

Fewo, Sharing und Co.: Kernergebnisse aus dem Branchenthema 2019 (Teil 2)

Vor allem in den ländlich geprägten Teilen von Westfalen-Lippe ist der Ferienwohnungsmarkt ein wichtiges Marktsegment. Ferienwohnungen sorgen für steigende Gästezahlen, sichern Arbeitsplätze und Einnahmen für die Kommunen, fördern aber auch den Aufbau von Existenzen und bieten Entwicklungspotenzial für strukturschwächere Regionen. Um von diesen positiven Effekten profitieren zu können, spielt neben der Qualität des Angebotes der Vertrieb eine wichtige Rolle. Hier schaffen digitale Plattformen gerade für kleinere Anbieter eine größere Sichtbarkeit und Buchbarkeit. Der Jahresbericht des Sparkassen-Tourismusbarometers Westfalen-Lippe gibt den verschiedenen Akteuren ausführliche Hinweise für den Ausbau ihres Ferienwohnungsgeschäfts, um die sich bietenden Chancen gezielt zu nutzen.

Neue Möglichkeiten der Angebotspräsentation und -buchung

Der Megatrend Digitalisierung schafft neue Möglichkeiten in der Angebotspräsentation und -buchung. Das wirkt sich nicht nur auf den Ferienwohnungsmarkt aus, sondern hat im Zuge der Sharing-Plattformen auch eine neue Reiseform hervorgebracht. Mit der Globalisierung eröffnen sich dem Ferienwohnungs- und Sharing-Markt neue Chancen bei der Gästeansprache und der Ansprache nationaler wie internationaler Quellmärkte. Gleichzeitig nehmen Wettbewerb und Angebotstransparenz zu. Das bedeutet, dass die Angebote auf den (global aktiven) Portalen möglichst attraktiv präsentiert und problemlos auffindbar sein müssen. Die Qualität des Angebotes rückt damit noch stärker in den Mittelpunkt.

Vielzahl möglicher Vertriebskanäle, Grenzen zwischen klassischen und neuen Angeboten verschwimmen

Die Verflechtungen zwischen den einzelnen Portalen sind nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich und dazu noch ständig in Bewegung. Durch Übernahmen, Ausgründungen oder neue Marken von bekannten Anbietern ist ein schwer durchschaubarer Vertriebsdschungel entstanden. Damit verschwimmen auch die Grenzen zunehmend: Hotelbuchungsplattformen wie Booking.com haben Ferienwohnungen im Angebot und auf Airbnb findet der Plattformbesucher

ebenso Ferienwohnungen wie Hotelzimmer, Freizeitaktivitäten und Restaurants.

Ob Anbieter oder Nachfrager, die Orientierung wird immer herausfordernder, zumal neben den globalen Vermittlern auch noch die regionalen, teilweise lokalen Portale und die Websites der Vermieter sowie Offline-Vertriebskanäle zur Verfügung stehen. Angesichts dieser Fülle möglicher Kanäle gilt es, den jeweils erfolgversprechendsten Vertriebsmix für das eigene Angebot herauszufiltern. Auch wenn alle Zeichen in Richtung Online-Präsenz weisen, so sind die Realitäten vor Ort weit heterogener und von den individuellen Vorlieben der Vermieter und Gäste geprägt. Üblich ist es, mehrere Vertriebswege gleichzeitig zu nutzen: Das können eigene wie fremde und sowohl online- als auch offline-Kanäle sein. So setzen die Vermieter in Westfalen-Lippe in erster Linie auf die eigene Homepage und die örtliche Tourist-Information, um ihr Angebot zu verkaufen. Rund 40 Prozent der Anbieter legen nach wie vor eigene Flyer oder Broschüren auf.

