und Lebensraum. Daraus resultiert der B2C und B2B Auftrag des TOM e.V.

Gemeinsam mit den Destinationen, Orten, Verbänden und Unternehmen koordinieren wir strategische wichtige Projekte und Maßnahmen. Zudem bündeln und integrieren wir oberbayernweit sinnvolle touristische Initiativen. Alle Aktivitäten werden an unserer Positionierung und unserer Markenstrategie ausgerichtet.

Wir treten aber auch als Bewahrer der natürlichen Grundlagen und unserer kulturellen Wurzeln auf. Schließlich ist der Tourismus in Oberbayern ein Teil der regionalen Identität. Gleichzeitig strecken wir unsere Fühler in alle Richtungen aus, um Mehrwerte auch über Partnerorganisationen zu erschließen. Wir verstehen uns als Qualitätswächter und Qualitätsgarant für unsere Regionen, unsere Produkte und Angebote, aber auch für die Prozesse in unserem Unternehmen selbst. Alle Aktivitäten werden an unserer ‚best-of-class‘ Strategie ausgerichtet.

Wir fördern den Tourismus in Oberbayern mit dem Ziel, die Wertschöpfung, die Bekanntheit und Beliebtheit stetig zu erhöhen. Alle Gremien und Mitglieder arbeiten dafür mit Kreativität, Leidenschaft und Verantwortungsbewusstsein. Ziel ist es, mit Leistung und Transparenz das Vertrauen von Mitgliedern, Partnern und Bevölkerung einzuwerben.

Geschäftsfelder B2B



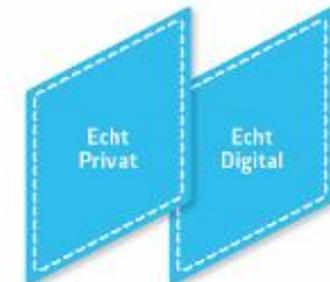
Alle Geschäftsfelder des TOM e.V. haben **B2B-Relevanz**. Im B2C Bereich liegt der Fokus auf Produktentwicklung, Produkt-Kommunikation, Positionierung Privatvermieter und Lenkung durch Produkte.

Geschäftsfelder B2C

Produktentwicklung, Produkt- (und B2B-) Kommunikation



Geschäftsfeld Branchen-Vernetzung



Geschäftsfeld Besuchersteuerung



Abbildung 2 Geschäftsfelder TOM e.V.

1.3 Projektmanagement Ingrid Dietl



Ingrid Dietl ist Projektmanagerin für die Projekte 'Echt Privat' und 'Echt Digital' beim TOM e.V. und Ihre Ansprechpartnerin, rund um das Thema Privatvermieter.

Ihre Kompetenz und Erfahrungen: 15 Jahre Berufserfahrung Privat- und internationale Hotellerie, Projekt- und Führungsverantwortung, Weiterentwicklung und langjähriges Engagement als Trainerin, Coach und Beraterin im Hotel- und Dienstleistungssektor mit den Schwerpunkten Service, Qualitätsmanagement, Führung und Potenzialentfaltung, Dozentin zur Ausbildung von Q-Coaches der ServiceQualität Deutschland.

Kontaktdaten :
Ingrid Dietl
ingrid.dietl@oberbayern.de
Tel.: +49 89 63895879-14

2. Projektzusammenfassung

Die Privatvermieter sind neben den klassischen Hotelbetrieben eine der tragenden Säulen der Beherbergungsbranche in Bayern und Oberbayern. Vor allem in den ländlichen und alpinen Gegenden repräsentieren die Privatvermieter einen wesentlichen Teil der Bettenkapazität. Sie sind zudem Imageträger für den ländlichen naturnahen Tourismus, beleben die regionale Wirtschaft und sind im Tourismusbild der regionalen Bevölkerung fest verankert. Geben zu viele private Vermieter mit einer Bettenkapazität bis ca. 25 Betten ihren Betrieb auf, wirkt sich dies negativ auf die Arbeitsplatz- und Einkommenssituation sowie das touristische Gesamtbild in diesen Räumen aus. Zudem können Nachfragespitzen nicht mehr optimal bedient werden.

Um der Schließung der privat geführten Betriebe entgegenzuwirken, hat der Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM e.V.) eine Beratungs- und Sensibilisierungskampagne für die Jahre 2019 bis 2020 für Privat- und Kleinbetriebe gestartet. Im Mittelpunkt dieser Kampagne stand im ersten Schritt ein Vor-Ort-Coaching mit entsprechender Vor- und Nachbereitung. Die Ergebnisse der Coachings sollten in erster Linie als Impuls in Richtung der Betriebe wirken und im zweiten Schritt der Entwicklung von weiterführenden Maßnahmen zur Professionalisierung und Stabilisierung der Vermieter dienen. Darüber hinaus soll den Privatbetrieben im Rahmen der Kampagne die Wertschätzung und Wichtigkeit im touristischen Gesamtkonzept vermittelt werden.

Privatvermietung in Oberbayern

- 14.000 Privatvermieter mit rund 60.000 Betten
- In ländlichen Destinationen 25-30% der gesamten Bettenkapazität
- 6,6 Mio. Übernachtungen in 2019 = 12,5% aller Übernachtungen in Oberbayern
- Weitere Wertschöpfung in Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungen
- 86€ Tagesausgaben pro Gast
- 568 Mio. € Gesamtumsatz durch Übernachtungen in Privatquartieren

Der vorliegende Abschlussbericht soll einen Einblick in den Umfang des Projekts sowie der Entwicklung der Beratungsinhalte geben. Im Zweiten Teil des Berichts werden die, während dem Vor-Ort-Coachings erhobenen Erkenntnisse und Daten / Stärken und Potentiale der unterschiedlichen Beherbergungstypen und Regionen grafisch dargestellt sowie interpretiert. Abschließend fließen diese Erkenntnisse in weiterführende Handlungsempfehlungen und Maßnahmen ein.

2.1 Vorstellung der Bayern Tourist GmbH (BTG)

 **BTG** | Bayern Tourist GmbH Die Bayern Tourist GmbH (BTG) führt im Auftrag des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes DEHOGA Bayern e.V. unter anderem die Deutsche Hotelklassifizierung, die Deutsche Klassifizierung für Gasthäuser, Gasthöfe und Pensionen die ServiceQualität Deutschland sowie zahlreiche weitere Zertifizierungen, Klassifizierungen und Qualitätschecks durch und bietet zudem Seminare zur Fort- und Weiterbildung im bayerischen Gastgewerbe an.

Neben den beiden Säulen „Klassifizierung & Zertifizierung“ und „Fort- und Weiterbildung“ betreut die Bayern Tourist GmbH auch das Partnermodell des Verbandes mit der Zulieferindustrie und gibt somit dem bayerischen Gastgewerbe kompetente Firmen und Ansprechpartner in allen Bereichen an die Hand.

Als vierte Säule wurde mit dem geförderten Projekt „Blitzlicht-Beratung“ der Bereich „Beratung“ im Jahr 2018 aufgebaut und entwickelt sich seitdem stets weiter.

Oberstes Ziel allen Handelns ist die Steigerung der Qualität im bayerischen Tourismus. Es ist der BTG dabei ein Anliegen, den Betrieben als kompetenter und verlässlicher Partner zur Seite zu stehen.

An dieser Stelle geben wir einen kurzen Einblick in die Blitzlicht-Beratung, welche im Rahmen der Kampagne „Zukunft für das bayerische Gastgewerbe“ entwickelt wurde, damit Parallelen und Kompetenzen zum Projekt des TOM e.V. sichtbar werden.

Die Kampagne „Zukunft für das bayerische Gastgewerbe“ wurde vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie gefördert und durch den DEHOGA Bayern e.V. repräsentiert. Mit der Kampagne sollte eine wirksame Maßnahme gegen das weitere Schließen von gastgewerblichen Einheiten geschaffen werden. Essenzieller Baustein der Kampagne war die Ergänzung bestehender Beratungsangebote durch eine niederschwellige und kostenlose Erstanalyse (Blitzlicht-Beratung) des Potentials von klein- und mittelständischen Betrieben des Hotel- und Gaststättengewerbes sowie deren Hinführung an bestehend Förderprogramme des Landes und des Bundes. In der ersten Förderperiode war die Durchführung von 600 Blitzlicht-Beratungen möglich. Abgerufen wurden von April 2018 bis April 2019 504 geförderte Beratungen.

2.2 Beteiligte Personen: Beraterpool Privatvermieter-Coaching

Zur erfolgreichen Durchführung der Vor-Ort-Coachings, konnte die BTG auf den vorhandenen, umfangreichen Beraterpool zurückgreifen und wählte daraus vier professionelle, erfahrene Berater mit der entsprechenden Fachkompetenz aus. Diese Berater waren unter anderem während der geförderten Blitzlicht-Beratung und auch im geförderten Projekt „Privatvermieter-Coaching in Allgäu / bayerisch Schwaben“ tätig. Die Coaches sind geschulte, geprüfte Branchenprofis und haben alle notwendigen Erfahrungen im Bereich „Kurzberatungen“.

Durch den regen Einsatz, schon während der Blitzlicht-Beratungen, konnte das Beraterteam viele Einblicke in unterschiedliche Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe Bayerns gewinnen,

wodurch viel Wissen, Anregungen und Ideen gesammelt werden konnten. Regelmäßige Schulungen und Workshops mit den Coaches sind bei der BTG selbstverständlich, um diese stets auf den aktuellen Informationsstand zu bringen. Anbei werden die beteiligten Beraterinnen sowie die Projektleitung mit Kurzprofil vorgestellt.

2.2.1 Ulrike Wagner



Wohnort: Bergen/Rosenheim und Wien
Ausbildung: Absolventin der Akademie Wien
Beruf: Umfangreiche Erfahrung in der internationalen Hotellerie, selbstständige Trainerin und Beraterin
Kompetenz: Management und Mitarbeiterführung, Verkauf und Servicequalität, Unterstützung als Interims-Manager, Coach bei der Umsetzung gewünschter Veränderungen, Erstellen von Marketing und Verkaufsstrategien

2.2.2 Sabine Kleber



Wohnort: Augsburg
Ausbildung: Diplom-Betriebswirtin (FH), Wirtschaftsmediatorin (IHK), systemischer Coach
Beruf: Selbstständige Beraterin im Bereich Qualitätsmanagement, Marketing und PR für Hotels und Touristikbetriebe, Lehrbeauftragte an verschiedenen Tourismusschulen
Kompetenz: Qualitäts- und Hotelmanagement, Marketing- und PR-Beratung, Coaching von Mitarbeitern und Führungskräften, Mediation und Unterstützung bei innerbetrieblichen Konflikten

2.2.3 Elisabeth Baur



Wohnort: Giggenuhausen / Freising
Ausbildung: Köchin, Hotelkauffrau, Feng-Shui-Masterin
Beruf: Langjährige Führung eines eigenen Hotels mit Bankettbetrieb, Beratertätigkeit für Hotel, Gastronomie und Business-Feng-Shui
Kompetenz: Praxisorientierte Beratung für Hotelneuplanung, Küchenplanung, Personalbedarfsplanung, Business-Feng-Shui

2.2.4 Dominik Junold (bis Juni 2020)



Wohnort: Murnau am Staffelsee
Ausbildung: gelernter Koch und Betriebswirt
Beruf: Langjährige Berufserfahrung Hotellerie und Gastronomie, Aufbau und Umstrukturierung eines Hotels (Stellvertretender Direktor)
Kompetenz: Konzeptentwicklung, F&B, Prozessoptimierung, Zielgruppenanalyse und -definition, Betriebswirtschaft

2.2.5 Jeannett Noll – Projektleitung innerhalb der BTG



Ausbildung: Bachelor of Arts (B.A.)
Betriebswirtschaftslehre mit Fachrichtung
Gastronomiemanagement
Kompetenz: Projektmanagerin für den
Bereich Beratung innerhalb der BTG,
Mitkonzeptionierung des Projekts „Blitzlicht-
Beratung“ und „Privatvermieter-Coaching in
Oberbayern“, Prüfstelle für den Bereich
ServiceQualität Deutschland, gastronomische

Erfahrung durch Mitarbeit im elterlichen Gastronomiebetrieb

2.3 Eckdaten / Zeitplan

Die Bayern Tourist GmbH hat im August 2019 an der Ausschreibung zur „Vor-Ort-Beratung für 150 touristische Privatvermieter in Oberbayern“ teilgenommen und den Zuschlag für die Entwicklung eines Beratungskonzepts erhalten. Am 15.11.2019 fand ein erster Auftakt-Workshop mit dem Geschäftsführer des TOM e.V. Herrn Oswald Pehel sowie einer im Rahmen des Projekts gebildeten Strategiegruppe, bestehend aus verschiedenen Vertretern der Regionen (E-Coach, DMO, Vertreter Privatvermieter Verband etc.), statt. Im Rahmen dieses Workshops wurde das Projekt erläutert sowie das Vorgehen, die Ziele und Themen definiert und festgelegt.

Geplant war die Durchführung und Beratung von 150 touristischen Privatvermietern in Oberbayern in Form von 2-3-stündigen Vor-Ort-Coachings. Die Beratungen sollten in Form von zwei Anmelderunden durchgeführt werden, wodurch das Kontingent sinnvoll verteilt und ausgeschöpft werden sollte. Die Akquise und Anmeldung der Betriebe liefen über den Tourismus Oberbayern München e.V. Während der ersten Anmelderunde wurde der Zeitplan unerwartet durch die Corona-Pandemie und damit einhergehend dem ersten Lockdown und Kontaktbeschränkungen unterbrochen. Bis zum Zeitpunkt des ersten Lockdowns konnten bereits erste Bereisungen durchgeführt werden. Durch die ungewissen Umstände und teilweise Unsicherheit / Angst wurden jedoch bereits koordinierte Bereisungen im Zeitraum des Lockdowns abgesagt und verschoben, weshalb die aktive Bereisung erst wieder nach den Lockerungsmaßnahmen anlief. Dadurch ging wertvolle Zeit zur Umsetzung der 150 geplanten Bereisungen verloren.

Im November 2020 wurde, aufgrund von steigender Covid-19-Infektionszahlen, ein weiterer „Lockdown Light“ ausgerufen und zwang

Beherbergungs- und auch gastronomische Betriebe zu einer weiteren Schließung, wodurch es zu einer erneuten Verzögerung im Zeitplan kam. Zu diesem Zeitpunkt war die zweite Anmelderunde gerade gestartet und das Kontingent war somit erst zu ca. 2/3 ausgeschöpft.

Aufgrund dieser Umstände hätte das Projektziel Ende Dezember 2020 nicht erfolgreich erreicht werden können, weshalb um Verlängerung der Fördermittel um drei Monate bis zum 31.03.2021 gebeten wurde. Die Verlängerung des Projekts wurde gewährt und ein erfolgreicher Abschluss sichergestellt.

2.4 Ziel / Förderschwerpunkt

Das Ziel der Vor-Ort-Coachings war es die Privatvermieter in Oberbayern, in Form von 2- bis 3-stündigen Coachinggesprächen mit einer inkludierten Betriebsbesichtigung, zu sensibilisieren, Bewusstsein zu schaffen sowie konkrete Hilfestellungen und Impulse zur Qualitätsoptimierung und Zukunftsentwicklung an die Hand zu geben. Weiters sollte ein Blick in den Betrieb, die betrieblichen Abläufe und auch die Einrichtungsqualität ermöglicht werden, aber auch die Analyse von Potentialen und Schwachstellen war ein wesentlicher Bestandteil. Die Ziele, welche mit dem Coaching erreicht werden sollten, gehen aus den Ausschreibungsunterlagen sowie aus dem Auftaktworkshop am 15.11.2019 hervor.

Als Privatvermieter werden jene Beherbergungsbetriebe definiert, welche ihren Gästen mit einer Kapazität von einem bis zu 19 Betten einen Aufenthalt ermöglichen. Des Weiteren gilt eine Umsatzgrenze von zwei Millionen Euro im Jahr sowie eine maximale Anzahl von 20 beschäftigten Mitarbeitern im Beherbergungsbetrieb. Die angebotenen Betriebscoachings werden vom Freistaat Bayern durch Fördermittel bezuschusst und sind damit für die Privatvermieter in Oberbayern kostenfrei.

2.5 Themen / Fokus-Bereiche

Im ersten Auftaktworkshop wurden unter Einbezug der Ausschreibung sowie der Strategiegruppe verschiedene Erfahrungswerte gesammelt und diskutiert, welche in die anschließende finale Konzeptionierung des Beratungskonzepts mit eingeflossen sind.

Die gemeinsame Erarbeitung eines SWOT-Profiles gab einen Einblick in mögliche Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken der Privatvermieter. So liegen die absoluten Stärken der Privatvermieter vor allem im persönlichen Kontakt zum Gast und den persönlichen Service sowie der Gastfreundschaft. Aber auch die Flexibilität stand im Vordergrund.

Als mögliche Schwächen wurden unter anderem fehlende Fachkenntnisse, die Angst vor Veränderungen / Neuerungen und eingefahrene Strukturen genannt. Die Bürokratie und rechtliche Gegebenheiten könnten ebenfalls ein Hindernis für Entwicklung sein. Die Chancen für die privaten Vermieter sahen wir in einer Steigerung der Preise und damit einhergehend einer Optimierung der Wirtschaftlichkeit. Die Herausarbeitung eines klaren Konzepts sowie die Entwicklung von neuen Geschäftsfeldern könnte ebenfalls erfolgsversprechend sein.

