



**LfL**

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

# Zukunftsplan für Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern



**Schriftenreihe**

**4**

**2015**

**ISSN 1611-4159**

---

## **Impressum**

Herausgeber: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)  
Vöttinger Straße 38, 85354 Freising-Weihenstephan  
Internet: [www.LfL.bayern.de](http://www.LfL.bayern.de)

Redaktion: Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur  
Menzinger Straße 54, 80638 München  
E-Mail: [Agraroeconomie@LfL.bayern.de](mailto:Agraroeconomie@LfL.bayern.de)  
Telefon: 089 17800-111

1. Auflage: Oktober 2015

Druck: ES-Druck, 85356 Freising-Tüntenhausen

Schutzgebühr: 15,00 Euro

© LfL



## **Projektbericht**

### **Zukunftsplan für Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern**

- Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Angebots und zur Vermarktung auf Basis einer Marktanalyse 2013/2014 -

Prof. Dr. Thomas Bausch  
Sybille Wiedenmann  
Martin Weidehaas

Alpenforschungsinstitut GmbH  
in Kooperation mit  
Hochschule München  
Fakultät für Tourismus



# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>11</b>
1.1 Positive Ausgangslage für Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern .....	11
1.2 Herausforderungen für die Weiterentwicklung des Urlaubs auf dem Bauernhof im Überblick .....	12
1.3 Die Struktur des Angebots im Überblick .....	15
<b>2 Konzeptionelle Überlegungen und Methodik .....</b>	<b>17</b>
2.1 Der Reiseprozess aus Sicht der Gäste: Die Customer Journey im Überblick .....	17
2.2 Zielgruppen für Urlaub auf dem Bauernhof und Landhofurlaub .....	18
2.3 Aufbau der quantitativen und qualitativen Untersuchung .....	25
2.4 Projektstruktur und Projektablauf .....	27
<b>3 Handlungsempfehlungen der Marktanalyse entlang der Customer Journey .....</b>	<b>29</b>
3.1 Inspiration .....	29
3.2 Information vor der Reise .....	36
3.3 Buchung .....	45
3.4 Vorbereitung / Vorfreude .....	49
3.5 Persönliche Betreuung des Gastes .....	52
3.6 Wohnen und Verpflegung .....	56
3.7 Bauernhof- oder Landurlaubserlebnisse .....	71
3.8 Nachbereitung und Weitergabe .....	74
<b>4 Handlungsempfehlungen der Marktanalyse für die betrieblichen übergreifenden Aspekte .....</b>	<b>79</b>
4.1 Betriebliche Situation, Herausforderungen und Betriebskonzept/Zukunftspläne .....	79
4.2 Qualität und Weiterbildung .....	90
4.3 Kooperationen .....	99
4.4 Preisfindung, Kalkulation und Wirtschaftlichkeit .....	104
4.5 Nachhaltigkeit .....	109
<b>5 Handlungsempfehlungen der Marktanalyse für Marketing &amp; Vertrieb .....</b>	<b>113</b>
5.1 Eingrenzung und Zielsetzung der Vermarktungsarbeit für Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern .....	113
5.2 Analyse der Vermarktungsstrukturen .....	114

---

5.3	Bewertung der Vermarktung der Urlaub auf dem Bauernhof-Organisationen .....	120
5.4	Grundsätzliche Aspekte der Bewertung der Vermarktungsstrukturen der „Urlaub auf dem Bauernhof“-Organisationen.....	121
5.5	Potentiale für die zukünftige Vermarktung .....	122
5.6	Leitlinien zur Marktbearbeitung .....	122
5.7	Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kooperationen innerhalb der UadB-Strukturen .....	126
5.8	Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kooperationen mit den Tourismus-Organisationen und Vertriebs-Organisationen .....	127
5.9	Blick über die Grenzen: verschiedene Wege führen zum Erfolg .....	133
<b>6</b>	<b>Ausblick.....</b>	<b>136</b>
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>138</b>

<b>Anhang A: Erhebungsbögen quantitative Untersuchung .....</b>	<b>139</b>
<b>Anhang B: Fragebogen qualitative Befragung schriftliche Vorbefragung.....</b>	<b>141</b>
<b>Anhang C: Fragebogen qualitative Befragung im Betrieb.....</b>	<b>148</b>
<b>Anhang D: Expertenbefragung Gesprächspartner und Leitfragen .....</b>	<b>158</b>

## Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: ...Customer Journey – Der Reiseprozess aus Sicht des Gastes – vor, während und nach der Reise.....	17
Abb. 2: ...Anteile der Lebensphasen der Interessenten für Urlaub auf dem Bauernhof/Lande 2011-2013.....	20
Abb. 3: ...Sinus Milieus 2014.....	20
Abb. 4: ...Interesse und Durchführung Urlaub auf dem Bauernhof innerhalb der Sinus Milieus 2012.....	21
Abb. 5: ...Wie entsteht Kundenzufriedenheit?.....	41
Abb. 6: ...Wie begeistert man Kunden?.....	41
Abb. 7: ...Pauschalenbeispiel „Mitmachen“.....	44
Abb. 8: ...Anteile der Buchungswege (Frage: Wie haben Sie diese Reise nach Bayern gebucht?).....	46
Abb. 9: ...Standardisierung durch Kriterienkataloge. Auszug aus DTV Kriterienkatalog FeH / FeWo.....	59
Abb. 10: ...Anzahl der Gütesiegel und Kennzeichnungen je Betrieb.....	62
Abb. 11: ...Die häufigsten Gütesiegel und Kennzeichnungen.....	63
Abb. 12: ...Assoziationen zu Urlaub auf dem Bauernhof.....	66
Abb. 13: ...Mögliche Erlebnisbereiche für Urlaub auf dem Bauernhof.....	71
Abb. 14: ...Überblick über den Beschwerdemanagementprozess.....	74
Abb. 15: ...Veränderung der Rahmenbedingungen in den letzten 5 Jahren aus Sicht der Betriebe.....	80
Abb. 16: ...Motive für die Vermietung: Reihenfolge nach absteigender Bedeutung.....	81
Abb. 17: ...Die Vermieter im Kreuzfeuer wachsender Anforderungen auf allen Ebenen.....	82
Abb. 18: ...Schwerpunkte der Betriebe, um im Wettbewerb zu bestehen.....	83
Abb. 19: ...Die Vermieter im Spannungsfeld von wirtschaftlichen und privaten Zielen.....	86
Abb. 20: ...Beispiele mit emotionaler Bildsprache.....	93
Abb. 21: ...Bedeutung von Angebotskooperationen und Wunsch nach Unterstützung.....	102
Abb. 22: ...LfL Online Kalkulationstool.....	107
Abb. 23: ...Beispiel einer Preistabelle mit saisonaler Differenzierung.....	109
Abb. 24: ...Bedeutung von Nachhaltigkeit beim Reisen 2014.....	110
Abb. 25: ...Reisemotive der an Nachhaltigkeit Interessierten.....	111
Abb. 26: ...Netzwerk der unterschiedlichen Akteure der Vermarktung für Urlaub auf dem Bauernhof.....	115

---

## Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 2.1: In der Reiseanalyse abgefragte 29 Motive .....	22
Tabelle 2.2: Typologie des Marktpotentials Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern auf Basis der RA2012.....	23
Tabelle 3.1: Assoziationen zu Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern – Vergleich Bauernhofurlaub (nach Urlaubsart) und Hofreisen, Angaben in Prozent.....	30
Tabelle 3.2: Arbeitstabelle zur Strukturierung des Kundennutzens.....	42
Tabelle 3.3: Stufen der Betreuungsintensität, Erfordernis und zeitliche Implikationen .....	56
Tabelle 3.4 Ausstattung von Familienhaushalten mit Geschirrspüler und Wäschetrockner .....	57
Tabelle 3.5: Regionale Verteilung Anteil der klassifizierten Betriebe .....	61
Tabelle 3.6: Struktur der Klassifizierungstypen.....	61
Tabelle 3.7: Leitfragen zur Entscheidungsfindung bzgl. Gütesiegeln .....	64
Tabelle 3.8: Vergleich geeigneter und ungeeigneter Wohnungsausstattungs-elemente .....	67
Tabelle 3.9: Verpflegungsleistungen Anbieteruntersuchung .....	70
Tabelle 3.10: Interessensprofile der Zielgruppen für Urlaub auf dem Bauernhof / Landhof .....	72
Tabelle 4.1: Ansatzpunkte für einen Konkurrenzvergleich .....	85
Tabelle 4.2: Wettbewerbsfähigkeitsanalyse nach Marktsegmenten.....	85
Tabelle 4.3: Modellhafte Investitionsrechnung Renovierung .....	97
Tabelle 4.4: Überblick der Kooperationen geordnet nach ihrem Anteil bei den Betrieben .....	101
Tabelle 4.5: Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit.....	112
Tabelle 5.1: Die Vernetzung der Vermarktungsorganisationen nach Ebenen im Überblick.....	119
Tabelle 5.2: Vergleich unterschiedlicher Vertriebsorganisationen	132

## Vorwort

Eine Marktanalyse zu Urlaub auf dem Bauernhof anzufertigen ist gleich in mehrfacher Hinsicht eine Herausforderung. Zum einen, weil sich dieser Markt in den vergangenen Jahren ähnlich stark verändert und ausdifferenziert hat, wie der Tourismus insgesamt. Urlaub auf dem Lande ist in Zeiten von Landlust-Boom und der Sehnsucht nach Orten, die noch Sicherheit und Geborgenheit bieten „en vogue“, doch ist die Trennlinie unklar. Zum anderen, weil sich auch in den bäuerlichen Betrieben durch den Strukturwandel der Landwirtschaft, die Veränderung unserer Gesellschaft durch den demographischen Wandel und verbesserte Bildungs- und Arbeitschancen spürbar Veränderungen vollziehen.

Hieraus entstehen für Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof vielfältige Chancen, die durch die Betriebe zu erkennen und zu nutzen sind. Aus diesem Grund geht die vorliegende Marktanalyse deutlich über eine reine Darstellung der Ist-Situation hinaus. Sie stellt von der Analyse kommend den unmittelbaren Bezug zum Handlungsbedarf und den Handlungsoptionen her. Somit soll sie sowohl den Beraterinnen und Beratern der Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten eine gute Grundlage bei deren Arbeit in den Betrieben dienen als auch für interessierte Anbieter Handlungsmöglichkeiten im eigenen Betrieb aufzeigen.

Die Durchführung der Feldarbeit erfolgte zweistufig. Zunächst wurde eine große Anzahl von Betrieben auf Grund des Internetauftritts analysiert und ausgewertet. In einem zweiten Schritt wurden dann Betriebe vor Ort besucht und im Rahmen von längeren persönlichen Gesprächen gebeten, Auskunft über ihre Arbeit als Vermieterbetrieb zu geben. Wir danken zunächst allen Betrieben, die sich hierfür zur Verfügung gestellt und sich die Zeit für unsere vier Experten genommen haben. Helga Stark, Christiane Suchantke, Angela Hiergeist und Bap Koller und haben es dabei bestens verstanden, in den Gesprächen das Vertrauen der Anbieter zu gewinnen und dadurch auch die so wichtigen Informationen zwischen den Zeilen zu sammeln. Hierfür gilt ihnen unser ausdrücklicher Dank.

Für die Analyse der Vermarktungsstrukturen wurden Interviews mit Experten aus dem In- und Ausland geführt. Auch bei diesen bedanken wir uns sehr herzlich für die offenen und sehr wertvollen Gespräche.

Um sicherzustellen, dass die praxisrelevanten Themen bearbeitet werden und wir die gefundenen Ergebnisse richtig interpretieren, wurden Workshops unter Hinzuziehung von Akteuren und Experten von Urlaub auf dem Bauernhof und der Bayern Tourismus Marketing GmbH durchgeführt. Wir bedanken uns sehr herzlich für die sehr engagierte und fachlich kompetente Begleitung in diesen Veranstaltungen durch die Beteiligten, die uns auch außerhalb der Workshops mit weitergehenden Informationen unterstützt haben. Um die Erfahrungen der Marktanalyse 2002/2003 einzubinden, konnten wir Frau Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke zur Mitwirkung in den Workshops gewinnen, die ihre langjährige Erfahrungen in diesem Feld sehr gewinnbringend einbrachte.

Ein besonderer Dank gilt Frau Elisabeth Looch von der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, die uns in allen Schritten der Studie und den Abstimmungen im Projektfortschritt immer fachlich wie auch praktisch unterstützt hat.

Schließlich wollen wir auch allen Mitwirkenden an den Erhebungen, der Akquise von gesprächsbereiten Betrieben sowie der Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse danken.

---

Rückblickend war die Arbeit an der Marktstudie eine neue Erfahrung für uns. Trotz langjähriger Erfahrung im bayerischen Tourismus und einer großen Nähe zu Vermieterbetrieben unterschiedlicher Größe, Typs und Qualität stellen die Vermieterbetriebe des Segments Urlaub auf dem Bauernhof eine eigene Kategorie mit eigenen Charakteristika dar. Besonders deutlich wurde dies für uns daran, dass für viele VermieterInnen die Frage des persönlichen wirtschaftlichen Erfolgs in Form einer fairen Entlohnung eher zweitrangig ist. Im Vordergrund stehen der bäuerliche Betrieb und zugleich die Freude an der Vermietung und der Kontakt zum Gast. In einer Zeit lebend, in der sich doch so vieles nur noch ums Geld und Materielle dreht, war diese Erfahrung für uns beruhigend wie inspirierend zugleich.

Wir hoffen, dass wir mit den zahlreichen Empfehlungen einen praxisnahen Beitrag leisten, um alle engagierten Urlaub auf dem Bauernhof-Betriebe auf ihrem Weg in die Zukunft zu unterstützen. Wir wünschen diesen, dass sie ihre privaten und wirtschaftlichen Ziele in einem sich ändernden Umfeld auch zukünftig erreichen.

Thomas Bausch  
Sybille Wiedenmann  
Martin Weidehass

München / Seeshaupt im April 2015

# 1 Einleitung

## 1.1 Positive Ausgangslage für Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern

Die grundsätzlichen Rahmenbedingungen für die Urlaub auf dem Bauernhof-Betriebe sind sehr positiv. Im Rahmen der großen Trends, wie Globalisierung, Urbanisierung und Digitalisierung wächst bei vielen Menschen das Bedürfnis nach authentischen Erlebnissen und echten Begegnungen. Die Lust auf Natur ist groß und der Wunsch, sich mit den Ursprüngen des Lebens wieder zu verbinden sowie von Menschen herzlich angenommen zu werden, befindet sich im Aufwärtstrend.

Die Urlaub auf dem Bauernhof-Betriebe hat mit ihren Stärken darauf eine gute Antwort. Sie bieten vielfach eine ganz besondere Lage umgeben von eindrucksvollen Naturlandschaften mit viel Ruhe und Raum. Raum, der den Menschen in den Städten Tag für Tag weniger wird und im Urlaub daher immer kostbarer. Eine saubere und gesunde Luft, Zeit zum Durchatmen und bei sich ankommen. Der Ablauf am Bauernhof hat eine klare Struktur, die der Notwendigkeit der Tiere und des Jahresverlaufs folgt. Dies gibt Orientierung und Halt in einer immer unübersichtlicheren Welt.

Die Familie ist auf die Zusammenarbeit angewiesen und verfolgt gemeinsam ein Ziel, das für viele Menschen als sinnstiftend betrachtet wird. Hier leben oft noch mehrere Generationen unter einem Dach bzw. auf einem Hof. Es sind Menschen, die noch wissen, warum sie in der Früh aufstehen und die Früchte ihrer Arbeit sprichwörtlich ernten können. Für viele Menschen sind dies wichtige und begreifbare, konkrete Säulen eines erfüllten Lebens.

Von diesen Familien freundlich aufgenommen werden und für den Urlaub das Gefühl zu haben, ein Stück in diese Welt miteintauchen zu dürfen, ist ein hoher Wert. Die individuelle Betreuung, das persönliche Gespräch, die gegenseitige herzliche Anteilnahme am Leben sowie die Teilhabe an der bäuerlichen Lebenskultur und –freude werden sehr geschätzt. Die kleinen Dinge werden wieder wichtig: ein frischer Blumenstrauß von der Wiese, ein selbst gebackener Kuchen.

Das Bauernhoferlebnis, der Kontakt mit den Tieren und der Natur, die Chance mithelfen zu können sind starke Sehnsuchtspunkte für viele Urlauber. Nachhaltigkeit kann hier auf vielfältige Weise erlebt werden: von den regionalen Baumaterialien, den eigenen Produkten bis zur dezentralen Stromversorgung und vielem mehr.

Die Urlaub auf dem Bauernhof-Betriebe in Bayern haben eine starke Basis. In dem nachfolgenden Zukunftsplan sind basierend auf der Marktanalyse vielfältige Empfehlungen und ganz konkrete Vorschläge zur Weiterentwicklung des Angebotes und der Vermarktung aus Sicht der Gäste sowie betrieblich übergreifende Aspekte enthalten, um den Betrieben auf ihren Weg in die Zukunft eine möglichst gute Unterstützung zu bieten.

Mit Unterstützung dieses Zukunftsplans sollen die Herausforderungen der sich stetig ändern- den und wachsenden Anforderungen für die Betriebe konstruktiv angegangen werden.

## 1.2 Herausforderungen für die Weiterentwicklung des Urlaubs auf dem Bauernhof im Überblick

Viele landwirtschaftliche Betriebe, die in den vergangenen Jahrzehnten mittels Vermietungsangeboten im Marktsegment Urlaub auf dem Bauernhof eine Einkommensdiversifizierung betrieben haben, sehen sich gleich mehrfach mit einer Dynamisierung des Wandels konfrontiert. Zum einen einer spürbaren Änderung der europäischen Agrarpolitik und zum anderen sich ändernder Wettbewerbsbedingungen im Bereich des Tourismus. Durch den demographischen Wandel bedingt bemühen sich zunehmend hoch spezialisierte Anbieter um einen schrumpfenden Markt der Traditionszielgruppe der Familien mit Kindern. Zugleich ist die Erwartung der Verbraucher vielfach, einen Urlaub in einem Umfeld zu machen, das Klischees von einer durch Vielfalt und Eigenversorgung geprägten Landwirtschaft bedienen soll: Kühe, Schafe, Ziegen, Schweine und Hühner sollen eine bäuerliche Kulisse bilden, in der man nach Bedarf an der bäuerlichen Lebensweise teilhaben kann. Die Realität der landwirtschaftlichen Produktion sieht jedoch bei Betrieben, die im internationalen Wettbewerb bestehen müssen, gänzlich anders aus. Zudem verändern in vielen Regionen die Energiewende und der daraus resultierende großflächige Anbau von Energiepflanzen aktuell recht zügig die Bewirtschaftungsschwerpunkte.

Diese Veränderungen haben auch zu einer weiteren Ausdifferenzierung des Angebotes von Urlaub auf dem Bauernhof geführt. Zum einen kann beobachtet werden, wie zunehmend zwischen dem Urlaub mit echtem Bauernhoferlebnis und solchem mit schönem Wohnen am Bauernhof, also in der so genannten Landidylle unterschieden wird. Zum anderen wird sichtbar, dass es Betriebe gibt, bei denen der Tourismus zur zentralen, tragenden Säule geworden ist sowie solche, bei denen die Vermietung ein zweites, jedoch eher untergeordnetes Standbein darstellt. Schließlich finden sich solche Betriebe, die wegen einiger Stammgäste, zu denen sie ein fast familiäres Verhältnis entwickelt haben, den Vermietungsbetrieb noch fortsetzen, die jedoch ihr Produkt nicht mehr weiterentwickeln.

Auch die deutlich veränderte Wirtschaftsstruktur in Bayern in Verbindung mit einer stark ausdifferenzierten Bildungslandschaft trägt zu Veränderungen bei. Waren die beruflichen Möglichkeiten für Nebenerwerbstätigkeiten vor zwei Jahrzehnten oft noch stark eingeschränkt, so bieten sich in Zeiten des Fachkräftemangels und eines breit ausdifferenzierten tertiären Sektors vielfältige Möglichkeiten für die Mitglieder einer bäuerlichen Familie, neben der Landwirtschaft einer zweiten beruflichen Tätigkeit nachzugehen. Bereits heute zeigt sich im Übergang auf die nächste Generation zudem, dass die fortschreitende Akademisierung der Gesellschaft kein Phänomen der urbanen Räume ist. Vielmehr finden sich in den ländlichen Räumen ähnliche hohe, teils sogar höhere Quoten an gehobenen Schulabschlüssen und nachfolgendem Studium. In Folge dessen steigt auch die Zahl der Bäuerinnen, die vor ihrer Einheirat in einen bäuerlichen Betrieb einen außerlandwirtschaftlichen Beruf ausübten.

In Zeiten von Fachkräftemangel und faktischer Vollbeschäftigung in weiten Teilen Bayerns bedeutet dies, dass für die nächste Vermietergeneration eine Betätigung im Tourismus nicht mehr eine willkommene Ergänzung – oft mangels Alternativen – ist, sondern eine bewusste Entscheidung zwischen Alternativen. Dies gilt ebenso für die meisten derzeitigen Anbieter, wenn sie sich gezielt mit der Frage der Fortführung oder ggf. der Beendigung als Gastgeber entscheiden.

Dies mag im ersten Augenblick als negative Entwicklung gewertet werden. Doch aus Marktsicht ist es genau das Gegenteil. Anbieter, die sich bewusst und regelmäßig durchaus selbstkritisch mit ihrem Angebot auseinandersetzen, haben eine unternehmerische Perspektive. Dies impliziert ein Denken in relevanten Marktkategorien wie Wettbewerbsumfeld, Kunden-

wünschen, Zielgruppen und Quellmärkten, Kundenansprache, Produktinnovation und -entwicklung und vor allem auch die konsequente wirtschaftliche Bewertung des eigenen unternehmerischen Handelns. In Folge einer solchen Denk- und Vorgehensweise entstehen vielfach moderne auf Zielgruppen ausgerichtete Produkte mit einer hohen Wirtschaftlichkeit.

Unternehmerisches Handeln ist gleichzusetzen mit einem hohen Grad an Selbstbestimmung. Für viele bäuerliche Familien und einem dort oft noch anzutreffenden eher traditionellen Rollenverständnis (zumindest in Grundzügen) zwischen Mann und Frau liegt hier ein wichtiges Motiv für das Vermieten: die Vereinbarkeit der selbständigen beruflichen Tätigkeit mit der Familie. Aus der Sicht vieler Vermieterinnen überwiegen die Vorteile der freien Zeiteinteilung und Präsenz zu Hause am Hof die Verpflichtungen der Betreuung der Gäste. Auch trägt professionelles Vermieten und ein daraus sich ergebender eigener Aufgabenbereich mit eigenen Einkünften zu einer gleichberechtigten Stellung auch bezüglich der wirtschaftlichen Mitverantwortung in der Familie bei.

Alleine die Professionalisierung der wirtschaftlichen Steuerung ist jedoch nicht ausreichend für einen dauerhaften Erfolg. Gerade im Tourismus spüren die Kunden sehr schnell, ob man nur zahlender Kunde oder aber auch willkommener Gast ist. Gastgeber aus Passion, Gastgeber von Herzen zu sein, ist eine Grundvoraussetzung, will man mit einem Angebot Erfolg haben, das über die reine Vermietung von schönen Unterkünften hinausgeht. Daher muss dieser Schritt auch sorgsam abgewogen werden. Man kann durchaus erfolgreich und professionell auch „nur“ Zimmer oder Ferienwohnungen vermieten. Wenn der tägliche und sehr persönliche Umgang mit den Gästen, das Teilhaben lassen am eigenen Leben eigentlich nicht gewünscht sondern nur zwangsläufig erduldet wird, fehlt eine wichtige Grundlage für einen dauerhaften Erfolg.

Mit der vorliegenden handlungsorientierten Marktanalyse wird eine Grundlage für die Beratungstätigkeit, aber auch eine Grundlage direkt für Anbieter selbst geschaffen. Sie bietet Orientierung für die zukünftige Ausrichtung von Anbietern des Marktsegmentes Urlaub auf dem Bauernhof bzw. Urlaub auf dem Lande. Dabei werden sowohl die Basisanforderungen an ein modernes Tourismusangebot und eine zeitgemäße Tourismusvermarktung dargestellt als auch jeweils vertiefend auf Möglichkeiten eingegangen, die diejenigen nutzen können, die im Tourismus für sich eine Profession und Berufung sehen. Dadurch werden sowohl diejenigen unterstützt, für die das Vermieten eine interessante unternehmerische Tätigkeit ist, als auch solche, für die über das reine Vermieten hinaus das Erfüllen vielfältiger Gästewünsche sowie eine intensive persönliche Interaktion ein echtes Anliegen ist.

Beide Motivationen haben ihre Berechtigung und sollten nicht gegeneinander aufgewogen werden. Jedoch sollte für alle Betriebe stets der Anspruch sein, mit einem unternehmerischen Ansatz im Markt zu agieren. Dies bedeutet im Tourismus an erster Stelle, sich mit Reisen nicht nur aus Sicht der Anbieter sondern vor allem auch als Prozess aus Kundensicht zu beschäftigen.

Zufriedene Gäste beginnen ihre Reise weit vor dem Anreisetag. Sie spielen in Gedanken ihre Idealvorstellung vom nächsten Urlaub durch. Ihre Wünsche und Motive sind dabei vielfältig, bei Familien sogar oft durch jedes einzelne Familienmitglied konträr. Der Kunde erlebt seinen Urlaub quasi zweimal. Zunächst als Traum, als ideale und glückliche Auszeit vom Alltag und später in der Realität. Im Vorfeld einer Reiseentscheidung wägt er sehr genau ab, ob die ihm dargestellten Angebote alle Aspekte seines Idealproduktes abdecken, ob es wahrscheinlich ist, dass aus dem Traum dann tatsächlich Realität wird. Die so genannte Customer Journey ist daher ein Prozess, der idealerweise die Erwartungen und Wünsche, die im Vorfeld der Reise geweckt werden, während der Reise erfüllt bzw. übertrifft und die Gäste dazu veranlasst, in

der Nachreisephase möglichst vielen Menschen begeistert über ihren realen Traumurlaub berichten zu lassen. Sei dies persönlich oder etwa über soziale Netzwerke.

Anbieter, die die Prozessschritte der Customer Journey im Blick und im Griff haben, schaffen eine Basis, im Wettbewerb erfolgreicher zu sein und höhere Preise durchzusetzen. Für einen Traumurlaub ist der Verbraucher schon bereit, ein paar Euro mehr zu bezahlen. Daher wird dem Konzept und den Prozessschritten der Customer Journey in einem eigenen Kapitel der Studie ein breiter Raum gegeben. Zu jedem Schritt werden konkrete Handlungsempfehlungen gegeben, die zudem auf die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Untersuchungen verweisen.

Alleine die Kundensicht führt jedoch nicht automatisch zum Erfolg. Neben den Aufgaben der praktischen, so genannten operativen Ebene ist eine Vielzahl von in die Zukunft gerichteten Tätigkeiten ebenso unverzichtbar. Zunächst sollte jeder unternehmerisch agierende Anbieter in regelmäßigen, größeren Zeitabständen Gedanken über seine langfristigen Ziele stellen. Er muss die Veränderung des Wettbewerbs beobachten und auch gedanklich antizipieren. Auch sollte er sich selbst hinterfragen: „Bin ich mit meiner persönlichen Arbeits- und Lebenssituation zufrieden?“. In fortgeschrittenem Lebensalter mag auch die Frage der Übergabe bzw. Nachfolge des Betriebes und damit auch der Vermietung im Raum stehen. Die strategische Ausrichtung des Unternehmens steht daher am Anfang eines umfassenden Abschnitts zu betrieblich übergreifenden Aspekten.

Weitere Themen dieses Abschnittes behandeln ausgewählte Handlungsfelder, die den langfristigen Vermietererfolg maßgeblich mit beeinflussen. Von zentraler Bedeutung ist die Qualität eines Angebotes. Dabei darf Qualität nicht als etwas Absolutes und Statisches gesehen werden. Die von einem Kunden wahrgenommene Qualität kann als Abgleich der Erwartungen mit dem faktisch Erlebten verstanden werden. Die Kundenerwartungen ergeben sich einerseits aus den individuellen projizierten Wünschen und andererseits aus seinen bereits gemachten Reiseerfahrungen und was dabei gefallen bzw. missfallen hat. Daraus wird unmittelbar deutlich, dass für unterschiedliche Zielgruppen und unterschiedliche qualitative Angebotssegmente auch unterschiedliche Anforderungen zu erfüllen sind, da die Erwartungen divergieren. Daher spielen Standards, die die Reiseerfahrungen prägen und sich in Klassifizierungen und Zertifizierungen widerspiegeln, ebenso eine wichtige Rolle, wie darüber hinausgehende Begeisterungsfaktoren.

Diese lassen sich unter anderem auch durch Angebotskooperationen herstellen. Ein einzelner kleiner Vermietungsbetrieb tut sich alleine naturgemäß schwer, ständig etwas Neues und Besonderes anzubieten. Die Schaffung einer gemeinsamen, auf eine Zielgruppe ausgerichtete Kooperationsbasis stellt daher ein geeignetes Instrument zur Verbesserung des Gästeerlebnisses und damit der Wettbewerbsfähigkeit dar. Hier haben die Befragungen und Gespräche gezeigt, dass nur selten ein Bewusstsein für die Vorteile von Kooperationen besteht, dagegen viele Bedenken und potenzielle Nachteile gesehen werden.

Im Laufe der Marktanalyse wurde zudem sehr deutlich sichtbar, dass das Themenfeld der kaufmännischen Fragen von vielen Vermieterbetrieben zwar als höchst relevant angesehen wird, jedoch erhebliche Defizite bestehen. Die Frage der Preisfindung wird zu häufig darauf reduziert, etwas preiswerter als der Nachbar zu sein. Dies ist jedoch keine kaufmännische Herangehensweise, sondern eine ausschließlich am lokalen oder regionalen Wettbewerb orientierte. Zudem zeigte sich, dass die Mehrheit der Anbieter ihre eigene Arbeitszeit bei der Preisbildung nicht als Arbeitskosten mit berücksichtigt. Zusammen führt dies schnell zu einem für alle ruinösen Preiswettbewerb, der sehr schwer umzukehren ist. Parallel findet eine Art Selbstausbeutung statt, die die dauerhafte Motivationsgrundlage beschädigt.

Eine seriöse Preisfindung, einschließlich der Abwägung der Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung, sollte sich in einem ersten Schritt an dem wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens orientieren. Hierfür bedarf es einer nachvollziehbaren und vollständigen Kalkulation der laufenden Betriebskosten sowie der pro Vermietung anfallenden zusätzlichen Kosten. Es zeigte sich, dass in diesem Bereich vor allem Defizite bezüglich einer professionellen Unternehmershaltung bestehen.

Ein Instrument, langfristig nicht nur für den eigenen Betrieb eine höhere Wertschöpfung zu erzielen sondern für die ganze Region, ist praktizierte Nachhaltigkeit. Vereinfacht kann man für das Produkt Urlaub auf dem Bauernhof auch den Begriff der Region ins Zentrum der Überlegungen stellen. Mehr Produkte und Service aus der Region bedeutet zugleich ein Mehr an Authentizität und damit Einzigartigkeit. Einzigartiges ist wertvoll und steigert damit auch die Preisbereitschaft. Trotz ggf. auch etwas höherer Einstandspreise erzielt man am Ende dennoch einen höheren Ertrag, der aber nicht nur dem eigenen Betrieb sondern der gesamten Region zugute kommt. Das Thema Nachhaltigkeit genießt bei den Anbietern eine hohe Aufmerksamkeit und wird auch als Zukunftschance gesehen.

Zum Abschluss der Marktanalyse werden Fragen rund um die Organisationsstruktur für eine erfolgreiche Vermarktung diskutiert. Dabei stehen der Landesverband und sein Markenkonzept im Mittelpunkt sowie die Chancen der Kooperation mit den Tourismus- und Vertriebsorganisationen. Ein Blick über die Landesgrenzen liefert zudem Einblicke in andere, erfolgreiche Vermarktungsansätze.