Sichtbarkeit und Buchbarkeit der Region in den Online-Portalen sicherstellen

Die Orte und Regionen in Westfalen-Lippe sind unterschiedlich stark in das Buchungsgeschäft mit Ferienwohnungen integriert. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern regionale und lokale Tourismusorganisationen sich überhaupt direkt um den Vertrieb kümmern sollten. Schließlich bedeutet die Koordination einen nicht unerheblichen technischen und personellen Aufwand, dem eine begrenzte Marktdurchdringung und geringe (Provisions-)Erträge gegenüberstehen. Es ist auf jeden Fall sinnvoll Schnittstellen zu nutzen und mit den starken Plattformen zusammenzuarbeiten. Teilweise erfolgen auch Anbieterkooperationen, um auf der eigenen Destinationswebsite eine Buchungsmöglichkeit anbieten zu können. Entscheidend ist, die Sichtbarkeit und Buchbarkeit der Region in diesen Systemen sicherzustellen. In Westfalen-Lippe besteht in dieser Hinsicht noch Ausbaubedarf. Wer nicht online buchbar ist, hat zunehmend Wettbewerbsnachteile. Und die Präsentationsmöglichkeiten der Angebote werden immer digitaler und bildgewaltiger. Ein gutes Beispiel für eine regionale Initiative ist die Vertriebsinitiative des Tourismusverbandes Ostbayern e.V., um insbesondere Kleinanbieter online buchbar zu machen.

Ansprache neuer Zielgruppen, Zusatzgeschäfte und Impulse aus der Sharing Economy

Nicht zuletzt helfen die Online-Portale den Vermietern und Destinationen dabei, neue Zielgruppen zu erschließen. Nachfrager, die bisher nicht zu den klassischen (Ferienwohnungs-)Gästen in Westfalen-Lippe gehören, lassen sich über Sharing-Angebote und die Platzierung von Ferienwohnungsangeboten auf Sharing-Plattformen ansprechen. Bei der Buchung stehen im Zweifelsfall weniger die Destination als vielmehr die Unterkunft oder die versprochenen Erlebnisse im Vordergrund.

Die Grenzen zwischen Ferienwohnen und Sharing verschwimmen auch im Vertrieb zunehmend. Insofern ist Airbnb für Westfalen-Lippe weder völlig neu noch eine „gefährliche“ Konkurrenz. Vielmehr gilt es, die Sharing Economy als quantitative und qualitative Ergänzung – aus der Zusatzgeschäfte und innovative Impulse für den Ferienwohnungsmarkt hervorgehen – zu sehen.

Die Akteure sollten in diesem Zusammenhang die Chance ergreifen, den Ferienwohnungsmarkt in Westfalen-Lippe gezielt weiterzuentwickeln. Das betrifft – neben der proaktiven Kooperation mit den Vermittlungsportalen (ob Ferienwohnungen oder Sharing) – die Angebotsgestaltung und -präsentation. Im Einzelnen identifiziert das Sparkassen-Tourismusbarometer sieben zentrale Handlungsfelder.

1. Qualität und Professionalisierung der Vermieter ausbauen

Impulse zur Qualitätsentwicklung kommen insbesondere von neuen Marktteilnehmern (renditeorientierte Eigentümer und Airbnb-Anbieter) und den Vermittlungsplattformen. Qualität umfasst dabei sowohl die objektiven Kriterien (Qualitätsinitiativen, Ausstattung etc.) als auch die subjektiven Beurteilungen durch die Gäste (zum Beispiel Online-Bewertungen). Professionelle Vermieter nutzen die Online-Kritiken bereits, um gezielt Schwachstellen im eigenen Angebot zu beseitigen. Es gilt jedoch, verstärkt jene Vermieter anzusprechen, die in dieser Hinsicht bisher eher passiv sind und deren Angebot noch Potenzial hat. Dazu gehört auch die Sensibilisierung für die Ansprüche heutiger und künftiger Reisender durch die Tourismusorganisationen in Westfalen-Lippe. Hierbei geht es weniger um die Schaffung neuer Angebote als vielmehr um die Motivation, die bestehenden Unterstützungsmöglichkeiten wahrzunehmen.

2. Ausstattung und Zielgruppenorientierung verbessern

Erfolgversprechend ist es, sich bewusst auf eine bestimmte Zielgruppe zu fokussieren, deren spezifische Bedürfnisse genau zu kennen und diese möglichst optimal zu erfüllen. Auch Ferienwohnungseigentümer vermieten immer weniger nur das reine Quartier, sondern reichern es mit maßgeschneidertem Zusatznutzen für bestimmte Zielgruppen wie Familien oder auch Gäste mit Hund an. Entscheidend ist, ein Konzept aufzustellen und es konsequent zu verfolgen.