Risiken wurden ebenfalls definiert. Dabei bezogen sich die Punkte vor allem auf die Marktveränderung, den Rückgang der Belegung, möglichen Nachfolgeproblematiken und einem möglicherweise zu großem Angebot.

2.5 Themen / Fokus-Bereiche

Anschließend hat sich die Expertenkommission der Frage gewidmet, was einen Best-Practice-Betrieb ausmacht und ist zu folgenden Erkenntnissen gekommen:

- Gastgeber mit Leidenschaft, Freude an der Vermietung, Authentizität, individuelle und persönliche Betreuung, Großzügigkeit & Flexibilität, gemeinsame Aktivitäten (Gast & Gastgeber), Überraschungsqualität & Zusatzleistungen
- Kennt die Zielgruppen, klare Kommunikation des Angebots nach außen, gibt den Gästen Empfehlungen zur Region
- Regionalität klar erkennbar, traditionsbewusst, Gespür für Ästhetik, gute Vernetzung
- Klassifiziert
- Online buchbar

Auf der Grundlage der Ausschreibung und der Erkenntnisse des Workshops wurden zudem sogenannte Fokus-Bereiche definiert, um einen umfangreichen und standardisierten Einblick in den Betrieb zu erhalten. Durch die Definition der Fokus-Bereiche sollte sichergestellt werden, dass alle relevanten Betriebsbereiche durchleuchtet und während dem Coaching besprochen werden.

Als Fokus-Bereiche wurden folgende Themen definiert:

- Gesamtsituation des Betriebes
- Qualitätsentwicklung
- Digitalisierung
- Marketing und Profilierung
- Kooperation und Vernetzung
- Finanzen und Investitionen
- Recht

Eine umfassende betriebswirtschaftliche und rechtliche Beratung wurde im Rahmen des Coachings ausgeschlossen, da ein professionelles Coaching zu diesem Thema im Rahmen von 2-3 Stunden nicht umzusetzen ist.

Innerhalb dieser Themenschwerpunkte wurden während dem Vor-Ort-Coaching Stärken definiert, aber auch Potentiale und Schwächen mit dem Betrieb besprochen. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse konnten, während dem Gespräch Handlungsempfehlungen und weitere Maßnahmen zur Verfügung gestellt werden, um den betrieblichen Erfolg in Zukunft sicherzustellen. Im Anschluss an das Vor-Ort-Coaching wurde dem Betrieb ein zwei- bis dreiseitiger Abschlussbericht mit den vor Ort besprochenen Punkten und weiterführenden Umsetzungshilfen übermittelt.

3. Beschreibung und Ablauf des Vor-Ort-Coachings

Im nächsten Abschnitt wird der Ablauf der Vor-Ort-Coachings genauer erläutert, um einen realistischen Einblick zu ermöglichen.

3.1 Was ist ein Coaching?

Ein Coaching im Rahmen der Vor-Ort-Beratungen für die Privatvermieter stellt in gewisser Weise ein Gespräch zwischen zwei Fachpersonen dar. Es soll als Gedankenaustausch und Anregung für Optimierungen dienen. In keinem Fall soll das Coaching ein Gefühl vermitteln, dass der Coach / Berater, den Betrieb anhand einer Checkliste überprüft und dabei bemängelt was alles nicht umgesetzt wird. Viel mehr entwickeln sich im Verlauf des Gesprächs individuell auf den Betrieb zugeschnittene Lösungswege. Nicht jede Maßnahme und Lösung ist für jede Art von Betrieb sinnvoll, weshalb hier genau differenziert wurde und dem Betrieb nur Maßnahmen empfohlen wurden, die auch wirklich geleistet werden können und zum gesamten Konzept passen.

3.2 Wie läuft das Vor-Ort-Coaching ab?

Das Vor-Ort-Coaching umfasste ca. 2-3 Stunden und beinhaltete neben einem intensiven Gespräch auch einen ausführlichen Betriebsrundgang, um die Gegebenheiten vor Ort besser einschätzen zu können. Nur so konnten zielgerichtete Maßnahmen empfohlen werden.

Um einen Anhaltspunkt und einen „roten Faden“ während des Gesprächs zu haben, wurde ein Gesprächsleitfaden entwickelt, der alle relevanten Themen-/Fokus-Bereiche, welche unter Punkt 1.5 genannt wurden, beinhaltet. Der Leitfaden diente dazu, dass alle Themenbereiche, während dem Gespräch angesprochen und durchleuchtet wurden. Ohne einen Leitfaden würde das Vor-Ort-Coaching ohne Struktur ablaufen und die Gefahr besteht sich zu sehr in Nebenthemen zu verlieren. Weiterhin diente der Leitfaden auch als Grundlage zur Fixierung und Auswertung aller erfassten Ergebnisse.

Bei dem inkludierten Betriebsrundgang hatte der Coach die Möglichkeit, dem Betreiber direkte und umsetzbare Tipps zur Optimierung von internen Strukturen aber auch zur Qualität der Einrichtung zu geben. So entstanden praxisnahe Hilfestellungen und die Individualität des jeweiligen Betriebs stand im Vordergrund

Im Anschluss an das Vor-Ort-Coaching erhielt der Vermieter einen zusammenfassenden Abschlussbericht unter den Aspekten der Fokus-Bereiche. Zur Vertiefung der Themen wurden dem Vermieter weiterführende Anregungen, Maßnahmen und direkte Umsetzungshilfen in Form von Checklisten, Leitfäden und konkreten Ansprechpartnern übermittelt. Durch den Abschlussbericht sollte der Vermieter motiviert werden, direkt an seinen gesetzten Zielen zu arbeiten und Optimierungen umzusetzen.

3.3 Was ist das Ziel des Vor-Ort-Coachings?

Ziel des Coachings war es dem privaten Vermieter eine niederschwellige Erstberatung zu ermöglichen. Durch eine Fachperson hat der Vermieter einen wertschätzenden und auf Augenhöhe basierenden Einblick in seinen Betrieb erhalten. ein klares Ziel des Coachings war es dem Vermieter einen Mehrwert in Form von Wissen, Ideen, Input und Lösungen zu vermitteln, die zukünftig Anwendung finden. Durch die Potential- und Schwachstellen-Analyse werden dem Betrieb seine Stärken, aber auch Bereiche aufgezeigt, die optimiert werden sollten / könnten, um einen betrieblichen Erfolg auch in Zukunft zu gewährleisten.

Die Coaches wurden im Vorfeld trainiert und angehalten, die Vermieter nicht zu demotivieren oder ihnen abwertend zu begegnen, sondern zu motivieren und wertvolle Impulse zu liefern, die vorher durch Betriebsblindheit oder fehlendes Know-How vielleicht noch gar nicht bewusst waren. Das Coaching soll zudem als Ideengeber für neue Maßnahmen, Anstöße, Konzepte, Weiterentwicklung sowie Kooperationen dienen.



4. Entwicklung Eckpunkte – Maßnahmenbausteine, Leitfäden etc.

Im Rahmen der konzeptionellen Ausarbeitungen wurde ein Gesprächsleitfaden sowie verschiedene Maßnahmenbausteine, direkte Umsetzungshilfen wie Leitfäden und Checklisten erstellt.

Der von der BTG entwickelte Leitfaden bildete das Grundgerüst der Vor-Ort-Beratungen und diente als „roter Faden“ während dem Gespräch. Die Themen (Fokus-Bereiche siehe 1.5), welche gemeinsam mit dem TOM e.V. und der Strategieguppe festgelegt wurden, sind in die Entwicklung des Leitfadens mit eingeflossen.

Für einen besseren Einblick in die Beratungsinhalte sind die Eckpunkte der Leitfäden folgendermaßen aufgelistet:

- **Zum Einstieg**
Grund für die Anmeldung, Erwartungen, Eigene Themen
- **Betrieb / Angebot**
Aktuelles Angebot, gut / schwach laufende Bereiche, wesentliche Stärken, USP, Umsatz, Zielgruppen
- **Persönliches**
Ziele, Arbeitszeit, Unterstützung, zeitliche Ressourcen, Nachfolge
- **Qualität**
Erreichbarkeit, Systeme, Abläufe, Bewertungen, Klassifizierung / Zertifizierung, Unterstützungsangebote
- **Vertrieb / Marketing**
Vertriebsmaßnahmen, Stammgastbindung, Gästewünsche, Gästeakquise
- **Entwicklung / Digitalisierung**
Buchungskanäle, Homepage, Social-Media
- **Umfeld / Vernetzung**
Infrastruktur, Umfeld, Mitbewerber, Vernetzung
- **Finanzen / Investition / Einrichtung**
Optimierungsbedarf, Fixe / variable Kosten, Preiskalkulation, Investitionsbedarf
- **Zum Abschluss**
Covid-19, Umsetzungsplan, offene Fragen & Punkte, Zufriedenheit

Der Vermieter hatte selbstverständlich, während dem Gespräch jederzeit die Möglichkeit auch eigene Fragen mit einzubringen, der Leitfaden ist nicht als Checkliste zu verstehen, die Punkt für Punkt abgearbeitet wird, sondern eher als Leitlinie, damit immer wieder zum wesentlichen Themenschwerpunkt zurückgefunden werden kann. Aus eigener Erfahrung während der Entwicklung der Blitzlicht-Beratungen, welche dem Privatvermieter-Coaching vom Aufbau her sehr ähnlich sind, wurde deutlich, dass bei einem Zeitfenster von 2-3 Stunden eine Gesprächsführung ohne Leitfaden nicht sinnvoll erscheint, da sich sonst das Themengebiet enorm ausweitet, das Gespräch schnell vom wesentlichen abweicht und auch keine Rückverfolgung sowie Auswertung der Ergebnisse möglich ist.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der in die Entwicklung der Lösungsbausteine mit eingeflossen ist, waren die Angebote des TOM e.V. Zu den wichtigsten Angeboten zählten das Projekt „Echt digital“, der Bilderpool, Seminare und Schulungen über den TOM e.V, regionale Angebote wie der Instant-Preisfinder sowie der Website-Baukasten. Der Gastgeber sollte, während dem Coaching und auch im abschließenden Bericht aktiv auf die teilweise kostenlosen Angebote des TOM e.V. hingewiesen werden, um somit wichtige Vernetzungen zu schaffen. Bereits im Gesprächsleitfaden für das Coaching wurde die Inanspruchnahme, der zur Verfügung stehenden Angebote abgefragt und der Gastgeber hierfür sensibilisiert werden

Um dem Vermieter nach dem Coaching direkte Hilfestellungen an die Hand zu geben, hat die BTG entsprechende Maßnahmenbausteine sowie Leitfäden entwickelt. Diese beziehen sich auf die definierten Themen und sind speziell auf die Zielgruppe Privatvermieter abgestimmt. Hat ein Vermieter zum Beispiel im Bereich Preisbildung Optimierungsbedarf und wurden während dem Gespräch bereits Tipps

und Maßnahmen zur professionellen Kalkulation der Preise an die Hand gegeben, erhält der Gastgeber zusammen mit seinem Abschlussbericht einen separaten Leitfaden zum Thema „Preisbildung“ in dem erste Umsetzungshilfen, Kalkulationsbeispiele und weitere Informationen enthalten sind. Der Vermieter erhält somit praxisnahe Umsetzungshilfen und könnte sich direkt mit der Implementierung auseinandersetzen.

Die Inhalte der Leitfäden wurden immerwährend angepasst und ergänzt. Wurde aus den Beratungen deutlich, dass es weiteren Bedarf an Leitfäden zu bestimmten Themen gibt, wurden diese nachträglich erstellt bzw. ergänzt.

Anbei finden Sie eine Auflistung der entwickelten Leitfäden:

- Checkliste_Familie_Kinder
- Checkliste_Gastkommunikation
- Checkliste_Generationenwechsel
- Checkliste_Preisbildung
- Leitfaden_Einrichtung_Gestaltung
- Leitfaden_Gästebewertungen
- Leitfaden_Nachhaltigkeit
- Leitfaden_Website
- Leitfaden_Social-Meid
- Maßnahmen_Vertrieb
- Zielgruppen
- Maßnahmen_Konzepte_Angebote

Alle Berater sind mit den Inhalten der Leitfäden vertraut und wurden immer wieder zu Neuerungen und Aktualisierungen geschult.

5. Geografische Lage und Beherbergungstypenvergleich

5.1 Geografische Lage & Betriebstypen

Wie zu Beginn beschrieben konnten sich für das Coaching Klein- und mittelständische Betriebe anmelden, welche im Bereich der Privatvermieter angesiedelt waren. Als Privatvermieter werden jene Beherbergungsbetriebe definiert, welche ihren Gästen mit einer Kapazität von einem bis zu 19 Betten einen Aufenthalt ermöglichen. Des Weiteren gilt eine Umsatzgrenze von zwei Millionen Euro im Jahr

sowie eine maximale Anzahl von 20 beschäftigten Mitarbeitern im Beherbergungsbetrieb. Die angebotenen Betriebscoachings werden vom Freistaat Bayern durch Fördermittel bezuschusst und sind damit für die Privatvermieter somit kostenfrei. Insgesamt haben 140 Betriebe ein gefördertes Privatvermieter-Coaching in Anspruch genommen.

Unterschieden wurde hierbei zwischen folgenden Betriebstypen:

- Bauernhof
- Pension
- Ferienwohnung / Appartement
- Ferienhaus
- Reine Zimmervermietung
- Hotel

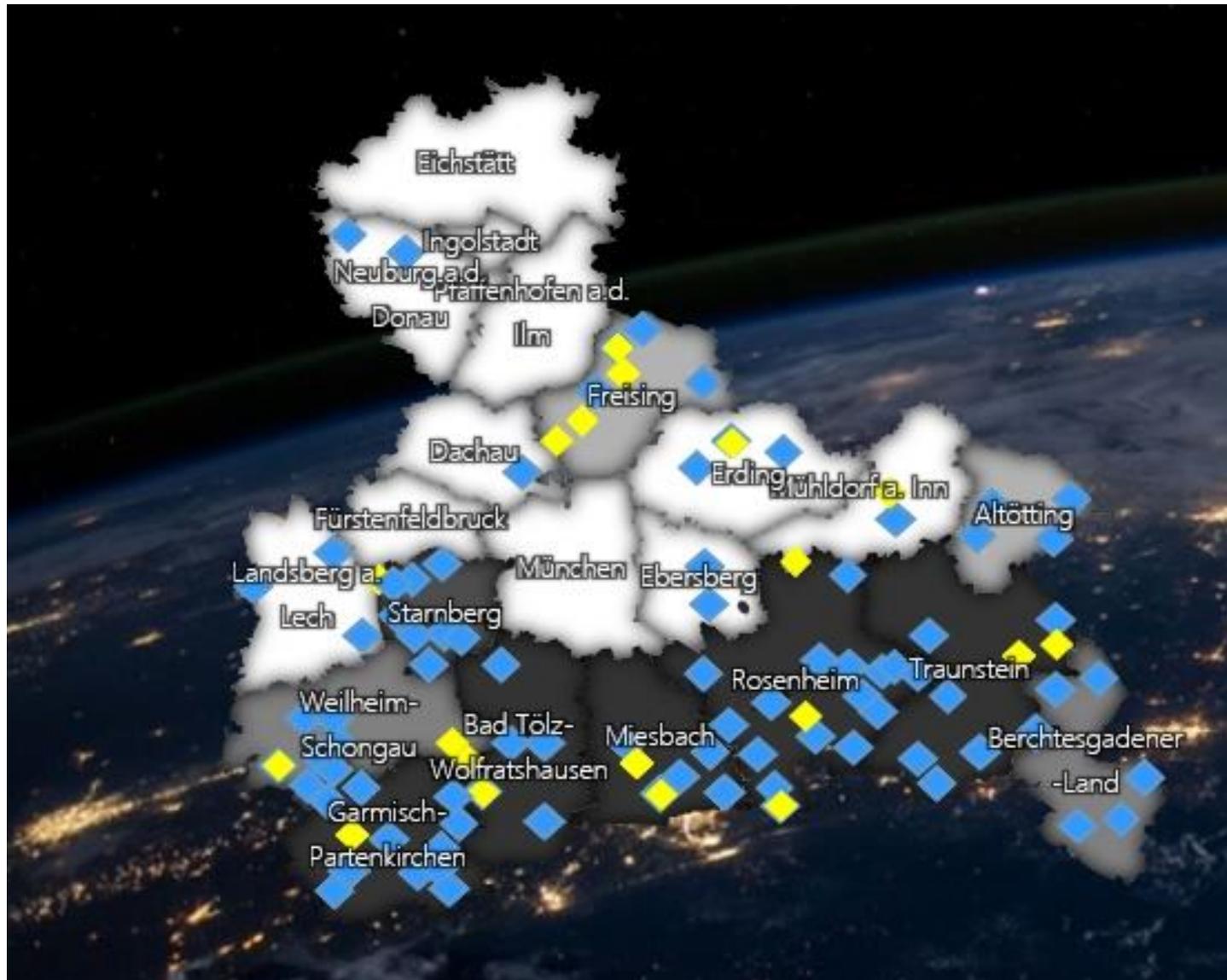


Abbildung 2 Geografische Lage der Betriebe - Oberbayern

Landkreis	Anzahl	Landkreis	Anzahl
München	0	Ingolstadt	0
Altötting	5	Landsberg	2
Bad Tölz	17	Miesbach	14
Dachau	1	Mühldorf	2
Ebersberg	2	Neuburg	3
Eichstätt	0	Pfaffenhofen	0
Erding	3	Rosenheim	17
Freising	4	Starnberg	11
FFB	0	Traunstein	16
Garmisch-Partenkirchen	28	Weilheim	7
BGL	8		

Tabelle 1 Verteilung nach Landkreisen

In Abbildung 1 lässt sich sehr gut die flächenmäßige Verteilung der 140 teilgenommenen Privatvermieter in Oberbayern einsehen. Dabei ist zu erkennen, dass die Landkreise Garmisch-Partenkirchen, Rosenheim, Bad-Tölz, Traunstein und Miesbach die höchsten Anmeldezahlen zu verzeichneten hatten. In Tabelle 1 werden die genauen Zahlen verdeutlicht.