### 1.3 Die Struktur des Angebots im Überblick

Die Daten des nachfolgenden Zahlenspiegels basieren auf der quantitativen Untersuchung (vgl. Kapitel 2.3) und den daraus hochgerechneten Quantitäten des Gesamtmarktes in Bayern.

Anzahl der Betriebe mit im Internet auffindbarem Angebot: 4.193

davon in Franken:	715
Allgäu / Bayerisch Schwaben:	1.041
Oberbayern:	1.552
Ostbayern:	925

Diese bieten zusammen<sup>1</sup> an

Ferienwohnungen:	8.873
Ferienzimmer:	3.944
Betten in Ferienwohnungen:	36.376
Betten in Ferienzimmern:	7.702

Von allen 44.078 Betten entfallen diese auf Betriebe

bis einschließlich 6 Betten:	11,3%
7 – 12 Betten:	40,4%
13-18 Betten:	22,4%
19 und mehr Betten:	25,9%

<sup>1</sup> Grundlage: ermittelbare Angebote auf Basis der im Internet von den Betrieben angegebenen Daten. Da durch ca. 10 % der Betriebe keine Detailangaben zu der Anzahl an Wohneinheiten oder (häufiger) zur Anzahl der Betten gemacht wurden, liegen die faktischen Zahlen höher. Die Auswertung der Betriebsgrößen nach Betten basiert auf den Betrieben, die Angaben zur Bettenanzahl gemacht haben.

---

Von allen Betrieben sind	
nicht klassifiziert:	57,6%
nach Kriterien des DTV:	41,0%
nach Kriterien des DEHOGA:	1,1%
nach Kriterien des DEHOGA und DTV:	0,2%
 Das Klassifizierungsniveau teilt sich auf in	
ausschließlich 5 Sterne:	0,9 %
ausschließlich 4 Sterne:	14,7 %
4 und 5 Sterne:	1,5 %
ausschließlich 3 Sterne:	14,6 %
3 und 4 Sterne:	8,5 %
weitere Mischklassifizierungen:	2,2 %
 Aus der Internetdarstellung ist für die Zielgruppenorientierung an erster Stelle ableitbar	
kein explizites Zielgruppenangebot:	33,0 %
Familien mit Kindern:	54,4 %
Aktivurlaub:	22,4 %
Wellness und Gesundheit:	8,4 %
Reiten:	8,1 %

## 2 Konzeptionelle Überlegungen und Methodik

### 2.1 Der Reiseprozess aus Sicht der Gäste: Die Customer Journey im Überblick

Zur Ausarbeitung der Empfehlungen basierend auf der Marktanalyse stellt die Customer Journey die Grundlage dar. Die Customer Journey bildet die Reise aus Sicht des Gastes in den Phasen vor, während und nach der Reise ab (vgl. Abb. 1). Dadurch wird sichergestellt, dass die Anforderungen und Bedürfnisse der Gäste der Ausgangspunkt aller Überlegungen sind.

Für die Marktanalyse erfolgt die Darstellung der Customer Journey in sechs Phasen. Anhand dieser Phasen ist im Kapitel 3 dargestellt, welche Aspekte dem Gast jeweils wichtig sind und auf welche Weise die Wünsche von den Betrieben erfüllt werden können.

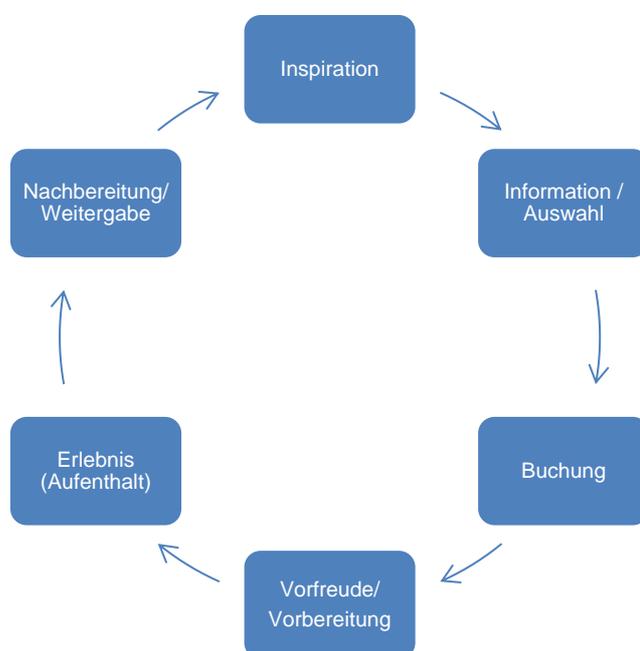


Abb. 1: Customer Journey – Der Reiseprozess aus Sicht des Gastes – vor, während und nach der Reise

Quelle: Eigene Darstellung

Bei den einzelnen Phasen stehen folgende Fragestellungen im Mittelpunkt:

1. Inspiration: Auf welche Weise inspirieren sich Gäste für den Urlaub auf dem Bauernhof?
2. Information und Auswahl: Auf welchen Wegen informiert sich der Gast? Welche Informationen sind für die Auswahl eines Betriebes entscheidend?
3. Buchung: Auf welchen Kanälen buchen die Gäste ihre Reisen? Was sind die Voraussetzungen für erfolgreiche Buchungen?
4. Vorfreude und Vorbereitung: Auf welche Weise kann die Vorfreude gesteigert werden? Welche Informationen sind für die Vorbereitung der Gäste für einen Urlaub auf dem Bauernhof zentral?

5. Erlebnis (Aufenthalt): Auf was kommt es den Gästen bei ihrem Urlaub bei der persönlichen Betreuung, beim Wohnen und Service sowie beim Bauernhof-Urlaubserlebnis besonders an?
6. Nachbereitung/Weitergabe: Was erwartet der Gast nach der Reise? Mit welchen Maßnahmen können die Gäste zu einer Wiederkehr und zu einer Weiterempfehlung gewonnen werden?

In jeder Phase werden sowohl die Anforderungen der Gäste als auch die Stärken und Schwächen der Betriebe skizziert und darauf basierend die Handlungsempfehlungen aufgebaut. Bei den Empfehlungen sind die betriebliche Situation und unterschiedliche Zielsetzungen berücksichtigt:

- Basisanforderungen sind formuliert für alle Urlaub auf dem Bauernhof-Anbieter,
- Ergänzungsanforderungen sind für Betriebe, die das Vermieten als einen wirtschaftlichen Schwerpunkt betreiben, die Vermietungsexperten oder -profis.

In einem weiteren Schritt ist beschrieben, welche Ebene jeweils für die Umsetzung verantwortlich ist und wie die betrieblichen Aufgaben organisiert werden können. Auf diese Weise entsteht ein realistischer Handlungsrahmen für die Betriebe entsprechend der jeweiligen Zielsetzung.

## 2.2 Zielgruppen für Urlaub auf dem Bauernhof und Landhofurlaub

Fast alle Anbieter im Tourismus, die wenigen quasi industriellen ausgenommen, haben ein Problem gemeinsam: sie stehen mit geradezu winzigen Budgets für Werbung und Kommunikation vor einem aus ihrer Perspektive unendlich großen Markt. Im Jahr 2013 tätigte die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter ab 14 Jahren in Deutschland 54,8 Mio. Urlaubsreisen (4 und mehr Tage) und 33,3 Mio. Kurzurlaubsreisen (2 – 4 Tage) (FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2014a). Wie also soll man bei einer derartig riesigen Menge potenzieller Kunden diese mit so wenig Geld ansprechen?

Diese Fragestellung ist nicht neu und auch nicht nur eine Frage der Größe des Budgets. Auch große Unternehmen haben letztlich dasselbe Problem: wie spreche ich mit meinem Geld diejenigen an, die sich für mein Produkt interessieren, die eine hinreichend große Kauf- oder bei Reisen Buchungsabsicht haben? Die Lösung scheint zunächst einfach: Suche solche Gruppen heraus, die vergleichbare Kundenwünsche haben und ein vergleichbares Mediennutzungsverhalten besitzen. Dann kann man über die von dieser Gruppe intensiv genutzten Medien deren Mitglieder treffsicher ansprechen. Diese Gruppenbildung wird im Marketing Segmentierung genannt.

Einfache Segmentierungsmodelle der 70er und 80er Jahre des letzten Jahrhunderts arbeiteten mit soziodemographischen Segmentierungsmerkmalen. „Weibliche Jugendliche im Alter zwischen 16 und 18 Jahren mit gehobenem Bildungsabschluss“ sei als Beispiel genannt. Die soziodemographische Segmentierung in Zielgruppen unterstellt, dass eine vergleichbare soziale Struktur auch zu einem vergleichbaren Sozialverhalten führt hinter dem letztlich auch vergleichbare Konsumpräferenzen stecken. Zurückgehen diese Überlegungen auf die Zeit, in der die Gesellschaft noch in klar abgegrenzte soziale Klassen eingeteilt wurde (vgl. etwa Bourdieu 1984)).

Ein anderer, ebenfalls auf soziodemographischen Merkmalen basierender Ansatz ist die vereinfachende Betrachtung nach Lebensphase: Kinder haben spezielle Bedürfnisse, also haben

Familien mit Kindern eben auch diese speziellen Bedürfnisse und somit sind sie eine in sich geschlossene Zielgruppe. Eine Grundlagenuntersuchung für das BMELV nutzt dieses Zielgruppenmodell zur Segmentierung (Grimm, Bente 2011: 18).

Diese Vorgehensweise wirft neue Fragen auf:

1. wie feingliedrig muss man ein Lebensphasenmodell erstellen, damit es noch passt?
2. trifft das Lebensphasenmodell für alle Reiseprodukte zu?
3. kann man von einem relativ einheitlichen Mediennutzungsverhalten der Lebensphasengruppen ausgehen?

Familien mit Kleinkindern haben andere Bedürfnisse, als solche mit Kindern vor der Pubertät und wieder andere Bedürfnisse ergeben sich bei Familien mit so genannten Teenagern. Hier leuchtet die Segmentierung über die Altersstufen der Kinder auf Grund der ableitbaren speziellen Bedürfnisse noch ein. Doch wie teilt man die Gruppe der aus dem Arbeitsleben Ausgeschiedenen weiter ein? Die üblichen Einteilungen 65+, 75+ sind dabei mehr als kritisch zu sehen: sie sind offensichtlicher Unfug. Kein Mensch wechselt seine Bedürfnisse und Wünsche nur wegen des Austritts aus dem Arbeitsleben, der zudem keineswegs bei allen gleichermaßen mit 65 eintritt. Neue Untersuchungen (Bausch et al. 2014: 120–133) bestätigen zwar, dass sich de facto ab einem bestimmten Alter mit eintretenden Einschränkungen das Reiseverhalten verändert, jedoch die Gruppe der 45 Jährigen bis unter 65 Jährigen zugleich angibt, in Zukunft weiter reisen zu werden so wie bisher. Das Alter spielt also zunächst lange Zeit keine entscheidende Rolle für das Reiseverhalten. Es ist sogar weitestgehend irrelevant „solange es geht wie bisher“.

Daraus ergibt sich automatisch, dass die zweite Frage bezüglich des Lebensphasenmodells ebenfalls zu verneinen ist. Es mag in einigen Ausschnitten, insbesondere bei Familien mit kleinen Kindern ein relevanter Faktor sein. Doch in der größeren Zahl der Fälle ist es ein eher ungeeignetes Modell zur Zielgruppenbildung. Bezüglich Urlaub auf dem Bauernhof zeigen auch die Anteile der Verbraucher der verschiedenen Lebensphasen (vgl. Abb. 2) mit Interesse am Produkt deutlich, dass die Lebensphaseneinteilung wenig hilfreich ist.

Will man dieses Lebensphasenmodell nutzen, so würde man postulieren, dass sich die vier älteren Lebensphasengruppen inhaltlich bezüglich ihrer Motive und Wünsche unterscheiden und zwar so, dass man dies in unterschiedliche, klar differenzierte Angebote umsetzen kann. Da es am Markt eine letztlich nicht erkennbare Angebotsdifferenzierung dieser Art gibt, sind Zweifel an einem solchen Modell begründet.

Bereits in den späten 1970er Jahren entstanden ganz allgemein erhebliche Zweifel an den starren, ausschließlich auf wenigen, harten soziodemographischen Merkmalen basierenden Zielgruppenmodellen. Mit den erstmals 1980 veröffentlichten Sinus-Milieus der Sinus Markt- und Sozialforschung wurde eine differenziertere Betrachtung auf der Grundlage der grundlegenden Orientierung von Verbrauchern und ihren objektiven Möglichkeiten bedingt durch ihre soziale Lage entwickelt.

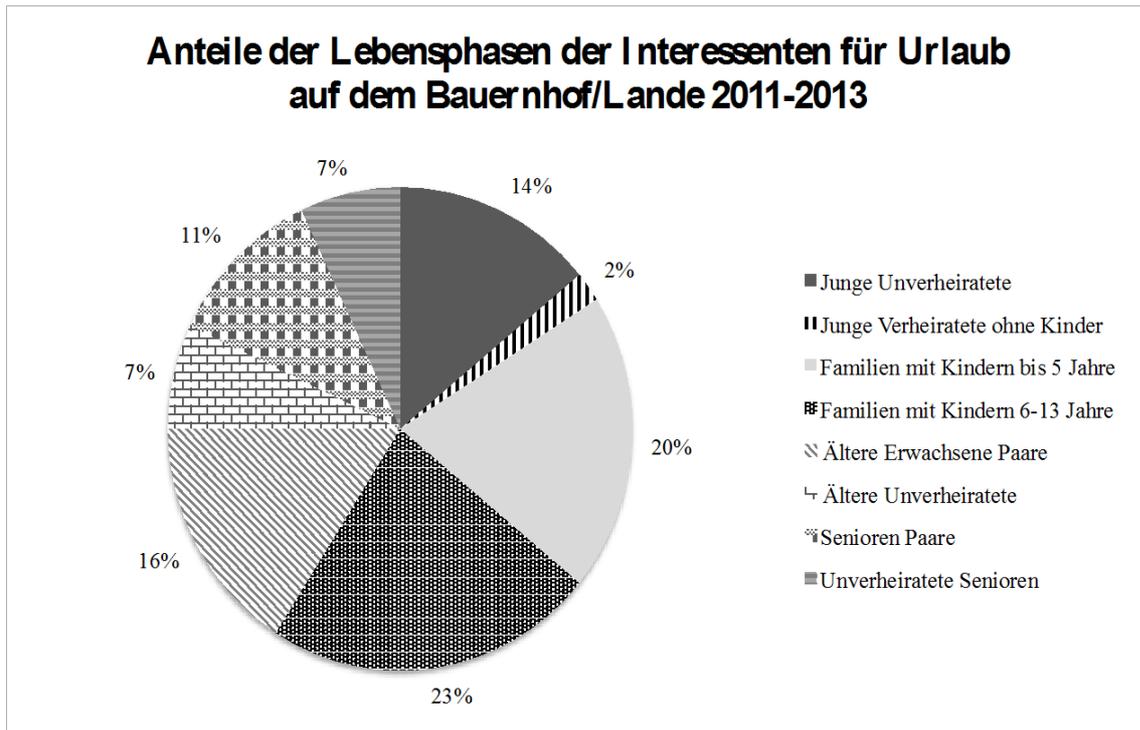


Abb. 2: Anteile der Lebensphasen der Interessenten für Urlaub auf dem Bauernhof/Lande 2011-2013

Quelle: eigene Darstellung auf Basis Studie des BMELV (Grimm, Bente 2011: 43)

Da sich die Grundorientierung über die Jahrzehnte in einer Gesellschaft verändert haben, handelt es sich um ein Zielgruppenmodell, das sich ebenfalls in der Anzahl und Beschreibung der Zielgruppen verändert, also an die gesellschaftlichen Veränderungen anpasst.

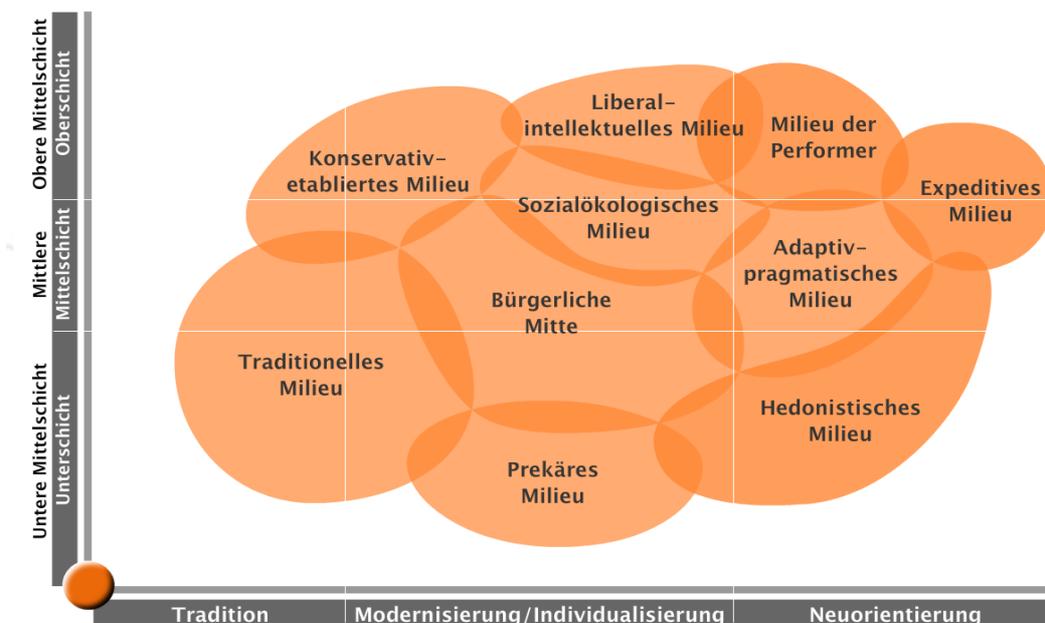


Abb. 3: Sinus Milieus 2014

Quelle: <http://www.sinus-institut.de/print/loesungen/sinus-milieus.html> (Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH 2015)

Die aktuellen Sinus-Milieus 2014 unterscheiden bei der Grundorientierung zwischen drei Ausrichtungen: Tradition (Festhalten/Bewahren), Modernisierung und Individualisierung (Haben & Genießen sowie Sein & Verändern) sowie Neuorientierung (Machen & Erleben sowie Grenzen überwinden). Die objektiven Möglichkeiten und das soziale Umfeld werden durch drei soziale Lagen grob beschrieben: Untere Mittelschicht & Unterschicht, Mittlere Mittelschicht sowie Oberschicht/Obere Mittelschicht. Hieraus leiten sich derzeit zehn so genannte Sinus-Milieus ab (vgl. Abb. 3).

Für diese Milieus liegen ausführliche Beschreibungen vor, darunter auch in Bezug auf dem Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten. Dabei hat sich gezeigt, dass diese Nutzungsprofile innerhalb der Sinus-Milieus tatsächlich große Ähnlichkeiten aufweisen. Mit einem zunehmenden Aufsplittern der Medienlandschaft ist dies von erheblichem Nutzen für eine zielgerichtete Ansprache dieser Zielgruppen über Internet-basierte Kanäle, insbesondere auch die sozialen Medien.

Die Reiseanalyse 2012 (FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2012) hat erstmalig ihre Befragungsergebnisse mit den Sinus-Milieus gekoppelt. Dadurch ist es möglich zu bestimmen, wie die verschiedenen Milieus zu Urlaub auf dem Bauernhof bzw. Urlaub auf dem Lande stehen. Zum einen untersucht die Reiseanalyse, ob die Befragten in den letzten drei Jahren mindestens einmal Urlaub auf dem Bauernhof gemacht haben, und zum anderen, ob ein Interesse an Urlaub auf dem Bauernhof in den kommenden drei Jahren besteht (ziemlich sicher, kann ich mir grundsätzlich vorstellen).

Die Ergebnisse zeigen, dass sich der Milieuansatz sehr viel besser für die konkrete Arbeit eignet. Dabei geht es nicht nur um die Werbung und Kommunikation sondern auch um die Entwicklung differenzierter, auf ein spezifisches Milieu ausgerichtete Angebote.

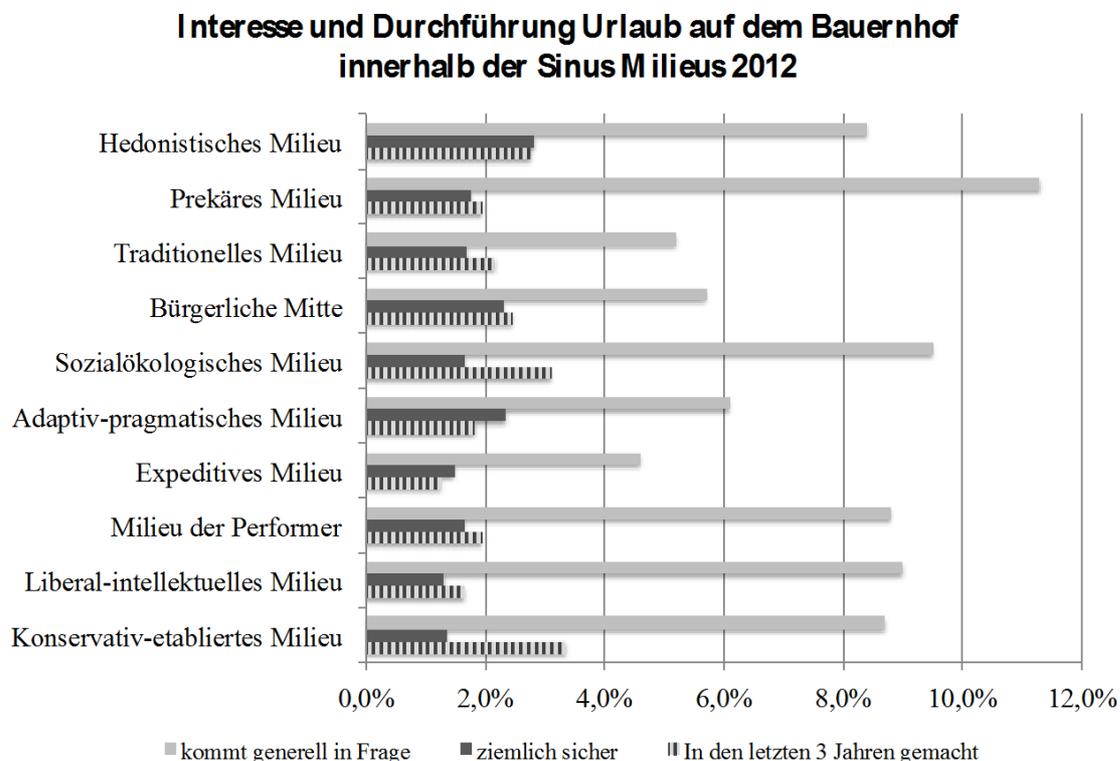


Abb. 4: *Interesse und Durchführung Urlaub auf dem Bauernhof innerhalb der Sinus Milieus 2012*

Quelle: eigene Auswertung und Darstellung auf Grundlage der Daten der RA2012

Wie aus Abb. 4 ersichtlich wird, fallen einige Milieus stark hinter anderen bezüglich Interesse und faktischer Durchführung zurück. Auch muss man zwischen generellem Interesse und der konkreten Reisetätigkeit stark unterscheiden. So fällt auf, dass das Liberal-Intellektuelle Milieu zwar ein grundsätzlich hohes Interesse hat, in der Realität sich aber eher zurückhält. Das Prekäre Milieu hat zwar das höchste grundsätzliche Interesse, fällt aber dann wegen der objektiv schwierigen wirtschaftlichen Lage in der Konkretisierung und Umsetzung stark ab. Das Sozialökologische Milieu hat ein hohes Interesse, fällt bei der Realisierungsabsicht (ziemlich sicher) stark zurück, ist aber bei den faktischen Urlauben mit an der Spitze. Schließlich sei noch auf das Konservativ-etablierte Milieu verwiesen. Die Vertreter dieser Gruppe sind mit diesem Produkt vielfach groß geworden und haben dadurch eine Bindung entwickelt.

Jedes Milieu zeichnet sich durch spezifische Motive aber auch gesellschaftliche Haltungen aus. Das Sozialökologische Milieu erwartet – wie es schon im Namen steht – nachhaltige Angebote, Natürlichkeit, gesunde, regionale Produkte, einen Einblick und Transparenz in die landwirtschaftliche Produktion. Wer diese Unterzielgruppe ansprechen will, muss seine Angebote konsequent darauf ausrichten und entsprechend der Phasen der Customer Journey kommunizieren und erlebbar machen.

Aber auch im prekären Milieu liegen Marktchancen für preiswerte, faire Angebote, am besten mit all-inklusive Preisen, da dies für diese Kunden ein fast unabdingbares „rundum-sorglos-Paket“ darstellt. Urlaub auch vom Prekariat, da man nicht jeden Tag nachdenken muss, ob noch Geld für ein Getränk für die Kinder da ist. Dem Hedonisten muss dagegen auch Spaß und Unterhaltung in zwangloser, frei gestaltbarer Umgebung geboten werden. Jeder Untergruppe das „Seine“.

Schließlich soll noch eine auf den Reisemotiven basierende Segmentierung vorgestellt werden. Dabei bedient man sich der Clusteranalyse, einem statistischen Verfahren, das aus den Verbrauchern Gruppen mit ähnlicher Motivlage ermittelt. Die so ausschließlich über die Motive gebildeten Gruppen lassen sich später ergänzend über ihre soziodemographischen Merkmale oder auch die Zugehörigkeit zu den Sinus-Milieus beschreiben. Die Reiseanalyse fragt 29 Motive ab, die in Tabelle 2.1 aufgeführt sind.

*Tabelle 2.1: In der Reiseanalyse abgefragte 29 Motive*

Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen	Etwas für Kultur und Bildung tun	Spaß, Freude, Vergnügen haben	Neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennen lernen	Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)
Frei sein, Zeit haben	Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde)	Frische Kraft sammeln, auftanken	Unterwegs sein, herumkommen	Gesundes Klima
Abstand zum Alltag gewinnen	Aktiv Sport treiben	Etwas für die Gesundheit tun	Gemeinsam etwas erleben, mit netten Leuten etwas unternehmen	Aus der verschmutzten Umwelt herauskommen
Neue Leute kennen lernen	Leichte sportliche/spielerische Betätigung/ Fitness	Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen	Flirt/Erotik	Sonne, Wärme, schönes Wetter haben
Viel erleben, viel Abwechslung haben, viel unternehmen	Ausruhen, Faulenzen	Wiedersehen (Erinnerungen an eine Gegend auffrischen)	Auf Entdeckung gehen, ein Risiko auf sich nehmen, Außergewöhnlichem begegnen	Mit den Kindern spielen/ zusammen sein
Sich unterhalten lassen	Kontakt zu Einheimischen	Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen	Etwas für die Schönheit tun, braun werden, schöne gesunde Farbe bekommen	

Quelle: FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2012

Auf Basis der Reiseanalyse 2012 ergibt sich für die Befragten, die einerseits Interesse an Urlaub auf dem Bauernhof und andererseits zugleich auch ein Interesse an einem Urlaub für die kommenden drei Jahre bekundet haben, ein Potential von 3,81 Mio. bzw. 5,4 % der deutschsprachigen Wohnbevölkerung über 14 Jahren. Mit Hilfe der Clusteranalyse (eine einfache Beschreibung des Verfahrens findet sich z.B. in (Bausch 1993) oder (Backhaus 2011) lassen sich sechs gut getrennte Segmente oder Typen identifizieren, die in Tabelle 2.2 kurz beschrieben sind.

*Tabelle 2.2: Typologie des Marktpotentials Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern auf Basis der RA2012*

Segmentname (Potential Urlaubsreisen)	Motive mit besonderer Bedeutung (in absteigender Folge) oder auffallend unterproportionaler Ausprägung	Soziodemographisches Kurzprofil der Mitglieder des Segmentes
Die geselligen Älteren (0,44 Mio.)	Kontakt zu Einheimischen, gemeinsam etwas erleben, Zeit füreinander haben, Wiedersehen, <i>keine</i> neuen Eindrücke und Abenteuer	Geringer Anteil aus Großstädten (> 0,5 Mio. EW), 42 % über 60, 80 % über 40 Jahre alt, 2/3 verheiratet, deutlich unterdurchschnittliches Bildungsniveau, bereits fast die Hälfte in Rente, die andere Hälfte überwiegend Vollzeit arbeitend, deutlicher Schwerpunkt bei 1- oder 2-Personenhaushalten, 3/4 ohne Kinder, kaum kleine Kinder im Haushalt, Schwerpunkt der HH-Netto-Einkommen zwischen 500 und 2500 Euro.
Die relaxenden Genießer-Paare (0,69 Mio.)	Entspannung, Ausruhen und Faulenzen, Frei sein, Abstand zum Alltag, schönes Wetter und Sonne, sich verwöhnen lassen, Spaß, Freude, Vergnügen haben, Natur erleben, <i>no sports</i>	3/4 kommen aus kleinen Orten und Kleinstädten mit Bezug zum ländlichen Raum, 70 % im Alter zwischen 40-69, 3/4 in Partnerschaft, Schwerpunkt im unteren und mittleren Bildungsniveau, hoher Anteil mit Vollzeitbeschäftigung, alle Haushaltsgrößen gleichmäßig vertreten, 40 % mit Kindern, allerdings nur davon ca. 1/2 unter 14 Jahre, alle Einkommensgruppen gleichmäßig vertreten.
Die aktiven Multioptionalen (0,83 Mio.)	Wollen in einem Urlaub quasi alle Reisemotive auf einmal mitnehmen	1/2 kommt aus urbanem Umfeld, 1/4 als Großstädten, 2/3 im Alter zwischen 30 und 59 Jahren alt, hoher Anteil ohne Partner (42 %), Schwerpunkt bei mittlerem und gehobenem Bildungsniveau, hoher Anteil mit Vollzeitbeschäftigung, alle Haushaltsgrößen gleichmäßig vertreten, 40 % mit Kindern, davon 2/3 noch unter 14 Jahre, alle Einkommensgruppen jedoch mit etwas höheren Anteilen bei gehobenen HH-Netto-Einkommen.
Die naturliebenden Familien (0,45 Mio.)	Zeit füreinander haben, Natur erleben, Abstand zum Alltag, Entspannung, frische Kraft sammeln, mit den Kindern spielen / zusammen sein, gesundes Klima, leichte sportliche / spielerische Betätigung	1/2 kommt aus urbanem Umfeld, besonders hoher Frauenanteil unter den Befragten, deutlich mehr als die Hälfte zwischen 20 und 39 Jahren, deutlich über 3/4 zwischen 20 und 49 Jahren, zu 92 % in Partnerschaft lebend, hohes bis höchstes Bildungsniveau, 1/4 mit Hochschulabschluss, hoher Anteil von Doppelverdienern, kaum Hausfrauen, 90 % mit drei und mehr, 43 % mit vier und mehr Personen im Haushalt, 80 % mit Kindern, 3/4 mit Kindern unter 14 Jahre, 40 % mit HH-Netto-Einkommen über 3000, ein weiteres knappes 1/4 zwischen 2500 und 3000 Euro.
Die Natur-Erkunder (0,66 Mio.)	Viel erleben, viel Abwechslung haben, viel unternehmen, Natur erleben, Unterwegs sein, neue Eindrücke gewinnen, Spaß, Freude Vergnügen haben, frische Kraft, Entspannung, Erholung, andere Länder erleben, viel von der Welt sehen	1/2 kommt aus urbanem Umfeld, 1/4 aus Großstädten, alle Altersgruppen vertreten, durchmischter Familienstand, alle Bildungsstände vertreten, hoher Anteil Vollzeitbeschäftigungen, ca. 1/6 in Rente, alle Haushaltsgrößen gleichmäßig vertreten, 2/3 ohne Kinder, 1/4 mit Kindern unter 14 Jahren, dabei mit fast 20 % relativ hoher Kleinkinderanteil, alle Einkommensgruppen gleichmäßig vertreten.
Die Bescheidenen (0,75 Mio.)	Keine erkennbare ausgeprägte positive Motivlage, <i>kein</i> Risiko, <i>kein</i> Interesse an Neuem	Vielfach aus kleinen Orten und Städten, kein klarer Altersschwerpunkt, sehr niedriger Bildungsstand, nur 1/2 mit voller Berufstätigkeit, 1/3 im Ruhestand, 1/2 mit Kinder unter 14 im Haushalt, 1/3 im Vorjahr nicht verreist, alle Haushaltsgrößen gleichmäßig vertreten, 55 % mit Netto-Haushaltseinkommen unter 2000 Euro.