3. Services vor Ort anbieten

Professionelle Anbieter vereinen das Beste aus den Segmenten Ferienwohnungen, Sharing und Hotellerie in ihrem Produkt, also beispielsweise die Ungezwungenheit der Ferienwohnung mit dem individuell-persönlichen und lokalen Gedanken des Sharings und den Serviceangeboten der Hotellerie. Konkret bedeutet das für die Vermieter, mehr (auch kostenpflichtige) Services vor Ort anzubieten. Neben der Endreinigung oder der Erstausstattung mit Bettwäsche und Handtüchern wünschen sich viele Gäste einen festen Ansprechpartner vor Ort. Auch digitale Services wie Apps, Schlüsselcode und Sprachassistentenanwendungen sind auf dem Vormarsch.

4. Einzigartige Erlebnisse, Authentizität und Regionalität schaffen

Auch Ferienwohnungen brauchen ein individuelles „Gesicht“ mit einem qualitätsvollen, modernen Design, das idealerweise ausgeprägte regionale Bezüge aufweist und dadurch weniger austauschbar ist. Dazu kommen (auf Wunsch) der persönliche Kontakt zu Einheimischen und „Geheimtipps“ zum Urlaubsort, die gerade individuelle Ferienwohnungsvermieter mit lokaler Verwurzelung besonders gut und authentisch bieten können. Erlebnisse lassen sich auch über die Unterkunft hinaus schaffen (zum Beispiel über Kooperationen mit Ausflugszielen oder Gastronomen) und komplettieren das Gesamtpaket „Urlaub in Westfalen-Lippe“ entlang der touristischen Wertschöpfungskette.

5. Digitale Präsenz und direkte Buchbarkeit sicherstellen

Auch Ferienwohnungen müssen auf den gängigen Portalen zu finden und im weltweiten Wettbewerb marktfähig sein. Für die Auswahl der geeigneten Plattformen sind Provisionsmodelle und weitere Konditionen, Reichweiten und nicht zuletzt die Frage, ob sie zum eigenen Angebot passen, ausschlaggebend. Idealerweise ist über Schnittstellen eine Anbindung an die größeren Vermittler gewährleistet.

Das Angebot muss in Wort und Bild zielgruppengerecht und attraktiv auf den Plattformen präsentiert werden. Digitale Formate wie 3D-Aufnahmen und virtuelle Rundgänge bieten neue Möglichkeiten. Auch in diesem Bereich können Ferienwohnungsbesitzer von Plattformen wie Airbnb lernen. Insgesamt gilt es, den Buchungsprozess weiter zu optimieren und letztlich auch für Ferienwohnungen verstärkt Optionen wie eine direkte Buchbarkeit einzuführen, die in der Hotellerie längst üblich sind. Für bisher online-ferne, jedoch grundsätzlich offen eingestellte Vermieter ist es zielführend, sie für die Bedeutung zu sensibilisieren und beim Einstieg zu unterstützen.

6. Vernetzung und Zusammenarbeit mit starken Partnern etablieren

Ferienwohnungsvermieter, insbesondere wenn sie von außerhalb kommen, sollten den Kontakt zu den lokalen und regionalen Tourismusorganisationen suchen, während traditionelle Vermieter von neuen Wettbewerbern und insbesondere den Unterstützungsangeboten der Organisationen und weiterer Anbieter profitieren können. Regionale Plattformen müssen jenseits einzelbetrieblicher Aktivitäten über Schnittstellen an die großen Portale angebunden sein, um Westfalen-Lippe und die hiesigen Ferienwohnungsangebote in den potenziellen Quellmärkten sichtbar zu machen.

7. Neue Zielgruppen erschließen

Die Präsenz auf den Online-Portalen ermöglicht nicht zuletzt die Ansprache neuer Zielgruppen, die ohne das passende Angebot und seine (weltweite) Sichtbarkeit vielleicht nie auf die Idee gekommen wären, in Ferienwohnungen in Westfalen-Lippe Urlaub zu machen. Damit erzeugen die Destinationen und ihre Vermieter Begehrlichkeit bei potenziellen Gästen, ein Zusatzgeschäft und im Idealfall die gewünschte Anpassung ihres Images (zum Beispiel Familienfreundlichkeit).

Zentrale Handlungsfelder



Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe – Ihre Ansprechpartner:

Leiter Tourismusbarometer und -monitoring:

dwif-Consulting GmbH

Karsten Heinsohn

030/757 949-30, k.heinsohn@dwif.de

www.dwif.de

Auftraggeber:

Sparkassenverband Westfalen-Lippe

Nina Ostermann

0251/2104 – 119, n.ostermann@svwl.eu

www.svwl.eu

www.s-tourismusbarometer-wl.eu