Betriebstyp	Anzahl
Bauernhof	16
Pension	9
Ferienwohnung / Appartement	100
Ferienhaus	6
Hotel	1
Zimmer	25

Tabelle 2 Anzahl der Betriebstypen

In Tabelle 2 wird die Anzahl der Betriebstypen ersichtlich. Die Gesamtanzahl beträgt 157 Betriebstypen. Diese Zahl übersteigt die Anmeldezahl von 140 Betrieben, da einige Betriebe z.B. neben der Vermietung von Ferienwohnungen zusätzlich ein Ferienhaus oder auch einzelne Zimmer vermieten. Somit kommen Doppelzählungen zustande. Der Großteil der Vermietungen bezieht sich auf Ferienwohnungen und Apartments. Am zweithäufigsten werden reine Zimmervermietungen (25) angeboten. Bei 16 Betrieben war eine Landwirtschaft angeschlossen. Eine Unterscheidung zwischen klassischen Vermietern und Urlaub auf dem Bauernhof erfolgte im Rahmen des Coachings nicht. Pensionen, welche neben der Vermietung zusätzlichen Service wie zum Beispiel Frühstück anbieten haben sich ebenfalls angemeldet. Lediglich sechs Ferienhäuser konnten bei der Anmeldung verzeichnet werden. Ein Hotelbetrieb wurde bereit.

Betten	Anzahl
< 5	35
> 5	31
>= 10	71

Tabelle 3 Anzahl Betten

Eine weitere Differenzierung fand zwischen der Anzahl der Betten statt, wobei deutlich wurde, dass ein Großteil (71 – entspricht 55%) der Betriebe ein Bettenangebot von über 10 Betten zur Verfügung stellt. 31 Vermieter stellen zwischen 5 und 10 Betten zur Vermietung bereit. Unter 5 Betten werden von 35 Vermietern angeboten.

5.2 Stärken & Schwächen der Privatvermieter nach Landkreisen

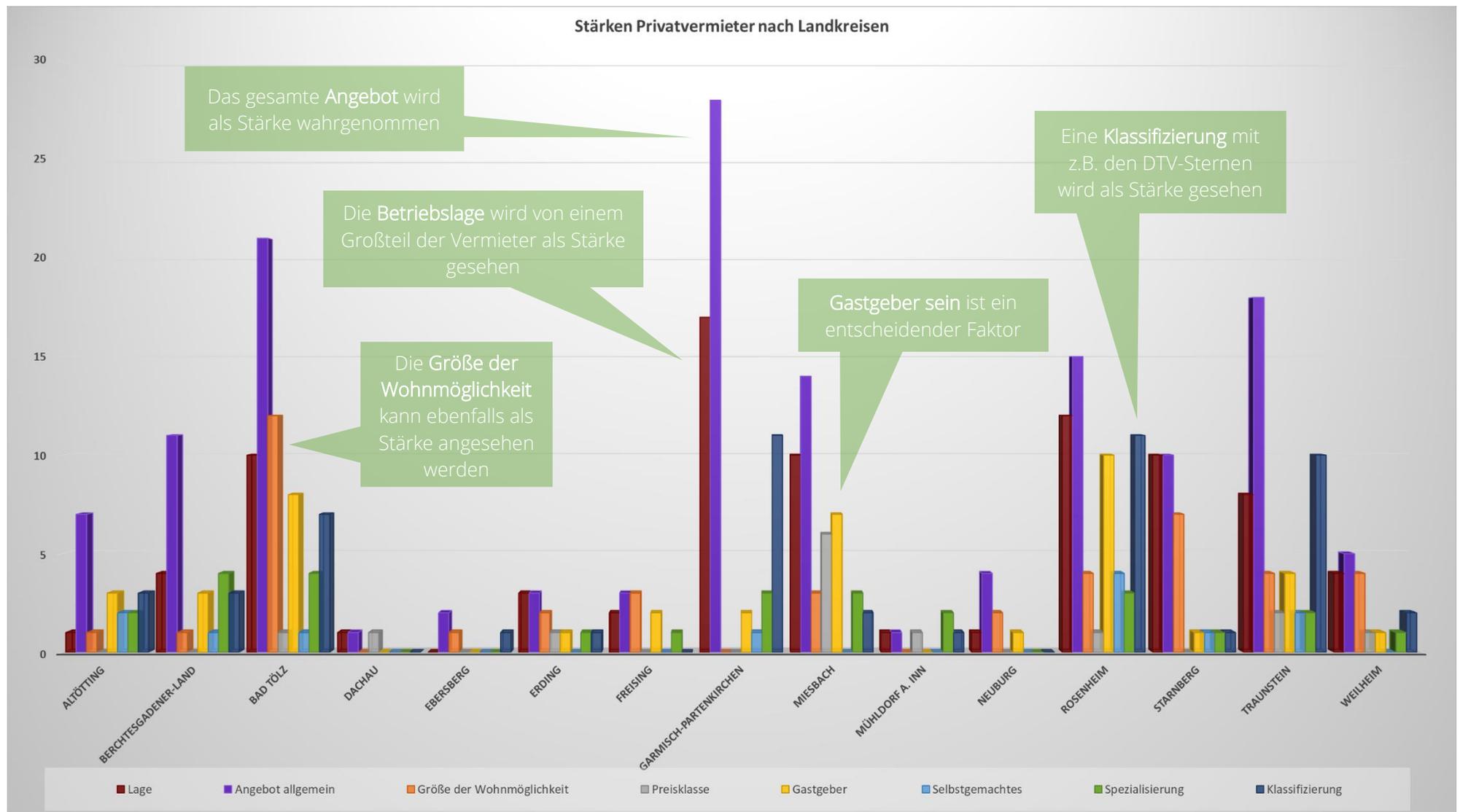


Abbildung 3 Stärken Privatvermieter nach Landkreisen

Zur Erläuterung: Die angegebenen Stärken und Schwächen aller vier folgenden Grafiken überschreiten teilweise die Gesamtanzahl der angemeldeten Betriebe für die jeweilige Region, da sich die finalen Zahlen aus Mehrfachnennungen ergeben.

Um einen Vergleich der Privatvermieter nach Landkreisen zu ermöglichen, wurden die Daten der Vermieter der einzelnen Landkreise einzeln ausgewertet und in eine Abbildung eingefügt. Abbildung 2 zeigt die Stärken der Landkreise. Abbildung 3 die Schwächen.

Folgende Landkreise fehlen in den Abbildungen, da keine Anmeldungen erfolgten: München, Eichstätt, Fürstenfeldbruck, Ingolstadt, Landsberg am Lech und Pfaffenhofen.

Deutlich wurde, dass nahezu alle Vermieter ihr Angebot als Stärke sehen. Dabei konnte jedoch im persönlichen Gespräch nicht immer genau benannt werden, was das eigene Angebot besonders macht. Unter dem Punkt „Angebot“ wurden auch oft die Möglichkeiten der Wohnung mit einbezogen und als Angebot gesehen. Eine tatsächliche Differenzierung von Mitbewerbern und eine klare Positionierung des eigenen Angebots findet nur selten statt. Dies lässt sich in Abbildung 2 am Parameter „Spezialisierung“ erkennen.

An zweiter Stelle wird oft die Lage der Ferienunterkunft gesehen. Die Herausbildung eines klaren Alleinstellungsmerkmals findet kaum statt und so werden das allgemeine Angebot und die Lage oftmals als solches benannt. Durch die klare Bildung eines Alleinstellungsmerkmals und der deutlichen Abgrenzung des tatsächlichen Angebots könnte eine gezieltere Vermarktung und eine bessere Positionierung stattfinden.

Die Größe der Wohnmöglichkeit wurde vor allem von den Vermietern in den Landkreisen Bad Tölz, Erding, Freising, Starnberg und Weilheim als Stärke gesehen.

Die Klassifizierung der Vermieter mit den DTV-Sternen war in einigen Landkreisen vorherrschend und kann ebenso als Stärke gesehen werden, da die Klassifizierung einen gewissen Qualitätsstandard voraussetzt. Vor allem in den Landkreisen Garmisch-Partenkirchen, Rosenheim, Traunstein und Bad Tölz konnten vermehrt Klassifizierungen festgestellt werden.

Die Stärke „Gastgeber sein“ war vor allem bei Privatvermietern in den Landkreisen Altötting, Bad Tölz, Freising, Miesbach, Rosenheim und Traunstein vorhanden. Unter „Gastgeber sein“ fallen zum Beispiel die Durchführung von gemeinsamen Aktivitäten mit dem Gast. Aber auch die Weitergabe von persönlichen Empfehlungen und für den Gast bei verschiedenen Anliegen greifbar zu sein fällt in diesen Bereich. Die meisten Gastgeber sind herzlich, freuen sich auf ihre Gäste und versuchen individuelle Wünsche der Gäste umzusetzen.

Am wenigsten relevant, außer im Landkreis Miesbach“ war das Thema „Preisklasse“. Auch das Anbieten oder der Verkauf von Selbstgemachtem wurde nicht als Stärke angesehen.

Folgende Stärken können zusammengefasst werden:

- Angebot allgemein
- Lage
- Klassifizierung
- Gastgeber sein
- Größe der Wohnmöglichkeit

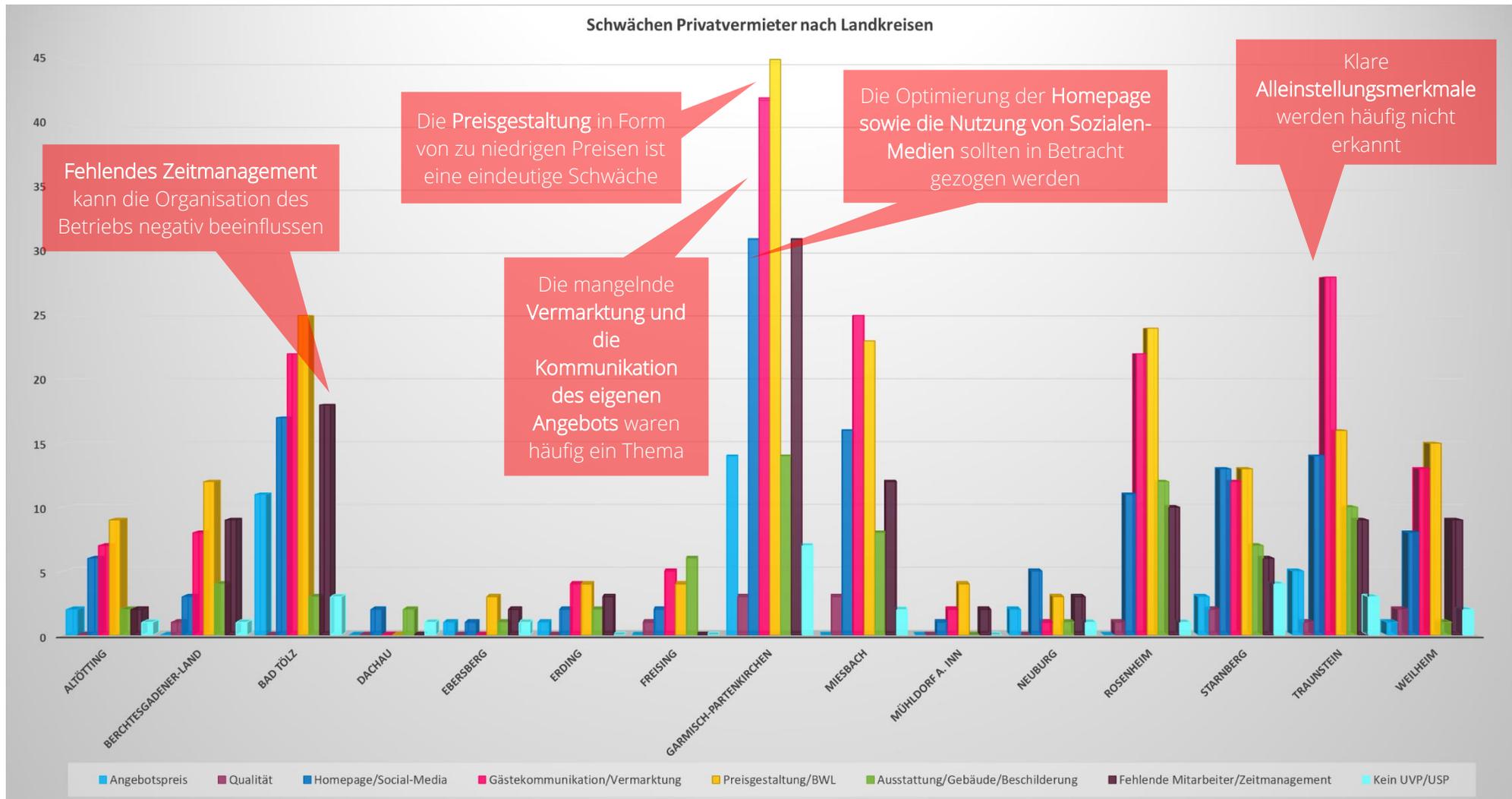


Abbildung 4 Schwächen Privatvermieter nach Landkreisen

Aus Abbildung 3 werden die Schwächen der Privatvermieter der einzelnen Landkreise ersichtlich. Sehr eindeutig ist, dass bei den Privatvermietern in nahezu allen Landkreisen die Preisgestaltung eine Schwäche ist. Oftmals findet keine exakte und professionelle Kalkulation statt. Zudem fehlen Fachkenntnisse, um professionell zu kalkulieren. Die meisten Vermieter verkaufen ihr Angebot unter Wert und orientieren sich bei der Preisgestaltung ausschließlich an den umliegenden Mitbewerbern. Es findet in gewisser Weise ein „Preiskampf“ statt, bei dem sich die Vermieter gegenseitig unterbieten. Nur wenige Betriebe kalkulieren ihre Preise nach variablen und fixen Kosten und können am Ende des Jahres tatsächlichen Gewinn verzeichnen. Die derzeitige Preisgestaltung reicht oftmals lediglich, um laufende Kosten zu decken. Würde professionell kalkuliert werden, könnte dies zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen und die Vermieter hätten Mittel, um z.B. dringende Renovierungsarbeiten durchführen zu können.

An zweiter Stelle konnte festgestellt werden, dass die Gastkommunikation und die Vermarktung zwei wichtige Themen sind, die bei den Privatvermietern in allen Landkreisen vermehrt angesprochen wurden. Bei dem Thema Gastkommunikation geht es nicht darum, dass die Gastgeber nicht wissen, wie sie mit dem Gast richtig kommunizieren, sondern eher welche Inhalte relevant sind und wie wichtige Informationen weitergegeben werden sollten oder die Kommunikation des Angebots nach außen gelingen kann. Auch eine aktive Vermarktung des Angebots findet noch zu wenig statt. Darunter fallen klassische Vermarktungsinstrumente wie zum Beispiel Flyer, Kooperationen und Weiterempfehlungen, aber auch die Nutzung von sinnvollen Buchungsportalen. Würde ein verstärktes Augenmerk auf die professionelle Vermarktung des Angebots gelegt werden, könnte mit Sicherheit auch die Auslastung gesteigert werden. Mit der

steigenden Nachfrage über zusätzliche Vermarktung können zudem höhere Preise durchgesetzt werden. Natürlich ist die Nutzung von z.B. Buchungsportalen kein „Allheilmittel“ jedoch kann eine Listung auf den wichtigsten Portalen erheblich dazu beitragen, die Reichweite und Außenwahrnehmung des Betriebs zu erhöhen.