Quelle: eigene Auswertung und Darstellung auf Grundlage der Daten der RA2012

Diese Beschreibungen verdeutlichen, dass jeder Typ für sich genommen sowohl in Bezug auf seine Urlaubsmotive und den damit verbundenen Erwartungen individuell auf ihn zugeschnittene Angebote sucht. Er wird bei der Reiseentscheidung sehr klar nach seinen Wünschen, die eng mit der Erfüllung seiner Motive verbunden sind, selektieren. Ist ein Produkt potenziell dazu geeignet, seine Wünsche vollumfänglich zu erfüllen, kommt es in die engere Wahl.

Beispielhaft sei der Typ 4 der „Natur-Liebenden Familien“ herausgegriffen. Die Analyse der Motive in Verbindung mit der Soziodemographie zeigt deutlich den Wunsch nach Zeit für die Familie abseits des Alltages von Haushalten, in denen beide Elternteile überwiegend einer Arbeit nachgehen. Dies bedeutet aber zugleich, dass für diese Gruppe

- der Haushalt nach Möglichkeit auch zu Hause bleiben muss: daher werden Angebote, die Kochen, Spülen, Putzen, Aufräumen und Waschen abnehmen oder erleichtern, auf fruchtbaren Boden fallen, z.B. der Grillabend im Garten: kein Kochen, kein Geschirr, keine Unordnung in der Wohnung
- Die Eltern wollen mit ihren Kindern zusammen spielen, Familie sein. Zugleich wollen sie auch Phasen der Entspannung: das Familienprogramm muss daher Phasen gemeinsamer Aktivitäten ebenso vorsehen, wie Auszeiten für die von der beruflichen Belastung Erholung suchenden Eltern.
- Das Naturerlebnis hat bei der Wahl von Urlaub auf dem Bauernhof eine große Rolle gespielt, zudem sind die Eltern häufig Akademiker oder besitzen den höchsten Schulabschluss: das Eltern-Kind-Programm sollte daher spielerisch Lernen von und über die Natur enthalten, insbesondere verknüpft mit dem bäuerlichen Wissen, z.B. jeden Tag eine Bauernregel erklären.
- Die Familien verfügen vielfach über ein gehobenes Einkommen und wünschen sich zusätzliche Dienstleistungen (siehe obige Punkte): es besteht eine gehobene Preisbereitschaft insbesondere für die Dienstleistungen aber auch für Ausstattungselemente in der Wohnung, die zu Hause Standard sind: Geschirrspüler, Wasserkocher, Espressoautomat, ... keine Bereitschaft besteht zu Urlaub unter erschwerten Haushaltsbedingungen.

Darüber hinaus zeigt die Analyse, dass das Marktpotential bei der Kerngruppe Familien mit Kindern eher klein ist, das der anderen Typen teils deutlich größer.

Für kleine Betriebe steht damit die bislang noch nicht präzise beantwortete Frage im Raum, welche Zielgruppe bzw. Zielgruppen an erster Stelle anzusprechen sind und wie dies mit einem schmalen Budget gehen soll. Da die Komplexität des Themas sichtbar geworden ist und zugleich der fragwürdige Nutzen der traditionellen Lebensphasenmodelle kann man es nur vereinfachend, pragmatisch auflösen. Es gibt eigentlich nur eine Zielgruppe, nämlich diejenigen, die als zentrales Reisemotiv

### **Bauernhoferlebnis bzw. Landurlaubserlebnis**

haben. Wie die Grundlagenuntersuchung des BMLEV (Grimm, Bente 2011) gezeigt hat, ist das Potential hierfür im Verhältnis zum Angebot im Markt hinreichend groß.

Was aber zugleich aus den obigen Ausführungen sichtbar wurde, ist die Erfordernis, das Potential deutlich besser abzugreifen. Und hierzu können Modelle wie das Lebensphasenmodell im Bereich der Familien mit Kindern ebenso herangezogen werden wie ein komplizierteres Modell wie die Sinus Milieus. Die Beschreibung der Milieus (vgl. (Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH 2015)) liefert wertvolle Denkanstöße, wie man das Angebot so auf eine Gruppe ausrichtet, dass es überzeugen kann. Zudem wird sichtbar, welche Informationen und Emotionen man ins Schaufenster durch gute Bilder im Internet oder eine eigene Face-

book Seite stellen muss. Dabei folgt man den Prozessschritten der Customer Journey. Hier gilt es, sich auf der Grundlage der eigenen betrieblichen Stärken, die sich aus der Vielzahl der Faktoren des Standortes und insbesondere des Hofes ergeben, konsequent

**auf eine oder wenige Zielgruppen auszurichten.**

Zudem lassen sich die Modelle gedanklich kombinieren: der Anteil von Familien ist im Sozialökologischen Milieu relativ hoch. Eltern dieser wirtschaftlich durchaus gut gestellten Gruppe sind bereit, für die Gesundheit und das natürliche spielerische Lernen über und in der Natur relativ viel Geld auszugeben. Die Angebote müssen daher beide Aspekte kombinieren: Kind- und altersgerecht sowie nachhaltig. Der zentrale Dreh- und Angelpunkt ist und bleibt jedoch der

**Hof mit all seinen Erlebnismöglichkeiten**

mit einem authentischen, ehrlichen bäuerlichen oder ländlichen Umfeld.

### **2.3 Aufbau der quantitativen und qualitativen Untersuchung**

Seitens der Landesanstalt für Landwirtschaft (nachfolgend kurz LfL) wurde für die begleitenden Analysen eine Liste mit 4640 Adressen von Betrieben der Angebotssparte Urlaub auf dem Bauernhof übergeben. Alle diese Betriebe verfügen über eine Betriebsnummer. Anbieter des Produktsegmentes Urlaub auf dem Lande ohne Betriebsnummer, die vom Charakter des Angebotes durchaus aus Marktsicht in denselben Bereich fallen, waren nicht erfasst und wurden im Weiteren auch nicht ergänzt und untersucht.

Aus diesen 4640 Adressen wurden 720 (=15,5 %) für eine erste quantitative Untersuchung nach einem mehrfach geschichteten Auswahlverfahren (zum Verfahren siehe auch (Bausch 1990)) gezogen. In einem ersten Schritt wurde ein dreifach geschichtetes Stichprobendesign gebildet, wobei die Schichtung wie folgt angestrebt wurde:

1. Regierungsbezirke (Franken 150, Allgäu / Bayerisch Schwaben 200, Oberbayern 220 und Ostbayern 150)
2. Sterneklassifikation wie von der LfL ermittelt (keine oder unbekannt 220, 2-3 Sterne 250, 4 und 5 Sterne 250).
3. Angebotstypen (keine Angabe 125, nur Ferienzimmer 125, nur Ferienwohnungen 330, beide Angebotstypen 140)

Der rechnerisch perfekte Stichprobenplan, der mittels SPSS 21 errechnet wurde, musste aus zwei Gründen noch manuell nachjustiert werden. In einigen wenigen Fällen fanden sich auf Grund der geringen Basis bei einem relativ hohen Auswahlsatz für Kombinationen der drei Schichtungsmerkmale in der Grundgesamtheit weniger Fälle, als in der Stichprobe aufgenommen werden sollten. So hätten etwa für Allgäu/Bayerisch Schwaben in der Kategorie der Ferienzimmer zwei Fälle mit 4 oder 5 Sternen gezogen werden sollen, doch gab es in den 4640 Betrieben keinen einzigen, der diese Bedingung erfüllte. Umgekehrt ergaben sich rechnerisch für einige der Dreierkombinationen recht geringe absolute Auswahlmengen (<5). Diese wurden, wo möglich, auf mindestens fünf angehoben. Letztlich wurde die folgende disproportionale Schichtung angewandt:

1. Regierungsbezirke (Franken 150, Allgäu / Bayerisch Schwaben 200, Oberbayern 220 und Ostbayern 150)
2. Sterneklassifikation wie von der LfL ermittelt (keine oder unbekannt 220, 2-3 Sterne 250, 4 und 5 Sterne 250)

### 3. Angebotstypen (nur Ferienzimmer 109, nur Ferienwohnungen 334, beide Angebotstypen 151)

Durch den gewählten Ansatz konnte gegenüber einem rein zufälligen Auswahlverfahren sichergestellt werden, dass alle Regierungsbezirke hinreichend stark in der Analyse vertreten sind, alle Qualitätsstufen in ausreichender Stärke untersucht werden und zudem die unterschiedlichen Angebotsarten auch angemessene Berücksichtigung fanden. Das Verfahren ist damit als für Bayern repräsentativ anzusehen.

Auf der Grundlage dieses Auswahldesigns wurde eine zufällige Stichprobe aus der Grundgesamtheit gezogen und für die weitere Untersuchung herangezogen. Dabei zeigte sich, dass zu 9,6 % der 720 ausgewählten Betriebe über das Internet keinerlei Informationen zu ermitteln waren. Diese wurden dann nicht weiterverfolgt.

Hochgerechnet ist damit von einer Grundgesamtheit von 4194 am Markt befindlicher Betriebe auszugehen. Im ersten Schritt der quantitativen Erhebung erfolgte eine Erfassung der Betriebe auf Grundlage der folgenden im Internet aufzufindenden Informationen:

- Adressdaten
- Typ, Anzahl und Größe der angebotenen Einheiten
- Sterne-Klassifizierungen
- Betriebstyp (Bauernhof mit aktiver Landwirtschaft, Landhof, ...)
- Art des Bauernhofes (Daten der LfL: Grünland/Milchvieh, Forstbetrieb, ...)
- Lage des Betriebes (Im Ort/ortsnah oder Einzellage – Grundlage google earth)
- Ausstattung des Betriebes für Zielgruppen (Kinder, Wellness, Reiten, ...)
- Verpflegungsangebote
- Freizeitangebote des Betriebes mit aktiver / interaktiver Komponente
- Möglichkeiten für Kurzurlaube
- Zielgruppenansprache
- Qualitätszeichen/Mitgliedschaften in Marketingverbänden
- Vermarktung über das Internet
- Anreise
- Vermerk für Besonderheiten aus Sicht des Erfassers
- Im Gesamtbild als besonders positives Beispiel einzustufen

Die ursprüngliche Absicht, Preisangaben zu erfassen, wurde nach einem Pre-Test fallengelassen. Grund hierfür waren gleich mehrere Probleme: Es fanden sich eine Reihe von Betrieben ohne Preisangaben, andere machten von – bis Preisangaben, mal gab es Preise pro Tag, dann wieder Preise bei Belegung von mindestens x Tagen nach Saison ausdifferenzierte Preise, nach Zahl der Personen (Belegung) angegebene Preise jedoch die Mehrkosten bei höherer Belegung auf Anfrage. Die Liste ließe sich noch lange fortsetzen mit Kinderrabatten, Pauschalen, Zuschlägen etc. Das Ziel, Analysen bezüglich des Preisniveaus oder Aspekte der Preissysteme in die quantitative Analyse aufzunehmen, war wegen der mangelnden Vergleichbarkeit aber auch des Fehlens der Daten nicht zu erreichen. Daher wurde diese Thematik in die qualitative Erhebung verschoben.

Alle Daten wurden schließlich über eine Erfassungsmaske („LimeSurvey“ 2015) in eine Datenbank übertragen und zur weiteren Auswertung nach SPSS exportiert. Bei den Berechnungen in SPSS 21 (Brosius 2013) wurde auf Basis der faktischen Auswahlätze mit einem Gewichtungsfaktor gearbeitet, der die disproportionale Auswahl wieder auf die ursprüngliche

Stichprobengröße von 4640 bzw. die darin enthaltenen marktaktiven 4194 Betriebe zurückrechnet.

Der zweite vertiefende Analyseschritt bestand in einer qualitativen zweistufigen Analyse. Angestrebt war, 120 - 140 Betrieben also ca. 20 % der auffindbaren Betriebe aus den 720 der quantitativen Analyse einen Vor-Ort-Besuch abzustatten und im persönlichen ausführlichen Gespräch entlang eines Gesprächsleitfadens vertiefende Einblicke zu gewinnen.

Im Rahmen der qualitativen Analyse wurde wie folgt vorgegangen:

1. Entwurf eines Vorabfragebogens zur Erhebung von ergänzenden Angaben zum Betrieb und Erhalt einer schriftlichen Einverständniserklärung zur Teilnahme
2. Entwicklung eines Gesprächsleitfadens mit Erhebungsbogen für den Vor-Ort-Besuch; Pre-Test bei drei Betrieben und Korrekturphase
3. Briefingworkshop mit den Interviewern, die die Vor-Ort-Besuche durchführten
4. Auswahl von 360 Adressen aus den voruntersuchten Betrieben. Gemeinsamer Brief von LfL und dem Alpenforschungsinstitut (nachfolgend AFI) an die ausgewählten Betriebe zur Ankündigung der Kontaktaufnahme
5. Telefonischer Kontakt aller 360 Betriebe durch das AFI → 120 Zusagen zur Teilnahme
6. Versand der Vorabfragebögen → Rücklauf 78 → Einverständnis zur persönlichen Befragung von lediglich 44 Betrieben → Gewinnung weiterer 5 Betriebe → 49 Adressen für Gespräche
7. Terminierung Vor-Ort-Besuche durch Interviewer
8. Durchführung der Vor-Ort-Besuche und Nachakquisition für drei ausgefallene Betriebe
9. Qualitative Auswertung der Vorabfragebögen und Vor-Ort-Erhebungsbogen
10. Diskussion der Ergebnisse in einem Expertenworkshop

Die Endfassung des Vorabfragebogens sowie des Vor-Ort-Erhebungsbogens ist im Anhang B und C der Marktanalyse angefügt.

Zur Analyse und Bewertung der kooperativen Vermarktungsstrukturen wurden 10 qualitative Interviews mit VertreterInnen der unterschiedlichen beteiligten Organisationen geführt, die überwiegend im Juli und August 2014 per Telefon stattfanden. Es wurden dabei ausgewählte Urlaub auf dem Bauernhof-, Tourismus- und Vertriebs-Organisationen befragt. Die Liste der Organisationen ist im Anhang D beigefügt. Ein Blick über die Grenzen wurde dabei nach Tirol und Südtirol geworfen. In Ergänzung wurden die Kataloge und Internetauftritte weiterer Organisationen ausgewertet. Dabei wurden die verschiedenen Ebenen von der Orts- bis zur Bundesebene berücksichtigt.

## 2.4 Projektstruktur und Projektablauf

Die Auftraggeberin ist die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft. Frau Elisabeth Look hat seitens der Auftraggeberin das Projekt fachlich begleitet. Es erfolgte eine detaillierte Abstimmung der einzelnen Arbeitsschritte persönlich, telefonisch und per Mail.

Bei der Bearbeitung der Marktanalyse sollte eine hohe Praxisorientierung sichergestellt werden. Um die Verzahnung mit der Auftraggeberin zu erreichen, wurden die drei Hauptarbeitsschritte jeweils mit einem Workshop ergänzt.

Zu den Workshops wurden VertreterInnen der folgenden Institutionen eingeladen:

- Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
- Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
- Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
- Landesverband Bauernhof- und Landurlaub Bayern e.V.
- Bayern Tourismus Marketing GmbH
- InterviewerInnen der qualitativen Befragung. Diese wurden aus dem Pool der Kinderland-Bayern Prüfer gewonnen, um eine hohe Erfahrung mit Bauernhöfen, Qualitätsmerkmalen und Zielgruppenorientierung sicher zu stellen.
- Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke, die die Marktanalyse 2002/2003 durchgeführt hat
- VertreterInnen des Auftragnehmers

Die Workshops fanden in den Räumen der Hochschule München, Fakultät für Tourismus statt. Der Auftaktworkshop erfolgte am 07.10.2013 im Vorfeld der quantitativen Analyse, um die Erwartungen der Beteiligten aus den unterschiedlichen Perspektiven aufnehmen zu können. Der Auswertungsworkshop fand am 19.12.2013 nach der quantitativen Untersuchung statt und diente zur Reflexion der Auswertungsergebnisse und zur Eingrenzung der Themenfelder für die qualitative Befragung. Als letzte Runde wurde am 28.08.2014 ein Evaluierungsworkshop nach der qualitativen Befragung durchgeführt, um die Befragungsergebnisse zu diskutieren und die Struktur der Handlungsleitfadens sowie dessen Schwerpunkte abzustimmen.

Seitens des LfL wurden eine Reihe von bereits bestehenden Untersuchungen zur Verfügung gestellt, auf die im Rahmen der Marktanalyse Bezug genommen wird, um eine Verknüpfung mit bereits vorhandenen Daten und Erkenntnissen sicher zu stellen.

Die zentralen Studien sind dabei:

- Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), 2012: Reisen auf Urlaubshöfe in Bayern - Ergebnisse der Gästebefragung 2011(LfL-Information) Freising-Weihenstephan. Die Daten basieren auf einer repräsentativen Online-Befragung von Hofurlaubern in Bayern.
- Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), 2013: Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern - Gästebefragung in Betrieben des Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub Bayern, Freising-Weihenstephan.

Zusätzlich wurde eine Grundlagenuntersuchung des BMLEV herangezogen und es konnten Auswertungen der Bayern Tourismus Marketing GmbH bezüglich des Informations- und Kommunikationsverhaltens im Reiseprozess genutzt werden.

- Grundlagenuntersuchung des BMLEV: Grimm, Bente, 2011: Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010/11: Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse 2011 Kiel
- Bayern Tourismus Marketing GmbH, 2013: Auswertungen der Reiseanalyse 2013 - Modulzusammenfassung München

### 3 Handlungsempfehlungen der Marktanalyse entlang der Customer Journey

In der Customer Journey steht die Sicht des Gastes im Mittelpunkt. Sie gibt damit wertvolle Hinweise darauf, welche Bedürfnisse und Wünsche die Gäste vor, während und nach der Reise haben und auf welche Weise diese erfüllt werden können.

Durch die gezielte Verbindung des realen Erlebnisses vor Ort und einer ganzjährigen Interaktion mit den Gästen kann das Urlaubserlebnis für den Gast einerseits zeitlich verlängert werden und andererseits entsteht eine sehr starke Verbindung zwischen den Gastgebern und den Gästen.

#### 3.1 Inspiration

Rund die Hälfte der Gäste sind Erstbesucher bei ihrem Urlaub auf einem Bauernhof in Bayern (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) 2012: 28), aber auch die Wiederholungsgäste müssen immer wieder neu für einen Urlaub auf einem Bauernhof gewonnen werden. Die Urlauber haben aufgrund der gestiegenen Reiseerfahrung bei der Entscheidung über ihren Urlaub eine Vielzahl von Zielgebieten und Urlaubsarten im Kopf. Sie sehen in vielen Destinationen und Urlaubsformen die Möglichkeit, ihre Urlaubsbedürfnisse zu befriedigen. Dadurch werden die Reiseziele immer austauschbarer, selbst wenn sie sich objektiv unterscheiden. Das gilt analog auch für die Urlaubsformen (FUR 2015).

Zur Inspiration neuer und alter Gäste ist daher im weltweiten Wettbewerb eine klare Profilierung des Urlaubs auf dem Bauernhof erforderlich. Die Urlaubsarten der Gäste auf den Bauernhöfen sind eher unspezifisch: 66 % Familienurlaub, 64 % Erholungsurlaub und 56 % Bauernhofurlaub (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) 2013: 23).

In der Abgrenzung zu anderen Anbietern dieser Urlaubsarten ist die klare Positionierung über die Kernkompetenzen Bauernhof- und Landerlebnis die Basis des Erfolges. Familien- und Erholungsurlaub wird weltweit auf ganz unterschiedliche Weise angeboten: Vom All-Inclusive, Strandhotel über die Club-Kreuzfahrt bis hin zum Campingurlaub.

#### Was erwarten die Gäste von einem Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern?

Zur Ableitung der wichtigsten Erwartungen an einen Urlaub auf einem Bauernhof können die Assoziationen der Verbraucher zu dieser Urlaubsart herangezogen werden. Im Rahmen der Gästebefragung 2011 wurden durch die LfL die Assoziationen abgefragt, die sich gedanklich in Verbindung mit Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern ergeben. Zugleich wurde in der Auswertung zwischen Urlaubern unterschieden, die einen Urlaub auf einen Hof gemacht haben und solchen, die ihren Urlaub explizit als einen Bauernhofurlaub bezeichnet haben. Dieser Anteil der Bauernhofurlauber beträgt 15 % an allen Hofreisenden. Die anderen Hofurlauber haben ihre Reise in der Befragung am häufigsten als Erholungs- sowie Familienurlaub mit je 30 % bezeichnet, gefolgt vom Natururlaub mit 20 % Anteil, obwohl über 50 % der Reisenden auf einem klassischen Bauernhof übernachtet haben (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) 2012: 29).

Es zeigte sich, dass Gäste des Typs „Urlaub auf dem Bauernhof“ sich von denen des Typs „Hofurlaub“ in ihren Erwartungen bezüglich des Aspektes „Landwirtschaft erleben“ klar

unterschieden (vgl. Tabelle 3.1). Insgesamt werden an einen Bauernhofurlaub höhere Erwartungen gestellt als an einen Hofurlaub.

*Tabelle 3.1: Assoziationen zu Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern – Vergleich Bauernhofurlaub (nach Urlaubsart) und Hofreisen, Angaben in Prozent*

<b>Assoziationen zu Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern</b>	Bauernhofurlauber (nach Reiseart) in % n=125	Hofreisende in % n=603	Abweichung Bauernhofurlauber zu Hofreisenden in %
Ruhe und Entspannung	67	61	9
Tiere und Natur erleben	63	56	13
Landwirtschaft erleben	46	31	48
Bayerische Kultur erleben	42	37	14
Abwechslungsreiche Aktivitäten	40	30	33
Lebensfreude und Lebenskraft	39	41	-5
Urlaub mit der ganzen Familie	39	41	-5
Freiraum für Kinder	39	40	-2
Authentizität und Ursprünglichkeit	35	23	52
Menschen und Regionen kennen lernen	33	33	0
Wohlfühlen/Wellness	31	33	-5
Teilnahme am Alltagsleben	31	33	-5
Sportliche Aktivitäten	19	24	-21
Nennungen im Schnitt absolut	5,2	4,7	0,5
Frage: Welche der folgenden Aspekte verbinden Sie gedanklich mit einem Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: Personen, die in den letzten 12 Monaten mindestens einen Bauernhofurlaub nach Bayern mit Übernachtung gemacht haben.			

Quelle: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) 2012: 75

Die oben dargestellten Assoziationen werden zudem bestätigt durch die Antworten auf die Frage, was den Gästen besonders gut an ihrem Bauernhof-/Landaufenthalt in Bayern gefallen hat. Die Ergebnisse der Gästebefragung 2011 ergeben das folgende Bild (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) 2012: 53):

- Ort: Landschaft/Natur, friedlich/still/leise, frische Luft, die Umgebung/Ort
- Allgemein: „Alles“, Erholung, kein Stress
- Angebote/Aktivitäten: Tiere, Reiten, Wandern, das Essen
- Menschen: freundliche Gastgeber
- Ausstattung: viel Platz, Einrichtung/Ausstattung

### **Auf welchen Wegen lassen sich die Gäste inspirieren?**

Bei der Anregung für eine Reise nach Bayern nutzen 80 % der Gäste Offline-Medien und rund 30 % Online-Medien (Bayern Tourismus Marketing GmbH 2013: 16). Die wichtigsten Quellen sind dabei Freunde und Bekannte mit rund 47 % im Rahmen der Inspiration (Bayern Tourismus Marketing GmbH 2013: 17), wobei dies sowohl persönlich als auch zunehmend über soziale Medien (z. B. Facebook) erfolgt. Mit weniger als 20 % folgen als Offline-Quellen für Anregungen die Gastgeber, Reiseveranstalter und Reisebüros. Erst auf den Rängen sechs und sieben folgen die Webseiten der Unterkünfte und Destinationen.

Die Gästebefragung des LfL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) 2012: 31) zeigt, dass die Hofurlauber auf ihre Unterkunft in erster Linie über das Internet (38 %) und über Verwandten/Bekanntes/Freunde (31 %) zum ersten Mal aufmerksam wurden. Berichte in Zeitungen/Zeitschriften, Reiseliteratur/Reiseführer, Beilagen in Zeitungen, (Klein-)Anzeigen, Reisemagazine sowie der Bauernhofkatalog folgen mit Werten unter 10%. Das Reisebüro hat mit 5 % ebenfalls in diesem Segment eine untergeordnete Rolle. Messen spielen für die Gäste mit 2 % Anteil auch nur eine kleine Rolle.

Das Internet gewinnt im Rahmen der Reiseplanung stetig an Bedeutung. 74 % der Deutschen haben einen Internetzugang, 56 % benutzen ihr Smartphone um mobil im Internet zu surfen (FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2015: 5) und 55 % nutzen das Internet zur Reisevorbereitung (Bayern Tourismus Marketing GmbH 2013: 15). Dabei werden auch vielfältige Social Media Plattformen zur Inspiration für eine Reise aufgesucht. Über ein Drittel der Reisenden mit Onlinenutzung ziehen Bewertungen der Unterkünfte sowie Preisvergleiche als Quellen zur Anregung heran. Über 20 % holen sich über Urlaubsfotos und –videos anderer Urlauber und Urlaubs-Blogs wertvolle Anregungen (Bayern Tourismus Marketing GmbH 2013: 19).

Die Beiträge anderer Urlauber werden im Social Media Bereich als besonders glaubwürdig angesehen. Dagegen werden die Informationen von den Reiseanbietern auf den Social Media Kanälen als weniger glaubwürdig eingeschätzt und stehen an letzter Stelle der Bewertung (Bayern Tourismus Marketing GmbH 2013: 25). Bewertungen von Urlaubsgästen auf Bewertungsportalen sowie Gästekommentare auf den Anbieter-Homepages stellen für die interessierten Urlauber einen hohen Nutzen dar. Hierauf wird in den Folgekapiteln näher eingegangen.

### **Welche Ebenen sind für die Inspiration grundsätzlich verantwortlich?**

Die Gäste entscheiden sich überwiegend bei einer Reise nach Bayern als erstes für eine Region, gefolgt vom Zeitpunkt der Reise und der Urlaubslandschaft. Die Urlaubsart bzw. die Wahl der Unterkunft sind nachgelagerte Entscheidungen (Bayern Tourismus Marketing GmbH 2013: 11). Die Gäste müssen daher zuerst grundsätzlich für einen Urlaub in Bayern motiviert werden, dann folgt erst die Entscheidung für die Wahl der Unterkunftsform.

Für die Inspiration neuer Gäste für Bayern ist daher in erster Linie die Bayern Tourismus Marketing GmbH verantwortlich. Wichtige weitere Partner hierfür sind die regionalen Tourismusverbände, die bayernweiten Fachverbände sowie die größeren Destinationsorganisationen.

Der Landesverband Bauernhof- und Landurlaub Bayern e.V. ist dabei für die Profilierung des Urlaubs auf dem Bauernhof innerhalb des gesamten bayerischen Urlaubsangebotes verantwortlich. Die regionalen Anbietergemeinschaften des Landesverbandes sind dabei wichtige Partner. Die Gäste erwarten auf allen Ebenen durchgehende Kernbotschaften,

was sie auf einem Bauernhof bzw. Landhof erwarten können. Je klarer die spezifischen Vorteile kommuniziert werden, desto leichter fällt den potentiellen Gästen die Entscheidung für einen Urlaub auf einem Bauernhof.

Die Markenbibel des Landesverbandes Urlaub auf dem Bauernhof hat dazu die wichtigsten Botschaften gebündelt (Landesverband „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ e.V. 2011: 14):

- Das Bauernhof-Erlebnis / die Landwirtschaft erleben
- Überzeugte Gastgeberfamilien / herzliche Atmosphäre
- Authentizität und Ursprünglichkeit
- Das bayerische Lebensgefühl mit all seinen regionalen Besonderheiten
- Quelle der Lebensfreude und Lebenskraft

Diese Botschaften sind klar auf die Positionierung des Kernproduktes Urlaub auf dem Bauernhof ausgerichtet (vgl. Tabelle 3.1).

Der Landesverband hat 2014 das Thema „Urlaub auf dem Landhof“ aktiv aufgegriffen und mit der Auszeichnung der Höfe ohne aktive Landwirtschaft durch den „Grünen Gockel“ eine klare Kennzeichnung eingeführt, um bei den Gästen keine falschen Erwartungen zu wecken, die in der Realität nicht erfüllt werden können. Die spezifischen Vorteile des Landurlaub-Erlebnisses sind hierbei in den Mittelpunkt zu stellen. Die Kernbotschaften für die Landhöfe sind im Internet wie folgt beschrieben: Beim Urlaub auf dem Landhof steht ein authentisches und ursprüngliches Landerlebnis im Vordergrund. Diese Betriebe sind oft stillgelegte Bauernhöfe oder Nebenerwerbsbetriebe, die ihren Gästen Urlaub auf dem Land bieten. Der landwirtschaftliche Charakter ist auch auf einem Landhof deutlich zu erkennen. (Quelle: [www.bauernhof-urlaub.com/bauernhoflandhof/](http://www.bauernhof-urlaub.com/bauernhoflandhof/)).

Auf die Herausforderungen bei der Markenführung wird im Kapitel 5 tiefergehend eingegangen.

### **Betriebsebene: Gäste begeistern – Wiederholer und Empfehlungsgäste gewinnen**

Den Betrieben fallen im Rahmen der Inspiration zwei Aufgaben zu. Zum einen müssen sie Interessenten, die bis zur Internetseite des Betriebs vorgedrungen sind, emotional fesseln und überzeugen. Zum anderen müssen sie bereits gewonnene Gäste zum Wiederkommen animieren und zugleich zu ihren Botschaftern, zu den „Inspiratoren“ für neue Gäste machen.

Zur Erfüllung der ersten Aufgabe müssen sie gegenüber neuen Gästen deutlich herausstellen „was sie können“ und welche Erlebnisse damit verbunden sein werden. Hierzu bieten sich professionelle emotionale Bilder an, die den potenziellen Gästen Erlebnis- und Erholungssituationen zeigen, in denen diese sich und ihre Reisepartner selbst sehen können. Dabei spielt die Authentizität und Natürlichkeit der Bilder eine entscheidende Rolle. Für die Wahl der geeigneten Bildmotive liefert die Markenbibel Hinweise zu den Kernbotschaften und stellt so einen wertvollen Leitfaden dar.

Noch wichtiger für die Betriebe ist es, im Rahmen der Inspiration die bereits bestehenden Gäste zu begeistern und dadurch zu einer Wiederkehr sowie für eine Weiterempfehlung zu gewinnen. Wie oben dargelegt sind für 47 % der Reisenden Empfehlungen von Verwandten und Bekannten die wichtigsten und zugleich glaubwürdigsten Informationsquellen. Die persönliche Empfehlung ist damit sowohl im persönlichen Gespräch als auch über

soziale Medien der erfolgreichste Weg, neue Gäste zu gewinnen. Bei 27,4 Millionen Facebook-Nutzern in Deutschland („Nutzer von Facebook in Deutschland nach Altersgruppen 2014“ o. J.) sind Fotos mit begeisterten Kommentaren für alle „Freunde“ glaubwürdige Botschaften zum aktuellen oder gerade abgeschlossenen Urlaub. Auf den Aspekt der Weiterempfehlung wird im Kapitel 3.8 noch ausführlicher eingegangen.