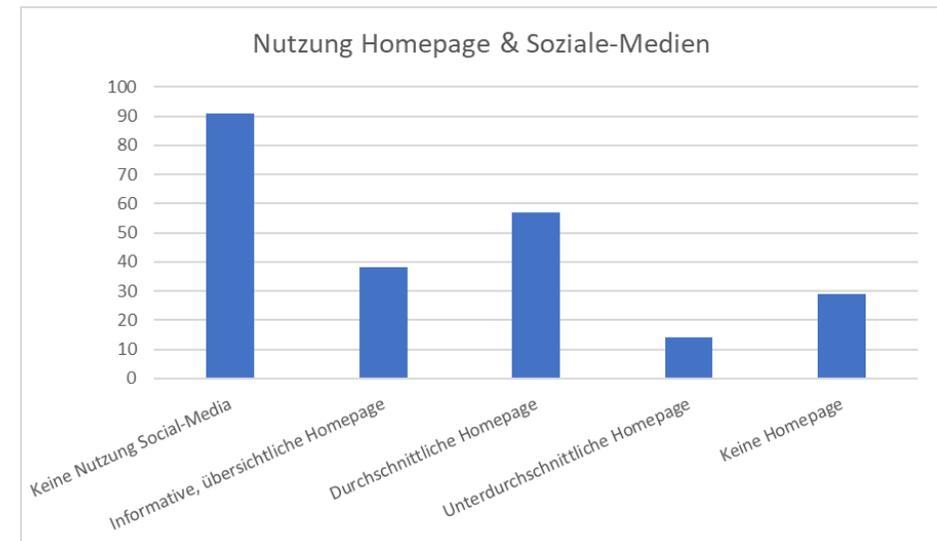


Abbildung 5 Nutzung Homepage & Soziale Medien

Weiterhin können die Homepage und die Nutzung von Sozialen-Medien als Schwäche aller Landkreise angesehen werden, wobei die Sozialen-Medien von einem Großteil der Vermieter noch gar nicht genutzt wird (91) und auch in Zukunft nicht genutzt werden soll. Bei der Homepage gibt es sehr unterschiedliche Qualitätsstände. Einige Betriebe (38) haben bereits eine Homepage, die sehr schön, informativ und übersichtlich gestaltet ist und auch das Umfeld sowie Ausflugsmöglichkeiten mit einbezieht. 57 Betriebe besitzen eine durchschnittliche Homepage. Mit kleinen Optimierungen und ansprechenden Bildern könnte die Homepage zu einem guten Vertriebsinstrument gewandelt werden. Bei 14 Betrieben wurde eine unterdurchschnittliche, nicht mehr zeitgemäße Homepage vorgefunden und 29 Betriebe besitzen derzeit keine Homepage. Vielen Betrieben ist nicht bewusst, wie wichtig eine ansprechende Homepage als Marketinginstrument ist.

In Abbildung 5¹ wird deutlich, dass 70 % der Gäste heutzutage das Internet nutzen, um sich vor einer Buchung Informationen einzuholen und einen Einblick in das Angebot des Betriebs zu erhalten. Neben Buchungs- und Bewertungsportalen wird auch die Homepage zur Informationsgewinnung herangezogen. Ist die Homepage in diesen entscheidenden ersten Minuten nicht ansprechend gestaltet oder kann keine Homepage gefunden werden, kann es sein, dass sich der Gast gegen eine Buchung entscheidet. Viele Gäste sehen einen Anbieter ohne Homepage als „unseriös“ oder „unprofessionell“ an. Auch die fehlende Möglichkeit einer Direktbuchung oder komplizierte

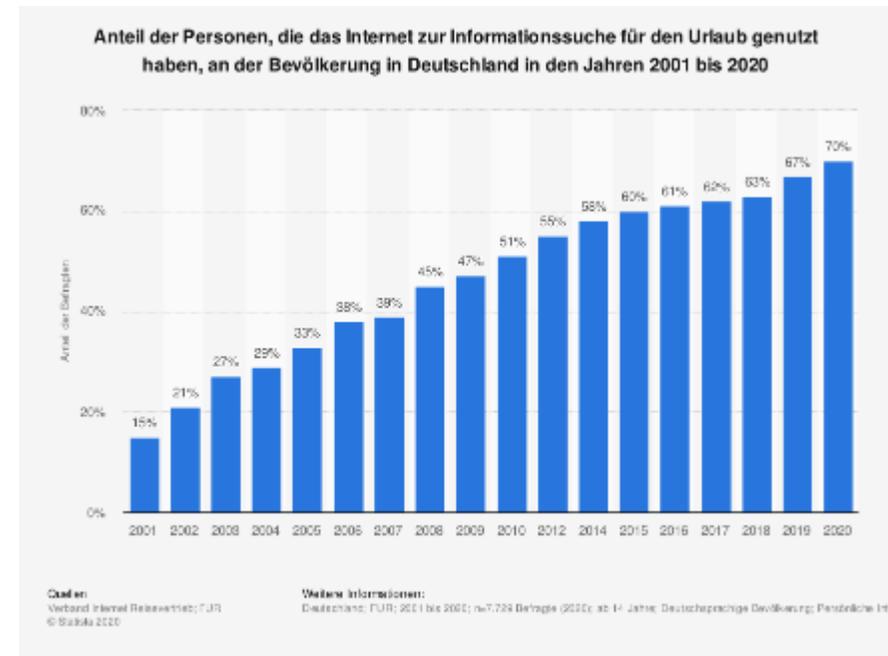


Abbildung 6 Anteil der Personen, die das Internet zur Informationssuche für den Urlaub genutzt haben

Buchungsvorgänge auf der eigenen Homepage können ein Kriterium gegen die Buchung sein. Die Empfehlung geht deshalb klar in die Richtung einer Optimierung der Homepage.

¹<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157735/umfrage/internetnutzung-zur-information-ueber-urlaubsreisen-seit-2001/> (Letzter Aufruf: 09.04.2021 16:03 Uhr)

Das Zeitmanagement und fehlende Mitarbeiter sind ebenfalls wichtige Themen. Wobei der Fokus auf das Zeitmanagement gelegt werden sollte. Die meisten Vermieter bewältigen die Vermietung in Eigenleistung oder Mithilfe von Familienmitgliedern. Externe Mitarbeiter werden lediglich für Hilfsarbeiten (beispielsweise Reinigungsarbeiten) hinzugezogen. In einigen Fällen könnte die Einstellung von Mitarbeitern zur Unterstützung sinnvoll sein (16), um mehr Zeit für geschäftsbringende Aktivitäten zu haben. Das Zeitmanagement könnte eher dahingegen optimiert werden, dass die Vermieter interne Abläufe und Tätigkeiten automatisieren, vor allem wenn mehr als eine Unterkunft vermietet wird. Die Nutzung von Software oder Programmen könnte vielversprechend sein, da viele Arbeiten automatisiert durchgeführt werden könnten (z.B. Kommunikation mit dem Gast, Rechnungslegung, Belegungskalender, Feedback-Mails etc.). 75 Vermieter nutzen zum Beispiel Excel-Tabellen oder einen klassischen Kalender für die Verwaltung der Ferienwohnungen. Vor allem im Hinblick darauf, dass die meisten Vermietungen im Nebenerwerb stattfinden und die Gastgeber noch einer Haupttätigkeit nachgehen, könnten Systeme zur Unterstützung viel Zeit sparen und Raum für wichtige geschäftsbringende Aktivitäten lassen.

Bei den Vermietern in den Landkreisen Garmisch-Partenkirchen, Miesbach, Rosenheim und Traunstein wurde die Ausstattung, Gebäude, Beschilderung als Schwäche angesehen. Dies bedeutet, dass in den drei Bereichen Investitionsbedarf seitens der Vermieter gesehen wird. So planen zum Beispiel 14 Betriebe Renovierungen

oder Modernisierungen am Betriebsgebäude. 34 Betriebe möchten ihre Ausstattung optimieren und 25 Betriebe könnten die Beschilderung des Hauses aktualisieren, um eine bessere Auffindbarkeit zu gewährleisten.

Ein weiterer Wert bezieht sich auf die Schwäche „kein USP“. Die Auswertungen haben hier niedrige Zahlen ergeben. Diese Werte sind jedoch nur bedingt aussagekräftig, da viele verschiedene Parameter eingeflossen sind. Wie oben bereits genannt, sehen die meisten Betriebe die Lage oder die Größe der Wohnmöglichkeit als ihr Alleinstellungsmerkmal. Diese Werte sind bei der Auswertung mit eingeflossen, weshalb der tatsächliche Wert zum Thema „USP“ verfälscht bzw. nicht eindeutig aussagekräftig ist. Aus der Vielzahl der besuchten Betriebe wurde deutlich, dass den meisten Vermietern nicht bewusst ist, was ein tatsächliches Alleinstellungsmerkmal ausmacht und wie man dieses herausarbeitet bzw. kommuniziert. Beim Thema „Qualität“ ergab sich wenig Handlungsbedarf, da bei 116 Betrieben eine gute Gesamtqualität festgestellt wurde und lediglich 13 Betriebe in diesem Bereich Optimierungen vornehmen sollten.

Folgende Schwächen lassen sich zusammenfassen:

- Preisgestaltung
- Homepage / Soziale-Medien
- Gastkommunikation / Vermarktung
- Zeitmanagement (fehlende Mitarbeiter)
- Herausarbeitung eines Alleinstellungsmerkmal

5.3 Stärken & Schwächen nach Betriebstyp

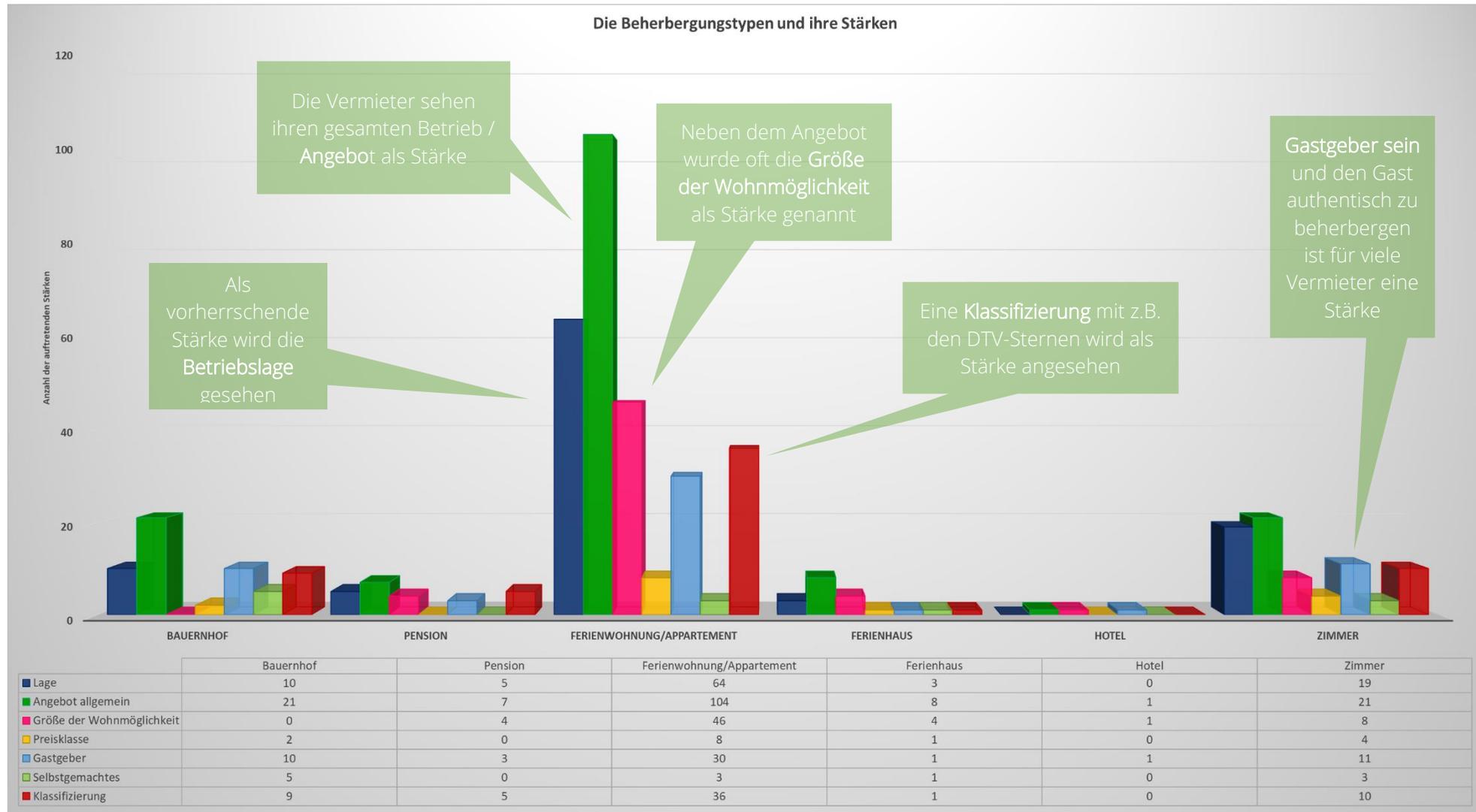


Abbildung 7 Beherbergungstypen und ihre Stärken

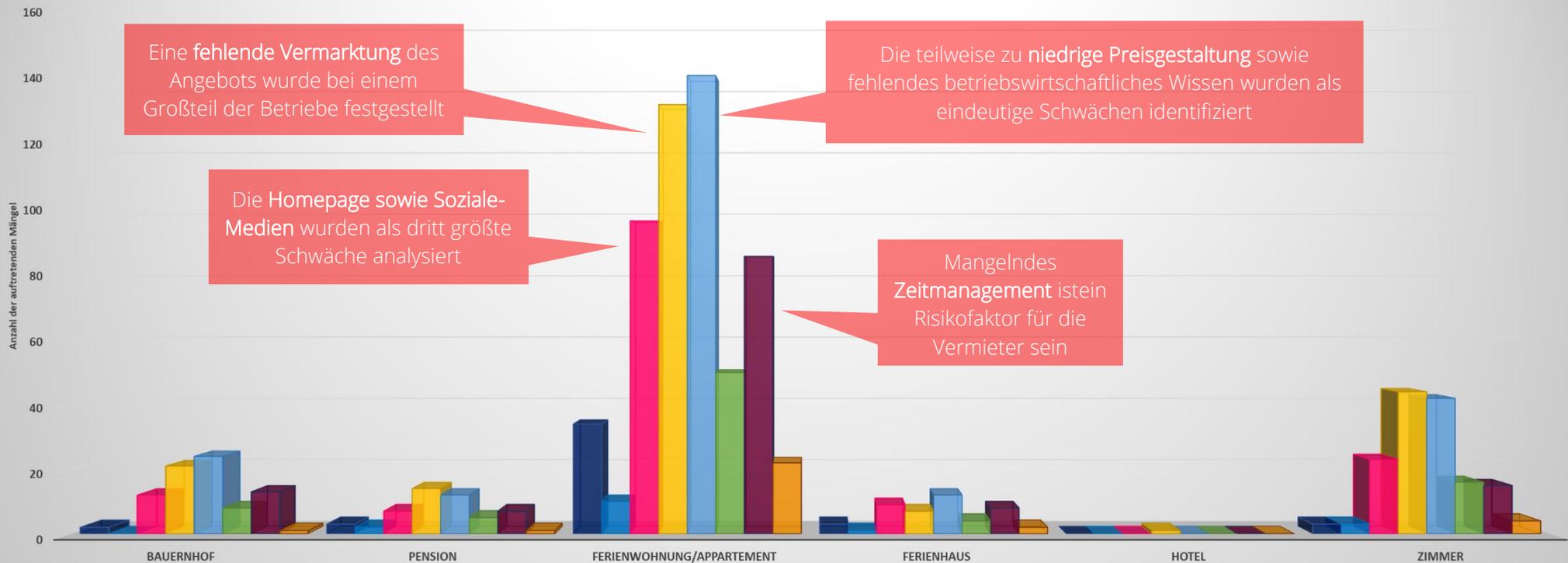
Eine weitere Differenzierung der Stärken fand zwischen den einzelnen Betriebstypen statt. Hier wurde deutlich, dass ein ausgewogenes Verhältnis der Stärken zwischen allen Betriebstypen herrscht. Zudem decken sich die Erkenntnisse mit denen aus dem Vergleich der Landkreise. Die näheren Erläuterungen sowie Rückschlüsse können aus den oben genannten Punkten abgeleitet werden.

Folgende Stärken treten eindeutig hervor:

- Lage
- Angebot allgemein
- Größe der Wohnmöglichkeit
- Gastgeber sein
- Klassifizierung

Für Vermieter, die an einen landwirtschaftlichen Betrieb angeschlossen sind, ist der Verkauf und das Anbieten von selbstgemachten Produkten eine eindeutige Stärke.

Die Beherbergungstypen und ihre Schwächen



Eine fehlende Vermarktung des Angebots wurde bei einem Großteil der Betriebe festgestellt

Die teilweise zu niedrige Preisgestaltung sowie fehlendes betriebswirtschaftliches Wissen wurden als eindeutige Schwächen identifiziert

Die Homepage sowie Soziale-Medien wurden als dritt größte Schwäche analysiert

Mangelndes Zeitmanagement ist ein Risikofaktor für die Vermieter sein

	Bauernhof	Pension	Ferienwohnung/Appartement	Ferienhaus	Hotel	Zimmer
Angebotspreis	2	3	34	3	0	3
Qualität	0	2	10	1	0	3
Homepage/Social-Media	12	7	97	9	0	23
Gästekommunikation/Vermarktung	21	14	133	7	1	44
Preisgestaltung/BWL	24	12	142	12	0	42
Ausstattung/Gebäude/Beschilderung	8	5	50	4	0	16
Fehlende Mitarbeiter/Zeitmanagement	13	7	86	8	0	15
Kein UVP/USP	1	1	22	2	0	4

Abbildung 8 Beherbergungstypen und ihre Schwächen

Auch die ausgewerteten Schwächen je Beherbergungstyp decken sich mit den Schwächen der Landkreise und verdeutlichen somit noch einmal die optimierungsbedürftigen Bereiche der Gastgeber.