### **Was sind die Stärken und Schwächen der Betriebe?**

Die quantitative Analyse der Betriebe zeigt:

- 76 % der Betriebe verfügen über eine eigene Website
- 20 % der Betriebe sind auf Bewertungsplattformen vertreten
- 10 % der Betriebe haben eine Verlinkung zu sozialen Netzwerken

Der hohe Anteil an Betrieben mit einem eigenen Internetauftritt ist grundsätzlich als sehr gute Ausgangslage zu bewerten. Auch wenn die Reisenden nach Bayern sich heute noch überwiegend auf klassischen Wegen anregen lassen, wächst die Bedeutung des Internets. Zur Gewinnung neuer Gäste ist es heute nicht mehr ausreichend, eine eigene Website zu haben. Vielmehr wird es zunehmend auch erforderlich, auf solchen Plattformen (Bewertungs-, Video- und Fotoportale sowie Blogs) vertreten zu sein, auf denen sich die Gäste ihre Urlaubsanregungen holen. Dies eröffnet neue Ansätze, um mit potentiellen Interessenten in Kontakt zu kommen und sie als Gäste zu gewinnen.

Während der quantitativen Analyse ist zudem sichtbar geworden, dass der überwiegende Teil der Internetseiten der Betriebe ein nicht unerhebliches Verbesserungspotential aufweisen. Nur wenige entsprechen in der graphischen Gestaltung, der Benutzerführung und den gebotenen Informationen einem modernen Standard. Eine klare Ausrichtung auf die angesprochene Zielgruppe kann man nur in Ausnahmefällen feststellen: Bei nur 7,8 % der Betriebe konnte eine sehr starke Zielgruppenausrichtung und bei 22,8 % der Betriebe konnte eine mittelstarke Zielgruppenausrichtung erkannt werden. Hier besteht ein ungenutztes hohes Entwicklungspotential.

Als noch größere Herausforderung muss allerdings angesehen werden, dass die meisten Seiten in Suchmaschinen schwer oder nicht gefunden werden oder auf den ersten Seiten der Suchmaschinen nicht aufscheinen. Sehr viele Seiten arbeiten sehr intensiv mit Bildern, die allerdings nicht mit aussagekräftigen Texten verknüpft sind. Die beste Website bleibt in der Kommunikation wirkungslos, wenn sie nicht auffindbar ist. Im Bereich des Suchmaschinenmarketing und der Optimierung der eigenen Internetseite zur bestmöglichen Auffindbarkeit in Suchmaschinen durch die adressierte Zielgruppe besteht ein dringender Handlungsbedarf.

Eine willkürliche Stichprobensichtung von 10 betrieblichen Webseiten mit einer Verlinkung auf Facebook hat zudem gezeigt, dass lediglich zwei Betriebe tatsächlich regelmäßig (zumindest einmal pro Monat) eine aktuelle und auch originelle Meldung an seine (noch wenigen) Fans absetzte. Drei weitere Betriebe waren zu Beginn der Einrichtung der Seite sehr aktiv, haben aber dann nur noch sporadische und teils auch wenig mit dem Bauernhoferlebnis verknüpfte Meldungen (z.B. Wetter) gepostet. Die anderen Seiten waren letztlich ohne erkennbaren Erlebniswert. Wer mit diesem Medium arbeitet muss sich ein sehr klares Konzept zurechtlegen, wie er damit seinen Betrieb mit seinen Besonderheiten immer wieder bei den Fans ins Gespräch bringt. Dies erfordert eine kontinuierliche und auch konsequente Fortführung der Kommunikation. Beispielhaft sei aus den 10 Seiten ein Fall angeführt, der zunächst sehr gut angelegt ist: Eine Meldung beschäftigt sich damit, dass

das Hausschwein Ferkel erwartet, auch mit einem sehr netten Foto. Eine zweite Meldung ohne Foto verkündet die Geburt und dass die Kinder in wenigen Wochen die Ferkel am Hof besuchen können. Es werden Fotos angekündigt. Doch diese kommen leider nicht. Der lobenswerte Ansatz verpufft so in seiner Wirkung und lässt sogar potenziell enttäuschte Gäste zurück.

Es scheint hier bei den Betrieben auch einen Informationsbedarf und den Wunsch nach Schulungen zu geben. Im Rahmen der qualitativen Untersuchung wurde die Thematik der sozialen Medien mehrmals als Thema für Weiterbildungsmaßnahmen genannt.

### **Was sind die Grundvoraussetzungen für eine inspirierende Darstellung?**

Das Internet ist in der Kommunikation die wichtigste Verbindung zu und mit den Gästen. Unabhängig davon, auf welchem Weg die Gäste auf den Betrieb aufmerksam geworden sind (beispielsweise Empfehlung von anderen Gästen oder über die Seite des Landesverbandes) will der Gast mit seinen Erwartungen „abgeholt“ werden. Dies erfolgt durch aussagekräftige Bilder, die dem Besucher des Webauftritts das Gefühl geben: „Hier bin ich richtig“.

Aktuelle und professionelle Bilder, die die wichtigsten Erwartungen und Fragen der Gäste abdecken und die Stärken des Betriebs zeigen, sind dafür die Basis:

- ✓ Das Bauernhoferlebnis: Welche Tiere gibt es? Wie kann die Landwirtschaft erlebt werden?
- ✓ Die Aktivitäten: Welches sind die attraktivsten Aktivitäten am Hof und in der Umgebung?
- ✓ Der Hof: die Gebäude in der typischen regionalen Architektur und Materialwahl
- ✓ Die Ausstattung: Wie ist der atmosphärische Eindruck der Zimmer und Wohnungen?
- ✓ Die Menschen: Wer sind meine Gastgeber? Was machen diese im Leben?
- ✓ Der Ort – die Region: Wo liegt der Ort / Betrieb? Welche Natur kann ich auf und um den Hof erleben? Was sind die schönsten Ausblicke vom Hof?
- ✓ Die Gäste: Welche Gäste fühlen sich auf diesem Hof besonders wohl? Kann ich erwarten, dass andere Gäste mit ähnlichen Motiven da sind?

Beispielhaft sei auf einige gelungene Anbieterseiten verwiesen. Dabei wurden bewusst auch Beispiele gewählt, die nicht den höchsten professionellen Ansprüchen genügen, aber dennoch alle genannten Aspekte für die Inspiration aufgreifen:

- Ferienhof Neudeck, Leutershauen, Altmühltal: <http://www.ferienhof-neudeck.de/index.htm>
- Edmeierhof, Trostberg im Chiemgau: <http://www.edmeierhof.de>
- Berghof Kopp, Drachselried, Bayerischer Wald: <http://www.berghof-kopp.de>
- Der Wellness Bauernhof Soyer in Rettenberg im Allgäu geht noch einen Schritt weiter und präsentiert sein gesamtes Angebot mit Bildern: <http://www.ferienhof-soyer.de/>

### **Welches sind die Ergänzungselemente für eine inspirierende Darstellung?**

Zum Ausbau der Website ist eine Mischung von inspirativen und informativen Elementen zielführend. Zusätzlich zu Bildern und Videos haben Karten für viele Menschen eine sehr hohe Inspirationskraft und schaffen eine eigene Verbindung zwischen dem Hof und der Umgebung. Der Besucher begibt sich auf seine erste innere Reise zum Hof und in die Region.

- ✓ Video: Kurze Impressionen zum Hof und zur Region
- ✓ Karte: Einbindung einer Karte mit Routenplaner
- ✓ Bewertungen: Gästebewertungen helfen zur Orientierung, ob man sich dort wohl fühlen würde
- ✓ Gästeblog: Geschichten von anderen Gästen erhöhen die Glaubwürdigkeit der Präsentation
- ✓ Wetter: Viele Gäste entscheiden sich heute sehr kurzfristig. Das Wetter ist dabei ein entscheidender Aspekt. Wer in der Vorschau hier punkten kann und den Hinweis bringt, dass bei schlechtem Wetter auch viel geboten ist, kann die Gäste für sich gewinnen.

Auch für all diese Elemente gilt, dass sie so angelegt und mit Informationen versehen sein müssen, dass sie in Suchmaschinen leicht auffindbar sind.

### **Wie können die betrieblichen Aufgaben organisiert werden?**

Aufgrund der hohen Bedeutung des Internetauftritts ist eine Grundsatzentscheidung auf Betriebsebene erforderlich: Kann und will ein Betrieb dieses Aufgabenfeld selbst übernehmen oder sucht er sich eine professionelle Unterstützung?

Eine Minimallösung für Betriebe, die bisher keine eigene Seite oder nur einen „selbstgestrickten“ Auftritt ohne professionellen Anspruch haben, ist die Verlinkung auf den Eintrag des Betriebes auf der Seite des Landesverbandes. Zur Bewerbung der Unterseite kann eine eigene Internetadresse eingesetzt werden. Hierdurch wird sowohl eine hohe Professionalität als auch die Auffindbarkeit sichergestellt. Der Aufwand der Pflege ist dadurch optimiert: Alle aktuellen Infos sind auf der Bundes-, Landes-, Regional- und Betriebsebene im Idealfall vorhanden.

Als nächste Stufe besteht die Möglichkeit, das Homepage-Baukastensystem des Landesverbandes zu nutzen, das im Internet-Premiumtarif für 249 € enthalten ist. Mit diesem können bis zu 24 Seiten gestaltet werden. Dies kann für Anbieter mit guten Internetkenntnissen und entsprechendem Zeitbudget ein guter Weg sein.

Aufgrund der vielseitigen Anforderungen im betrieblichen Alltag wird insbesondere für Betriebe mit mehr als ein bis zwei Wohnungen empfohlen, den Aufbau und die Pflege einer eigenen professionellen Seite mit Hilfe professioneller Unterstützung zu machen und die eigene Zeit auf die Kommunikation/Interaktion mit den Gästen zu verwenden. Besonderen Nutzen stiftet eine professionelle Unterstützung im Bereich der Suchmaschinenoptimierung, um die Auffindbarkeit bei den Suchanfragen zu erhöhen.

## 3.2 Information vor der Reise

### Welche Informationen sind für den Gast entscheidend bei der Auswahl eines Betriebes?

Bei der Entscheidung für einen Betrieb stehen die Aspekte Natur/Lage und eine Vielzahl von Urlaubsaktivitäten weit vor der Ausstattung und Größe der Unterkunft. Die Gäste entscheiden zuerst nach der Lage und den Aktivitäten. Die Details der Unterbringung sind nachgeordnet. Die Bedeutung der Aspekte unterscheidet sich zwischen den Urlaub auf den Bauernhof-Urlaubern und den Hofreisenden (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) 2012: 69).

Im Folgenden sind die wichtigsten Aspekte für die Entscheidung für einen Urlaub auf dem Bauernhof mit einer Nennung von jeweils über 20 % (Befragte: Urlauber, die in den letzten 12 Monaten einen Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern gemacht haben) aufgeführt:

1. Natur/Lage
2. Preis
3. Ausflugsmöglichkeiten
4. Gastfreundlichkeit der Bevölkerung/Vermieter
5. Entfernung zu Wander- und Radwegen
6. Anreise und Erreichbarkeit
7. Verpflegungsangebote in der Unterkunft/Gastronomie
8. Streichel- und Kleintiere
9. Hofeigene Produkte
10. Genügend Platz zum Spielen
11. Voll bewirtschaftete Landwirtschaft
12. Ausstattung / Größe der Unterkunft
13. Nutztiere

Die Darstellung dieser Aspekte gehört grundsätzlich zur Basisinformation für die Gäste. Je nach Zielgruppenorientierung sind hier trotzdem Schwerpunkte zu legen bzw. eine Spezifizierung vorzunehmen. Beispielsweise sind bei einer Ausrichtung auf ältere Ehepaare andere Aspekte besonders wichtig (Ausflugsmöglichkeiten, Gastfreundschaft) als bei den naturliebenden Familien (Natur, Streichel- und Kleintiere, genügend Platz zum Spielen).

Eine Differenzierung und Profilierung kann über die nachfolgenden Aspekte erfolgen - je nach den Stärken des Betriebes:

Für 10 % bis 20 % der Urlaub auf dem Bauernhof-Gäste haben die folgenden Aspekte bei der Entscheidung eine Bedeutung: Internetanschluss, Freizeitmöglichkeiten auf dem Hof, Biohof, Reitmöglichkeiten, Kulturangebot in der Umgebung, Spielscheune, Mitbringen von Haustieren, Schwimmbad, Naturbadestelle, besondere Gütezeichen, Urlaub für mehrere Familien möglich.

Unter 10 % der Gäste legen Wert auf die folgenden Aspekte: Mitarbeit am Hof, Urlaub für Gruppen, Gesundheits- und Wellnessangebote in der Unterkunft, Sauna, Fitnessraum, Babyausstattung, Barrierefreiheit, Tagungsräumlichkeiten, DTV-Sterneklassifizierung.

### **Auf welchen Wegen informieren sich die Gäste über die Unterkunft?**

Die Gäste informieren sich bei Reisen nach Bayern am häufigsten mit 32 % bei Freunden und Bekannten. An zweiter Stelle steht bereits die Information bei den Vermietern mit 27%. Das telefonische Gespräch ist damit ein zentraler Informationskanal auch wenn die E-Mail Kommunikation dabei immer stärker zunimmt. Reiseveranstalter und Reisebüros stehen mit 18 % an der dritten Stelle, gefolgt von den Websites der Unterkünfte (16 %) sowie von den Ländern/Regionen/Orten (11 %) und der Auskunft bei den Tourismusbüros mit 9 % (Bayern Tourismus Marketing GmbH 2013: 18).

Die Hofreisenden verfügen besonders in der Zielgruppe der Familien über eine sehr hohe Internetaffinität. Die Ergebnisse der Gästebefragung 2011 zeigen eine hohe Kenntnis der Reisenden der verschiedenen digitalen Informationsangebote: Soziale Netzwerke, Microblogs, Videoportale, Photo Sharing Plattformen, Bewertungsportale und [www.bauernhof-urlaub.com](http://www.bauernhof-urlaub.com) haben eine Bekanntheit zwischen rund 50 % bis 60 %. Bei der Planung für die Hofreise nutzen die Urlauber mit 30 % Anteil am häufigsten die [www.bauernhof-urlaub.com](http://www.bauernhof-urlaub.com) gefolgt von den Bewertungsportalen mit rund 20 %. Videoportale, soziale Netzwerke etc. folgen erst mit 10 %, was auch daran liegen kann, dass die Bauernhof-Anbieter erst angefangen haben, ihre Präsenz auf diesen Seiten auf- und auszubauen.

Die Bewertungsplattformen spielen grundsätzlich bei Reisen nach Bayern bereits eine hohe Bedeutung. Knapp 50 % der Internetnutzer besuchen auch Bewertungsplattformen zur Information. Rund die Hälfte davon gibt an, dass sie gezielt auf den Plattformen nach gut bewerteten Angeboten in einem Zielgebiet suchen. 40 % der Besucher nutzen sie, um gezielt Bewertungen von Angeboten (z.B. Unterkünfte) zu lesen, die sie bereits an anderer Stelle gefunden haben (Bayern Tourismus Marketing GmbH 2013: 31). Es ist dabei anzumerken, dass auch rund die Hälfte der Internetnutzer davon ausgeht, dass viele Bewertungen gefälscht sind, aber trotzdem stellen die Bewertungsportale für viele Reisende eine Orientierung bei der Entscheidung für eine Unterkunft dar (Bayern Tourismus Marketing GmbH 2013: 30).

Die erfolgreichsten Werbe- und Vertriebsinstrumente aus Sicht der Betriebe sind nach der qualitativen Befragung:

1. Der eigene Internetauftritt / Homepage bei den meisten Anbietern
2. Die Seite des Landesverbandes mit rund der Hälfte der Nennungen (bezogen auf die Mitgliedsbetriebe in der Befragung)
3. Örtliche/regionale Internetauftritte mit etwas unter der Hälfte Nennungen
4. Überregionale Buchungsplattformen mit knapp einem Drittel der Nennungen

Mit Facebook machen die ersten Betriebe bereits gute Erfahrungen. Die Kooperation mit gleichwertigen Betrieben stellt einen weiteren Erfolgsweg dar, den ausgewählte Betriebe verfolgen.

Negative Erfahrungen haben rund zwei Drittel der Betriebe mit Anzeigen und rund ein Fünftel mit den überregionalen Buchungsplattformen gemacht.

Die erfolgreichsten Betriebe im Rahmen der qualitativen Auswertung mit einer Auslastung von über 220 Tagen im Jahr setzen in erster Linie auf den eigenen Internetauftritt sowie die Zusammenarbeit mit den örtlichen/regionalen Tourismusorganisationen und dem Landesverband. Die Online-Buchungsplattformen werden wenig genutzt. Die Betriebe haben überwiegend vier und mehr Sterne und sind klar auf Zielgruppen ausgerichtet.

Sie setzen sich aufgrund der Qualität bzw. des starken Preis-Leistungsverhältnisses im Markt durch.

### **Welche Ebenen sind für die Information der Gäste grundsätzlich verantwortlich?**

Jeder Betrieb hat für sich die Verantwortung, in den wichtigsten Kommunikationskanälen seiner Zielgruppe vertreten zu sein. Eine zentrale Bedeutung und damit auch Verantwortung kommt dem Portal des Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub Bayern e.V. zu, das am häufigsten von den Hofreisenden genutzt wird. Zusätzlich sind die Anbietergemeinschaften sowie die regionalen sowie örtlichen Tourismusorganisationen wichtige ergänzende Kommunikationskanäle für die Anbieter, die den Gästen auch am Telefon für die Beratung zur Verfügung stehen.

Der Landesverband vertritt zusätzlich die Interessen der Betriebe auf der deutschlandweiten Ebene in der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. Ein Ziel der ARGE ist die Bekanntmachung und Öffentlichkeitsarbeit für Urlaub auf dem Bauernhof und andere Landurlaubsformen.

Mit [www.landsichten.de](http://www.landsichten.de) ist das größte Internetportal in Deutschland für Urlaub auf dem Bauernhof entstanden. Die Betriebe sind mit einem Eintrag auf Landes- und Bundesebene vertreten. Die ARGE hat sich für einen zentralen Serviceprovider entschieden, wodurch die Ebenen miteinander technisch kompatibel sind.

### **Welche Rolle spielen die privaten Vermarktungspartner?**

Parallel wächst das Interesse auf der privatwirtschaftlichen Seite an der Vermarktung des Angebotes Urlaub auf dem Bauernhof. [www.bauernhofurlaub.de](http://www.bauernhofurlaub.de) mit über 700 Inserenten aus Bayern ist das größte Portal, [www.traum-ferienwohnungen.de](http://www.traum-ferienwohnungen.de) sowie [www.fewo-direkt.de](http://www.fewo-direkt.de) sind weitere Anbieter, die sich in der Vermarktung der Bauernhöfe profilieren und in der qualitativen Befragung als erfolgreiche Kanäle genannt wurden.

### **Wie erfolgt die Aufgabenteilung idealtypisch?**

Die Landesebene ist die erste Anlaufstelle für die Information neuer Gäste durch die [www.bauernhof-urlaub.com](http://www.bauernhof-urlaub.com). Bei einer Internetsuche für eine spezifische Region, wie z.B. das Allgäu, werden die Auftritte regionaler Anbietergemeinschaften bzw. der regionalen Tourismusorganisationen für die Gäste relevant mit tiefergehenden regionalen Informationen. Empfehlungen für die Weiterentwicklung der Zusammenarbeit der verschiedenen Ebenen und Organisationen im Internetbereich sind im Kapitel 5 enthalten.

Die Betriebe stellen sich dort mit ihren individuellen Stärken vor und liefern die spezifischen Informationen entsprechend der Bedürfnisse der Gäste (siehe oben). Dabei kommt es ganz besonders auf die Aktualität der Informationen, das professionelle Bildmaterial und die Pflege des Belegungskalenders an, damit die Gäste bei ihrer Auswahl den für sie am besten geeigneten Betrieb entsprechend der Suchkriterien und der Beschreibung eingrenzen können.

## Was sind die Stärken und Schwächen der Betriebe?

Auf der Basis der qualitativen Analyse<sup>2</sup> stellt sich die Vermarktungssituation der Betriebe wie folgt dar:

- Über die Hälfte der Betriebe haben einen hohen Anteil aus Stammgästen, die jedes Jahr wieder kommen: „Wir machen daher keine große Werbung“.
- Die allermeisten Betriebe stimmen zu, dass die persönliche Empfehlung der Gäste ihr wichtigstes Verkaufsinstrument ist.
- Der überwiegende Teil der Befragten gibt an, dass der Internetauftritt ihrer Vertriebspartner ihnen viele Anfragen bringt.
- Fast alle Betriebe sagen, dass über ihren Internetauftritt viele neue Gäste zu ihnen kommen. Es ist dabei anzumerken, dass die Gäste dabei großteils nicht von selbst auf die Internetseite des Hofes kommen, sondern über die Gästeempfehlungen bzw. die Verlinkung von den Vertriebspartnern.

Im Gesamtbild wird sichtbar, dass nur ein kleinerer Teil der Betriebe sich überwiegend selbst um die Vermarktung und Gewinnung der neuen Gäste durch eigene Werbemaßnahmen kümmert, sondern dabei auf die Zusammenarbeit mit den Vermarktungspartnern seitens der Urlaub auf dem Bauernhof-Organisationen sowie des Tourismus und des Vertriebs setzt. Dieses Vorgehen entspricht der oben skizzierten idealtypischen Aufgabenverteilung: Die Betriebe sind für eine inspirierende und informative Darstellung sowie für die Auswahl der für ihre Zielgruppe(n) effektivsten Vermarktungs- bzw. Vertriebspartner auf der regionalen bzw. überregionalen Ebene verantwortlich.

Bei der Bindung der Stammgäste haben die Betriebe dagegen die wesentliche Rolle: Der regelmäßige Austausch ist eine Basisaufgabe. Die Maßnahmen hierzu sind sehr vielfältig und werden unter Kapitel 3.8 aufgezeigt.

## Internetauftritte mit hohem Optimierungspotential

Gut drei Viertel der Betriebe sieht ein Erfordernis, ihre Internetseite zu verbessern. Im Rahmen der quantitativen Analyse ist ein hoher Weiterentwicklungsbedarf erkannt worden. Die wichtigsten Ansatzpunkte sind:

- Professionelles Bildmaterial
- Aktualität der Angaben
- Ausgewählte Informationen entsprechend der Zielgruppen
- Transparente Preisdarstellungen
- Pflege des Belegungskalenders

Für die Pflege und Aktualisierung der Inhalte sollte ein Jahresplan aufgestellt werden, der mindestens eine Aktualisierung für die Sommer- und Wintersaison berücksichtigt.

---

<sup>2</sup> Quelle: qualitative Untersuchung; Fragestellung: Es gibt heute vielfältige Maßnahmen, um sein Angebot an Zimmer/FeWo anzubieten bzw. zu verkaufen. Welche Art und Weise trifft auf Sie am besten zu?

### **Mit strukturierten Preisangaben Sicherheit geben**

Die quantitative Auswertung hat zudem ergeben, dass nur wenige Betriebe mit gut strukturierten Angaben eine transparente Darstellung der Preise erreichen. Hierzu gehören u.a.:

- Preise abhängig von Anzahl der Personen in der Ferienwohnung
- Preise abhängig von gebuchter Verpflegung und anderen Zusatzleistungen wie Mitnahme von Haustieren, Bettwäscheservice o.ä.

Je nach gewählter Preisstrategie sind weitere Spezifikationen erforderlich:

- Saisonale Preiskategorien
- Unterschiedliche Preise je nach Aufenthaltsdauer

Die meisten Betriebe arbeiten aber mit „ab“-Preisen oder Festpreisen. Einige Betriebe haben gar keine Preise angegeben. Die wenigsten Betriebe offerieren Pauschalangebote.

### **Bewertungsportale als Unterstützung für die Entscheidung nutzen**

Rund ein Viertel der deutschen Urlauber nutzen Bewertungsplattformen bei der Auswahl des besten Angebots für sich (Bayern Tourismus Marketing GmbH 2013: 27). In diesem Feld können die Betriebe sich noch wesentlicher aktiver engagieren, um mit Bewertungen vertreten zu sein. Bisher sind erst 20 % der Betriebe dort zu finden (Quelle: quantitative Untersuchung). Holiday check hat im deutschen Raum die führende Rolle, daher ist es sinnvoll, sich auf ein Portal zu konzentrieren, um eine kritische Masse an Bewertungen zu erlangen. Diesem Portal wird auch in Branchentests die höchste Glaubwürdigkeit zugesprochen (Quelle: Stiftung Warentest, 2010).

### **Kooperationen in der Vermarktung und in der Angebotsgestaltung stärker nutzen**

Das Bewusstsein der Betriebe für Kooperationen ist nicht stark ausgeprägt. Nur wenige Betriebe sehen die Teilnahme an Kooperationen für Vermarktung und Angebotsgestaltung als eine strategische Zielsetzung, um im Wettbewerb besser bestehen zu können. Mit rund einem Drittel sehen die Betriebe hier mehr die Chancen bei Beteiligungen an Werbemaßnahmen an ihrer Region (Quelle: qualitative Auswertung). Die quantitative Erhebung zeigt, dass auch beim Landesverband Bauernhof- und Landurlaub Bayern e.V. nur rund 27% der Betriebe auf der Internetseite des Verbandes vertreten sind. Seitens der Mitglieder wird dem Verband eine zentrale Rolle in der Vermarktung zugeschrieben. In der qualitativen Befragung wurde häufig genannt, dass der Landesverband ein Vermarktungsportal sein muss und Werbung mit System betreiben soll. Er ist der Hauptanbieter und die Hauptschiene in der Vermarktung. Die Mitglieder sind mit dem Internetauftritt sehr zufrieden, da viele Anfragen kommen. Hier steht den Gastgebern ein effektives Portal zur Verfügung, das im Markt über eine große Akzeptanz verfügt (siehe oben). Die Thematik der Kooperationsmöglichkeiten wird im Kapitel 4.3 ausführlich behandelt.

### **Wie können die Erwartungen der Gäste erfüllt werden? Wie begeistern wir Gäste?**

Die Erwartungen der Gäste an einen Urlaub werden bestimmt durch ihre Motive und Absichten sowie Erfahrungen von früheren Reisen auf der einen Seite und den Vorabinformationen durch Freunde und des Gastgebers auf der anderen Seite (vgl. Abb. 5). Die Kundenzufriedenheit entsteht durch die Beurteilung der Leistung verglichen mit früheren Erfahrungen und Erwartungen.

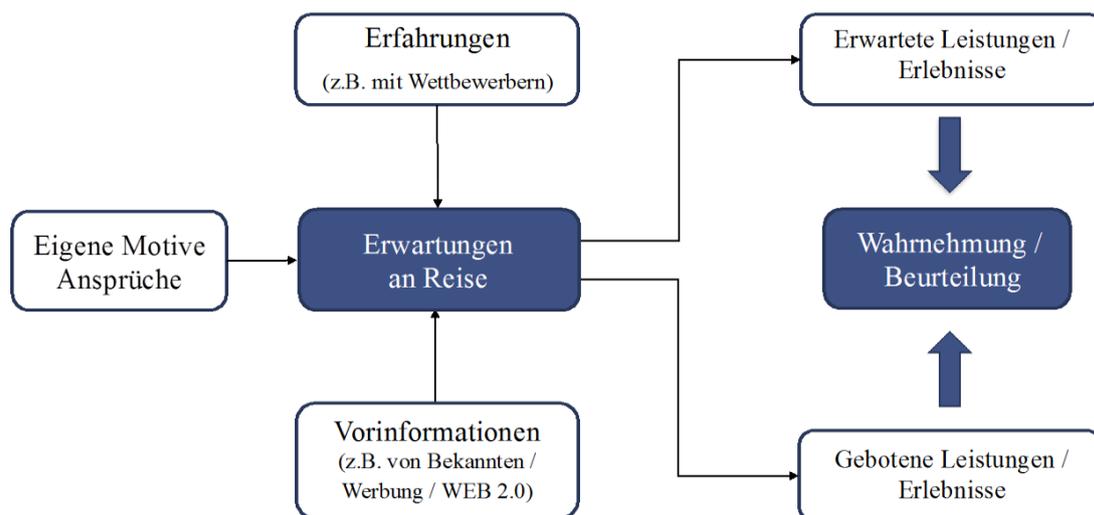


Abb. 5: Wie entsteht Kundenzufriedenheit?

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an SERVQUAL-Modell

Die Vorabinformation ist damit für den Gastgeber eine zentrale Stellschraube, um realistische Erwartungen bei seinen Gästen zu wecken. Je besser die Gäste wissen, auf was sie sich freuen dürfen, desto eher können die Erwartungen vor Ort erfüllt werden.

Die Zufriedenheit der Gäste ist heute alleine nicht mehr ausreichend, um sie als Stammgäste zu gewinnen oder eine Empfehlung zu erhalten. Hierfür ist die Begeisterung der Gäste erforderlich (siehe Abb. 6). Die Begeisterung der Gäste kann aber nicht nur durch das Erlebnis vor Ort erzeugt werden, sondern startet in der Inspirationsphase (siehe oben) und kann durch eine gezielte Information weiter aufgebaut werden.

Enttäuschung	Zufriedenheit	Begeisterung →
		<b>Außergewöhnliches Unerwartetes</b>
<b>Bestrafungsfaktoren an:</b> Mangel an Höflichkeit, Verlässlichkeit, Sauberkeit, Reisemotive nicht erfüllt ...	<b>Belohnungsfaktoren:</b> Service, Beratungsqualität, Höflichkeit, Reisemotive wurden erfüllt ...	<b>Begeisterungsfaktoren:</b> Liebevoll, wirkliches Interesse, individuell, überrachend ...
Kunde geht verloren	Kunde bereit, auch Neues zu probieren	Kunde kommt wieder und zieht andere nach
Standards/Gewöhnliches/Gewohntes		

Darstellung in Anlehnung an Toedt

Abb. 6: Wie begeistert man Kunden?

Quelle: eigene Darstellung nach Toedt, M.: Seminarskriptum CRM in der Hotellerie 2010

### Mit gezielter Information den Kundenwert steigern

Die Information vorab dient nicht nur dazu, die Kundenzufriedenheit zu steigern, sondern beeinflusst auch maßgeblich den Wert der Leistung für den Kunden. Der Kundenwert einer Leistung wird definiert als „Vergleich des wahrgenommenen relativen Nutzens im Vergleich zu den wahrgenommenen relativen Kosten“ (Quelle: Bieger, Graf, S. 512 in (Bruhn 2004)).

Das Schlüsselwort im Rahmen der Information liegt auf der Wahrnehmung. Die Leistungen des eigenen Betriebes, wie z.B. die einzigartige Lage, das Naturerlebnis, die Berührung mit den Tieren, die persönliche Betreuung, viel Platz sind den meisten Gastgebern völlig selbstverständlich. Es wird daher oft darauf verzichtet, diese explizit heraus zu stellen. Die Wahrnehmung der Gäste kann aber gezielt gesteuert werden im Rahmen einer wertorientierten Kommunikationsstrategie.

Je höher das Nutzenversprechen „der Wert“ durch die Gäste angenommen wird, desto höher ist auch die Zahlungsbereitschaft der Gäste. Der Nutzen für den Kunden setzt sich aus funktionalen und emotionalen Aspekten zusammen. Er kann nur einen Wert für sich erkennen, wenn er eine Chance hat das Nutzenversprechen vorab auch zu erkennen. Die oben angeführten Leistungsbestandteile können jeweils funktional und emotional beschrieben werden.

Auch die wahrgenommenen relativen Kosten setzen sich aus zwei Ebenen zusammen: dem Preis der Leistung (materielle Ebene) und die immateriellen Kosten, wie z.B. in Form von Zeit, Stress, Komfort, Image der Leistung.

Die Gäste haben unterschiedliche Motive und Absichten im Urlaub und damit auch verschiedene Vorstellungen, was für sie ein Wert darstellt. Die Tabelle 2.2 (siehe oben Punkt 2.2) liefert hierzu tiefere Ansätze.

Die nachfolgende Übersicht dient zur Unterstützung, um zu definieren „Was stellt für mein Gästepotential einen Wert dar?“ und „Auf welche Weise informiere ich darüber?“

*Tabelle 3.2: Arbeitstabelle zur Strukturierung des Kundennutzens*

Was stellt für meine Gäste einen Wert dar?	Auf welche Weise informiere ich darüber?			
	Funktionaler Nutzen	Emotionaler Nutzen	Materielle Kosten	Immaterielle Kosten

Quelle: eigene Darstellung

### Was sind die Basisinformationen des Betriebs zur Unterstützung der Gäste bei der Entscheidung?

Es wurde bereits oben skizziert, welches die Entscheidungskriterien für die Auswahl eines Betriebs sind. Die Betriebe können anhand folgender Fragen die relevanten Informationen für sich festlegen:

- Auf welche Weise wird auf einen Blick klar, um welche Art von Betrieb es sich handelt und für welche Zielgruppen dieser der richtige Gastgeber ist?