Häufigste Schwächen je Beherbergungstyp:

- Preisgestaltung / BWL
- Gastkommunikation / Vermarktung
- Homepage / Soziale-Medien
- Zeitmanagement / fehlende Mitarbeiter

6. Themen der Betriebe / Analyse der Berichte

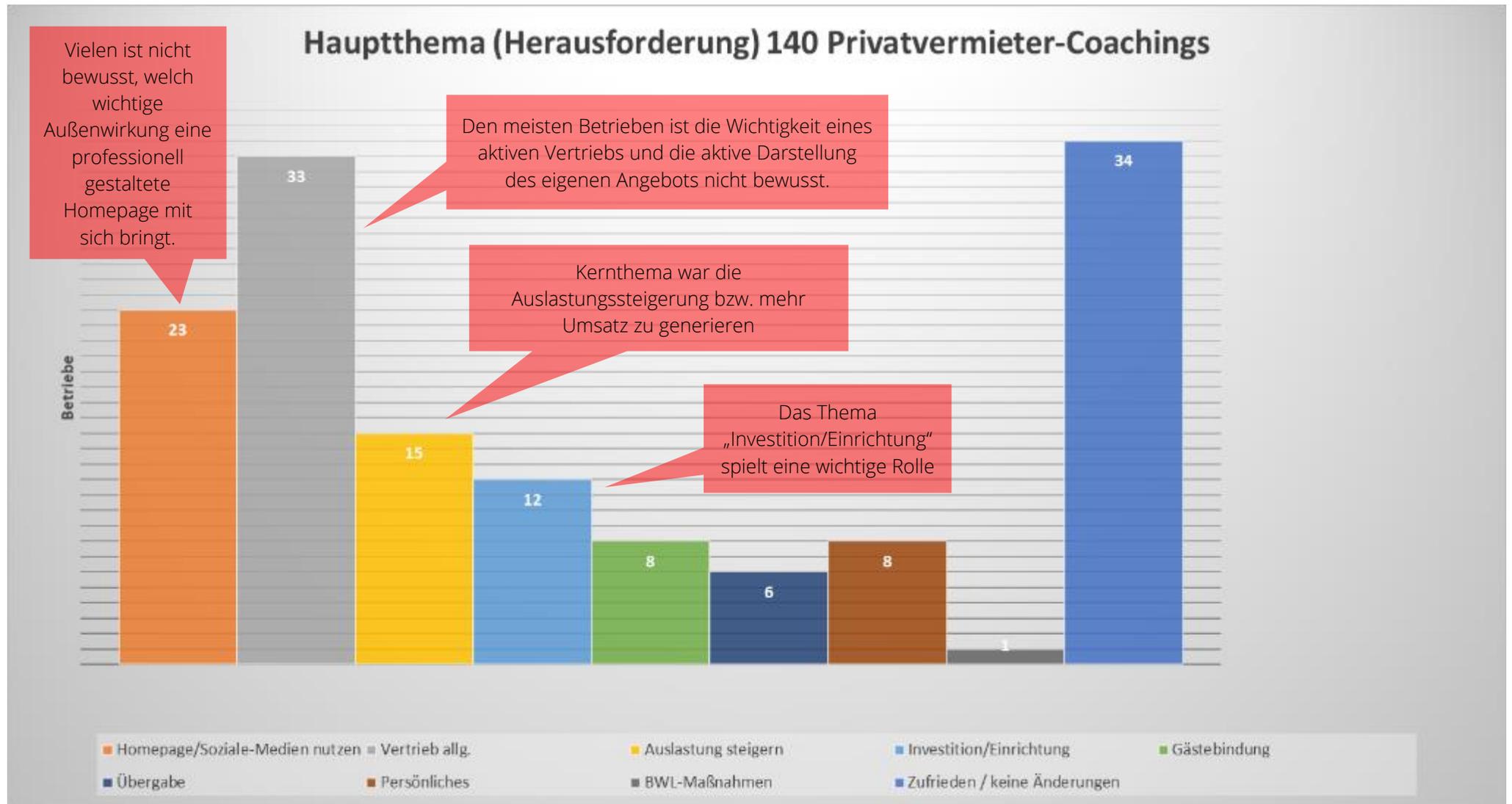


Abbildung 9 Hauptthema von 140 Coachings

6.1 Hauptthemen (Herausforderungen)

Jeder Betrieb hat im Rahmen seines Vor-Ort-Coachings einen umfangreichen Abschlussbericht mit allen besprochenen Punkten sowie Anhängen erhalten. Aus den Rückmeldungen und Notizen der Berater konnte für jeden der 140 bereisten Betriebe ein Hauptthema differenziert werden. Neben dem Haupt- (Kern)thema gab es weitere Themen, mit denen sich während der Beratung beschäftigt und Empfehlungen ausgesprochen wurden. Die Grafik beschränkt sich jedoch ausschließlich auf das Haupt-(Kern)thema.

Deutlich wurde, dass knapp 24% der Betriebe Verbesserungspotential im Thema Vertrieb haben. Den meisten Betrieben ist die Wichtigkeit eines aktiven Vertriebs und damit einhergehend die aktive Darstellung des eigenen Angebots nicht bewusst.

Bei 17 % der Betriebe wurde deutlich, dass die Themen Homepage oder die Nutzung von Sozialen-Medien im Vordergrund standen, wobei deutlich wurde, dass die Homepage das vorherrschende Thema war. Vielen Betrieben ist nicht bewusst, welche wichtige Außenwirkung eine professionell gestaltete Homepage mit sich bringt. Der Gast von heute informiert sich in den meisten Fällen vor der Buchung über die betriebseigene Homepage, um alle Informationen zu seinem Aufenthalt zu erhalten. Stehen diese Informationen nicht in ausreichender Form zu Verfügung, kann dies das Buchungsverhalten negativ beeinflussen. Einige Betriebe besitzen zum Beispiel keine Homepage, andere sind wiederum unprofessionell und nicht ansprechend gestaltet. Die Bedeutung von Sozialen Plattformen wie zum Beispiel Instagram oder Facebook ist bei den meisten Vermietern noch nicht als aktives Vertriebsinstrument anerkannt.

Ein weiteres Kernthema war die Auslastungssteigerung bzw. mehr Umsatz zu generieren (11%). Dieses Ziel könnte erreicht werden, indem die Wichtigkeit einer professionellen Vermarktung hervorgehoben werden würde.

Bei 9% der Betriebe spielte das Thema „Investition/Einrichtung“ eine wichtige Rolle. So sind zum Beispiel für die Zukunft grundlegende Umbau- und Renovierungsmaßnahmen geplant oder der Betrieb befand sich bereits im Umbau.

Das Thema Gästebindung wurde von 6% der Betriebe als besonders wichtig angesehen. Persönliche Themen (z.B. Familieninterne Themen, Unstimmigkeiten etc.) sowie die Übergabe waren bei jeweils 5 % der Betriebe relevant.

Konkrete und professionelle betriebswirtschaftliche Maßnahmen wie eine Preiskalkulation werden bisher von kaum einem Betrieb aktiv eingesetzt, dennoch war die Optimierung von grundlegenden BWL-Maßnahmen bei lediglich einem Betrieb das Hauptanliegen.

Wichtig ist noch zu erwähnen, dass die Grafik einen sehr hohen Anteil an zufriedenen Vermietern aufzeigt. Knapp 24% der Vermieter sind mit ihrer Auslastung, Marketingaktivitäten etc. zufrieden und wünschen keine Änderungen. Das Vor-Ort-Coaching diente in diesem Fall in erster Linie dazu eine Bestätigung für das bisherige Tun zu erhalten. Teilweise bestand wenig Offenheit zur Weiterentwicklung und/oder neuem Input.

Die Hauptthemen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Vertrieb allgemein
- Homepage /Social-Media
- Auslastung steigern
- Investition / Einrichtung

6.2 Themen des Coachings – Empfehlungen

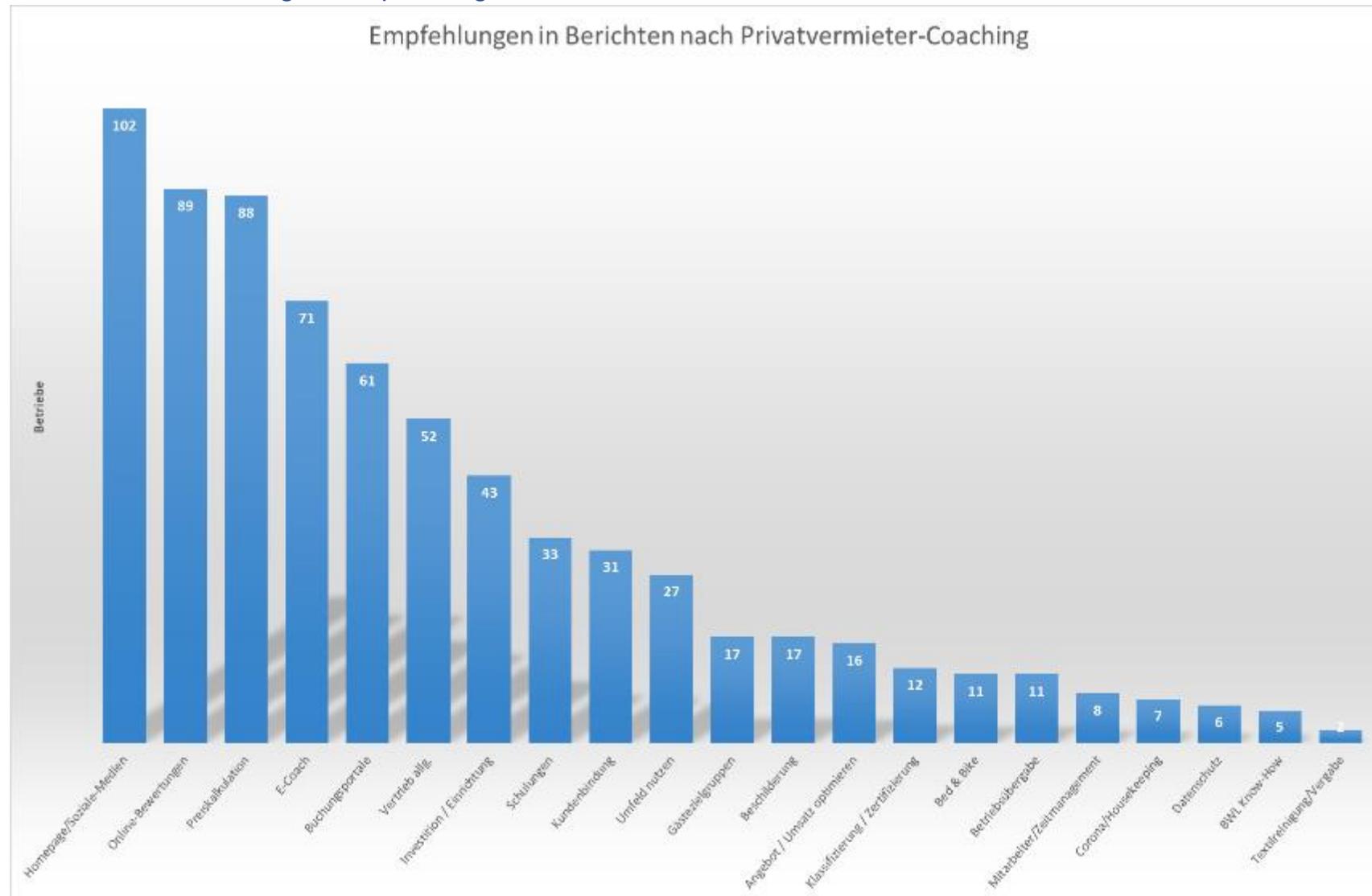


Abbildung 10 Empfehlungen nach Coaching

Wie oben bereits erläutert konnte jedem Betrieb ein Haupt- (Kern)thema zugeordnet werden. Im Rahmen der Vor-Ort-Beratungen wurden gemäß Leitfaden zahlreiche Bereiche besprochen, aus denen sich die individuellen Empfehlungen ableiten. Das Coaching hat sich auf alle beschriebenen Fokus-Bereiche bezogen, weshalb auch weitere „Nebenthemen“ ausführlich besprochen wurden. Jeder Betrieb hat somit ein individuelles Profil sowie weiterführenden Maßnahmen und Anregungen von den Beratern vor Ort erhalten. Im Anschluss an die Beratung wurde für jeden Betrieb ein umfangreicher und individueller Abschlussbericht erstellt, der alle besprochenen Punkte sowie weitere Umsetzungshilfen beinhaltet hat. Abbildung 9 gibt einen Überblick über alle ausgesprochenen Empfehlungen der Berater (Mehrfachnennungen)

Es wurde klar ersichtlich, dass die professionelle Gestaltung der Homepage sowie die aktive Nutzung von Sozialen-Medien bei 102 (73%) Betrieben ein Thema war. Dabei ist zu beachten, dass auch kleinere Optimierungsvorschläge zur Homepage berücksichtigt wurden und der hohe Wert nicht bedeutet, dass jeder Betrieb eine unterdurchschnittliche Betriebshomepage hat. In den meisten Fällen könnten kleinere Optimierungen oder zum Beispiel der Einsatz von professionell erstellten Bildern einen guten Einblick in das Angebot gewährleisten. Ein weiterer wichtiger Faktor stellt auch die Nutzung und Darstellung des Umfeldes dar (27 Betriebe – 21%). Werden auf der Homepage das Umfeld und mögliche Aktivitäten / Ausflugsziele hervorgehoben und anschaulich dargestellt, kann dies für den Gast ein weiterer Anreiz zur Buchung sein.

Wie oben beschrieben nutzen die meisten Betriebe noch keine Sozialen-Medien, um ihr Angebot zu präsentieren. Einige Betriebe haben sich sehr interessiert gezeigt und überlegen in Zukunft die

Möglichkeiten besser zu nutzen. Hierzu wurde mehrfach empfohlen einen kostenlosen E-Coach in Anspruch zu nehmen. Die Mehrheit der Betriebe kannte nach eigenen Angaben die teils kostenfreien Angebote (z.B. E-Coach, Seminare etc.) des Tourismus Oberbayern München e.V nicht.

Am zweithäufigsten mit knapp 64% der Betriebe wurde das Thema „Bewertungen / Online-Bewertungen“ besprochen. Vielen Vermietern ist die Bedeutung der professionellen Nutzung von Bewertungen oder Bewertungsportalen nicht bewusst. In diesem Bereich besteht mit Sicherheit Sensibilisierungsbedarf. Die Einholung von Gästefeedback könnte dazu beitragen, dass Angebot entsprechend auszurichten. Auch war vielen Vermietern nicht klar, wie wichtig der professionelle Umgang mit Online-Bewertungen ist. Online-Bewertungen können ein Aushängeschild für den Betrieb sein, da viele potenzielle Gäste sich neben der Information auf der Betriebshomepage auch auf die Erfahrungen von anderen Gästen verlassen. Online-Bewertungen sollten daher immer beantwortet und bei negativen Bewertungen eine Wiedergutmachung bzw. Stellungnahme erfolgen.

Knapp 63% der Betriebe wurde empfohlen, die Preiskalkulation zu überdenken oder eine professionelle Kalkulation einzuführen. In den meisten Fällen findet keine professionelle Kalkulation unter Einbezug der fixen und variablen Kosten der Preise statt. Eine Orientierung an Mitbewerbern, ohne Rücksicht auf die eigene Qualität und das Angebot, scheint für die meisten Vermieter ausreichend zu sein. Oftmals bestehen Bedenken die Preise anzuheben oder es wird davon abgeraten. Eine ehrliche und konkrete Kalkulation könnte jedoch die Wirtschaftlichkeit steigern und eine rentablere Vermietung möglich machen.

Bei 44% der Betriebe wurde auf die Wichtigkeit von Buchungsportalen hingewiesen. Die Nutzung von Buchungsportalen ist mit Sicherheit kein Allheilmittel für eine erfolgreiche Vermietung. Jedoch kann sich durch die Bewerbung des eigenen Angebots auf diversen Portalen die Auffindbarkeit im Internet deutlich erhöhen und stellt daher ein nicht zu unterschätzendes Vertriebsinstrument dar. Der Gast von heute nutzt größtenteils aktiv das Internet, um eine geeignete Unterkunft für seinen Urlaub zu finden. Ist ein Vermieter auf mehreren für ihn sinnvollen Portalen gelistet, steigert das die Reichweite und der potenzielle Gast wird schneller auf das Angebot aufmerksam. Durch einen Verweis auf die eigene Homepage und einem Best-Preis-Versprechen bei Direktbuchung über den Vermieter könnten Provisionskosten der Portale umgangen werden. Zumal steuert der Vermieter selbst in welchen Perioden über diese Vertriebskanäle verkauft wird.

Auch allgemeine Vertriebsaktivitäten scheinen ein Thema zu sein. 48 Vermieter (37%) haben aktive Maßnahmen zur Steigerung des Vertriebs erhalten. Dabei wurde insgesamt deutlich, dass einige Vermieter überhaupt keine Vertriebsinstrumente einsetzen und lediglich über z.B. die ortsansässige Tourist-Information oder lokalen Tourismusverbänden auffindbar sind. Die Bedeutung von klassischen Flyern, eine Kooperation mit umliegenden Betrieben oder auch die Ausschilderung des Betriebes war vielen Vermietern nicht bewusst.

Selbst kleinere Optimierungen in diese Richtung könnten erfolgsversprechend sein und die Reichweite des Betriebes erheblich steigern.

Vereinzelt relevant waren Themen wie zum Beispiel Datenschutz, Zeitmanagement, Betriebsübergabe sowie betriebswirtschaftliches Know-How. Auch zum Thema Corona waren die meisten Vermieter bereits sehr gut informiert und setzten die erforderlichen Hygienemaßnahmen im Betrieb um. Ein Großteil der Betriebe wünscht sich, dass die nächste Saison, insofern wieder geöffnet werden darf, ebenfalls so gut angenommen wird wie im Sommer 2020. Bisher sind die von uns besuchten Vermieter sehr zuversichtlich und denken noch nicht darüber nach dauerhaft zu vermieten.

Übersicht der häufigsten Empfehlungen

- Homepage / Soziale-Medien
- Online-Bewertungen
- Preiskalkulation
- E-Coach nutzen
- Buchungsportale
- Vertrieb allgemein

6.3 Übermittelte Anhänge / Leitfäden

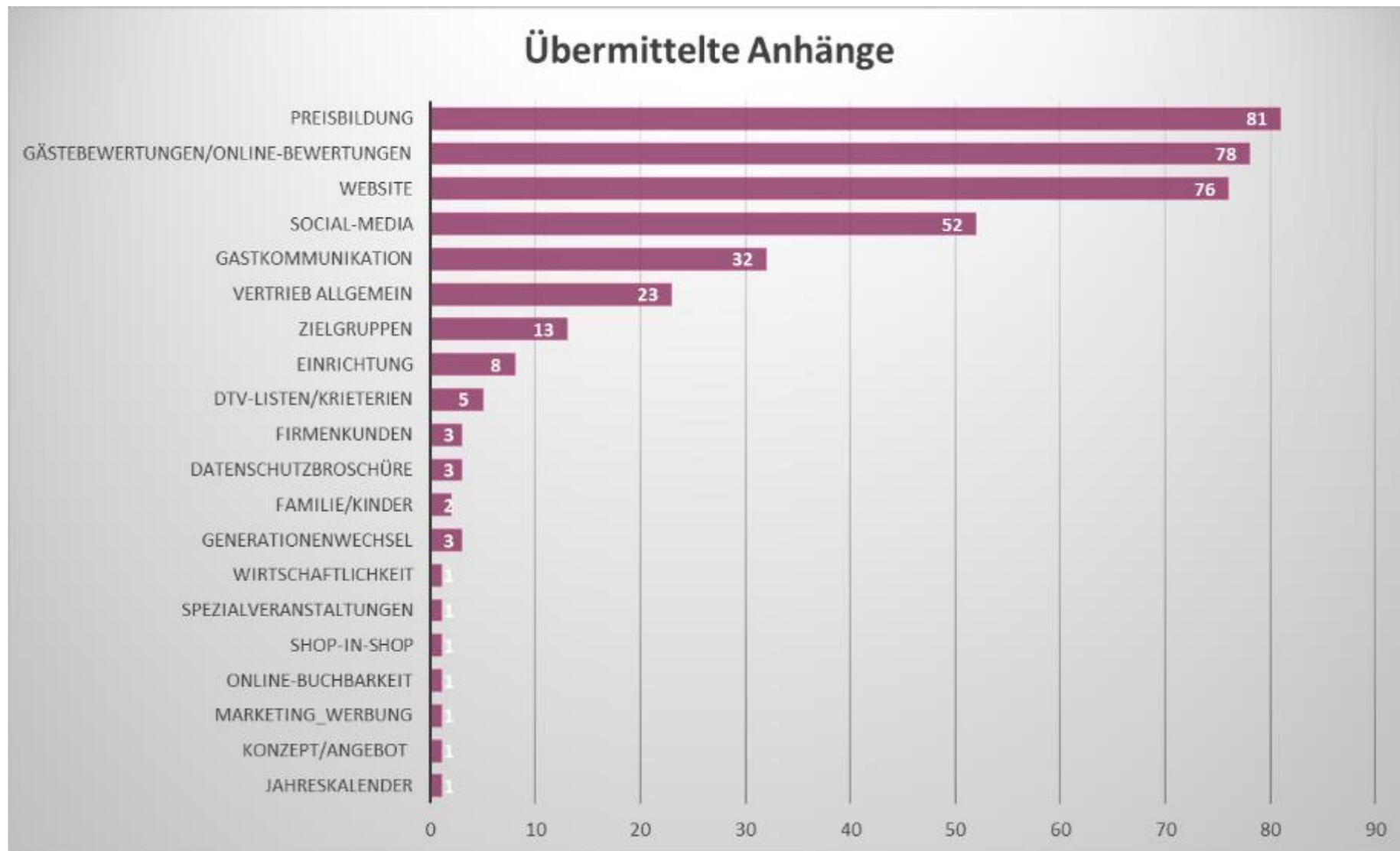


Abbildung 11 Übermittelte Anhänge

Wie oben schon genannt hat jeder Vermieter nach seinem Coaching einen umfangreichen Abschlussbericht mit Maßnahmen und Empfehlungen erhalten. Um die Inhalte zu ergänzen und dem Vermieter direkte Handlungsunterstützung zu geben, wurden im Rahmen der Konzeptionierung verschiedene Leitfäden entwickelt. Diese Leitfäden / Checklisten beinhalten konkrete Vorgehensweisen, Umsetzungshilfen, Kooperationen und Ansprechpartner. Der Vermieter könnte also direkt mit der Umsetzung von geplanten Änderungen beginnen.

Im Rahmen der Abschlussberichte wurden folgende Leitfäden am häufigsten verschickt:

- Preisbildung
- Gästebewertung / Online-Bewertung
- Website
- Social-Media
- Gastkommunikation
- Vertrieb allgemein

Abbildung 10 deckt sich mit den bereits gewonnenen Erkenntnissen aus den vorherigen Auswertungen. Um einen Einblick in die Inhalte der Leitfäden zu gewähren, fassen wir Stichpunktartig die Inhalte der wichtigsten Leitfäden untenstehend zusammen.

Preisbildung

- Grundlagen der Preisbildung (variable und fixe Kosten, Umfeld- und Mitbewerberanalyse, Angebot)
- Zielgruppen
- Wichtige Kennziffern bei der Preisgestaltung
- Berechnung des Break-Even-Points (Preisuntergrenze - Kalkulationsbeispiel)

- Möglichkeiten zur Preissteuerung (Saison, Jahresplanung, Events, Frühbucher etc.)
- Psychologische Effekte bei der Preisbildung
- Hinweise zu Schulungen und Weiterbildungen

Gästebewertung / Online-Bewertungen

- Wichtigkeit von Online-Bewertungen / Warum Feedback abfragen
- Möglichkeiten der Feedbackabfrage / Instrumente
- Der richtige Umgang mit (Online-) Bewertungen (Überprüfung, Beantwortung, Auswertung & Analyse)
- Strategien gegen schlechte Bewertungen
- Maßnahmen aus dem Feedback ableiten bzw. Angebot anpassen
- Weiterführende Informationen, Seminare, TrustYou

Leitfaden Website

- Vorteile einer Website und Erläuterungen
- Worauf muss bei der Ansprache der gewünschten Zielgruppe geachtet werden
- Design und Layout
- Informationen Bilder und Darstellung
- Erwartungshaltungen des Gastes
- Kontaktmöglichkeiten
- Mobile Website
- Sonstiges wie rechtliche Vorschriften
- Hinweise zu Weiterbildungen und Ansprechpartnern

Social-Media

- Nutzen & Zielgruppen-Analyse (was erwarte ich mir von der Nutzung von Sozialen-Medien)
- Instagram näher erläutert (Erste Schritte, Strategien, Relevanz)
- Facebook näher erläutert (Allgemeines, Relevanz, mögliche Posting-Inhalte)
- Schulungen & Seminare

Gastkommunikation

- Wichtigkeit einer professionellen Kommunikation mit dem Gast (von der Buchung bis Feedbackabfrage)
- Buchung
- Anreise
- Aufenthalt
- Abreise
- Nach dem Aufenthalt (Gästebindung)

7. SWOT-Analyse

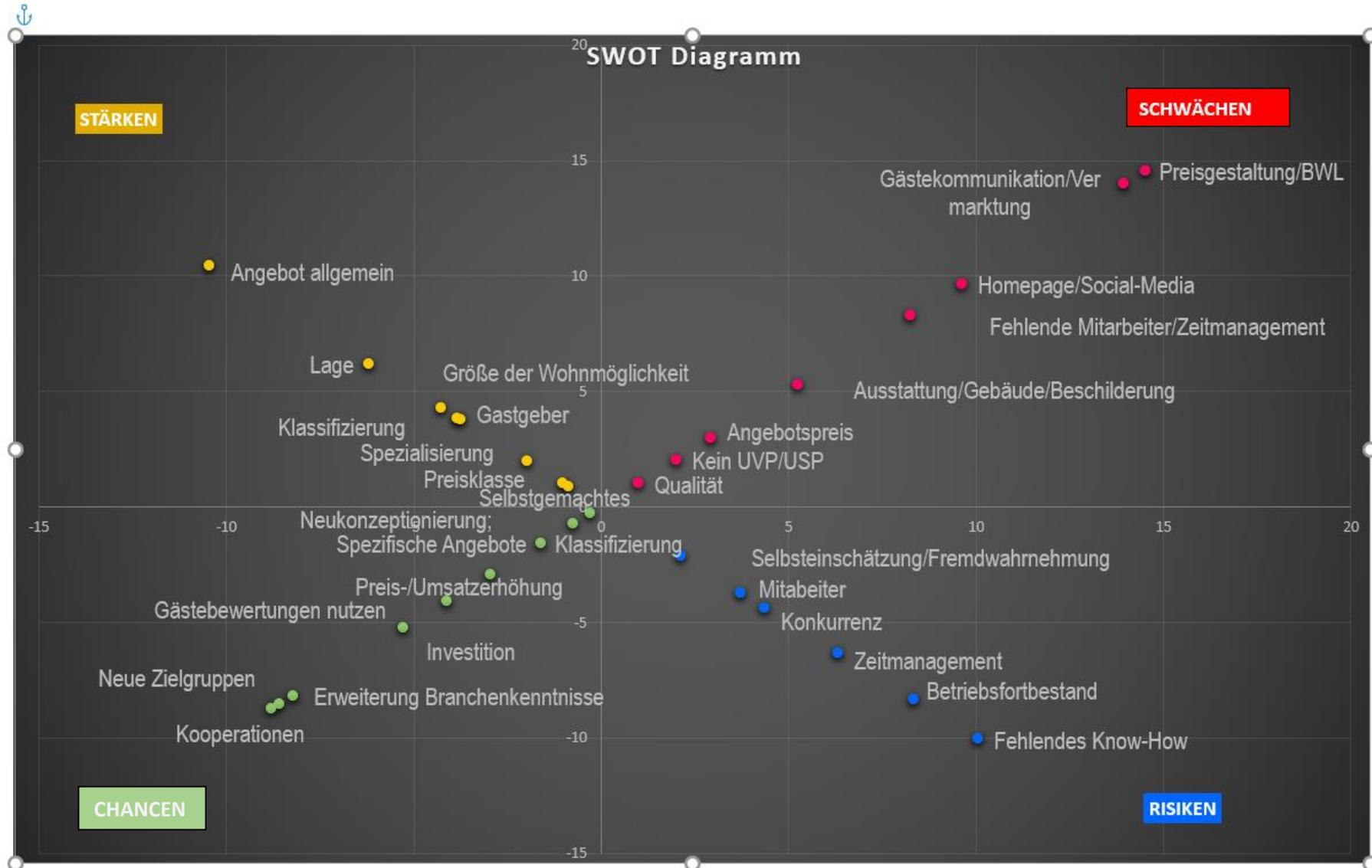


Abbildung 12 SWOT-Diagramm

Alle erfassten und ausgewerteten Daten wurden in ein übersichtliches SWOT-Profil (Abbildung 11) eingepflegt, anhand dessen sich die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Vermieter darstellen. Das SWOT-Profil spiegelt dabei die Ergebnisse aus den vorherigen Grafiken und Abbildungen wider und ergibt somit ein gutes Gesamtbild. Zur Interpretation der Ergebnisse gehen wir noch einmal auf die vier Punkte und die wichtigsten Parameter ein.

Stärken

- Angebot allgemein
- Lage
- Größe der Wohnmöglichkeit

Die ermittelten Stärken basieren auf den eigenen Angaben der Vermieter. Auch das Thema „Alleinstellungsmerkmal / USP“ fließt in diesen Wert mit ein. Der Großteil der Vermieter sieht seine Stärken oder die Stärken seines Angebots entweder in der Lage, dem Angebot allgemein oder der Größe der Wohnmöglichkeit. Im Rahmen der Notizen der Berater wurde deutlich, dass die wenigsten Vermieter ein tatsächliches Alleinstellungsmerkmal haben oder dieses kennen, weshalb oft die Lage oder das gesamte Angebot als Alleinstellungsmerkmal gesehen wird. Würde der Vermieter ein konkretes Alleinstellungsmerkmal schaffen oder dieses herausarbeiten, wären die Chancen einer erfolgreichen Vermietung mit Sicherheit höher. Zudem könnte sich der Vermieter, vor allem in hoch frequentierten Gegenden, von Mitbewerbern abheben, indem er dem Gast etwas „besonderes“ bietet oder die vorhandenen Leistungen gewinnbringender vermarktet.

Schwächen

- Preisgestaltung
- Vermarktung
- Homepage / Social-Media
- Zeitmanagement

Im SWOT-Profil wird noch einmal deutlich, wie wichtig die Themen Preisgestaltung, Vermarktung sowie die Homepage oder die Sozialen-Medien sind. Vor allem das Thema „Preisgestaltung“ ist bedeutend, da viele Betriebe ihr Angebot unter Wert verkaufen. Es herrscht in gewisser Weise ein Preiskampf, bei dem die Vermieter sich unterbieten. Nur ein kleiner Teil der Vermieter ist selbstbewusst und kalkuliert tatsächlich professionell.

Chancen

- Kooperationen
- Neue Zielgruppen
- Erweiterte Branchenkenntnisse
- Investitionen
- Gästebewertungen
- Preis-/Umsatzerhöhung

Chancen für die Zukunft ergeben sich aus den Werten und Erfahrungen ebenfalls. Die meisten Betriebe haben, wie bei den Stärken schon beschrieben, kein konkretes Alleinstellungsmerkmal oder keine Ausrichtung ihres Angebots. Nur wenige Betriebe richten ihr Angebot an bestimmten oder gewünschten Zielgruppen aus und kommunizieren dies klar nach außen. Der überwiegende Anteil der Betriebe nimmt alle Zielgruppen auf oder weiß nicht, welche Zielgruppe im Grunde mit dem Angebot angesprochen werden kann. Würde hier eine konkrete Ausrichtung auf gezielte Gästezielgruppen

erfolgen (z.B. Familien mit Kindern, Aktivurlauber, Radfahrer etc.) könnte auch eine spezielle Ansprache auf den entsprechenden Marketingkanälen erfolgen. Dafür wäre notwendig, dass der Gastgeber sich mit seinem eigenen Angebot auseinandergesetzt und analysiert, was mit den bestehenden Gegebenheiten umsetzbar ist. Dies könnte jedoch eine echte Chance für die Vermieter sein, da sie dadurch eine gezielte Marketingstrategie entwickeln und damit einhergehend die Auslastung steigern könnten. Auch Kooperationen mit umliegenden Betrieben oder anderen Privatvermietern könnte für die Zukunft erfolgsversprechend sein, da sich die Reichweite erhöhen kann.

Durch erweiterte Branchenkenntnisse würde der Vermieter dahingehend sensibilisiert werden, was der Gast von heute erwartet. Zudem könnte der Grundstein für eine erfolgreiche Führung des Privatvermieter-Betriebes gelegt werden. Darunter fällt auch das Thema Preisbildung. Erweitert der Vermieter seine Kenntnisse in diesem Bereich und setzt eine professionelle Kalkulation ein, kann dies wesentlich zum Erfolg beitragen.

Aus den Vor-Ort Bereisungen ging hervor, dass in zahlreichen Betrieben durchaus Verbesserungen in Form von Investitionen sinnvoll bzw. notwendig wären. Durch Optimierungen im optischen Erscheinungsbild (z.B. Dekoration) würden sich weitere Chancen ergeben, in dem das Angebot stimmiger erscheint. Der finanzielle Aufwand ist für viele Vermieter mit der aktuellen wirtschaftlichen Lage und Preiskalkulation (bzw. „nicht Kalkulation“) der Vergangenheit schwer zu bewältigen. Würden die Preise erhöht werden, bleibt dem Vermieter am Ende des Jahres Gewinn, welcher für notwendige oder geplante Renovierungs- und Umbauarbeiten genutzt werden könnte. Eine stimmige und ansprechende Gestaltung der Ferienunterkunft

wirkt sich wiederum positiv auf die Zufriedenheit der Gäste und deren Buchungsverhalten aus.