- Wer sind die Gastgeber (kurze persönliche Vorstellung)? Wie erreiche ich diese (Kontaktaufnahme)? Wer ist ggf. mein direkter Ansprechpartner im Betrieb? Welche grundsätzlichen Informationen erwarten die Gäste? Die zu Beginn des Kapitels 3.2 unter der Überschrift „Welche Informationen sind für den Gast entscheidend bei der Auswahl eines Betriebes?“ aufgelisteten Themen geben hierzu eine grundsätzliche Orientierung vor. Die Auswahlkriterien unter [www.bauernhof-urlaub.com](http://www.bauernhof-urlaub.com) können zur Untergliederung der Aspekte herangezogen werden.
- Welches sind die zusätzlichen Profilierungselemente, bei denen der Betrieb sich von anderen unterscheidet?
- Wie kann eine transparente und einfach nachvollziehbare Preisdarstellung erfolgen?

### **Von der Information zur Interaktion**

Die Bereitstellung der Information ist erst die Hälfte der Arbeit. Ziel der gesamten Informationsarbeit ist es, in die Interaktion mit den Interessenten zu kommen. Zum Kundenservice gehört daher die Beantwortung aller Anfragen per Email oder Telefon, die aufgrund der Information auf der eigenen Homepage oder anderer Internetauftritte erfolgen.

### **Chancen durch Pauschalen: Die Stärken ins Schaufenster stellen**

Durch das Angebot von Pauschalen kann den Gästen ein lebendiges Bild vermittelt werden, wie ein Aufenthalt auf dem Hof und in der Umgebung gestaltet werden kann. Diese können sich auf einen bestimmten Zeitraum beziehen und beispielsweise die besonderen Stärken der Jahreszeiten aufnehmen oder ganz spezifisch auf ausgewählten Zielgruppen ausgerichtet sein.

Die Pauschalangebote haben in erster Linie einen „Schaufenstercharakter“, um besondere Leistungen sichtbar zu machen. Dadurch soll im Idealfall „Sehnsucht“ geweckt werden. Die Reise soll dadurch bereits zuhause im Kopf der Gäste beginnen. Die konkreten Buchungszahlen sind in der Regel nicht sehr hoch, da sich viele Gäste im Vorfeld nicht auf ein bestimmtes Programm festlegen wollen, sondern spontan vor Ort entscheiden wollen. Ein Beispiel für ein Angebot, das Lust auf Bauernhof macht, enthält der folgende Kasten.

### **Ein Hof macht Lust aufs „Mitmachen“**

Ein Beispiel, wie ein Pauschalangebot die Leistung eines Hofes greifbar machen kann, ist das Angebot des Ferienbauernhofs Herrmann der Angebotsgruppe FamilyFarm:

Angebot:

**Bauernhofurlaub zum Mitmachen** - das ist unser Motto auf dem Ferienbauernhof Herrmann. Ob beim Traktor fahren, Kühe melken oder beim Versorgen der restlichen Bauernhoftiere - unsere Gäste sind bei allen Bauernhofaktivitäten herzlich willkommen.

#### **So wird Bauernhofurlaub zum Erlebnis!**

Zudem erwarten Sie neue, hochwertig ausgestattete 4\*\*\*\* Ferienwohnungen, ein großer, gepflegter Hofraum mit einsehbarem Kinderspielbereich, eine rustikale Scheunensauna sowie ein riesiger Kinderfuhrpark, der keine Wünsche offen lässt.

Unser Pauschalangebot beinhaltet:

- 7 Übernachtungen in der gewählten Ferienwohnung
- Kaffee und Kuchen zur Begrüßung
- ausführliche Hofführung
- frische Milch von unseren Kühen
- Mithilfe beim Kühe melken und Versorgen der Bauernhoftiere
- Brötchenservice
- Lagerfeuer mit Nürnberger Rostbratwürstchen
- Ausflugsprogramm mit dem Traktor
- Handtücher und Bettwäsche
- Wasser, Strom und Heizung
- Endreinigung

Die Leistungen sind nicht außergewöhnlich für einen Bauernhofurlaub, aber der Hof positioniert sich klar über das Thema „Mitmachen“ und die Gäste bekommen einen Eindruck, was sie auf diesem Hof erwartet.

*Abb. 7: Pauschalenbeispiel „Mitmachen“*

Quelle: <https://www.familyfarm.de/angebote.pauschalen.php>

### **Was sind Ergänzungselemente bei der Information der Gäste?**

Das wichtigste Ergänzungselement ist ein aktueller Belegungskalender für die jeweiligen Wohnungen. Dieser ermöglicht den Gästen, gezielt anzufragen und der Vermieter kann sich auf die Anfragen konzentrieren, die zusätzliche Gäste bringen können.

Aufgrund der zentralen Rolle von Google als Suchmaschine ist ein Eintrag in Google Maps zu empfehlen mit dem gleichzeitig ein Routenplaner verbunden ist und damit die Anreiseplanung unterstützt. Der Link kann auf die Website mit eingebunden werden und stellt einen zusätzlichen Service dar.

Als weitere Links sind die örtlichen und regionalen Internetauftritte einzubinden. Dadurch erhalten die Gäste auf einfachem Wege nützliche Infos rund um ihren Urlaub.

Eine weitere Ausbaustufe ist ein Bereich „Aktuelles“, durch den der Internetauftritt lebendig gehalten wird. Hier können Informationen über Veranstaltungen, Neuheiten auf dem Hof und aus der Familie eingestellt werden. Dies ist aber nur sinnvoll, wenn die Infos regelmäßig aktuell gehalten werden können.

Je nach Spezialisierung sind tiefer gehende Informationen sinnvoll. Der Wellness- und Gesundheitsgast erwartet andere Informationen als die Familie mit dem Kleinkind im Krabbelalter.

Die oben skizzierten Zielgruppenprofile enthalten weitere Ansatzpunkte für eine tiefergehende Information. Je nach Schwerpunktsetzung ist hier ein gezielter Ausbau der Information sinnvoll. Hierzu gehören unter anderem auch Zertifizierungen und die Einbindung von Bewertungen (siehe oben).

Wie oben bereits ausgeführt informieren sich die Gäste nicht nur auf Internetseiten, sondern auch über Freunde/Verwandte sowie durch das persönliche Gespräch am Telefon mit den Gastgebern. Es lohnt daher sich gut zu überlegen: Mit welchen Argumenten „begeistere“ ich anfragende Gäste am Telefon?

### **Wie können die betrieblichen Aufgaben organisiert werden?**

Es wurde bereits unter 3.1 skizziert, dass bezüglich des Internetauftritts eine Grundsatzentscheidung erforderlich ist.

Ganz wesentlich ist die Präsenz bei den für die Zielgruppen relevantesten Portalen. Hierfür ist eine Pflege der Informationen erforderlich. Der Aspekt der Interaktion ist für den Buchungserfolg im nächsten Schritt mitentscheidend. Professionelle Systeme unterstützen die umgehende Beantwortung von Email-Anfragen mit einem Standardtext. Die individuelle Antwort muss aber trotzdem verfasst und zeitnah versendet werden. Die Zielsetzung sollte eine Antwort innerhalb von 24 Stunden sein. Hierfür ist zu klären, wer macht was wann. Diese Aufgabe ist im Tagesablauf ebenso zu verankern, wie das Melken der Kühe oder das Mittagessen.

Für telefonische Anfragen ist die Erreichbarkeit ebenfalls sicher zu stellen. Grundsätzlich kann das Telefon auf das Handy umgestellt werden. Da bei der Stallarbeit oder bei einer Arbeitsstelle außerhalb des Vermietungsbetriebes es nicht möglich ist, Verkaufsgespräche zu führen, wird empfohlen, im Internet Zeiten anzugeben, zu denen eine Erreichbarkeit garantiert ist. Zudem bietet sich der bewährte Anrufbeantworter mit einer herzlichen Ansage und dem Angebot eines Rückrufs an.

## **3.3 Buchung**

### **Auf welchen Kanälen buchen die Gäste?**

Die Gäste buchen ihre Hofreisen traditionell zu über 90 % direkt bei den Gastgebern (Quelle: LfL, 2012: 33). Die direkten Buchungen bei den Gastgebern haben sich in den letzten Jahren auch bei den Reisen der Deutschen über alle Reiseziele verstärkt und haben von 21 % im Jahr 2006 auf 30 % Anteil an den Buchungsstellen im Jahr 2014 zugenommen. Auch für die Zukunft wird der Trend hin zur Direktbuchung von den Marktforschern bestätigt. Die Internetportale haben ihren Marktanteil von 7 % auf 14 % im selben Zeitraum verdoppeln können und werden auch in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Verluste mussten im deutschen Reisemarkt vor allem die Reisebüros hinnehmen mit einem Rückgang von 44 % auf 32 % (Quelle: RA 2014, F.U.R.).

Die Ergebnisse der Gästebefragung von 2011 sowie die qualitative Untersuchung zeigen, dass die Gäste zwar direkt buchen, aber bei der Information und Auswahl mehrere Kanäle nutzen. Das Multi-Channeling hat sich damit auch bei den Interessenten für einen Urlaub auf dem Bauernhof durchgesetzt. Die Aussage aus der qualitativen Befragung „Über unsere Vertriebspartner kommen viele Anfragen“ bestätigt dies.

## Onlinekommunikation rund um die Buchung setzt sich durch

Verändert haben sich auch bei den Hofurlaubern in den letzten Jahren die Buchungswege entsprechend der stark steigenden Bedeutung des Internets in allen Altersklassen der Bevölkerung. Der Anteil der Online-Buchungen - sei es per E-Mail oder direkt im Internet - beträgt bei den Hofreisen 42 %. Das Telefon steht mit 35 % an der zweiten Stelle der Buchungswege (Quelle: LfL, 2012: 33). In der Studie wird davon ausgegangen, dass unter „Online im Internet“ nicht nur Online-Buchungen gemeint sind, sondern auch E-Mails, die über die Homepage direkt an die Vermieter gehen.

Die Buchungen über die Internetportale – sei es über die Landes- oder Bundesebene oder über private Portale - spielen für die bayerischen Betriebe heute noch keine Rolle, da die Gäste einerseits den direkten Weg bevorzugen und andererseits die Gastgeber nur zu einem kleinen Teil die Möglichkeit der direkten Onlinebuchbarkeit bei den regionalen und überregionalen Portalen ermöglichen. Bei dem Portal von Landsichten waren 2014 beispielsweise nur 30 bayerische Betriebe online buchbar. Die Weiterleitung der Anfragen von diesen Portalen stellt für die Betriebe aber einen wichtigen Erfolgsfaktor für die Gewinnung neuer Gäste dar. Diese Buchungswege werden in Zukunft im Gesamtmarkt an Bedeutung gewinnen und können zur Erschließung neuer Gästegruppen – insbesondere im internationalen Geschäft sowie bei den kürzeren Reisen – beitragen.

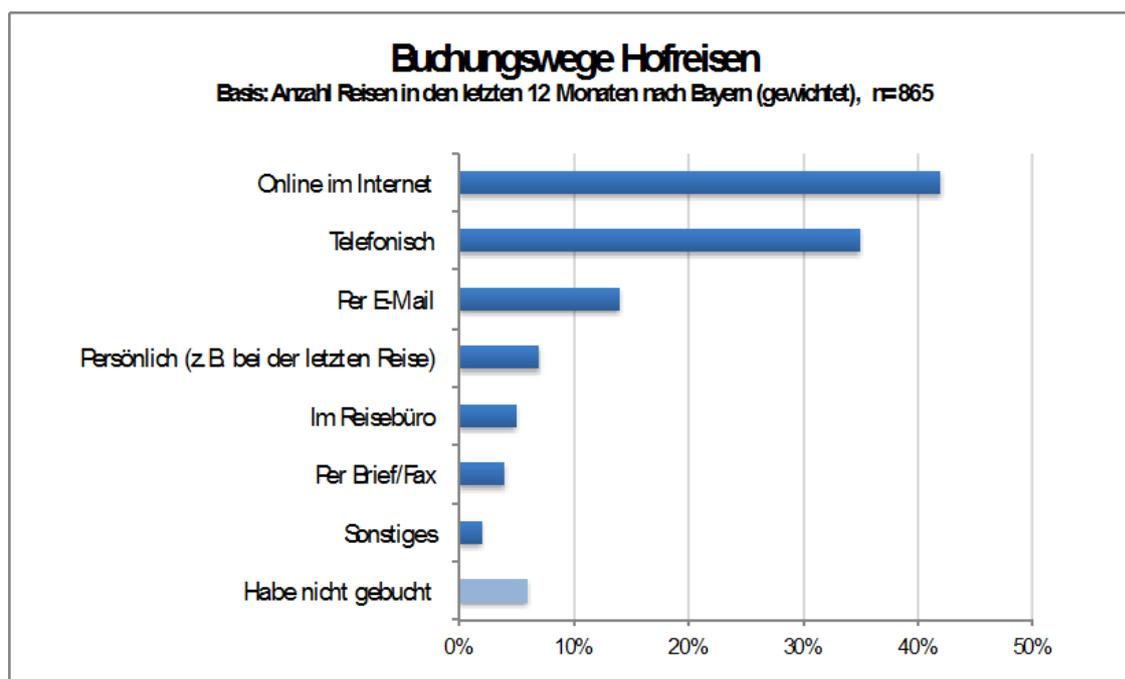


Abb. 8: Anteile der Buchungswege (Frage: Wie haben Sie diese Reise nach Bayern gebucht?)

Quelle: LfL 2012: 33

## Welche Ebenen sind für die Buchung grundsätzlich verantwortlich?

Der Betrieb entscheidet, über welche Kanäle seine Leistungen zu buchen sind. Für das Gewinnen von neuen Gästen sind aber in Zeiten des Multi-Channeling alle Ebenen notwendig. Von den überbetrieblichen Ebenen profitieren aber nur diejenigen Betriebe, die dort eine attraktive und professionelle Darstellung besitzen. Für den Gast ist der Bu-

chungsweg keine strategische Urlaubsentscheidung - er wählt den, der ihm den größten Kundenservice rund um die Buchung bietet. Hierzu gehören beispielsweise Spontanität und Flexibilität, kundenfreundliche Buchungskonditionen (Stornobedingungen), die einfache sowie zielgerichtete Auswahl anhand für ihn relevanter Suchkriterien sowie eine aussagekräftige Beschreibung der Betriebe.

Die überbetrieblichen Portale bieten den Interessenten eine Auswahl von verfügbaren Betrieben für ihre relevante Urlaubszeit in der bevorzugten Region. Sie bieten vielfältige Auswahlmerkmale und zusätzlich auch Gästebewertungen zur Orientierung an. Die Interessenten haben auf diese Weise eine einfache Möglichkeit, sich über das vielfältige Angebot zu informieren und die für sie am besten geeigneten Höfe auf der Basis ihrer Wünsche auszusuchen.

Die Bundes- und Landesebenen haben den Weg für die Onlinebuchbarkeit frei gemacht und mit dem gemeinsamen Informations- und Reservierungssystem die technischen Voraussetzungen geschaffen. Aktuell ist aber die Vermittlung der Anfragen die Hauptaufgabe. Parallel zu den Entwicklungen im Gesamtmarkt werden in Zukunft jedoch die Online-Buchungen - von einem kleinen Niveau startend - an Bedeutung gewinnen.

Aktuell bieten die auf Bauernhöfe bzw. auf Ferienwohnungen spezialisierten privatwirtschaftlichen Portale die Onlinebuchbarkeit überwiegend nicht an. Dies gilt für den Marktführer [www.bauernhofurlaub.de](http://www.bauernhofurlaub.de) ebenso wie für [www.traum-ferienwohnungen.de](http://www.traum-ferienwohnungen.de) und [www.ferienzentrum.de](http://www.ferienzentrum.de), die als erfolgreiche Vermarktungspartner in der qualitativen Befragung von den Betrieben genannt werden. Eine Ausnahme stellt [www.fewo-direkt.de](http://www.fewo-direkt.de) dar, wo eine direkte Buchung möglich ist.

### **Wie erfolgt die Aufgabenteilung idealtypisch?**

Bei der Gewinnung und Vermittlung der neuen Gäste haben die Portale auf den verschiedenen Ebenen die Schlüsselrolle. Eine inspirierende Aufbereitung der Themen „Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande“ und eine benutzerfreundliche Auswahlfunktion für alle Endgeräte (stationär und mobil) sind dabei die Kernaufgaben. Das Buchungsangebot auf der überbetrieblichen Ebene ist aktuell noch ein Zusatznutzen, der schrittweise an Bedeutung gewinnen wird. Die Betriebe sind für die Beantwortung und Abwicklung der Buchungsanfragen über alle Buchungswege verantwortlich.

### **Welches sind die Basisvoraussetzungen für erfolgreiche Buchungen?**

Ein aktueller Belegungsplan und eine transparente Kostenstruktur sind für die gezielte Generierung von Anfragen eine wichtige Basis, wie bereits im Kapitel Information dargestellt wurde. Für die erfolgreiche Buchung ist die Grundvoraussetzung, dass die Anfragen in einer angemessenen Zeit beantwortet werden (siehe oben). Die individuelle Angebotserstellung entsprechend der Anfrage inkl. der zielgruppenspezifischen Begeisterungsfaktoren ist der nächste Schritt. Der intensivste Kontaktaufbau erfolgt über ein persönliches Gespräch am Telefon, da auf diese Weise neben den Informationen auch die emotionale Bindung aufgebaut werden kann und damit der Buchungserfolg erhöht wird. Der Versand der Buchungsbestätigung nach dem Telefongespräch rundet den Buchungsvorgang ab.

### **Was spricht für und was spricht gegen die Onlinebuchung?**

In der qualitativen Befragung der Betriebe geben über ein Drittel der Betriebe an, online buchbar zu sein. Eine Stichprobenprüfung zeigt, dass hierunter teilweise die Online-Anfrage verstanden wird.

Bei der Frage „Welche Gründe sprechen gegen Online-Buchbarkeit?“ wird sehr häufig genannt, dass die Gastgeber ihre persönliche Freiheit eingeschränkt sehen und selbst über den Gast entscheiden möchten. Hinzu kommt, dass das persönliche Gespräch als wichtig angesehen wird.

Häufig werden als Nachteil die Kosten und die Provision sowie der hohe Zeitaufwand für die Aktualisierung der Daten (Belegungsplan etc.) genannt. Seltener wird als Grund angeführt, dass ohne Onlinebuchbarkeit eine bessere Auslastung erreicht wird (da darüber viele Kurzurlaube generiert werden) und dass Online-Buchungen zu unflexibel aus Sicht des Gastgebers sind.

Signifikant ist, dass die sehr gut gebuchten Betriebe mit mehr als 220 Belegungstagen auf die direkte Onlinebuchung verzichten. Es wird dadurch deutlich, dass bei einem sehr guten Produkt eine sehr hohe Nachfrage über die Wiederholungsgäste und Empfehlungen gewonnen werden kann.

Bei der Expertenbefragung sind darüber hinaus noch folgende Argumente gegen die Onlinebuchbarkeit genannt worden:

- Viele Gastgeber wollen sich mit technischen Systemen nicht stärker auseinandersetzen, da das Vermieten nur nebenbei läuft.
- Die Gastgeber wollen jeweils ein individuelles Preisangebot erstellen entsprechend ihrer persönlichen Einschätzung der Zahlungsbereitschaft der Gäste.
- Die Betriebe melden oft auch in der Hochsaison noch Wohnungen als frei, um in den Kontakt mit den Gästen zu kommen, um sie für einen anderen Zeitraum zu gewinnen.

Für die Onlinebuchbarkeit spricht aus Sicht der Experten:

- Erschließung neuer, jüngerer Zielgruppen
- Gewinnung zusätzlicher Gäste als Kurzurlauber in der Nebensaison
- Individuelle Steuerung der Mindestaufenthaltsdauer und der Saisonzeiten
- Option zur Erschließung internationaler Märkte
- Einsatz einer professionellen Gästeverwaltungs-Software. Dadurch werden viele Verwaltungsabläufe automatisiert (Buchungsbestätigung, Rechnungsstellung etc.)
- Bei der Zusammenarbeit mit Online-Buchungskanälen erfolgt die Buchungsabwicklung durch das Portal. Der Vermieter erspart sich viel Verwaltungsarbeit.

### **Mehr Service durch professionelles Management**

Mittel- und langfristige ist für größere Betriebe (ab 4 Ferienwohnungen) die Onlinebuchbarkeit ein Wettbewerbsvorteil, da durch eine professionelle technische Lösung viele Verwaltungsvorgänge unterstützt werden und es für alle Beteiligte im Betrieb transparent ist, wie die Belegung sich darstellt. Auf dieser Basis wird das Management des Betriebs effektiv unterstützt und es bleibt mehr Zeit, sich auf die Kernaufgabe der Gästebetreuung zu konzentrieren. Die „Digital Natives“ kommen langsam in die Phase der Familiengründung und gewinnen als Zielgruppe mehr und mehr Bedeutung. Hier besteht eine klare Affinität zur Onlinebuchung und die Erwartung an einen professionellen Online-Auftritt wächst stetig.

Bei kleinen Betrieben mit wenigen Wohnungen kann natürlich auch ein „Belegungsbuch“ geführt und der gesamte technische Aufwand auf ein Minimum reduziert werden.

## Wie können die betrieblichen Aufgaben organisiert werden?

Die Onlinebuchbarkeit kann nur mit professioneller technischer Ausstattung realisiert werden.

Grundsätzlich sind hierfür zwei Ansätze möglich.

1. Der Betrieb arbeitet mit einem professionellen Hotel-Softwareprogramm, das sowohl die Verfügbarkeit auf der eigenen Seite verwaltet als auch Schnittstellen zu anderen Vertriebsplattformen ermöglicht, damit die Pflege so einfach wie möglich erfolgt.
2. Der Betrieb nutzt die Servicetools der überbetrieblichen Plattformen.  
Für die Mitglieder des Landesverbandes besteht die Möglichkeit, umfangreiche technische Serviceleistungen des Premiumpakets im Rahmen des Internetvertrags zu nutzen. Es steht das Gästeverwaltungssystem Travel 2.0 zur Verfügung, das die relevanten Gästeverwaltungstools bis hin zum Newsletter-Versand abdeckt. Optional kann die Funktion der Onlinebuchung inkl. Belegungskalender auf der eigenen Homepage eingebunden werden. Zudem besteht die Option des Channel-Managements. Es können dadurch in Ergänzung zur Standard-Buchungsanfrage weitere Buchungsportale (Casamundo.de, Bestfewo.de und Holidayinsider.com) genutzt werden. Es ist dazu nur ein Belegungskalender zu pflegen. Der Betrieb entscheidet selbst, welche Wohneinheiten wann und zu welchem Preis buchbar sind.

Einen weiteren Servicebaukasten offeriert der größte private Anbieter für Bauernhofurlaube [www.bauernhofurlaub.de](http://www.bauernhofurlaub.de). Der Belegungskalender kann kostenlos auf der eigenen Homepage eingefügt werden und stellt dadurch eine wichtige Basisinformation für die Buchung sicher.

Ein weiterer Lösungsansatz ist die Beteiligung an den Informations- und Reservierungssystemen, die von der Orts-, Gebiets- oder Regionsebene betrieben werden. Auch hier besteht teilweise die Möglichkeit, die Onlinebuchbarkeit auf der eigenen Seite einzubinden.

Neben den technischen Aspekten ist das Zeitmanagement analog zur Informationsphase der Schlüssel zum Erfolg. Nur wenn im Tagesablauf dafür genug Zeit eingeplant wird, können die Anfragen mit der entsprechenden individuellen Note beantwortet und Anfragen in Buchungen verwandelt werden.

## 3.4 Vorbereitung/Vorfreude

### Was macht einen gelungenen Urlaub aus? Was braucht der Gast im Vorfeld der Reise? Wie kann die Reiseplanung der Gäste unterstützt werden?

Die Zeit vor der Urlaubsreise ist in der Regel wesentlich länger als die Urlaubsreise selbst. Besonders für die Hauptferienzeiten werden die Buchungen schon vielfach Anfang des Jahres getätigt, um sich seinen Wunschhof sichern zu können. Die Zeit vor der Reise kann genutzt werden, um den Gast zu inspirieren und mit allen relevanten Informationen für seinen Aufenthalt zu versorgen. Die Bedeutung der Inspiration und Vorabinformation wurde bereits in den Punkten 3.1 und 3.2 ausführlich dargelegt. Sie beeinflussen maßgeblich die Erwartungen an die Reise. Ein Urlaub ist dann gelungen, wenn die Erwartungen erfüllt und im Idealfall die Gäste begeistert werden. Ein weiterer Aspekt ist dass der Ur-

laub für viele Menschen die kostbarste Zeit des Jahres ist, da soll alles „klappen“. Im Idealfall ist die Urlaubsvorbereitung schon ein genussvoller Teil des (Vor)Urlaubserlebnisses zu Hause und bringt alle Beteiligte in eine freudige Stimmung.

Die Urlaubsvorbereitungen sind je nach Zielgruppe, Jahreszeit, Hoftyp und Urlaubsmotive unterschiedlich. Im Folgenden einige ausgewählte Fragestellungen, die die Vorbereitungen für einen gelungenen Urlaub unterstützen:

- Wann kann ich anreisen – bis wann muss ich abreisen? Auf welchem Weg komme ich hin? Unter welcher Nummer melde ich mich, falls es bei der Anreise Verzögerungen gibt?
- Auf welche Weise kann der Transfer vom Bahnhof zum Hof erfolgen? Gibt es einen Abholservice durch den Vermieter? (Diesen Service bieten rund 17 % der Anbieter entsprechend der quantitativen Untersuchung an).
- Wie kann ich mich vor Ort bewegen?
- Welche Ausstattungen haben die Wohnungen? Welchen Service gibt es, wie z.B. Brötchenservice etc.?
- Was muss ich zusätzlich selber mitbringen?
- Wo gibt es die nächsten Einkaufsmöglichkeiten? Welche Gastronomie gibt es im Umkreis?
- Was kann ich am Hof alles erleben und was nicht?
- Welche Kleidung brauche ich, wenn ich am Hof mitarbeiten möchte?
- Gibt es gesundheitliche Aspekte zu berücksichtigen, Allergien etc.?
- Welche Freizeitgeräte kann ich am Hof / vor Ort leihen, welche muss ich selber mitbringen? (je nach Reisezeit Fahrräder, Skier, Schlitten etc.)
- Welche besonderen Veranstaltungen gibt es in der Region zu dieser Zeit? Wo bekomme ich dafür die Karten?
- Wo bekomme ich weiterführende Infos zum Ort und zur Region?
- Welche/wie viele andere Gäste sind da? Werden auch andere Kinder da sein?

Unter Punkt 3.2 ist bereits ausgeführt, welche Rolle die Information zur Steigerung des Kundenwerts hat und wie der Fokus auf ganz besondere Leistungen des Betriebs und der Region gelegt werden kann. Eine übersichtliche Gliederung und Konzentration auf das Wichtigste stärkt das Vertrauen der Gäste, alles im Griff zu haben. Im Gespräch mit den Gästen können die Inhalte immer wieder auf den Prüfstand gestellt und weiterentwickelt werden.

### **Welche Ebenen sind für die Vorreisephase grundsätzlich verantwortlich?**

In der Vorreisephase hat der Betrieb die zentrale Rolle, da er als Einziger weiß, wann die Gäste kommen und welche Erwartungen sie haben. Die erforderlichen Infos zur Planung und Gestaltung des Urlaubserlebnisses vor Ort und in der Region werden in der Regel von der Orts- und Gebietsebene aufbereitet.

### **Wie erfolgt die Aufgabenteilung idealtypisch?**

Der Betrieb bereitet alle Informationen über seine Leistungen auf und stellt sie den Gästen im Internet und/oder per Mail zur Verfügung und steht für telefonische Auskünfte zur Verfügung. Die Orts- und die Regionsebene stellen die wichtigsten Aktivitäten, Eventkalender, Kartenmaterial (Wandern, Radfahren etc.) und Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe entsprechend zur Verfügung (Online und Print – je nach Thematik) und stehen in der Regel auch telefonisch für Auskünfte zur Verfügung.

### **Wie kann die Vorfreude geweckt/unterstützt werden durch den Betrieb? Wie weckt der Betrieb die richtigen Erwartungen beim Gast?**

Je mehr der Gastgeber über seine Gäste weiß, desto besser kann er sie bei der Vorbereitung und Planung unterstützen. Je mehr der Gast über seinen Gastgeber und dessen Besonderheiten weiß, desto besser kann er sie wertschätzen und Erwartungen entwickeln, die auch vor Ort erfüllt werden können.

Hierzu einige ausgewählte Beispiele:

- Themenpakete: z.B. für Wanderer oder Radfahrer
- Kinderinfo: Wir haben für Euch einen Streichelzoo und ein Planschbecken etc.
- Aktuelles aus dem Stall: Wir haben ein neues Kälbchen...
- Aktuelles aus dem Garten: Wenn Sie kommen ist der XY reif... Es gibt hausgemachte Marmelade für Sie...
- Aktuelles von den Gastgebern / vom Betrieb: Wir sind gerade mitten in der Erntezeit und freuen uns auf tatkräftige Unterstützung... Unseren Strom machen wir zu X % selber... Für einen guten Schlaf sorgt das gesunde Schlafklima...
- Regionale Produkte: Milch und Käse aus eigener Herstellung oder vom Nachbarn

### **Wie kann aus einem Regensommer doch noch ein schöner Urlaub werden?**

„Sonne und Wärme“, „Abstand zum Alltag“ und „Erholen“ sind die drei Hauptreisemotive der deutschen Urlauber mit jeweils rund 70 % Zustimmung (Quelle: RA 2014, F.U.R.). Schönes Wetter sorgt nicht nur für gute Laune bei den Urlaubern, sondern ermöglicht eine Vielzahl von Urlaubsaktivitäten in der Natur, was gerade bei einem Urlaub auf dem Bauernhof zu den wichtigsten Wünschen gehört. Die Wettervorhersagen geben heute mit einer Voraussage von zwei Wochen eine gute Orientierung. Doch es gibt immer wieder auch Schlechtwetterperioden im Sommer, die einen Urlaub sprichwörtlich ins Wasser fallen lassen können. Durch eine entsprechende Vorbereitung der Gäste durch die Gastgeber kann aber auch aus einem Regensommer noch ein schöner Urlaub werden.

Die Gastgeber wissen am besten, welche Ausrüstung für Schlechtwettertage in ihrer Region erforderlich ist und welche Alternativprogramme auf dem Hof und in der Umgebung möglich sind. Mit einer Mail oder einem Anruf vorab an die Gäste kann die Vorbereitung erleichtert werden und bei den Gästen wächst das Vertrauen, dass der Urlaub mit und ohne Sonne ein erholsamer und erlebnisreicher Aufenthalt wird.

Die Vorschläge für das Schlechtwetterprogramm hängen von der Zielgruppe und der Jahreszeit ab, aber grundsätzlich reicht schon eine Auswahlliste nach den wichtigsten Themen sortiert mit Internetlinks und Telefonnummern, um den Gästen das Gefühl zu geben, dass eine Auswahl an Aktivitäten für jedes Wetter vorhanden ist.

Die Aktivitäten auf dem Hof sowie gemeinsame Aktionen mit den Gästen hängen von der Betriebsgröße und den verfügbaren personellen Ressourcen ab. Kooperationen mit Nachbarhöfen können gerade in den Ferienzeiten mit vielen Familien eine Erleichterung in der Organisation für die Anbieter und Abwechslung in die Ferienwoche der Gäste bringen.

Wer es schafft, den Regen als besonderes Ereignis – als Wert für die Natur zu inszenieren – und Zeit hat, die Zusammenhänge zu erklären, wird bei den kleinen und großen Gästen einen bleibenden Eindruck vermitteln. Eine Regenwanderung mit einer Brotzeit im trockenen Stadel kann die Gäste genauso begeistern wie ein Ausflug ins nächste Spassbad.