Risiken

- Fehlendes Know-How
- Betriebsfortbestand
- Zeitmanagement

Risiken werden im fehlenden Know-How bzw. den Branchenkenntnissen gesehen. Diese Erkenntnis deckt sich mit der Chance das Fachwissen zu erhöhen. Werden keine Fachkenntnisse eingeholt (durch z.B. Schulungen, Fachartikel etc.) könnte es sein, dass die Mitbewerber qualitativ ansprechender werden und der Gast sich eher für einen Aufenthalt bei einem Mitbewerber interessiert. Auch alle anderen Themen wie Marketing, Homepage, Preisbildung, Investition und Einrichtung können diesem Risiko zugeordnet werden. Der Wandel der Zeit und die Erwartungen der Gäste erfordern in gewisser Weise einen Fokus auf branchenrelevante Themen, insofern die Vermietung zur Sicherung der eigenen Existenz dienen soll.

Als weiteres Risiko kann auch der Betriebsfortbestand gesehen werden. Vielen Vermietern fehlt die Perspektive für die Zukunft, da zum Beispiel keine direkten Nachfolger vorhanden, die Nachfolger noch zu jung sind oder kein Interesse besteht. Einige Vermieter betreiben die Vermietung der Ferienwohnung auch lediglich als Nebenerwerb und möchten die Wohnung zukünftig anderweitig nutzen (beispielsweise für Pflegepersonal) oder einfach Schließen, wenn die Zeit dafür gekommen ist. Eine dauerhafte Vermietung der Ferienwohnung ist bei den von uns bereisten Betrieben nicht geplant und stellt lediglich den letzten Ausweg bei einigen vereinzelt Betrieben dar, sollte sich die Corona-Krise es erforderlich machen. Es

konnte eher ein Gegentrend festgestellt werden, in der Form, dass dauerhaft vermietete Wohnungen nun zu Ferienwohnungen umgebaut und zukünftig an Gäste vermietet werden.

Das Zeitmanagement könnte in Zukunft ebenfalls ein Risiko für Privatvermieter darstellen. In diesen Wert sind die Parameter „keine zeitlichen Ressourcen“ und „kein Einsatz von Systemen bzw. Organisation des Unternehmens mit Excel etc.“ eingeflossen. 104 Gastgeber (74%) vermieten ihre Unterkünfte im Nebenerwerb. Dies bedeutet, dass der Großteil der Vermieter in den meisten Fällen noch

einem Beruf nachgeht. Oftmals bleibt keine Zeit sich intensiv damit auseinanderzusetzen, welche Aktivitäten die Auslastung steigern könnten. Aber auch die fehlende Nutzung von unterstützenden Systemen trägt erheblich zum Zeitmanagement bei. Nicht für jeden Vermieter ist die Nutzung von unterstützenden Systemen sinnvoll, werden jedoch mehr als eine Ferienwohnung vermietet, könnte dies den eigenen Aufwand erheblich reduzieren.

8. Feedback der Betriebe

Jeder Betrieb wurde nach ca. 4 Wochen nach Versand des Abschlussberichts nach seiner Zufriedenheit mit dem Coaching befragt. Dafür wurden folgende Fragen per E-Mail an die Gastgeber verschickt:

- Wie haben Sie das Privatvermieter-Coaching samt Bericht wahrgenommen und konnte Sie die Beratung bei Ihren Vorhaben unterstützen?
- Welche weiteren Anregungen haben Sie für zukünftige Beratungen?
- Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich aus dem Umgang mit COVID-19 für Sie bzw. Ihren Betrieb?
- Ergeben sich daraus weitere bzw. geänderte Unterstützungsanforderungen / Wünsche an die touristischen Leistungsträger (beispielsweise Marketing, Schulungen, Know-How, Netzwerk etc.)

Von 31 Betrieben trafen Rückmeldungen ein. Eine Auswertung der eingegangenen Rückmeldungen erfolgt anbei pro gestellte Frage.

Wie haben Sie das Privatvermieter-Coaching samt Bericht wahrgenommen und konnte Sie die Beratung bei Ihren Vorhaben unterstützen?

- Insgesamt sehr hohe Zufriedenheit (31 von 31 Betrieben)
- Anregungen der Berater wurden bereits (teilweise) umgesetzt (9 von 31)
- Betriebsblindheit aufdecken / Potentiale / Neue Blickwinkel / Motivation (9 von 31 Betrieben)

- Angenehme Berater, gut vorbereitet (9 von 31 Betrieben)
- Tipps und Maßnahmen die sich sofort umsetzen lassen (6 von 31)
- Sehr informativ (1 von 31 Betrieben)
- Hätten nicht damit gerechnet, dass es so effizient wird (1 von 31 Betrieben)

Welche weiteren Anregungen haben Sie für zukünftige Beratungen?

- Weitere Beratungen im Vorfeld von Investitionen oder Neuanschaffungen
- Für Erstberatene wäre eine weitere Beratung (nach Corona) für die nächste Saison sinnvoll, zu den Themen Konzepte / Angebote, um auch für die Zeit nach Corona die hohen Auslastungszahlen beibehalten zu können – dem Gast weiterhin Urlaub in Bayern „schmackhaft“ machen
- Immer wieder wichtige Dinge wie zum Beispiel Marketing ansprechen / anregen
- Überblick über mögliche Buchungsportale wäre gewünscht
- So eine Beratung sollte im Zeitraum von 1 ½ - 2 Jahren regelmäßig stattfinden
- Der Großteil der beratenen Betriebe war sehr zufrieden und haben keine Änderungen angegeben

Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich aus dem Umgang mit COVID-19 für Sie bzw. Ihren Betrieb?

Chancen

- Nachfrage ist (stark) gestiegen – Hoffnung, dass die Gäste wieder mehr im eigenen Land Urlaub machen (5 von 31 Betriebe)
- Geschäftlich reisende Gäste
- „Ich sehe die Chance sich mit einem toleranteren Umgang hinsichtlich Sonderwünschen, Stornierungen, Umbuchungen etc. als angenehmer Gastgeber hervorzutun und dadurch Stammkunden zu gewinnen“
- Durch die Schließung Abstand zur täglichen Arbeit gewonnen und dadurch festgestellt, dass Gasthaus noch authentischer führen zu wollen

Herausforderungen

- Einheitliche Corona-Regeln wären schön – zu viele verschiedene Aussagen, Aufwendige Anpassungen (3 von 31 Betrieben)
- „Hoffen mit einem blauen Auge davon zu kommen“
- Mehr Arbeit und Reinigungsaufwand durch den Virus
- Unsichere Wintersaison – dadurch Stornierungen – Beherbergungsverbote

- Wir hoffen es ist bald vorbei. Besorgniserregend ist, dass mit jeder neuen Buchungsanfrage auch die Frage nach kostenlosen, kurzfristigen Stornierungen kommt
- Fehlende Planbarkeit

Ergeben sich daraus weitere bzw. geänderte Unterstützungsanforderungen / Wünsche an die touristischen Leistungsträger (beispielsweise Marketing, Schulungen, Know-How, Netzwerk etc.)

- Bessere Informationen zu Corona-Vorschriften, Leitfäden, Hygienekonzepte, schnellere Kommunikation durch die touristischen Destinationen (teilweise wurden Maßnahmen erst eine Woche später mitgeteilt – Aussage von einem Mitglied bei Urlaub auf dem Bauernhof) (4 von 31 Betriebe)
- Kurse / Schulungen zu den Themen Preiskalkulation, Facebook, Instagram (7 von 31 Betriebe)
- Netzwerke schaffen (2 Betriebe)
- Plattform zum Austausch für Privatvermieter (1 Betrieb)
- Know-How: was kann im Betrieb umgesetzt werden (*bautechnisch, rechtlich, finanziell zeitlich*) (1Betrieb)
- Informationen zum Brandschutz /Leitfaden rechtliche Themen (2 Betriebe)
- Möglichkeit Einfluss auf die Regierung zu nehmen und ein sorgenfreies Vermieten zu ermöglichen in Bezug auf Corona (1 Betrieb)
- Fördergelder / Unterstützung für Privatvermieter (3 Betriebe)

9. Resümee der Berater

Frau Ulrike Wagner



„Als Einstieg habe ich mir die Website der Vermieter angesehen, die teilweise professionell und zeitgemäß gestaltet war, eher informativ und sachlich bis hin zu einigen nicht mehr zeitgemäßen Auftritten. Emotionen oder Anreize, um genau diese Ferienwohnung zu buchen, waren eher selten. Die Vorstellungen der Gastgeber sind meistens zurückhaltend. Teilweise waren Belegungskalender vorhanden. Das eigene Profil

herauszuarbeiten und zu vermitteln gelingt eher selten. Bei den persönlichen Gesprächen wurden vor Ort zuerst die Ferienwohnungen gemeinsam mit den Vermietern besichtigt und je nach Bedarf und Wunsch Hinweise gegeben. Die Ausstattung der Ferienwohnungen geht von sehr hochwertig und geschmackvoll, stimmig bis hin zu nicht mehr zeitgemäß. Vorsichtige Hinweise sind hier jedoch meist nicht erwünscht gewesen.

Die Zufriedenheit in Oberbayern mit den touristischen Vertretungen wurde generell sehr unterschiedlich im persönlichen Gespräch geäußert. Ebenso waren die Höhe der Kurtaxe, die verschiedenen Gästekarten bzw. deren Leistungsangebot ein Thema. Das niedrige Preisniveau der Mitbewerber, das gegenseitige Unterbieten und die Unterstützung der Tourist-Informationen in dieser Richtung wurden thematisiert. Man wünscht sich mehrheitlich aktivere Gemeinden und verstärkte Marketingaktivitäten in der Region. Als Gastgeber sind mir hauptsächlich sehr engagierte Vermieter begegnet, deren Einstellung zur Service- und Produktqualität jedoch auch sehr unterschiedlich war.

Begrüßungs- oder Abschiedsideen werden eher selten umgesetzt. Das Stammkundenmarketing wird fast nicht genutzt. Marketing- und Vertriebsstrategien sind fast nicht festzustellen und es gibt selten eine Ausrichtung auf besondere Zielgruppen.

Gut angenommen und geschätzt werden Seminare, die in der Region angeboten werden. Hauptaugenmerk liegt hier auf den Themen Marketing, Preisfindung, Soziale-Medien und Buchungsportale. Großteils wird das Buchungsangebot der örtlichen Tourist-Informationen / Tourismusverbände genutzt.

Angebote wie „gefüllter Kühlschrank mit regionalen Produkten“ wird fast nie von den Gästen angenommen. Empfehlungen und Kooperationen zu lokalen (auch nicht touristischen) Anbietern, Gasthöfen (es gibt teilweise zu wenige) wurden nicht unterstützt.

Die im Gespräch erarbeiteten betriebsspezifischen Empfehlungen wurden positiv aufgenommen und das Projekt als hilfreich empfunden. Die Mehrheit der von mir besuchten Betriebe sieht positiv in die Zukunft. Man wünscht sich eine baldige Öffnung und eine Buchungssituation wie im Sommer 2020.

Einige Betriebe haben den Winter genutzt, um Verbesserungen in den Ferienwohnungen vorzunehmen. Die von mir besuchten Betriebe möchten weitermachen und nicht langfristig vermieten, auch wenn es Betriebe im Umfeld gibt, die aus alters- und/oder finanziellen Gründen überlegen dies zu tun.“

Frau Elisabeth Baur

„Die Arbeit vor Ort in den Betrieben hat mir wieder einmal gezeigt, dass für jedes Angebot ein Bedarf besteht. Jeder Gastgeber für sich, ist ein unverwechselbares Individuum mit unterschiedlichen Charakterzügen, Eigenschaften, Vorurteilen, Prinzipien und Werten. Dadurch war und ist jede Beratung für sich sehr individuell, authentisch und deshalb höchst interessant.

In den oberbayerischen Betrieben hatte ich häufig den Eindruck, dass es nicht in erster Linie um die Gäste geht. Vielmehr stehen familiäre Belange, der Zeitaufwand und die Vereinbarkeit mit dem Privaten im Vordergrund. Die Bereitschaft zu investieren und den Buchungswünschen der Gäste nachzukommen, war des Öfteren nicht besonders groß. Selbstverständlich gibt es in Oberbayern ebenso Top-Betriebe mit großem Engagement und Leidenschaft.

Vielen Betrieben fehlt die Hilfe bei organisatorischen Fragen, wie Buchungsplattformen, Provisionen, Preisgestaltung, Channel-Manager und Marketing. Die Erstellung einer eigenen, individuellen, gut aufgebauten Internetseite ist schon für viele eine unüberwindbare Hürde.

Hier könnten die Tourismusverbände gute Arbeit leisten und unterstützend helfen. Es wäre wünschenswert, wenn es einen Zusammenschluss oder eine Dachorganisation für Privatvermieter in Oberbayern gäbe.

Einige Tourismusverbände (z.B. Starnberg/Ammersee) verkaufen den Betrieben ihre eigenen Buchungsportale für teures Geld. Darüber

hinaus arbeiten diese Tourismusverbände mit übergeordneten Plattformen wie z.B. FeWo-Direkt oder Traumferienwohnungen.de, die ihre Provisionen aufschlagen. Somit werden Ferienwohnungen um bis zu 30% teurer angeboten als auf der eigenen Internetseite. Um konkurrenzfähig zu bleiben reduzieren viele Gastgeber ihre Zimmerpreise. Dadurch können sie ihre Kosten nur schwer decken und bilden keine Rücklagen: Dringend nötige Investitionen werden zurückgestellt. Zudem gab es häufig Unstimmigkeiten bzgl. der Kurtaxe.

Zur Ausstattung der Ferienwohnungen gibt es, wie in jedem Privatunternehmen die verschiedensten Geschmacksrichtungen und Wertvorstellungen. Selten präsentieren die Ferienwohnung-Betreiber sichtbar und stolz ihre Region. Bilder und Kunst aus der Umgebung wären wünschenswert. Die Bebilderung und Möblierung sind oft zeitgemäß, jedoch ebenfalls ohne Verbindung zur Region. Die Dekoration ist häufig üppig und nicht individuell. Um die Individualität der Gäste nicht zu sehr einzuschränken, wäre grundsätzlich eine dezente Dekoration wünschenswert. Ebenso ist es mit der Küchenausstattung. In vielen Fällen ist sie zu vielfältig und zahlreich. Reinigung und Kontrolle zeitlich aufwendig.

In Oberbayern ist häufig Investitionsstau anzutreffen. Die Vermietung läuft in vielen Regionen sehr gut. Investitionen bei vollen Haus werden, durch die hohe Nachfrage nicht erkannt und auch nicht durchgeführt. In weniger günstigeren Lagen und dadurch geringerer Nachfrage, ist das Preisniveau häufig so niedrig, dass keine Investitionen möglich sind. Eine ehrliche (kostendeckende) Kalkulation wird nicht durchgeführt. Die Weitsicht, sich durch eine neu renovierte Ferienwohnung von der Konkurrenz abzuheben und den benötigten Preis zu erzielen, fehlt häufig.

Die bessere überregionale Zusammenarbeit der Tourismusverbände im Bereich der Ferienwohnung-Vermietung würde viele Vorteile bringen:

- Kompetente Unterstützung der Gastgeber
- Geringere Kosten
- Professionalität
- Geschlossenes Auftreten auf internationalen Märkten

Meiner Erfahrung lohnt sich das Privatvermieter-Coaching für jeden Betrieb. Die Sicht von außen mit der Gästebrille war für manche Vermieter ein „Aha-Effekt“, sie sogen die Informationen geradezu auf. Andere wollten wiederum nur Lob und Bestätigung, trotzdem nahm bestimmt jeder etwas für sich mit.“

10. Fazit und Handlungsempfehlungen

Trotz der Corona-Pandemie hat sich gezeigt, wie krisenfest der Tourismus-Sektor Privatvermieter ist. Aus den 140 geführten Vor-Ort-Gesprächen geht mehrheitlich deutlich hervor, dass die Gastgeber derzeit nicht darüber nachdenken ihren Betrieb aufzugeben oder in die langfristige Vermietung überzugehen. Im Gegenteil, viele Privatvermieter sehen die Krise als Chance, ihr Angebot zu differenzieren und auch in Zukunft erfolgreich zu vermieten. Viele Privatvermieter konnten nach eigenen Aussagen im Sommer 2020 eine gesteigerte Auslastung zu den vorherigen Jahren verzeichnen und wünschen sich eine ebenso gute Auslastung für die Zukunft. Auch eine Statistik aus dem Jahr 2020 zeigt, dass der Buchungstrend voraussichtlich vermehrt in Richtung „Ferienhaus/-wohnung“ gehen wird.

Abbildung 12² wurde im Oktober 2020 veröffentlicht und zeigt eine Umfrage bezüglich der bevorzugten Unterkunfts-kategorien für das Jahr 2021 in Deutschland. Deutlich ersichtlich wurde, dass 63 % der befragten Personen einen Urlaub in Ferienhäusern oder -wohnungen bevorzugen würde. Die Chance für Privatvermieter diese Trendprognose zu nutzen könnte durch den Ausbau des eigenen Angebots gefördert werden.