### **Wie können die betrieblichen Aufgaben organisiert werden?**

Die Basis stellt die Auswahl der wichtigsten Informationen und die Befragung der Gäste nach ihren wichtigsten Urlaubsmotiven dar. Die meisten Informationen können je nach Saison als Standardlisten für die wichtigsten Zielgruppen vorbereitet werden. Eine regelmäßige Überprüfung der Daten ist erforderlich, um Aktualität und Richtigkeit zu gewährleisten.

Die Versendung der Information sollte ca. 4 bis 6 Wochen vor der Reise erfolgen, damit die Gäste genug Zeit haben, alles in Ruhe zu organisieren und eventuell weitere Recherchen anzustellen. Insbesondere die „Schlechtwetterinfos“ haben einen kürzeren Vorlauf.

Es wird empfohlen, sich für die Versendung der Infos regelmäßig Bürozeit zu reservieren, um auch Zeit zu haben, auf besondere Wünsche der Gäste einzugehen. Bezüglich der Materialien von der Orts- und Regionsebene sollte eine regelmäßige Aktualisierung erfolgen, damit die Gäste das beste Material erhalten.

Kooperationen mit den Nachbarn und anderen Leistungsträgern erleichtern bzw. ermöglichen die Organisation von Alternativprogrammen.

Um eine persönliche Begrüßung und Einführung sicher zu stellen, ist eine Ankunftszeit bzw. ein Zeitraum mit den Gästen zu vereinbaren. Dies erhöht auch den persönlichen Spielraum der Gastgeber, da er nicht auf die Gäste „warten“ muss. Die Abholung vom Bahnhof ist ein besonderer Service für den Gast. Hierzu ist die konkrete Absprache mit den Gästen erforderlich.

## **3.5 Persönliche Betreuung des Gastes**

Die persönliche Betreuung der Gäste ist traditionell eine der besonderen Stärken von Urlaub auf dem Bauernhof. Hohe Stammgästeanteile belegen, dass zwischen Gastgebern und Gästen ein besonderes Verhältnis wächst, das in nicht wenigen Fällen sogar freundschaftlichen Charakter annimmt. Diese Stärke gilt es auch in Zukunft zu nutzen und behutsam auszubauen.

### **Welche Erwartungen an persönliche Betreuung haben die Gäste?**

Zu unterscheiden ist hier zwischen einer persönlichen Betreuung bei

- der Orientierung im Wohnumfeld, am Hof und am Urlaubsort (Basis) und
- ergänzenden Aktivitäten, um die Gäste zu begeistern und an den Betrieb zu binden.

Die Betreuung bei der Orientierung folgt der Logik der Bedürfnisse der Gäste. Zunächst möchte er sein Quartier kennenlernen und dort über alle für den Aufenthalt relevanten Einrichtungen und Funktionen informiert werden. Da diese Erstinformationen oft die Gäste so überflutet, dass das eine oder andere Detail leicht vergessen werden kann, ist eine Informationsmappe, die alle wesentlichen Informationen noch einmal zum Nachlesen beinhaltet, für den Gast wie auch den Gastgeber hilfreich. Lagepläne können zudem sinnvoll sein, da sie eine räumliche Orientierung bieten. Beispielhaft seien ein Plan zum Auffinden der Gäste-Waschküche mit Trocknungsmöglichkeiten in einem Nebengebäude oder eine Karte mit Kennzeichnung des nächstgelegenen Bäckers aufgeführt. Sehr wesentlich sind zudem verlässliche Informationen darüber, wann und wo der Gastgeber bei Problemen oder echten Notfällen zu erreichen ist. Dies vermittelt dem Gast das Gefühl, persönlich angenommen zu werden und gibt zudem Sicherheit.

### **Gäste durch die Begrüßung willkommen heißen und ankommen lassen**

Der erste persönliche Kontakt mit den Gästen findet bei der Ankunft statt. Hierbei wird aus der Perspektive des Gastes sichtbar, inwieweit er vom Gastgeber „von Herzen“ angenommen wird. Auch ist es der erste Kontakt mit der Region durch die Sprache („Grüß Gott“) und das Erscheinungsbild des Gastgebers (ggf. regionale Kleidung oder für ein bäuerliches Umfeld typische Kleidung). Wichtige Regeln bei der Begrüßung sind:

- persönliche Ansprache mit Namen, wenn Kinder dabei sind, diese ebenfalls als eigene Persönlichkeit ansprechen
- Zeit für das erste Gespräch mitbringen und dabei vermeiden, dass man sofort mit organisatorischen Fragen beginnt
- Gesprächsthemen in die Zukunft, auf den Urlaub gerichtet wählen (z.B. an die Kinder gerichtet „auf was freut ihr euch denn besonders“) statt rückwärtsgerichtet und ggf. an Negatives erinnernd („wie war die Anreise, habe Sie es gut gefunden“)
- eine Begrüßungsüberraschung vorhalten, z.B. mit einem ersten Produkt vom Hof (z.B. Glas Buttermilch, Hollersaft, Miniweißbier, Topfen- oder Käsebrot, Mini Butterbrezen); vermeiden von nicht zur Region passenden Produkten (z.B. Sekt Orange, Cracker, Erdnussflocken)

Die Gäste sollen auf dem Hof ankommen können und sich zu nichts gedrängt fühlen. Die wichtigsten Reisemotiv der Deutschen sind „Entspannung, Ruhe, Erholung“ und „Zeit haben, frei sein“. Daher sollte so auch der Urlaub beginnen indem man ihnen die Zeit gibt. Formalitäten können später folgen, zumal fast alle Gäste im Segment Landurlaub mehrere Tage am Hof bleiben.

### **Orientierung zum Wohnumfeld, Hof und dem Urlaubsort als Basis schaffen**

Die Gäste sind zunächst neugierig auf den Hof und sein Umfeld. Daher sollte ein Rundgang, auf dem man die Gebäude, Spiel- und Ruhebereiche und weitere Einrichtungen erklärt und bereits einen ersten kleinen Einblick in die Landwirtschaft gibt, nicht fehlen. Bei der Wahl des Zeitpunktes eines solchen Rundgangs sollte man auf die Situation und die Bedürfnisse der Gäste eingehen. Nach einer mehrstündigen Anreise wollen Gäste häufig erst einmal ihre Wohnung oder ihr Zimmer beziehen, Kinder möchten ihren Bewegungsdrang ausleben. Daher sollte man die Gäste danach befragen, wann ein kleiner Rundgang passt.

Nach der unmittelbaren Orientierung vor Ort wächst der gedankliche Radius der Gäste in Abhängigkeit ihrer Pläne für die Urlaubsaktivitäten sowie ihren persönlichen Bedürfnissen. Diese fallen sehr individuell aus. Ein grundsätzliches Interesse haben alle Gäste an den folgenden Themen:

- Einkaufsmöglichkeiten von Lebensmitteln, Getränken und anderen Gütern des täglichen Bedarfs
- ggf. Ort der nächstgelegenen Apotheke oder ärztlicher Betreuung
- zu empfehlende Gastronomiebetriebe
- Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln
- Anreise und Öffnungszeiten herausragender Attraktionen in der Region
- örtliche oder regionale Gästekarte und damit verbundene Leistungen / Vergünstigungen

Eine vollständige Liste, ggf. auch in Verbindung mit einer Karte, der Einzelhandelsgeschäfte, Apotheken und wichtiger Arztadressen ist für jeden Gast von Wert. Gerade bei den Einkaufsmöglichkeiten sollte ein Verweis auf das regionale Lebensmittelhandwerk, Dorf- und Hofläden sowie weitere regionale Besonderheiten (z.B. Schaukäserei, Obst- und Gemüseanbaubetriebe, Brauerei, Brennerei, Kelter, Molkerei mit Verkauf, ...) erfolgen. Die Informationsmappe sollte zudem eine Karte und Adressen für das Navigationssystem beinhalten. Auch bei den Gastronomiebetrieben sollten gerade solche hervorgehoben werden, die sich durch regionaltypische Küche und die Verarbeitung von regionalen Lebensmitteln auszeichnen.

Informationen zu den öffentlichen Verkehrsmitteln halten in der Regel die Landkreise vor. Die entsprechenden Fahrplanhefte unter Hinweis auf die nächstgelegenen Haltestellen können ausgelegt, Fahrpläne ausgehängt werden. Da die herausragenden Attraktionen durch ihr Besucheraufkommen in aller Regel ebenfalls mit öffentlichen Verkehrsmitteln angefahren werden, können diese Informationen zusammen für den Gast zur Verfügung gestellt werden.

Im Rahmen des Ausfüllens des Meldescheins (sofern der Betrieb einer Meldepflicht unterliegt) erfolgt in der Regel die Übergabe der Gästekarte (sofern vorhanden). Dies ist auch die Gelegenheit, die damit verbundenen Leistungen zu erläutern. In größeren Destinationen kann die Liste der Leistungen sehr lang sein und sich zudem auch jährlich ändern. Daher empfiehlt es sich in diesem Fall, die entsprechenden Informationen ebenfalls in gedruckter Fassung in der Informationsmappe für Gäste vorzuhalten.

### **Den Gast für seine Urlaubserlebnisse als Experte an die Hand nehmen**

Eine über die oben genannte Basisbetreuung hinausgehende persönliche Betreuung ist zum einen zeitaufwändig und erfordert zudem auch Freude an und eine gewisse Begabung für Kommunikation. Daher sollte gut abgewogen werden, ob über die Basisbetreuung hinaus Leistungen angeboten werden. Diese erweiterte Betreuung muss dann dauerhaft und authentisch geleistet werden.

Anbieter, die sich explizit auf eine oder mehrere Zielgruppen ausrichten, sollten unbedingt eine Orientierung bieten, die einen einfachen Zugang zu den zielgruppenspezifischen Aktivitäten und damit verbundenen Erlebnissen sichern. Beispielhaft seien die Themen Wandern oder Radfahren genannt: Hier sollte der Gast alle erforderlichen Informationen über spezielle Ausstattungen am Hof (z.B. Abstell- und Trockenmöglichkeiten, Pflege- und

Reparaturunterstützung) sowie über die Region erhalten: Ausflugsziele, Kartenmaterial, GPS-Tracks und Richtung bzw. Ausgangspunkt für Touren, Ausleihmöglichkeiten, Führungen und Führer etc. Für all diese auf die Zielgruppe ausgerichteten Zusatzinformationen sollte analog zur Basisinformation vorgegangen werden: mündliche Informationsvermittlung, schriftliche Unterlagen zum Nachlesen, persönliche Führung und Anleitung auf dem Hof.

Persönliche Empfehlungen haben für Verbraucher die höchste Glaubwürdigkeit. Der Geheimtipp aus berufenem Munde, der das Wissen der Einheimischen unter der Hand weitergibt, steigert bereits das Interesse und die Vorfreude auf ein Urlaubserlebnis und schafft bei Begegnungen eine offene Kommunikation, die ihrerseits weitere Erlebnisse befördert.

### **Was ist das richtige Maß an persönlicher Betreuung?**

Die Vermittlung der aufgeführten Basisinformationen schafft Sicherheit und Klarheit bezüglich bestehender Regeln für Gast und Gastgeber. Hierauf kann nicht verzichtet werden. Ebenso impliziert eine Zielgruppenausrichtung, dass man für diese Zielgruppe die erforderliche Ergänzungsinformation bereithält und zu vermitteln weiß. Hierzu bedarf es einer kontinuierlichen Beschäftigung mit der jeweiligen Zielgruppe. Beispielhaft sei die Zielgruppe der Familien mit kleinen Kindern aufgeführt. Hat man selbst seit 10 oder gar 20 Jahren keine kleinen Kinder mehr in seiner Familie, so verliert man zwangsläufig den Anschluss an die kontinuierlichen Veränderungen. Eine regelmäßige Lektüre etwa einer Zeitschrift wie Eltern oder Eltern for Family hilft hierbei, diese Entwicklungen zu erkennen und daraus die sich verändernden Gästee Erwartungen abzuleiten. Dies schafft Sicherheit im Gespräch mit dem Gast, liefert spannende Gesprächsthemen, die hier und da auch eine Verknüpfung mit dem Bauernhof ergeben: Lebensmittel, Kräuter, alte Bauern- und Hausrezepte, zeitlose Spiele oder Handwerkstraditionen.

Eine deutliche Steigerung zur Basis- und Zielgruppenbetreuung sind gemeinsame Aktivitäten, das Begleiten der Gäste im Alltag und das Teilen des eigenen Lebensalltags mit den Gästen. Für Gäste entstehen hierdurch sehr persönliche Bindungen, die durchaus fast freundschaftlichen oder familiären Charakter annehmen können und von der Zielgruppe der älteren geselligen Gäste auch gezielt gesucht werden. Das damit verbundene persönliche Engagement ist erheblich, zumal die Gäste in diesem Fall den allzeit für sie verfügbaren Gastgeber mit positiver Ausstrahlung und Verständnis erwarten.

Ob und falls ja wie weit man als Gastgeber ein so intensives Verhältnis mit den Gästen aufbaut, muss jeder auch entsprechend seines persönlichen Rollenverständnisses als Gastgeber für sich entscheiden. Bei dieser Entscheidung spielt auch die zeitliche Belastung durch Familie und den landwirtschaftlichen Betrieb eine große Rolle sowie die Organisationsfähigkeit.

Tabelle 3.3 stellt die verschiedenen Betreuungsintensitäten und deren Erfordernisse dar.

*Tabelle 3.3: Stufen der Betreuungsintensität, Erfordernis und zeitliche Implikationen*

Grad der Betreuung	Wann sollte man darüber nachdenken/wann erforderlich	Zeitlicher Aufwand/Auswirkungen für den Arbeitsalltag
Orientierungshilfe allgemein	Basisunterstützung, die jeder Gast braucht und zudem den Gastgeber im weiteren Verlauf des Aufenthaltes entlastet – für alle unerlässlich	An Anreisetagen und ggf. einem Folgetag (Hofführung) erhöhter Aufwand, dafür an den weiteren Tagen weniger Betreuung erforderlich. Dennoch wird das Signal gegeben, dass sich der Gastgeber um seine Gäste kümmert
Thematische Orientierungshilfe	Sofern explizit eine Zielgruppe beworben wird oder gar für eine Zielgruppe eine Zertifizierung vorliegt unerlässlich. In der Aufbauphase hin zu einer Zielgruppenspezialisierung ebenfalls von Vorteil	Ebenfalls an Anreisetagen und ggf. einem Folgetag (Hofführung) nochmals erhöhter Aufwand. Zudem Erfordernis, sich über aktuelle Themen/Entwicklungen der Zielgruppe stets auf dem Laufenden zu halten. Wichtig: Glaubwürdigkeit bezüglich des Zielgruppenthemas durch „Geheimtipps“.
Aktivitätsbezogene Betreuung	Spezialisierung auf die Zielgruppe durch zeitlich beschränkte (1-3x die Woche höchstens bis zu je ½ Tag) Gemeinschaftsaktivitäten mit den Gästen ausweiten.	Freude am Thema, selbst fachlich im Thema immer auf dem neuesten Stand, Flexibilität auf Wunschaktivitäten einzugehen, gemeinschaftliche gesellige Komponente muss man auch gerne mit den Gästen teilen wollen.
Das Leben mit dem Gast teilen	Echte gegenseitige Teilhabe -> Entwickeln eines freundschaftlichen/familiären Verhältnisses. Jederzeit ansprechbar, fast tägliches Gespräch über Erlebnisse im Urlaub aber auch andere persönliche Themen	Bereitschaft, sich auf die Gäste und ihre sehr persönlichen Themen einzulassen und zudem einen Einblick in das eigene Leben, das Wirtschaften am Hof und das seiner Familie zu gewähren. Einfühlungsvermögen für den Gast, aber auch die Fähigkeit dennoch Grenzen zu ziehen.

Quelle: eigene Darstellung

### 3.6 Wohnen und Verpflegung

#### Welche Erwartungshaltung hat der Gast an seine Unterkunft?

Die Gäste von heute sind sehr reiseerfahren. Ca. 77 % der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland tätigte 2014 mindestens eine Urlaubsreise (FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2015: 2), ein knappes Sechstel zwei oder mehr. Hinzu kommen bei fast der Hälfte der Bevölkerung durchschnittlich zwei Kurzreisen. Dieses Niveau beobachten die Marktforscher seit über 20 Jahren. Der reisende Teil der Bevölkerung hat damit in den vergangenen 25 Jahren durchschnittlich fast 100 Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen getätigt. Hiermit verbunden sind ständig neue Erfahrungen mit unterschiedlichsten Unterkunftsarten, Reiseformen (z.B. Kreuzfahrten) und damit verbundenen Dienstleistungen. Zudem ist bei einem großen Teil der Verbraucher das ständige Wechseln von Reisezielen, Reiseformen und Unterkunftsarten zur Normalität geworden. Zudem hat er Qualitätskennzeichnungssysteme von Destinationen aber auch von Veranstaltern als Orientierungshilfe kennen gelernt. Dies führt ergänzend zu einer Erweiterung des Erfahrungsschatzes, was gute Qualität ist (vgl. Ausführungen auf Seite 41 ff. und Abb. 5).

Auch hat sich die heimische Wohnqualität der Gäste in den vergangenen zwei Jahrzehnten in Bezug auf die Größe der Wohnungen und Häuser wie auch in Bezug auf die Ausstat-

tung mit Haushaltsgeräten, Unterhaltungselektronik oder Internetzugang stetig verbessert. Dies bleibt nicht ohne Auswirkung auf die Erwartungshaltung, insbesondere bei Ferienwohnungen. In den meisten Haushalten sind eine Geschirrspülmaschine und eine Mikrowelle Bestandteil der Küchenausstattung, Familien mit kleinen Kindern besitzen meist einen Wäschetrockner (vgl. Tabelle 3.4).

Tabelle 3.4 Ausstattung von Familienhaushalten mit Geschirrspüler und Wäschetrockner

	Basis		Haushaltsgeräte im Haushalt vorhanden				Internetvertrag im Haushalt vorhanden	
			Geschirrspülmaschine		Wäschetrockner		Internetvertrag	
	Mio.	% vert.	Mio.	% hor.	Mio.	% hor.	Mio.	% hor.
Basis	70,52	100	54,02	76,6	38,61	54,7	52,06	73,8
<b>Kinder/Personen im Haushalt nach Alter</b>								
Kinder unter 2 Jahren im Haushalt	2,03	2,9	1,75	86,4	1,25	61,8	1,91	94,0
Kinder 2 bis 3 Jahren im Haushalt	2,34	3,3	2,08	88,8	1,52	65,2	2,16	92,6
Kinder 4 bis 5 Jahren im Haushalt	2,95	4,2	2,7	91,7	2,06	69,7	2,76	93,5
Kinder 6 bis 11 Jahren im Haushalt	6,89	9,8	6,25	90,7	4,8	69,7	6,49	94,2
Kinder 12 bis 13 Jahren im Haushalt	4,07	5,8	3,75	92,2	2,88	70,7	3,82	93,7
Kinder 14 bis 17 Jahren im Haushalt	10,43	14,8	9,59	92,0	7,66	73,4	9,85	94,4

Quelle: best for planning b4p 2014, vgl. www.b4p.de

Diese Verbesserungen hin zu einem hohen Lebensstandard kosten Geld. Um dieses zu erwirtschaften, hat sich die Lebenssituation von Familien in den vergangenen Jahrzehnten deutlich verändert: 71 % der Mütter und 93 % der Väter mit Kindern unter 18 Jahren sind erwerbstätig. Selbst bei Familien mit Kindern im Alter zwischen drei und sechs Jahren sind fast zwei Drittel der Mütter erwerbstätig (Statistisches Bundesamt 2013: 39f.). Beruf und Familie zu vereinbaren führt zu einer erheblichen Mehrbelastung für beide Elternteile, denen sie im Urlaub nicht unter „erschweren“ Bedingungen ausgesetzt sein wollen. Die Unterkünfte müssen daher sowohl gestiegenen Wohn- und Ausstattungsansprüchen gerecht werden als auch eine einfache Bewältigung von Alltagsaufgaben ermöglichen.

Schließlich geht es bei den meisten Gästen im Kontext von Urlaub auf dem Bauernhof weniger um Luxus als eine Unterkunft, die zu einem Bauern- bzw. Landhof passt. Das Reisemotiv „Abstand vom Alltag gewinnen“ fällt bei den an Urlaub auf dem Bauernhof Interessierten (Grimm, Bente 2011: 58) Familien (75 %) und Erwachsenen mittleren Alters (77 %) besonders hoch aus. Abstand vom Alltag muss man dabei von mehreren Seiten betrachten. Zum einen der Abstand von den alltäglichen Verpflichtungen und Abläufen und zum zweiten aber auch Abstand vom Alltagsumfeld im Sinne von „Tapetenwechsel“. Daher besteht bei den Gästen durchaus der Wunsch, dass die Unterkunft nicht die moderne Stadtwohnung 1:1 nachbildet, sondern für die Region und Wohnkultur des Raumes typisch, authentisch und damit auch anders ist. Zudem sollte sie das Bauernhof- oder Landhoferlebnis unterstreichen, denn hierin liegt das Hauptmotiv für die Wahl des Produktes.

### Welche grundlegenden Standards erwarten die Gäste für ihre Unterkunft?

Einen festen Standard für alle Gästegruppen gibt es nicht. Zum einen, weil sich das Anspruchsniveau der Kunden in Abhängigkeit der objektiven Möglichkeiten (Finanzen, persönliche Lebenssituation, Reisezeitpunkt) sowie der subjektiven Erwartungen auf Grund ihrer Konsumpräferenzen und ihres Lebensstils unterscheidet. Zum anderen ist damit auch verknüpft, dass die Erwartungshaltung an eine einfache Unterkunft eine andere ist als die

an ein luxuriöses oder exklusives Angebot. Vereinfacht lässt sich sagen, dass die Ansprüche an den Standard der Unterkunft mit steigendem Qualitätsniveau ebenfalls steigen. Jede Kategorie muss ihre eigene, vom Gast erwartete Basisqualität erfüllen.

Der in Abb. 5 dargestellte Kreislauf hat jedoch auch zur Folge, dass der Lernprozess durch die Reiseerfahrungen im Kopf des Verbrauchers eine standardisierende Wirkung mit sich bringt. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Klassifizierung im Sternesystem des DTV und DEHOGA. Der Gast lernt, was in einer 3-Sterne Ferienwohnung nach DTV zum Ausstattungs- und Servicestandard gehört, ebenso wie er bei Hotelsternen durch seine Erfahrungen zwischen einer 3-Sterne und einer 4-Sterne superior Kategorie zu unterscheiden weiß.

Dabei hat der Gast aber auch sehr wohl die Erfahrung gemacht, dass er zwischen Ausstattungskriterien und der eigentlichen Qualität unterscheiden muss. Die „Sterne“ garantieren zunächst nur, dass bestimmte Ausstattungsgegenstände und Serviceleistungen vorhanden sind. In welchem Zustand sich die Ausstattungsgegenstände befinden und inwieweit der Service begeisternd oder enttäuschend geboten wird, kann er aus der Klassifikation nicht ablesen. Dies erfährt er entweder während des Aufenthaltes oder aber im Vorfeld über Aussagen vormaliger Gäste beispielsweise über Bewertungsportale.

Der Ausgangspunkt der Reiseentscheidung ist eine Vorstellung bezüglich der erwarteten Urlaubserlebnisse und die Erfüllung der wichtigsten Urlaubsmotive. Dabei stehen die Erlebnis- und Erholungsdimensionen im Vordergrund. Der potenzielle Gast orientiert sich bei seiner Suche innerhalb der für ihn möglichen oder gewünschten Standards. Dadurch grenzt er bereits die Auswahl ein. Die Endauswahl der Unterkunft fällt innerhalb dieser Vorauswahl entlang anderer Kriterien. Für nur 2 % der Gäste spielte die Klassifizierung bei ihrer endgültigen Entscheidung für eine Unterkunft eine Rolle (LfL 2011, S.36). Dies bedeutet aber nicht, dass er nicht direkt (Vorgabe der Sternekategorie) oder indirekt (Vorgabe der Preisspanne, Größe der Wohnung/Zimmer, spezielle Ausstattungselemente) seinen persönlichen, erlernten Wunschstandard bei jedem Schritt des Entscheidungsprozesses mitführt.

### **Sterneklassifizierung als Instrument hin zu „best of class“ begreifen**

Eine Kennzeichnung mit Sternen bietet dem Verbraucher einen verlässlichen Anhaltspunkt für seine Vorselektion. Zudem bieten die Kriterienkataloge der DTV-Sterne (vgl. Katalog im Downloadbereich des DTV) bzw. DEHOGA Hotelsterne (vgl. [www.hotelsterne.de](http://www.hotelsterne.de)) jedem Anbieter eine Orientierung bezüglich Basis-Standards in Abhängigkeit der jeweiligen Kategorie. Die Klassifizierung wirkt damit in zwei Richtungen: nach außen im Sinne eines nachvollziehbaren und geprüften Qualitätsversprechens und nach innen in Form einer regelmäßigen Selbstüberprüfung sowie alle drei Jahre stattfindenden externen Prüfung. Diese Prüfung bietet zudem durch das Gespräch mit der Prüferin bzw. dem Prüfer, sich über die Ausstattung hinaus ein Bild davon zu verschaffen, wo man mit seinem Angebot im Wettbewerb steht.

Nr.	Kriterium Wichtig! Bei mehreren Bädern ist ein Durchschnittswert zu bilden.	B1	B2	B3	Punkte
<b>2.5.7</b>	<b>Ausstattung Badezimmer</b>				
<b>2.5.7.1</b>	<b>Separate Dusche</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
<b>2.5.7.2</b>	<b>Badewanne</b> Auch mit Duschköglichkeit, dann Bewertung weiterer Duschkomponenten möglich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
<b>2.5.7.3</b>	<b>Feste Duschwand</b> Oder andere moderne Variante bei der kein Spritzschutz erforderlich ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
<b>2.5.7.4</b>	<b>Duschvorhang</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
<b>2.5.7.5</b>	<b>Ohne Spritzschutz</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-4
<b>2.5.7.6</b>	<b>Duschpaneel</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
<b>2.5.7.7</b>	<b>Ebenerdiger Duscheinstieg</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
<b>2.5.7.8</b>	<b>Duschkopf ist <u>nicht</u> über Kopfhöhe fixierbar</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-8
	<b>Das Badezimmer verfügt über</b>				
<b>2.5.8</b>	<b>Ausreichend Ablagefläche <u>und</u> ein Handtuchhalter pro Person</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
<b>2.5.9</b>	<b>Einen Haartrockner</b> Mindestkriterium ab 3-Sterne!	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
<b>2.5.10</b>	<b>Eine Grundausstattung an Toilettenpapier und verschiedenen Kosmetikartikeln</b> Mindestens 3 Artikel (z. B. Seife, Shampoo, Papiertücher etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
<b>2.5.11</b>	<b>Einen Abfallbehälter</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
<b>2.5.12</b>	<b>Einen verstellbaren Kosmetikspiegel</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4

Abb. 9: Standardisierung durch Kriterienkataloge. Auszug aus DTV Kriterienkatalog FeH / FeWo

Quelle: Deutscher Tourismusverband, Version 11.2013

Der in Abb. 9 gezeigte kleine Ausschnitt aus dem Kriterienkatalog des DTV macht zudem nochmals deutlich, dass die Kriterien lediglich einen Anhaltspunkt geben, was als Standard in welcher Klasse angesehen wird. Zugleich gilt: aus einem veralteten Betrieb mit unbehaglicher, geringwertiger oder abgenutzter Wohnausstattung wird durch das alleinige Erfüllen von Ausstattungskriterien nicht automatisch eine zeitgemäße gemütliche Wohnung. Daran muss der Vermieter selbst kontinuierlich arbeiten. Die Bonus- oder Maluspunkte zur Qualität, dem Zustand und den Besonderheiten einer Wohnung wirken sich zwar in der DTV-Bewertung spürbar aus. Dennoch können Punktesysteme immer nur annähernd den Wohnwert und das Ambiente einer Wohnung oder eines Zimmers widerspiegeln. Aus Sicht des Verbrauchers muss das Angebot auch stimmig sein. Eine Unterkunft, bei der einzelne Elemente sich sehr positiv nach oben abheben, dafür aber andere sehr stark abfallen, kann gute Punkte-Bewertungen haben, wird aber vom Gast als unstimmig empfunden.

Eng hiermit verbunden ist dann die strategische Frage, welches Sternenniveau man bei der Neu- oder Wiederklassifizierung anstreben soll. Zur Beantwortung dieser Frage sollte jeder Vermieter die folgenden beiden Aspekte sich sehr genau ansehen:

- wo stehe ich mit meinem Betrieb im Vergleich zu meinen wichtigsten Wettbewerbern?
- wo stehe ich mit meinem Betrieb innerhalb der „Sterne-Klassen“?

Der erste Aspekt soll Auskunft darüber geben, ob man für sein Angebot sehr viele oder eher wenige Wettbewerber hat. Je höher der Wettbewerbsdruck, desto klarer sollte auch die qualitative Positionierung sein. Ist man im Extremfall mit seinem Angebot Monopolist, so kann ggf. eine ordentliche Basisqualität bereits ausreichen, um zu einer sehr guten Auslastung und Weiterempfehlungen bzw. Wiederholungsbesuchen zu gelangen. Befindet man sich aber in einer relativ großen Menge von Wettbewerbern, so hat der Gast in jeder Sterneklasse eine Vielzahl von Auswahlmöglichkeiten. In diesem Fall gewinnt der zweite Aspekt an Bedeutung und damit die relative Lage innerhalb der eigenen Sterneklasse. Wer innerhalb dieser Kategorie Klassenbester ist oder zumindest im oberen Drittel liegt hat einen deutlichen Vorteil gegenüber durchschnittlichen oder unterdurchschnittlichen Anbietern.

Mittels einer selbstkritischen Einschätzung des eigenen Angebotes im Verhältnis zu den Wettbewerbern ist dann zu entscheiden, ob man sein Angebot in derselben Kategorie belässt und durch stetige Verbesserung seine Position im oberen Drittel oder als Klassenbester („best of class“) stärkt. Alternativ kann man eine höhere oder aber auch eine niedrigere Klassifizierung anstreben, weil man damit

1. bei der höheren Klassifizierung in eine deutlich kleinere Gruppe vorstößt und damit den Wettbewerbsdruck reduziert, oder
2. bei einer niedrigeren Klassifizierung „best of class“ Betrieb wird und so eine exponierte Stellung innerhalb dieses Qualitätssegmentes annimmt.

### **Klassifizierte Betriebe sind am Markt erfolgreicher**

Der Stand der Klassifizierung im Marktsegment Urlaub auf dem Bauernhof ist im Vergleich zum Wettbewerbssegment von sonstigen Ferienwohnungen und Privatzimmern erfreulich hoch. Die im Rahmen der quantitativen Erhebung ermittelte Gesamtquote der klassifizierten Betriebe betrug 2013 42,4 %, wobei die DTV Klassifizierung deutlich überwog (41,0 % aller Betriebe, 96,7 % der klassifizierten Betriebe). Die qualitative Befragung hat zudem ergeben, dass die meisten klassifizierten Betriebe an ihrer Klassifizierung festhalten wollen und dabei auch nur wenige eine Veränderung anstreben. Sofern Veränderungen geplant sind, geht die Tendenz dann überwiegend in Richtung einer zukünftig höheren Klassifizierung. Hieraus kann man auch ableiten, dass viele klassifizierte Betriebe durch die kontinuierliche Auseinandersetzung mit dem Qualitätsthema automatisch eine Verbesserung ihrer Qualität anstreben. Oberbayern (fast die Hälfte) und Allgäu/Bayerisch Schwaben präsentieren sich den Verbrauchern gegenüber mit einer deutlich höheren Klassifizierungsquote als Ostbayern (knapp ein Drittel) und Franken (nur etwas mehr als ein Viertel) (vgl. Tabelle 3.5). Die am häufigsten anzutreffenden Klassifizierungen sind DTV 3-Sterne und DTV 4-Sterne, die zusammen innerhalb der klassifizierten Betriebe fast 2/3 ausmachen (vgl. Tab. 3.6). Einen ebenfalls nennenswerten Anteil an den klassifizierten Betrieben haben Anbieter mit gemischter Klassifizierung, insbesondere der Kombination von Angeboten mit 3 und 4 Sternen. Diese Mischbetriebe sind sowohl aus Verbrauchersicht (Transparenz) als auch aus der Sicht des Destinationsmanagements (Sortierung in Katalogen und CRS-Systemen) und Anbieterportalen (Zuordnung zur richtigen Sterneklasse) häufig problematisch. Es wird daher empfohlen, nach Möglichkeit ein einheitliches Qualitätsniveau anzustreben.