Als Stärke kann in jedem Fall das „Gastgeber sein“ gesehen werden. Das Gast schätzt das Persönliche und bucht indirekt auch den Gastgeber mit seiner Persönlichkeit. Sowohl junge Familien, Paare,

Monteure, Aktivurlauber und gut situierte Gäste können in privat vermieteten Unterkunftsangeboten einen ihren Ansprüchen entsprechenden Betrieb finden. Auch die Privatvermieter vermerkten,

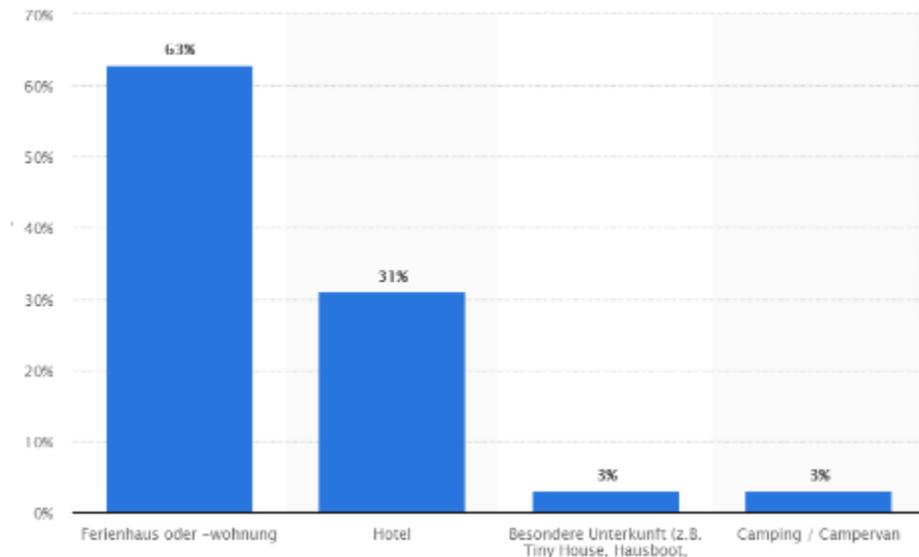


Abbildung 13 Prognose beliebteste Unterkunftsarten 2021

dass die Diversität an Gästezielgruppen im Jahr 2020 stark zugenommen hat und auch jüngere Generationen einen Aufenthalt in bayerischen Betrieben buchten. Es lässt sich hier deutlich ein Trend zum persönlichen Ambiente erkennen. Urlaub bei Privatvermietern unterstützt zudem das Bedürfnis nach Sicherheit in Bezug auf Corona

² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1186467/umfrage/reisetrends-2021-beliebtesteunterkunftsarten/>, 12.01.2021, 9:59

beim Gast, da Kontakte reduziert werden können und keine bis kaum Berührungspunkte mit weiteren Gästen, wie zum Beispiel in einem Hotel, bestehen.

Der Einbruch des Binnentourismus könnte jedoch in absehbarer Zeit möglich sein, da Auslandsreisen, sobald diese durch die Corona-Pandemie wieder möglich sind, höchstwahrscheinlich wieder stärker zunehmen werden. Hier gilt es anzusetzen und die Gastgeber unter Einbezug der festgestellten Schwächen, Chancen und Risiken zu stärken und eine erfolgreiche Vermietung zu ermöglichen.

Die Handlungsempfehlung der BTG resultierend aus den Privatvermieter-Coachings:

1. Preise erhöhen –Sensibilisierung einer selbstbewussten und konkreten Kalkulation der Übernachtungspreise unter Einbezug aller Kosten und Aufwände zur Sicherung der eigenen Wirtschaftlichkeit.
2. Außenwirkung / Darstellung optimieren – Verdeutlichung der Wichtigkeit einer gezielten Marketingstrategie vor allem im Hinblick auf den möglicherweise zurückgehenden Binnentourismus. Aufzeigen von konkreten Vertriebsinstrumenten und deren Bedeutung (z.B. eigene (professionelle) Homepage, Soziale-Medien, Buchungsportale, Kooperationen mit umliegenden Betrieben, klassische Marketinginstrumente, Darstellung des Umfelds unter Einbezug von Ausflugszielen/Aktivitäten)
3. Alleinstellungsmerkmale schaffen – Erarbeitung von klaren Alleinstellungsmerkmalen und gezielter Vermarktung. Damit einhergehend Definition der gewünschten Zielgruppen.

4. Ziel unter Berücksichtigung der drei oben genannten Punkte > Erhöhung der Auslastung und damit einhergehend der Wirtschaftlichkeit

Im ersten Schritt sollten die vier oben genannten Punkte im Hauptaugenmerk liegen. Die Umsetzung könnte durch Schulungen oder durch praktische „Hands-On-Angebote“ gelingen.

Aus der erfolgreichen Implementierung der oben genannten Punkte wäre eine gesteigerte Wirtschaftlichkeit der Gastgeber sichergestellt, wodurch folgende zwei Themen umgesetzt werden könnten:

1. Investitionen realisieren
2. Erscheinungsbild innen optimieren – Renovierungen / Modernisierungen

Zum Thema Investitionen sollte noch angemerkt werden, dass einige Vermieter sich konkrete Unterstützungsangebote in Form von Förderungen wünschen würden, um Investitionen auch ohne erheblichen Eigenanteil finanzieren zu können.

Der Tourismus Oberbayern München e.V. und die touristischen Regionsvertretungen bieten bereits ein umfangreiches Repertoire an zum Teil kostenfreien Schulungen, kostenlose Beratungen durch eCoaches, die beim Thema Digitalisierung unterstützend zur Seite stehen. Im Rahmen der Vor-Ort-Gespräche und der Auswertung wurde deutlich, dass bisher nur wenige Gastgeber diese Angebote kennen oder aktiv nutzten. Die erhobenen Daten basieren auf Selbstauskunft der Gastgeber.

Folgende Tabelle gibt einen Einblick in die Auswertung.

Angebot	Nutzung ja	Nutzung nein
Bilderpool	7	123
Workshops / Seminare	12	118
E-Coach	2	128
Vertriebs-Coaching	2	128
Website-Baukasten	1	129
Instant-Preisfinder	1	129
Regio-Beratung-Förderung	5	125

Tabelle 4 Auswertung der Unterstützungsmöglichkeiten durch den TOM e.V.

Eine weitere Empfehlung geht daher in die Richtung, die Angebote deutlicher an die Betriebe zu kommunizieren und zu vermarkten, da dadurch ein echter Mehrwert geschaffen werden kann.

Als letzter wichtiger Punkt sollte noch erwähnt werden, dass viele Gastgeber sich eine aktive Dachorganisation und Verwaltung der „Privatvermieter“ zur Unterstützung wünschen. Dies wurde häufig im persönlichen Gespräch vor Ort deutlich. Sie erhoffen sich dadurch eine Lobby und ein „Sprachrohr“ nach außen, sodass diesem wichtigen touristischen Sektor mehr Bedeutung beigemessen wird.

11. Identifizierte Handlungsfelder und Leitlinien des TOM e.V.

- **Bedeutung und Relevanz der Privatvermieter für den Tourismus steigern**
- **Identität und Wertschätzung der Privatvermieter fördern**
- **Unterstützung im Bereich Digitalisierung anbieten**
- **Aufbau einer Organisations- bzw. Vernetzungsstruktur für Privatvermieter**
- **Wirtschaftlichkeit - Qualität – Zukunftsfähigkeit fördern**

Bedeutung und Relevanz der Privatvermieter für den Tourismus steigern

Die Privatvermieter sind eine der tragenden Säulen der Beherbergungsbranche in Bayern und Oberbayern. Sie repräsentieren vor allem in den ländlichen und alpinen Gegenden einen wesentlichen Teil der Bettenkapazität. Zudem sind Sie Imageträger für den lebensnahen und naturnahen Tourismus.

Gerade in der Coronapandemie zeigte sich das Angebot der Privatvermieter als sehr stark nachgefragt. Viele Urlauber zogen das familiäre Umfeld und die Sicherheit einer Privatunterkunft den vielen Kontakten im Hotel vor. Aber auch unabhängig von der Krise

bescheinigen Experten den Privatvermietern ein großes Potential. Aufgrund neuer Entwicklungen im Vertrieb und sich wandelnder Kundenbedürfnisse ist dieses Segment in den vergangenen Jahren stark in Bewegung gekommen. Die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft beeinflusst Werte, Motive und Bedürfnisse und führt zu einem gewandelten Reise- und Buchungsverhalten der potenziellen Gäste: Das Bedürfnis nach Authentizität, persönlichen Begegnungen und individueller Atmosphäre steigt. Hier sehen wir ein enormes Potenzial für Privatvermieter und den Tourismus.

Identität und Wertschätzung der Privatvermieter fördern

Es gilt die Privatvermieter, als wichtige Säule im Tourismus in Oberbayern zu stärken und zu halten. Hierzu ist es erforderlich, sie in Ihrem Bewusstsein als wichtige Leistungsanbieter des Tourismus zu sensibilisieren. Ihnen mit Wertschätzung zu begegnen und sie in Ihrer Identität zu stärken, aber auch ihre Wertschätzung sich selbst gegenüber zu steigern.

Dem Ergebnisbericht nach, sehen Privatvermieter zwar in Ihrem Angebot ganzheitlich eine absolute Stärke, dennoch fehlt den meisten eine klare Positionierung. Wer bin ich? Für was stehe ich? Durch was zeichnen ich mich aus? Für was stehen wir Privatvermieter? Hier sehen wir Handlungsbedarf.

Des Weiteren gilt es, sie in der Gesellschaft und auch gegenüber Politik als wichtige Anbieter ernst- und wahrzunehmen und sie zu vertreten. Gerade in der Coronakrise erhielten Privatvermieter ohne angemeldetes Gewerbe keine Unterstützung.

- Um den Privatvermietern ein Gesicht und Gewicht zu verleihen und deren Position damit langfristig zu stärken, soll 2021 in den unterschiedlichsten Kommunikations-Kanälen deren Funktion und Relevanz im Tourismus in Oberbayern herausgestellt werden.
- In einem Prozess sollen die Markenkernwerte der Privatvermieter herausgearbeitet werden. Der TOM e.V. erarbeitet eine Strategie mit Maßnahmen zur Steigerung der Identität und Wertschätzung der Privatvermieter.

- Wir setzen uns weiterhin für zukünftige Unterstützungsleistungen durch die Politik für die Privatvermieter ein.
- Die Interessen der Privatvermieter sollen in Oberbayern als auch in den Regionen aktiv durch Botschafter/Repräsentanten vertreten werden. Hierzu unterstützt der TOM e.V. den Aufbau einer Organisations- bzw. Vernetzungsstruktur.

Unterstützung im Bereich Digitalisierung anbieten

Der Bericht zeigt eindeutiges Entwicklungspotenzial der Privatvermietung bei dem Thema Digitalisierung auf. Schwächen wurden in den Bereichen Homepagegestaltung, Nutzung von Sozialen-Medien, Buchungssystemen, Bewertungssystemen sowie die effiziente interne Gestaltung von Arbeitsprozessen identifiziert. Hier sind unterschiedliche Qualitätsstände und auch verschiedentliche Haltungen seitens der Privatvermieter zu beobachten. Während ein eher kleiner Teil der Vermieter aktiv zukunftsfähige digitale Lösungen umsetzt, fehlt vielen das nötige Know-How (Wissen) als auch das Do-How (wie kann ich es für mich umsetzen?) Des Weiteren ist zu beobachten, dass das Bewusstsein der Notwendigkeit zur Investition in digitale Kompetenzen zu wenig ausgeprägt ist. Oftmals fehlt auch die Bereitschaft, Zeit und Geld zu investieren.

Hier ist deutlich Handlungs- und Unterstützungsbedarf zu erkennen. Wir sehen uns mit den geschaffenen Angeboten und Maßnahmen der Digitalisierungsoffensive mit dem Projekt 'Echt Digital' bestätigt und werden weitere Unterstützungsangebote vorantreiben:

- Die eCoaches sind wichtige digitale Botschafter. Sie haben persönlichen Zugang zu den Privatvermietern und leisten wertvolle Beiträge zum Fortschreiten der Digitalisierung. Sie sollen weiterhin gefördert und unterstützt werden.
- Hier sieht sich der TOM e.V. weiterhin in der Rolle als Unterstützer und Förderer ein. Die Organisation von Weiterbildungen, Roadshows, Exkursionen und Austausch soll die eCoaches in ihrem Handeln und ihrer 'digitalen Fitness' unterstützen.

- Neue Ausbildungs- und Weiterbildungslehrgänge die eCoach-Akademie 2.0. startet im Herbst 2021. Es sollen weitere eCoaches ausgebildet und die bestehenden weitergebildet werden.
- Es werden neue Tools entwickelt, die den digitalen Reifegrad von Oberbayern stetig und nachhaltig erhöhen.

Der Ergebnisbericht zeigt auf, dass bestehende Angebote, wie die 'digitalen Botschafter' noch zu wenig bekannt sind. Hier gilt es am Hebel 'Kommunikation' anzusetzen.

- Die Bekanntheit der eCoaches und der bestehenden Angebote soll erhöht werden. Sowohl seitens TOM e.V. als auch über die DMO's und die Regionen.
- Mit der Durchführung von Roadshows, eCoach-Days, Privatvermietertagen, oberbayerische und regionale Tourismustage sollen verschiedene Ziele zur Unterstützung verfolgt werden:
 - Bewusstsein schaffen – Digitalisierung als zukünftiges 'MUST' verankern
 - Öffentlichkeitsarbeit – Thema in den Fokus setzen
 - Know-How und Do-How vermitteln (Wissen und Umsetzungsmöglichkeiten aufzeigen)
 - Best-Practice und Vernetzung, persönliche Kontakte, Verbindungen und Beziehungen herstellen, eCoaches erleben, Hürden abbauen
 - Angebote und Unterstützungsleistungen kennenlernen
- Weiterhin sollen Angebote wie Web-Seminare, praxisbezogene Weiterbildungen über die Regionen und über Organisationsstruktur angeboten werden.

Wirtschaftlichkeit - Qualität – Zukunftsfähigkeit fördern

Der Bericht zeigt deutlichen Entwicklungsbedarf in den Bereichen wirtschaftliches Handeln, Preisfindung, Definition und Kommunikation von Angeboten, Erarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen sowie Qualitäts- und Investitionssteigerung.

Wichtig ist es, die Privatvermieter nicht zu überfordern, sondern sie mit einfachen und praxisorientierten Tipps zur Umsetzung zu unterstützen.

- Hier gilt es konkrete Angebote wie Schulungen, Hands-on-Begleitungen, Best-Practice-Beispiele, Mentor-, bzw. Patenmodelle, Netzwerk und Austausch von Best-Practice zu entwickeln.
 - Des Weiteren sollten bereits vorhandene Angebote von Verbänden, Vereinen, Organisationen, DMO's den Privatvermietern angeboten, gebündelt und zugänglich gemacht werden, bzw. auf Privatvermieter individuell zugeschnitten werden.
- Hinsichtlich der Akzeptanz und Teilnahme an Weiterbildungen seitens der Privatvermieter zeigt die Erfahrung unterschiedlicher Vereine und Verbände, dass vor allem eine persönliche Verbindung zu den Privatvermietern wichtig ist. Die Umsetzung von Unterstützungsangeboten sehen wir dann als zukünftig erfolgsversprechend, wenn diese in den jeweiligen Regionen durch entsprechende Verantwortlichkeiten durch Personen, bzw. Organisation vertreten werden.
 - Hinsichtlich der sich ständig verändernden Kundenbedürfnissen- und Qualitätsanforderungen ist es wichtig, dass Privatvermieter stetig in die Verbesserung ihrer Angebote investieren. Wir sehen es als erforderlich, Privatvermietern zukünftig Unterstützung in Form von finanziellen Förderungen in den Bereichen Investitionen für Renovierung, Modernisierung und Qualitätsoptimierung zu gewähren.

Aufbau einer Organisations- bzw. Vernetzungsstruktur für Privatvermieter

Als wichtige Erkenntnis in der Projektarbeit und vor allem in den Gesprächen kam zum Ausdruck, dass viele Gastgeber sich eine aktive Dachorganisation, Vernetzungsplattform und Vertretung der „Privatvermieter“ zur Unterstützung wünschen. Sie erhoffen sich dadurch eine Lobby und ein „Sprachrohr“ nach außen, sodass diesem wichtigen touristischen Sektor mehr Bedeutung beigemessen wird. Die Recherche im Rahmen der Projektarbeit zeigte deutlich ein Erfordernis zum Schaffen einer wirkungsvollen Organisationsstruktur.

Wir als TOM e.V. streben den Aufbau einer Organisations- und Vernetzungsstruktur, welche folgende Funktionen erfüllen bzw. unterstützen soll, an:

- Vertretung der Interessen der Privatvermieter gegenüber Politik
- Aufbau und Koordination von regionalen Ansprechpartnern bzw. Botschaftern für Privatvermieter
- Förderung von Netzwerk und Wir-Gefühl
- Durchführung und Koordination von Veranstaltungen und Schulungen
- Koordination, Kommunikation und Bündelung von Wissen und Praxis Know how
- Steigerung der Identität, Wertschätzung der Privatvermieter

Tourismus Oberbayern München e.V.
Prinzregentenstraße 89 | 81675 München
T +49 89 63 89 58 79 0
F +49 89 63 89 58 79 19 |
info@oberbayern.de | www.oberbayern.de
Eingetragen im Vereinsregister München VR 205135
Steuernummer 143/222/94213 | UID-Nr. DE 293309242
Kreissparkasse Miesbach-Tegernsee
IBAN DE 26 7115 2570 0012 1805 84 | BIC BYLADEM1MIB
Präsident Klaus Stöttner, MDL | Geschäftsführer Oswald Pehel