Tabelle 3.5: Regionale Verteilung Anteil der klassifizierten Betriebe

Tourismusregion	Anzahl der Betriebe gesamt	DTV	DEHOGA	DTV & DEHOGA	nicht klassifiziert
		Anteil in Prozent			
Franken	676	27,5	1,0	0,0	71,4
Allgäu/Bay. Schwaben	1.041	45,3	1,1	0,2	53,4
Oberbayern	1.553	49,1	0,0	0,0	50,9
Ostbayern	926	32,5	3,2	1,0	63,3
Gesamt	4.196	41,0	1,1	0,3	57,6

Quelle: Ergebnisse eigene quantitative Marktuntersuchung

Tabelle 3.6: Struktur der Klassifizierungstypen

Klassifizierungstyp	In Prozent Betriebe	In Prozent der klassifizierten Betriebe
DTV 5 Sterne	0,9	2,1
DTV 4 Sterne	14,3	33,8
DTV 3 Sterne	14,0	33,0
DTV 2 Sterne	0,6	1,5
DTV 4 und 5 Sterne	1,6	3,9
DTV 3 und 5 Sterne	0,2	0,5
DTV 3 und 4 Sterne	8,5	20,1
DTV 2 und 3 Sterne	0,3	0,8
DTV 3, 4 und 5 Sterne	0,7	1,7
DEHOGA 3 Sterne	0,7	1,6
DEHOGA 4 Sterne	0,5	1,1
nicht klassifiziert	57,6	

Quelle: Ergebnisse eigene quantitative Marktuntersuchung

Darüber hinaus zeigte die qualitative wie auch die quantitative Untersuchung weitere Unterschiede zwischen klassifizierten und nicht klassifizierten (n.k.) Betrieben:

- klassifizierte Betriebe, insbesondere ab 4 Sterne, setzen am Markt deutlich höhere Preise durch (häufig für Ferienwohnungen mit 4 Personen belegt ab 80 Euro bis zu weit über 100 Euro)
- sie weisen höhere Auslastungen auf (in der Hauptsaison meist 100 %, überwiegend 150 und mehr Belegtage, in Einzelfällen bis zu 280 Belegtage)
- 2/3 der klassifizierten Betriebe ergänzen die Klassifikation um mindestens ein weiteres Gütesiegel oder Kennzeichen
- sie sind gegenüber den Gästen flexibler und Service-orientierter: 40,9 % ermöglichen Kurzaufenthalte (n.k. 26,7 %), fast ein Viertel (22,4 %) bieten eine Abholung vom Bahnhof an (n. k. 13,6 %), mehr als zwei Drittel (68,6 %) bieten einen Internetanschluss / -terminal (n.k. 32,7 %) bzw. drei Viertel (74,5 %) WLAN (n. k. 32,6 %)
- sie weisen eine deutlich höhere Internetaffinität auf und werden dort auch bewertet: 57 % verlinken auf soziale Netzwerke (n.k. 41 %), mehr als 2/3 (68,5 %) sind auf holiday-check bewertet (n.k. 35,9 %), mehr als die Hälfte (51,2 %) hat eine eigene Website (n.k. 15,1 %)

Auch bestätigten die Anbieter in den persönlichen Gesprächen, dass die Klassifizierung für ihre Gäste eine wertvolle Orientierung sei, man besser gelistet wird und man sich automatisch mit der Qualitätsentwicklung beschäftigt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Klassifizierung einen Erfolgsfaktor darstellt. Daher sollte sich jeder Betrieb mit der Klassifizierung bewusst auseinandersetzen. Selbst wenn ein Anbieter am Ende sich nicht klassifizieren lässt, kann er den für ihn zutreffenden Kriterienkatalog kostenfrei im Internet finden, sich ausdrucken und mit ihm eine Selbsteinstufung vornehmen. Die Klassifizierung ist letztlich auch ein Ausdruck der persönlichen Haltung zum professionellen Vermieten und wird daher vom Verbraucher auch so wahrgenommen.

### Siegel, Zertifikate und Markenkonzepte zur besseren Ausrichtung auf eine Zielgruppe

Neben der Sterneklassifizierung gibt es eine fast unüberschaubare Anzahl von weiteren Prüf- und Gütesiegeln, Kennzeichnungen und Zertifikaten von Anbietergruppen und Markenkonzepten, die ein Betrieb nutzen kann.

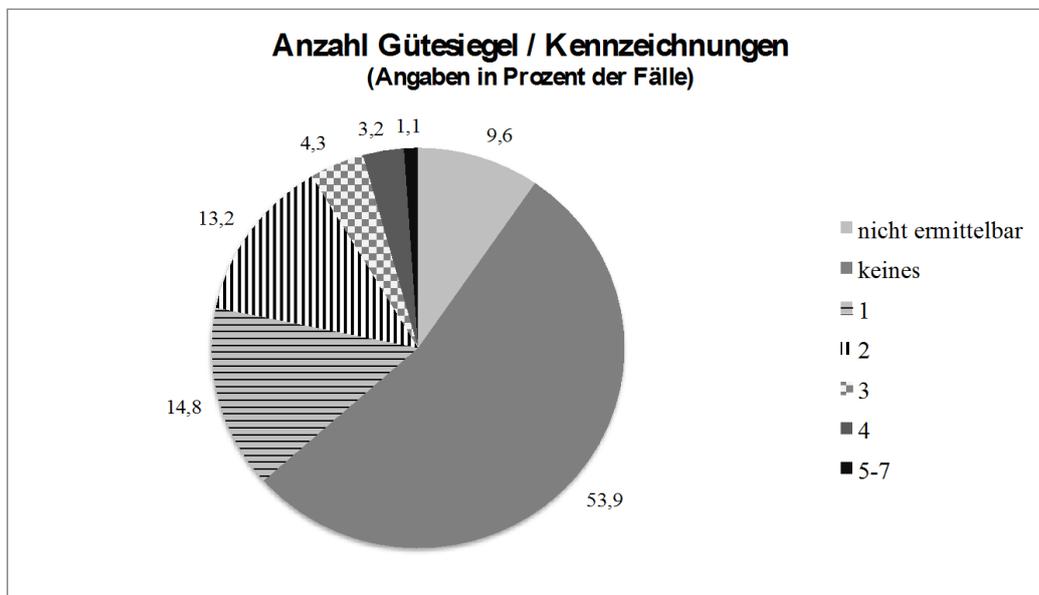


Abb. 10: Anzahl der Gütesiegel und Kennzeichnungen je Betrieb

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der quantitativen Erhebung

Alle haben ihre Berechtigung, doch muss ihre Außenwirkung gegenüber dem Verbraucher jeweils sehr sorgfältig hinterfragt werden. Insgesamt wurden im Rahmen der quantitativen Untersuchung 69 verschiedene Kennzeichnungen gefunden. Fast 2/3 der Anbieter (64,8%) nutzen keine zusätzlichen Kennzeichnungen bzw. waren diese nicht sichtbar bzw. ermittelbar (z.B. keine eigene Internetseite und keine Angaben auf anderen Seiten). Bei Betrieben mit zusätzlichen Kennzeichnungen überwiegen ein (14,8 %) oder zwei (13,2 %) Zeichen. Drei und mehr Kennzeichen sind eher die Ausnahme (vgl. Abb. 10).

Dabei kann grundsätzlich zwischen den folgenden Typen unterschieden werden (vgl. auch Abb. 11).

- Anbietergemeinschaften für Land- und Bauernhofurlaub: Landurlaub/Urlaub auf dem Bauernhof, Landsichten, DLG-Gütezeichen
- Anbauverbände: Bioland, Naturland, Bio-Kreis, Demeter

- Anbietergemeinschaften Zielgruppe Familie mit Unterzielgruppen: Kinderland Bayern, Baby- und Kinder Bauernhöfe, Allgäuer Kinderbauernhöfe, Kinder Freude Eltern Glück, Family Villages Brombachsee, Kinder- und familienfreundlicher Hof, Kindersicher und gesund, Seebienchen, Family Farm
- Anbietergemeinschaften Wandern / Radfahren: Wanderbares Deutschland, bett & bike, Wander- und Wohlfühlhöfe, Gipfelstürma
- Anbietergemeinschaften Naturerlebnis / Natürlichkeit: Allgäuer Natur und Aktivhöfe, Vital Hof, Natur Aktivhöfe Franken, Naturgastgeber, Allgäuer Kräuterland
- Anbietergemeinschaften mit Fokus Gesundheit/Wellness/gesunde Lebensmittel: Kneipp-Bund, Einfach Gesund, Allgäuer Wellnesshöfe, Heumilch
- Regionale Vermarktungsplattformen / Destinationsverbünde: mir Allgäuer, Inzell Card, X-traPass (Ruhpolding), Königscard, Starnberger Fünf-Seen-Land, Moorheilbad Bad Feilnbach, Allgäu Walser Card, Ammergauer Alpen Frühstück

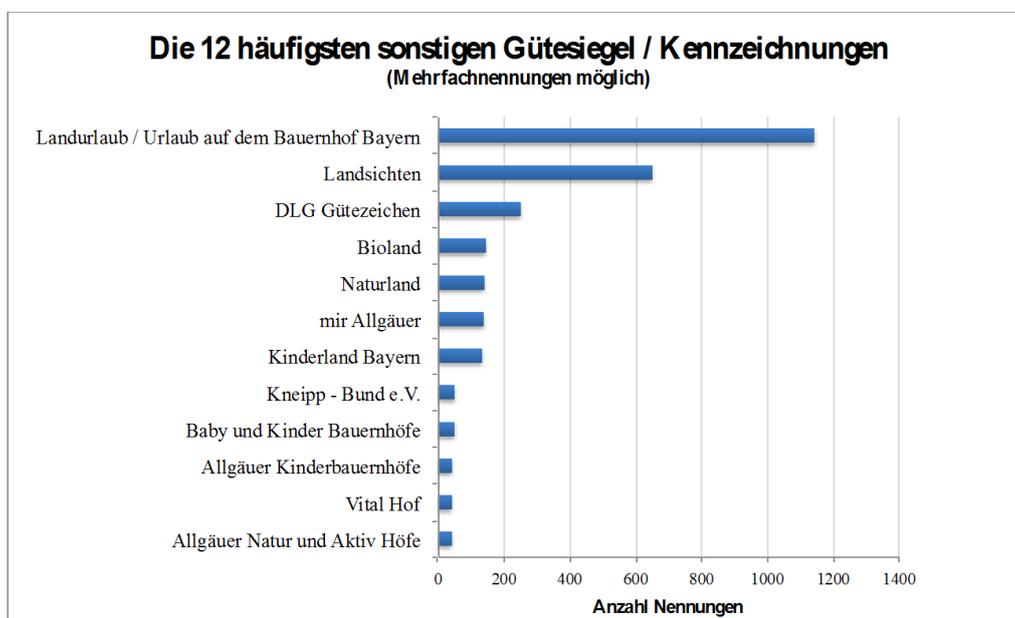


Abb. 11: Die häufigsten Gütesiegel und Kennzeichnungen

Quelle: eigene Auswertungen quantitative Erhebung

Einige der aufgeführten Gütesiegel basieren ihrerseits wieder auf Kriterienkatalogen, die die Kundenbedürfnisse und daraus abgeleitete Standards abbilden. So sind für Betriebe im Zusammenhang mit Gütesiegeln und Kennzeichen (nachfolgend kurz Siegel) insbesondere die folgenden Fragen von Bedeutung:

- Welche Anforderungen muss der Betrieb als Anbieter erfüllen, damit er der Zielgruppe, auf die ein Siegel ausgerichtet ist, überdurchschnittlich gut gerecht wird?
- Erschließen sich dem Betrieb durch die Werbe- und Vertriebsaktivitäten der hinter dem Siegel stehenden Organisation zusätzliche Kundenpotentiale?
- Ergibt sich aus der Nutzung eines Siegels durch den Betriebe eine erheblich einfachere Erkennbarkeit der Positionierung aus Kundensicht (z.B. durch Kennzeichnung als Bioland Betrieb)?

Während die Kriterien der Klassifikation die zeitgemäße Basisqualität für alle Gäste abzubilden versuchen, ergänzen die Kriterien von auf Zielgruppen ausgerichteten Gütesiegeln die Basisqualität um Aspekte, die für die jeweilige Zielgruppe von besonderer Bedeutung sind. Auch hier, vergleichbar zur Klassifikation, gibt es teilweise qualitativ abgestufte Kriteriensysteme. Beispielhaft sei das System von Kinderland Bayern by.TM angeführt. Statt Sternen werden hier zwischen drei und fünf Kinderland Bärchen für Betriebe vergeben. Das Kriteriensystem orientiert sich entlang der touristischen Prozesskette, aber immer aus der Perspektive von Eltern und Kindern. Entgegen der DTV Kriterien der Klassifikation werden also Aspekte wie die Spielmöglichkeiten in den Außenanlagen oder familienrelevante Ausstattungsmerkmale der Zimmer bzw. Wohnungen abgefragt (z.B. Schemel zur Höhenangleichung für Waschbecken, Wickeltisch oder geeigneter Tisch und Schaumstoffauflage auf Wunsch, Windeleimer auf Wunsch, Baby-Badewanne auf Wunsch ...).

Die allermeisten der Kriterien sind leicht zu erfüllen und oft eigentlich eine Selbstverständlichkeit, will man glaubwürdig eine Zielgruppe adressieren. Daher wirft die große Anzahl an Siegeln die Frage auf, wann ein Betrieb sich einem Siegel bzw. einem Kennzeichnungssystem anschließen sollte. Die nachfolgende Tabelle mit Leitfragen und daraus abgeleiteten Folgerungen für die Kennzeichnung soll dabei Orientierung bieten:

*Tabelle 3.7: Leitfragen zur Entscheidungsfindung bzgl. Gütesiegel*

Leitfrage	Ansatz	Typische Vertreter möglicher Kennzeichnungen
Möchte ich eine bessere Auffindbarkeit im Internet als bayerischer Bauernhof / Landhofbetrieb sicherstellen?	Beteiligung an einem Kennzeichen, das hinreichend viele Mitglieder hat, über ausreichende Marketingmittel verfügt, professionell geführt wird, hoher Grad gegenseitiger Verlinkung	Urlaub auf dem Bauernhof Bayern, Landsichten, DLG-Gütezeichen
Möchte ich für eine bestimmte Zielgruppe ein besseres Angebot und eine bessere Auffindbarkeit bei geprüftem Qualitätsversprechen sicherstellen?	Beteiligung an einem Kennzeichen, das durch geprüfte Kriterien sich auf eine klar umrissene Zielgruppe ausrichtet. Der Fokus liegt hierbei nicht unbedingt auf dem Bauernhoferlebnis – dieses ist ein Differenzierungsmerkmal gegenüber den anderen Anbietern derselben Anbietergruppe.	Kinderland Bayern Baby und Kinder Bauernhöfe Wanderbares Deutschland bett & bike Vital Hof
Will ich von der Bekanntheit und dem Image eines ökologischen Anbauverbandes profitieren?	Viele Verbraucher kennen die Anbauverbände Bioland, Naturland oder Demeter und verbinden damit hochwertige und artgerechte Lebensmittelproduktion. Dies kann zur Imagebildung des eigenen Betriebes genutzt werden – allerdings ist das ergänzende Vermarktungspotential eher gering	Bioland Naturland Heumilch
Will ich die regionalen/örtlichen Vermarktungsinitiativen nutzen?	Um einerseits von den regionalen oder auf Destinationsebene stattfindenden Vermarktungsaktivitäten möglichst stark zu profitieren ist eine Verknüpfung mit diesen vorteilhaft; andererseits kann man sich so von anderen Anbietern der Region (insb. Ferienwohnungsanbieter) klar abgrenzen	Mir Allgäuer Ammergauer Alpen Natur Aktivhöfe Franken

Quelle: eigene Darstellung

Es wird davor gewarnt, sich mit zu vielen, ggf. sich sogar eher widersprechenden Gütesiegeln zu versehen. Auch sollte man bei sehr speziellen Anbietergruppen sehr sorgfältig prüfen, ob die damit verbundenen Kosten tatsächlich mit dem Potential der Verbesserung des Angebotes nach innen durch Erfahrungsaustausch und der verbesserten Marktpräsenz nach außen verbunden ist.

Grundsätzlich gilt für alle Kennzeichnungen und Gütesiegel, dass diese oft als Instrument nach innen den größeren Wert entwickeln. Sie helfen den Betrieben dabei, den Blick auf die Qualität ihres Angebotes für ausgewählte Zielgruppen und für diese wichtigen Angebotsbausteine deutlich zu schärfen. Somit sind sie ein wertvolles Hilfsmittel, eine Standortbestimmung und mögliche Verbesserung für das eigene Angebot vorzunehmen. Die enorme Flut an Marken und Siegeln, nicht nur im Tourismus, sollte dagegen jeden Anbieter davor warnen, die Erwartungshaltung an die direkte Werbewirkung ausschließlich durch eine Kennzeichnung zu überschätzen. Darauf weisen auch neuere Marktuntersuchungen hin (vgl. etwa (Grimm, Bente 2011: 79)).

### **Wohnen auf dem Landhof/Bauernhof: Wo liegt der Unterschied zum allgemeinen Angebot?**

In fast allen Orten und Regionen, in denen Urlaub auf dem Bauernhof angeboten wird, werden auch viele, oft sehr hochwertige Ferienwohnungen oder Zimmer angeboten. Daher stellt sich die Frage, wo der eigentliche Unterschied aus der Kundensicht liegt und wie man diesen in seinem Angebot bestmöglich spürbar und erlebbar machen kann. Wichtige Hinweise hierfür liefert die Gästebefragung, die 2011 im Auftrag des LfL durch das NIT durchgeführt wurde. In dieser Befragung wurden 603 Hofreisende nach ihren Assoziationen zu einem Urlaub auf einen bayerischen Bauernhof befragt (vgl. Abb. 12). Es wird deutlich, dass sich der Unterschied aus der Kombination des Hofes, des Hofumfeldes und den sich daraus ableitbaren Aktivitäten und Möglichkeiten ergibt. Auffällig ist zudem der Wunsch nach „Bayerischer Kultur“ (37 %) und „Authentizität und Ursprünglichkeit“ (23%).

Damit steht man vor der Aufgabenstellung, bei der Wohnungsgestaltung durch die Wahl der Materialien und Ausstattungsgegenstände Bezüge zu

- bäuerlichem Leben und Alltag im Haus sowie
- zur Region und Bayern herzustellen.

Die Frage, was denn „Authentizität“ ist, muss dabei von der Seite der Verbraucher gedacht werden. Es geht nicht darum, die heutige Realität Bayerns und eines Bauernhofs 1:1 abzubilden. Diese sähe sicherlich sehr bunt, modern und vielschichtig aus. Vielmehr geht es darum, die erwartete und empfundene Authentizität abzubilden: wie stellt sich der Gast Bayern vor, an was macht der Gast für sich bayerisches Lebensgefühl und genauer noch das Lebensgefühl der Reiseregion fest, was sind für ihn typische Stilelemente eines Bauernhofs?

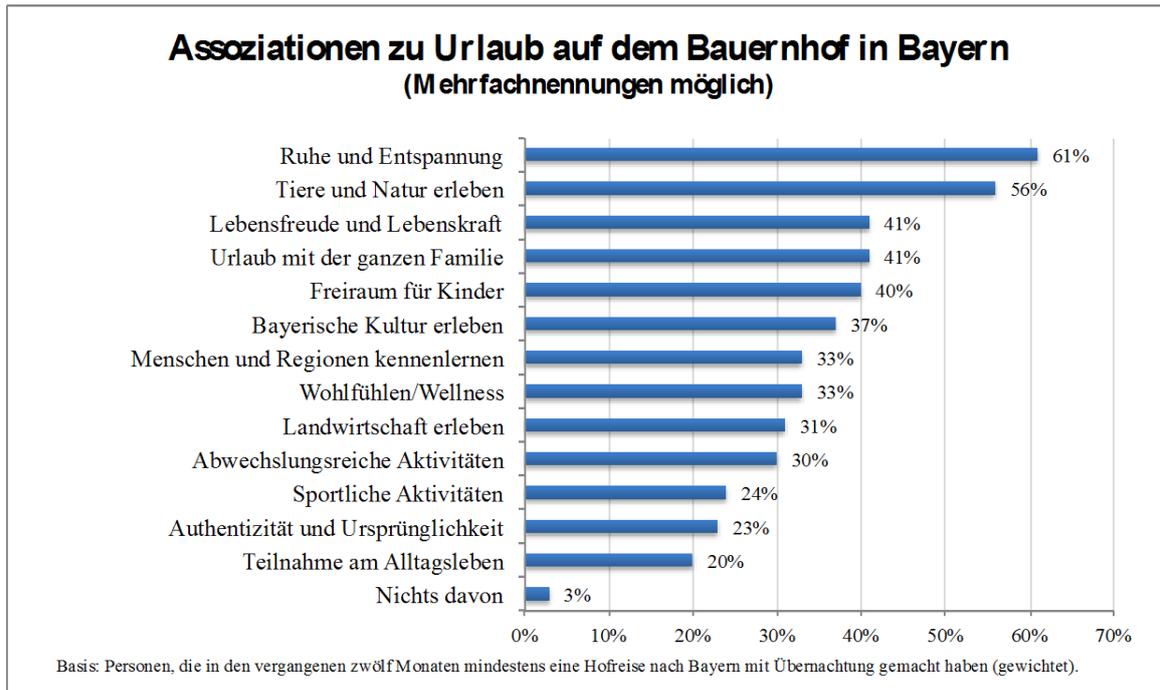


Abb. 12: Assoziationen zu Urlaub auf dem Bauernhof

Quelle: Grafik in Anlehnung an (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) 2012: 56)

Einen guten gedanklichen Zugang zu diesem Thema bietet das äußere Bild eines Bauernhofes in Oberbayern oder dem Allgäu im Sommer. Der Gast erwartet ein 2- bis 3-geschossiges Gebäude, im Wohnbereich weiß verputzt mit Türen und Fenster aus hellerem Holz. Die Fenster sind kleinere Sprossenfenster mit Holzfensterläden, die ggf. verziert sind. Holzbalkone mit Blumenkästen ergänzen ebenso wie Hausbank auf der Sonnenseite das Gesamtbild. Dieses Bild ist vielfach weder zeitgemäß noch zutreffend. Doch es entspricht der Erwartungshaltung. Ein Bauernhof, der im Sommer keine Blumenkästen hat, passt nicht ins Bild.

Diese Überlegung gilt es nun für jeden Betrieb individuell auf die Innenausstattung zu übertragen (vgl. Tabelle 3.8). An dieser Stelle sei ganz ausdrücklich betont, dass dies jeder Betrieb in jeder der bayerischen Regionen für sich individuell interpretieren muss. Die nachfolgende Liste von „gut möglichen“ und „wenig geeigneten“ Ausstattungselementen soll dies veranschaulichen und lediglich beispielgebend sein. Diese trägt ergänzend dem vielen Gästen mit einem Bauernhof verbundenen Aspekt der Natürlichkeit Rechnung. Auch steht einer modernen Interpretation des Wohnens in Bayern nichts entgegen, ganz im Gegenteil: wem es gelingt, durch die geeignete Wahl von Materialien aus der Region (z.B. Möbel aus Tannenholz, Natursteinelemente aus örtlichem Felsmaterial, Bodenbeläge aus Bergahorn...) Regionalität mit Modernität zu verbinden, schafft ein einzigartiges Angebot, das sich nach oben von den Wettbewerbern abhebt. Aus dem Hotelbereich sei hier auf das Vigilius Mountain Resort in Südtirol verwiesen ([www.vigilius.it](http://www.vigilius.it)).

Tabelle 3.8: Vergleich geeigneter und ungeeigneter Wohnungsausstattungs-elemente

Ausstattungs-bereich	gut möglich	weniger geeignet
Wohnzimmer	<p>Dielenparkett + Flickenteppich waschbar</p> <p>Holzmöbel Tanne / Fichte / Kiefer hell</p> <p>Lampen Keramik / Messing hängend/stehend</p> <p>Holzfensterbänke mit Trockenblumengesteck</p> <p>Gardinen Leinen / Baumwolle trad. Muster</p> <p>Bilder wenige, kleiner, traditionelle Motive</p>	<p>Synthetik Teppichboden</p> <p>Möbel Holz dunkel, Plastik, Metall, Bambus</p> <p>Lampen Strahler Halogen / Metall / Kunststoff</p> <p>Kunststoff / Alufensterbänke mit Orchideen</p> <p>Kunststoff / Alu Rollos</p> <p>Metallrahmen Motive ohne Bezug zum Raum</p>
Küche	<p>Geschirr traditionelle einfache Muster</p> <p>Weißbiertgläser, Bierseidel, Weinschoppengläser</p> <p>Milchkrug, Butterdose Keramik, Brotzeitbrett</p> <p>Brotbeutel mit traditionellem Motiv</p> <p>Küchenhandtücher mit traditionellen Motiven</p>	<p>Glas-, Kunststoffgeschirr modern, farbig</p> <p>Pils- und Biergläser nicht bayerischer Brauer</p> <p>Tupperware oder ähnliches</p> <p>Kunststoffbox für Brot</p> <p>Handtücher grell farbig ohne Motiv</p>
Schlafzimmer	<p>In Ergänzung zu Wohnzimmer</p> <p>Schränke Form ggf. Stil Bauernmöbel</p> <p>Zirbelholz oder Weichholz (-&gt; Duft)</p> <p>Bettwäsche traditionelle/schlichte Muster, Baumwollmaterial</p> <p>Wände verputzt und weiß gestrichen</p>	<p>Einbauschränke mit Kunststoff-/Spiegelflächen</p> <p>Kunststoffbeschichtetes Pressspan</p> <p>Bettwäsche sehr farbig, große moderne Muster, Synthetik</p> <p>Tapeten mit bunten Mustern</p>
Allgemeine Ausstattungselemente	<p>Alte Milchkanne, Butterfass als Schirmständer</p> <p>Kuhglocke an Eingangstür als Glocke</p> <p>Abgeschnittener Baumstumpf als Ablage</p> <p>Hirschgeweih als Garderobenhaken</p> <p>Kuhfell als Sitzbezug</p> <p>Altholzbretter als Wandpanel</p>	

Quelle: eigene Darstellung

Letztlich gilt es bei der Wahl von Materialien, Formen und Mustern sowohl die Regionalität als auch die in der Region traditionell verfügbaren Materialien heranzuziehen. Die Regionalität unterstreicht zudem den Ansatz der Nachhaltigkeit. Durch die Verwendung regionaler Materialien, die Beauftragung regionaler Handwerksbetriebe, den Verzicht auf Kunststoffe oder kunststoffhaltige Lacke wird sowohl zur regionalen Wertschöpfung, dem

Erhalt von Arbeits- und Ausbildungsplätzen als auch zum Umweltschutz beigetragen. Dieser Aspekt lässt sich auch werblich und im Gespräch mit den Gästen nutzen.

Um sich im Hinblick auf Authentizität inspirieren zu lassen empfiehlt sich immer ein Besuch in einem der von den Bezirken unterhaltenen Bauernhofmuseen, den von den Landkreisen unterhaltenen Heimatmuseen oder ein Gespräch mit dem Orts- oder Kreisheimatpfleger. Hierbei erfährt man zudem allerlei historische Geschichten, die man an die Gäste weitergeben kann und die von diesen meist begierig aufgenommen werden. Zudem können Besuche in den Museen mit dem Verweis auf neue Ausstellungselemente oder Führungen empfohlen werden.

Besonders gelungene Beispiele sind:

- Bichler Hof, Wertach / Allgäu: <http://www.bichlerhof-herz.de>
- Sammerhof, Freyung / Ostbayern: [www.sammerhof.de](http://www.sammerhof.de)
- Hanzhof, Bernau a. Chiemsee / Oberbayern: [www.hanzhof.de](http://www.hanzhof.de)

Ein Beispiel für eine moderne Umsetzung, die Weine und Architektur verbindet und dabei traditionelle, örtliche Materialien aufgreift, diese aber neu und zeitgemäß interpretiert ist:

- Hör Gästezimmer (Winzer-Gästezimmer), Nordheim / Franken: <http://www.hoer-gaestezimmer.de>

Alle vier Beispiele wurden bewusst so ausgewählt, dass diese Anregungen bezüglich der Gestaltung geben. Zudem sind es durchgängig Beispiele aus dem gehobenen Segment. Dennoch lassen sich sehr viele Elemente daraus im Rahmen der Renovierung von Zimmern und Wohnungen einfach aufgreifen, ohne dass dadurch unverhältnismäßig höhere Kosten entstehen. Sicherlich wird ein kleiner Betrieb im unteren Qualitätssegment nicht sehr teure Bodenbeläge oder Lampen installieren können. Zugleich kann er auch preisgünstig Stilelemente aufgreifen und sehr stimmig und gefällig umsetzen. Damit ist die Frage der konsequenten stimmigen Gestaltung einer Wohnung nicht eine Frage des Geldes sondern eine Frage der bewussten Auseinandersetzung mit regionaltypischen Stilelementen und einer daraus abgeleiteten „authentischen“ Gestaltung.

### **Welche Angebote erwartet der Gast im Bereich der Verpflegung?**

Das vom Gast gesuchte Gefühl der Ursprünglichkeit hat zudem einen sehr engen Bezug zur Verpflegung während seines Aufenthaltes. Ca. 75 % der deutschen Wohnbevölkerung wohnt in Städten und hat dadurch oft keinen oder nur einen sehr oberflächlichen Bezug zur Herkunft und Herstellung von Lebensmitteln. Gut 2/3 des Umsatzes im Lebensmittelhandel entfallen auf vier Großanbietergruppen: Edeka-Gruppe, Rewe-Gruppe, Schwarz-Gruppe (Lidl/Kaufland) und Aldi. Aus dem Gesamtumsatz des deutschen Lebensmittelhandels entfällt fast die Hälfte auf Discounter. Aber auch beim Kauf von Lebensmitteln bei einem Betrieb des Lebensmittelhandwerks ist inzwischen der Bezug zur eigentlichen Herkunft der Grundprodukte oft schwer herstellbar. Bäckereien beziehen Backmischungen von Bäko, Metzgereien schlachten nicht mehr selbst, sondern beziehen ihr Fleisch über Großhändler, Gemüsehändler kaufen auf den regionalen Großmärkten von Zwischenhändlern und nicht mehr bei den Gärtnerei- und Obstbaubetrieben ein und Bioläden beziehen ihre Produkte ebenfalls sehr häufig über einen Lieferservice. Der Anteil an Lebensmitteln, bei denen der Verbraucher und der Verkäufer die eigentliche Herkunft und den Verarbeiter kennen, ist minimal.

Gäste, die Urlaub auf einem Bauernhof in einer ländlichen Region machen, haben dort die Möglichkeit, die Herstellung von landwirtschaftlichen Grundprodukten und daraus gefertigten Lebensmitteln zu verfolgen. Dies ist Teil des Landurlaubs- oder Bauernhof-erlebnisses, Teil des regionalen Lebensgefühls. Den Gast hierbei zu unterstützen kann auf vielfältige Art und Weise erfolgen. Die nachfolgende Liste führt einige Möglichkeiten in Abhängigkeit der Beherbergungssituation auf. Dabei wird im folgenden Kapitel 3.7 noch näher auf die Erlebnisinszenierung eingegangen werden.

- Alle Vermieterbetriebe
  - Sofern am Hof Grundprodukte (z.B. Milch, Eier, Getreide, Gemüse oder Obst) hergestellt werden und deren direkter Verkauf zulässig ist, sollte dies dem Gast ermöglicht werden.
  - Dies kann mit einer Hofführung, auf der die Produktion erläutert wird, verknüpft werden. Sehr beliebt sind dabei am Ende Verkostungen, ggf. „blind“ (z.B. billige H-Milch gegen frische pasteurisierte Milch, frisches pflückfrisches Obst im Vergleich zu Supermarktware oder ein Spiel, mit dem Kinder herausfinden sollen, welches das legefrische Ei ist).
  - Wenn aus den Grundprodukten Lebensmittel am Hof oder in einer regionalen Produktion hergestellt werden (z.B. Käse, Joghurt, Schinken, Wurst, Brot, Säfte, Wein, Bier, ...), sollten diese entweder direkt im Hofladen erwerbbar sein oder eine Information über die Bezugsquellen aushängen und in der Gästeeinformatiionsmappe aufliegen. Dies gilt auch für Produkte, die durch die Beimengung anderer regionaler Spezialitäten erfolgt wie z.B. Kräuter, Salz, Wildpilze, Wildfrüchte, ... .
  - Verweis auf andere Höfe mit regionalen Produkten und Spezialitäten. Sofern diese Führungen anbieten, sollte darauf hingewiesen werden.
  - Verweis auf Brauereien/Molkereien/Schaukäsereien/Winzereigenossenschaften, die die Grundprodukte weiterverarbeiten und deren Produktion besichtigt werden kann.
  - Verweis auf Gasthäuser und Gastronomiebetriebe, die einen hohen Anteil regionaler Produkte verarbeiten und mit traditionellen Rezepten aus der Region kochen.
  
- Unterkunft für ausschließliche Selbstversorger in Ferienwohnungen

Über die bereits genannte Einkaufsmöglichkeit hinaus können die folgenden Dienstleistungen (gegen Entgelt) angeboten werden (Beispiel vgl. etwa Ferienhof Herz <http://www.ferienhof-herz.de/service.html>):

  - Brötchenservice: Auf Bestellung werden zum Frühstück frische Brötchen nach Wahl, sowie Milch und Eier vor die Wohnungstür geliefert
  - Getränkeservice: Lieferung/Nachfüllservice von gekühlten Getränke (Wasser, Säfte, regionale Biere, Wein aus der Region, Limonaden)
  - Aktion gefüllter Kühlschrank: Auf Wunsch der Gäste (online Bestellformular/Fax-Formular) wird der Kühlschrank am Anreisetag mit Backwaren, Milch, Milchprodukten, Käse, Eier, Obst/Gemüse und Getränken aus der Region gefüllt.

- Unterkunft mit Frühstücksangebot/Restauration
  - Verwendung regionaler Produkte für das Frühstücksbuffet; nachvollziehbare Beschriftung/Kennzeichnung der Herkunft der Produkte.
  - Gemeinsame Vorbereitung eines speziellen Frühstücks/Essens (z.B. Kräuter sammeln und Kräuterquark herstellen, Eier im Stall einsammeln und Käse-Omelette herstellen, aus getrockneten Kräutern eine Tagesteemischung erstellen und Tee kochen, ...).

Viele Betriebe bieten eine oder mehrere der beschriebenen Leistungen bereits heute ihren Gästen an:

Tabelle 3.9: Verpflegungsleistungen Anbieteruntersuchung

Angebot	Anteil der Betriebe mit Angebot in %		
	Haupterwerbsbetriebe	Nebenerwerbsbetriebe	Alle Betriebe
Brötchenservice	46,9	42,1	45,0
Frühstücksservice	35,6	38,5	36,8
Hofladen/hofeigene Produkte	54,2	31,6	45,2
Gemeinsames Kochen	21,9	17,7	20,2

Quelle: eigene Auswertung quantitative Untersuchung

Die beispielhaft aufgeführten Möglichkeiten, eigene oder regionale Lebensmittel den Gästen näher zu bringen, unterstreichen automatisch die Einzigartigkeit des Angebotes und sind ein zentrales Element des Landhof- oder Bauernhoferlebnisses. Hausrezepte, „Omas Kochbuch“, spezielle Herstellungstechniken (wöchentliches Brotbacken auf Sauerteigbasis), lokale Zutaten aus der Natur gibt es nur auf dem eigenen Hof. Dies schafft eine sehr gute Grundlage für die Bindung der Gäste (Ziel: Wiederholungsbesuche) und deren positive Empfehlung an Freunde, Verwandte und Bekannte (Ziel: Neukundengewinnung) sowie schließlich auch guten Bewertungen bei holiday-check oder tripadvisor.

Jeder Anbieter sollte sich in Bezug auf die oben dargestellten Möglichkeiten dennoch immer zunächst die folgenden Fragen stellen:

1. Wie stelle ich beim Verkauf ab Hof die gesetzlichen Anforderungen transparent und nachvollziehbar sicher?
2. Wie mache ich den Einkauf für den Gast zum Erlebnis?
3. Kann ich mit meiner Betriebsstruktur den zeitlichen Aufwand dauerhaft leisten und erziele ich für meinen zeitlichen Aufwand auch einen angemessenen finanziellen Mehrerfolg?
4. Liegt es mir, für Gäste zusätzliche Dienstleistungen zu erbringen? Macht mir die Kommunikation mit den Gästen, das Erzählen und Erklären Spaß?
5. Kann ich angebotene Dienstleistungen auch längerfristig und absolut verlässlich bieten?
6. Bin ich ausreichend kreativ um jährlich meinen Stammgästen neue Erlebnisse und Geschichten zu bieten? Bin ich selbst offen für Neues, für Experimente?

Bei der Beantwortung dieser Fragen sollten die Gastgeber zu sich „ehrlich“ sein. Ein verunglücktes, banales oder nicht stimmiges Angebot kann Gäste sehr leicht verärgern. Daher kann manchmal weniger auch mehr sein: das Wenige, das angeboten wird, ist stimmig und ehrlich und wird daher vom Gast geschätzt. Es geht dabei auch um Glaubwürdigkeit. Will man die Gäste dafür gewinnen, Produkte aus bäuerlicher Produktion und aus der Region zu kaufen, sollte man dies vorleben und nicht die Zutaten für das Frühstücksbuffet selbst bei Aldi/Lidl und Co. einkaufen.

### 3.7 Bauernhof- oder Landurlaubserlebnisse

#### Wodurch zeichnet sich für den Gast ein Bauernhof- oder Landurlaubserlebnis aus?

Die gestellte Leitfrage wird jeder Gast für sich persönlich individuell beantworten. Aber auch jeder Anbieter wird seinen persönlichen Ansatz haben, seinen Hof, das Umfeld und die Region erlebbar zu machen. Jeder Hof hat andere Attraktionen, jeder Gastgeber hat seine persönliche Themen und Interessen, für die er steht und die er in ganz besonderer Weise präsentieren kann.



Abb. 13: Mögliche Erlebnisbereiche für Urlaub auf dem Bauernhof

Quelle: eigene Darstellung unter Nutzung von (Grimm, Bente 2011: 79)

Auch sind die Ausgangslagen bei jedem Hof ein wenig anders: Die Lage (im Ort/ außerhalb freistehend), der Betriebstyp (Vollerwerb/Nebenerwerb), der wirtschaftliche Fokus (Produktion/Energiewirtschaft/Verarbeitung/Tourismus, ...), die familiäre Situation usw. Es ist daher unmöglich und wäre vermessen, pauschale Empfehlungen zu präsentieren.

Dennoch gibt es zwei Leitfragen:

- Welche Zielgruppe kann ich mit meinen betrieblichen Voraussetzungen am wahrscheinlichsten gewinnen und begeistern?
- Welche Elemente meines Hofes und Hofumfeldes sollte ich für meine Zielgruppe in besonderer Weise erlebbar machen?

Wie bereits in Kapitel 2.2 dargestellt, divergieren die Schwerpunkte der Reismotive der Zielgruppen ganz erheblich. Dies wurde für die sechs gefundenen Unterzielgruppen aus der Menge aller an Urlaub auf dem Bauernhof / Landurlaub in Bayern Interessierten in Tabelle 2.2 bereits sehr deutlich sichtbar. Aus den unterschiedlichen Schwerpunkten folgen abweichende Anforderungen an das Urlaub auf dem Bauernhof bzw. Landurlaub-Angebot. Sehr vereinfacht ausgedrückt bedeutet dies: Andere Zielgruppe – andere Angebotsbausteine bzw. andere Ausgestaltung der Angebotsbausteine.

Betrachtet man die Vielzahl der Bausteine, aus denen sich ein Urlaubsaufenthalt auf einem Bauernhof zusammensetzen kann, wird offensichtlich, dass an erster Stelle festzulegen ist, welche Bausteine für welche Zielgruppe auszuwählen sind und wie diese dann auszugestalten sind. Abbildung 13 stellt die wichtigsten Bausteine schematisch dar.

Tabelle 3.10: Interessensprofile der Zielgruppen für Urlaub auf dem Bauernhof / Landhof

	T1 gesellige Ältere	T2 Genießer Paare	T3 Multi- optionale	T4 naturlieb. Familien	T5 Natur- Erkunder	T6 <sup>3</sup> Beschei- dene
Landwirtschaft anfassen (Tiere, Flächen, Wald, Wasser)	+	-	++	++	++	+
Landwirtschaft Teilhabe (mit-, verarbeiten, gemeinsam)	O	O	+	+	-	+
Landwirtschaft schmecken, sinnlich wahrnehmen	O	++	++	+	O	-
Hof als Raum der Erholung und Entspannung	+	++	-	O	-	+
Hof und erweitertes Umfeld als Naturerlebnis	O	-	++	+	++	O
Gemeinschaft (Familie/andere), Spielen, Herumtollen	--	--	+	++	-	+
Aktivitäten vom Hof aus (Sport, Wandern, Radfahren)	O	O	++	O	+	-
Ländliche Region als Lebensgefühl aufnehmen	++	++	O	+	+	-
Attraktionen der Region erkunden/erleben	++	+	++	++	-	--

Quelle: eigene Darstellung. ++: sehr hohes, +: hohes, o: mittleres, -: geringes, --: sehr geringes Interesse

<sup>3</sup> T1: Die geselligen Älteren (0,44 Mio.)

T3: Die aktiven Multioptionalen (0,83 Mio.)

T5: Die Natur-Erkunder (0,66 Mio.)

T2: Die relaxenden Genießer-Paare (0,69 Mio.)

T4: Die naturliebenden Familien (0,45 Mio.)

T6: Die Bescheidenen (0,75 Mio.)

Legt man die Reisemotive der einzelnen Zielgruppen der Typologie der potenziellen Bauernhof- /Landhof-Urlauber (vgl. Tabelle 2.2), die Ergebnisse der Gästebefragungen 2011 (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) 2012) und 2012 (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) 2013) sowie die der qualitativen Analyse innerhalb der BMELV Studie (Grimm, Bente 2011) übereinander, so liegen die in Tabelle 3.10 aufgeführten Interessensprofile nahe. Wie diese dann im Einzelfall für eine Zielgruppe durch einen Betrieb inhaltlich ausgefüllt werden, kann nur der jeweilige Betrieb individuell beantworten, da die Bandbreite der Möglichkeiten sehr groß ist.

Dies soll am Beispiel des Erlebnisses „Tiere auf dem Hof“ kurz vertieft werden. Im nachfolgenden Beispiel wird davon ausgegangen, dass die adressierte Zielgruppe die der naturliebhabenden Familien ist. Zunächst muss die Ausgangssituation betrachtet werden. Die Zielgruppe geht mehrheitlich von gänzlich anderen Voraussetzungen aus, als diese in der landwirtschaftlichen Produktionsrealität anzutreffen sind. Auf Grund von Kinderbüchern<sup>4</sup> und Lernspielen erwarten die Kinder und ihre Eltern:

1. möglichst viele verschiedene Tiere,
2. eher kleinere, „ungefährliche“ Tiere in Analogie zum Streichelzoo,
3. den jederzeit möglichen Zugang zu und Kontakt mit den Tieren,
4. die Möglichkeit der Teilnahme am Füttern und Pflegen der Tiere,
5. den unmittelbaren Konsum von frischen Produkten der Tiere (insb. Milch / Eier).

Im Gegensatz zu dieser Wunsch-Bauernhofwelt existieren in der landwirtschaftlichen Produktionsrealität solche ursprünglich auf Selbstversorgung ausgerichteten Betriebe nur noch sehr vereinzelt. Meist sind die produktiven Höfe hoch spezialisiert, mechanisiert und automatisiert. Damit haben Anbieter grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

- Man kommuniziert transparent und offensiv, welche Struktur der Hof hat und welche Möglichkeiten damit bezüglich des Erlebens von Tieren verbunden sind, oder
- Man inszeniert einen „Mini-Bauernhof“ in Ergänzung zum eigentlichen Hof für die Gäste und ihre Kinder

Beide Wege sind möglich und werden ihre Kunden finden. Nachfolgend sind einige Beispiele mit Angeboten zu einem oder mehreren der oben genannten Erlebniselemente aufgeführt:

Tiere und Streichelzoo: Daxlberger Hof, Chiemgau <http://www.daxlbergerhof.de/de/Baby-Kinderland/Kleintier-Streichelzoo.php>, oder Peterkainhof, Waging <http://www.peterkainhof.de/urlaub-bauernhof/urlaub-tiere-bauernhof/>; Ferein Hof Soyer, Rettenberg Allgäu <http://www.ferienhof-soyer.de/bauernhoferleben.html>

In der Landwirtschaft Teilhabe mitarbeiten: Sensenmähkurs und Heumachen: <http://www.scholler-hof.de/ferienhof.html>

Produkte vom Hof - Kräuterprodukte: <http://www.ferienhof-schaetzl.de/kraeuterbauernhof-bayern-kraeuterhof.html>, Brot backen (auch für Kinder): <http://www.moierhof.de/de/Baby-Kinderland/Vom-Korn-zum-Brot.php>, Obstbrände <http://www.bernwieserhof.de/vitalhof.html>

<sup>4</sup> vgl. etwa „unterwegs auf dem Bauernhof“, Ravensburger Buchverlag Otto Maier GmbH

Erholung und Entspannung mit Wellnesskomponente: Hopfenbasierte Anwendungen

<http://www.gesundheitsoase-bauernhof.de>

Sinnliches Natur- und Walderlebnis <http://www.wieshof-neumeier.de/biobauernhof-bayern-erlebnisbauernhof.html>

Gemeinschaft erleben: Grillabende <http://www.meuerhof.de/hofangebot.htm>

Gemütliches Wandern und Wohlfühlen <http://www.wandern-bauernhof.de>

Hüttenurlaub in den bayerischen Bergen

<http://www.masererhof.de/Huettenurlaub%20in%20Bayern.htm>

Trachten und Traditionen erleben <http://www.hafnerhof-bayern.de/index.php?site=01>

### 3.8 Nachbereitung und Weitergabe

#### Welche Chancen liegen im Beschwerdemanagement?

Gemäß dem Satz „Nach dem Urlaub ist vor dem Urlaub“ beginnt die Phase der Nachbereitung bereits bei der Verabschiedung der Gäste. Das Abschiedsgespräch mit den Gästen ist die beste Gelegenheit, von den Gästen zu erfahren, was diesen besonders gut gefallen hat und wo diese unzufrieden waren. Im Zusammenhang mit Beschwerdemanagementsystemen spricht man vom Prozessschritt der „Beschwerdestimulierung“ (vgl. etwa Stauss 2014: 67). Die Beschwerdestimulierung erlaubt einerseits, Defizite zu erkennen und anschließend durch Verbesserungen zu beseitigen. Andererseits kann auf die Beschwerde gegenüber dem Kunden reagiert werden. Dies kann von einer einfachen höflichen Entschuldigung bis zu einem Gutschein für eine kostenfreie Übernachtung beim nächsten Aufenthalt reichen. Untersuchungen haben gezeigt, dass Gäste, deren Beschwerden aufgenommen und zur Zufriedenheit bearbeitet wurden, eine deutlich höhere Wiederholungsrate aufweisen, als Gäste, die ohne ihre Beschwerde aufgenommen zu haben, abgereist sind.

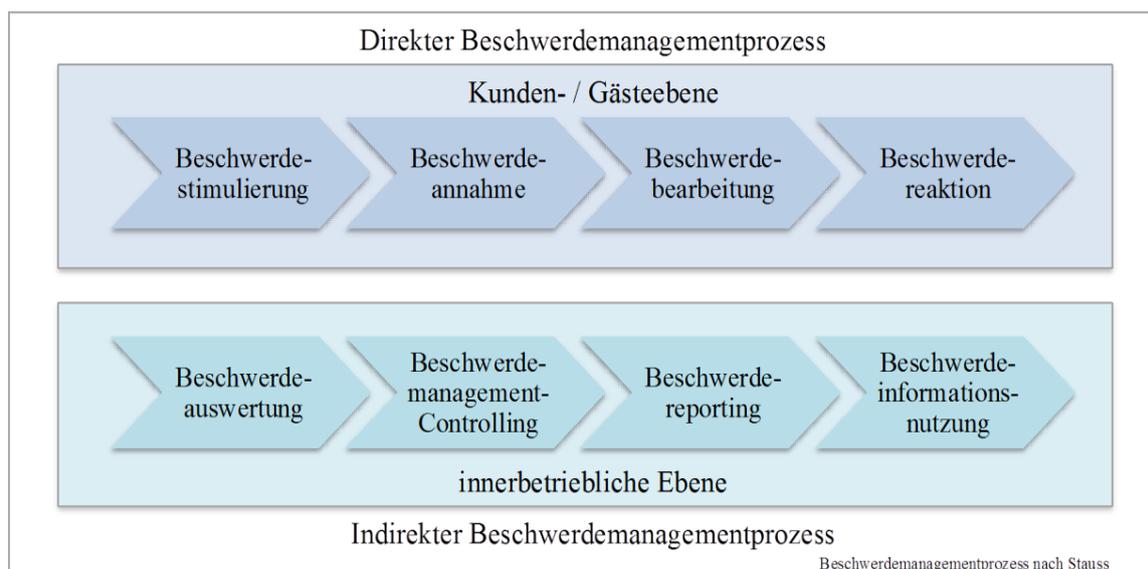


Abb. 14: Überblick über den Beschwerdemanagementprozess

Quelle: (Stauss 2014: 67)

Die Folgen schlagen sich auch in der Kommunikation des Gastes nach der Reise unmittelbar wieder. Positiv bearbeitete Beschwerden führen meist zu großem Lob über die Gastgeber. Defizite, die nicht bearbeitet wurden, werden dagegen sehr deutlich in Form von Unzufriedenheitsäußerungen über den Betrieb und die Vermieter weitergereicht. Dies gilt nicht nur im persönlichen Umfeld sondern insbesondere auch in den sozialen Medien wie Facebook oder Bewertungsportalen wie holiday check.

Ein weiteres Instrument der Beschwerdestimulierung und –erfassung sind Gästefragebögen. Als besonders geeigneter Zeitpunkt für die Erhebung haben sich der Abend vor der Abreise oder das Frühstück am Abreisetag erwiesen. Sofern es die Zeit erlaubt und der Gast es wünscht, sollte der ausgefüllte Fragebogen persönlich besprochen werden. Wie oben bereits dargestellt, sollte es bei berechtigten Beschwerden dann auch zu einer Beschwerdereaktion kommen.

Aufgrund der hohen Bedeutung des persönlichen Kontaktes im Rahmen eines Urlaubs auf dem Bauernhof ist der persönliche Weg vorzuziehen.

Um den Kundenbindungsprozess fortzuführen, sollte auch nach der Rückkehr des Gastes die Verbindung zum Gastgeber nicht abreißen. Einfache Instrumente, um sich in der ersten Phase nach dem Aufenthalt in Erinnerung zu bringen sind:

1. ein kleines Abschiedsgeschenk, wie z.B. ein Glas Honig oder Marmelade vom Hof, das zu Hause dann regelmäßig zur Hand genommen wird
2. eine persönliche Mail zusammen mit ein paar Bildern vom Hof und den Gästen, die ein paar Tage nach dem Urlaub versandt wird
3. die Bitte darum, sich auf der Homepage ins Gästebuch (link mitschicken) einzutragen
4. das Angebot bei Facebook „fan“ zu werden
5. die höfliche Aufforderung, bei Holiday Check (link mitschicken) eine Bewertung abzugeben
6. das Angebot, einen newsletter zu abonnieren.

Darüber hinaus gibt es im Jahresverlauf vielfältige weitere Möglichkeiten, mit dem Gast regelmäßig in Kontakt zu treten.

### **Wie kann die Kommunikation / Interaktion mit den Gästen im Jahresverlauf erfolgen?**

Das Ziel ist es, mit dem Gast bis zum nächsten Besuch den Kontakt zu halten und die während des Aufenthaltes entstandene starke Bindung mit dem Ziel zu nutzen, Impulse für den nächsten kürzeren oder längeren Urlaub zu geben. Dies kann beispielsweise durch die Herausstellung der saisonalen Besonderheiten des Betriebes oder der Region erfolgen. Die persönliche Ansprache und damit verbunden das positive Erinnern an den Aufenthalt sind hier für den Erfolg entscheidend.

Der klassische Weg ist die Geburtstagskarte und der Weihnachtsbrief. Dies sind Basiselemente, die durch gezielte Aktionen im Jahresverlauf ergänzt oder abgelöst werden können.

Die Ansatzpunkte sind im Jahresverlauf sehr vielfältig. Im Folgenden eine Auswahl an Themen, auf die man hinweisen kann bzw. Inhalte, die dem Gast übermittelt werden können:

- jahreszeitliche besondere Aktivitäten: Start der Badesaison, Start der Radl- und Wandersaison, Fastenzeit u.v.m.
- regionale Spezialitäten: besondere Kräuter, Gemüse, Fisch oder Fleisch, aber auch Mehlspeisen, Kochrezepte u.v.m.
- besondere Feiertage, Feste und Events: je nach Region und eigener Präferenz, z.B. Maifeiern, Sonnwendfeuer, Leonhardiritt, Kirchweih, Freilufttheater u.v.m.
- besondere Aktivitäten auf dem Hof: Aussäen, Ernte, Geburt von Tieren, Blüte von Bäumen, Blumenkästen u.v.m.
- Gesundheitstipps mit natürlichen Heilmitteln aus der Region, wie z.B. Kräuter oder Kneippgüsse etc.

Eine zielgruppengerechte Aufbereitung und Versendung der Impulse ist die Ausbaustufe für die professionellen Betriebe mit unterschiedlichen Schwerpunkten, wie z.B. Familien und Wellnessgästen. So kann man beispielsweise als Familienbetrieb über die Geburt eines Kalbs berichten und dabei explizit die Kinder der Gäste in Wort und Bild ansprechen.

Die Kommunikation kann auf verschiedenen Wegen erfolgen: von E-Mail-Newslettern, Posts im Facebook über Postkarte und Briefe bis hin zum Telefon. Die Wahl des Kanals hängt von der individuellen Präferenz des Gastgebers, aber auch von seinen Gästen ab.

### **Welche Chancen liegen in den Gästebewertungen?**

In den Kapiteln Inspiration (3.1, S. 29 ff.) und Information (3.2 ff.) wurde die Bedeutung von Gästebewertungen bereits dargestellt: rund 50 % der Internetnutzer orientieren sich bei der Inspiration und Vorbereitung ihres Urlaubs auch an den Bewertungen anderer Gäste. Seitens der Anbieter sind erst knapp 20 % bei holiday check vertreten. Es wird empfohlen, dieses Instrument aktiv zu nutzen und alle Gäste zu bitten, eine Bewertung abzugeben. Es besteht sonst die Gefahr, dass nur die Gäste, die einmal eine negative Erfahrung gemacht haben, eine Bewertung schreiben. Die Menschen berichten grundsätzlich viel lieber über positive Erfahrungen, da es viel mehr Freude macht, schöne Erlebnisse zu teilen als negative Erfahrungen. Falls einmal etwas schief gelaufen ist, hat der Gastgeber immer die Chance, einen Kommentar aus seiner Sicht dazu zu schreiben.

Es wird empfohlen, sich auf ein Bewertungsportal zu konzentrieren, um möglichst viele Bewertungen zu erzielen. Wie bereits erwähnt ist im Inland holiday check führend, gefolgt von tripadvisor. Tripadvisor hat dagegen im Ausland eine sehr viel größere community. Wer sich auch mit dem Gedanken trägt, ausländische Gäste anzusprechen, sollte daher tripadvisor als Option in Betracht ziehen. Eine attraktive Darstellung des Betriebs mit guten Fotos ist auf allen Plattformen eine zusätzliche kostenlose Präsentationsfläche.

Der Landesverband hat mit dem Relaunch seiner Seite eine Kooperation mit TrustYou abgeschlossen. Diese sammeln die Bewertungen von den verschiedenen Portalen ein und bündeln die Bewertungen zu der sogenannten TrustScore. Alle Mitglieder erhalten einen individuellen Bewertungsbogen von TrustYou, der auf der eigenen Website eingebunden oder per Link den Gästen zugesendet werden kann.

### **Mit welchen Maßnahmen können die Gäste zur Wiederkehr und für eine Weiterempfehlung gewonnen werden?**

Die Empfehlungen von Gästen ist der wichtigste Weg zur Gewinnung neuer Gäste (siehe oben). Als Voraussetzung dafür müssen die Gäste selber von Ihrem Aufenthalt begeistert sein. In Ergänzung durch eine gezielte Kommunikation und im Idealfall Interaktion kann sich der Gastgeber bei den Gästen immer wieder in Erinnerung bringen. Die Stammgästetreue hat in den letzten Jahren immer mehr abgenommen. Die Gewinnung neuer Gäste gehört daher zu den Basisaufgaben für eine erfolgreiche Betriebsführung.

Die Bitte der Weiterempfehlung ist dabei die erste Stufe. Als Unterstützung können Postkarten oder ein Flyer mitgegeben werden. In einer weiteren Stufe kann ein Anreiz bzw. Belohnung für eine Empfehlung gegeben werden durch eine besondere exklusive Leistung beim nächsten Aufenthalt, wie z.B. ein festliches, gemeinsames Abendessen mit den Gastgebern oder es kann per Post ein Geschenkkorb mit regionalen Produkten bei erfolgreicher Buchung versendet werden. Die Bitte um Empfehlung sowie gegebenenfalls die Belohnung bei erfolgreicher Vermittlung sollte auch bei den Mailings während des Jahres immer wieder wiederholt werden.

### **Wie können die Kommunikationskanäle der Gäste für den Betrieb genutzt werden?**

Die Bedeutung der Social Media Kanäle ist bereits mehrfach herausgestellt worden. Aufbau und Pflege eigener Kanäle sind daher ein Ansatzpunkt, aber bedingen auch einen kontinuierlichen Zeiteinsatz. Es ist daher eine Entscheidung notwendig, ob eine Seite lebendig gehalten werden kann, da durch eine Facebook-Seite ohne aktuelle Inhalte potentielle Gäste eher abgeschreckt werden. Es ist dann besser darauf zu verzichten.

Eine viel höhere Multiplikatorenwirkung und Glaubwürdigkeit besitzen die Kanäle der Gäste. Es lohnt daher zu überlegen, auf welche Weise die Gäste motiviert werden können, diese für spannende Geschichten und schöne Bilder aus ihrem Urlaub zu nutzen.

Die Gäste nehmen aus ihrem Urlaub zu über 80 % Fotos und zu 25 % Videos mit nach Hause. Die Hälfte der Gäste ist während des Urlaubs mit seinen Verwandten und Freunden im Kontakt via Telefon und SMS. Ein Drittel der Gäste mailt bzw. postet bereits aus dem Urlaub (Quelle: RA 2014, FUR). Das heißt, im Idealfall erzählen die Gäste auf ihren Kanälen bereits während des Aufenthalts von ihren Erlebnissen auf dem Hof und halten ihre Freunde mit interessanten Geschichten auf dem Laufenden.

Um dies zu unterstützen, können am Hof attraktive Kulissen für ein „Fotoshooting“ inszeniert bzw. heraus gestellt werden. Es eignen sich hierfür „authentische“ Szenen aus dem Leben auf dem Bauernhof, wie z.B. direkter Kontakt mit den Tieren, Situationen bei der Hilfe im Stall oder eine lustige Fotokulisse, wo die Gäste sich „hineinbegeben“ oder heraus schauen können. Hier können auch mit einem „zwinkernden“ Auge Klischees bedient werden, wie z.B. das „Fensterln“.

Ein weiterer Ansatz sind hoch emotionale Erlebnisse. Ansatzpunkte sind dabei das gemeinsame Erleben des Sonnenaufgangs oder Untergangs. Ein gemeinsamer Spaziergang an einem geeigneten Morgen oder Abend zu einem „idealen“ Aussichtspunkt kann viele schöne Bilder hervorbringen, die sehr schnell von den Gästen weiterversendet werden können.

**Wie können die betrieblichen Aufgaben organisiert werden?**

Für die Kommunikation und Interaktion mit den Gästen ist ein Jahresplan aufzustellen, zu welchem Zeitpunkt welche Impulse ausgesendet werden sollen.

Die Einrichtung eines Gästebuches auf der Homepage sollte bei der Konzeption der Seite mit berücksichtigt werden. Die Einträge sind regelmäßig zu sichten bezüglich der Qualität und Stimmigkeit. Ein kleines Dankeschön an die Gäste kann in Form einer Mail oder einer kleinen Aufmerksamkeit gesendet werden.

Die Anlage eines Profils bei Holiday Check stellt eine zusätzliche attraktive Präsentationsform für den Betrieb dar. Auch hier ist ein permanentes Monitoring erforderlich, da bei Kritik eine Antwort sinnvoll ist.

Für das „laufende“ Beschwerdemanagement kann ein gemeinsames Kaffee trinken mit den Gästen genutzt werden, das im Wochenablauf verankert ist oder jede andere Aktionsform. Auch bei einem gemeinsamen Ausflug haben die Gäste die Chance zu erzählen, was ihnen gefällt und was vielleicht noch verbessert werden könnte. Hierbei können auch die eigenen Pläne für die Weiterentwicklung vorgestellt und mit den Gästen direkt diskutiert werden. Für den Fall der Fälle sollte überlegt werden, auf welche Weise eine Kompensation erfolgen kann. Wenn diese Überlegungen erst bei einem auftretenden Problem angestellt werden, entsteht ein zusätzlicher Stressfaktor.

Für die Weiterempfehlung von Freunden für Freunde ist zu entscheiden, welche Unterstützung den Gästen anhand gegeben und ob ein Anreiz damit verbunden wird. Wichtig ist, dieses Instrument aktiv zu nutzen und im Rahmen der Verabschiedung als festen Baustein mit zu berücksichtigen. Eine Checkliste für die Verabschiedung hilft, die wichtigsten Punkte zu berücksichtigen und kann gleichzeitig als Dokumentation der Wünsche und Anregungen dienen.

Für die regelmäßige Pflege und Kommunikation via Facebook sind im Tages- bzw. Wochenablauf Zeiten einzuplanen, da besonders auf diesen Kanälen schnelle Reaktionszeiten erwartet werden.

Es können auf vielfältige Weise Anlässe geschaffen werden, dass Gäste bereits während ihres Urlaubs ihren Freunden und Verwandten berichten. Die gezielte Auswahl geeigneter Motive und Aktionen unterstützt diesen wirkungsvollen Ansatz.

## **4 Handlungsempfehlungen der Marktanalyse für die betrieblichen übergreifenden Aspekte**

### **4.1 Betriebliche Situation, Herausforderungen und Betriebskonzept/Zukunftspläne**

#### **Ausgangssituation**

Die Betriebe, die sich bei der qualitativen Befragung<sup>5</sup> beteiligt haben, waren zu knapp 40% mit der Vermietung im Jahr 2013 „sehr zufrieden“ und zu rund 60 % „zufrieden, hätte etwas besser sein können“. Nur ein Betrieb war „weniger zufrieden“. Bei diesen Werten muss allerdings einschränkend hinzugefügt werden, dass davon auszugehen ist, dass sich für die qualitative Untersuchung eher die „besseren“ und „engagierteren“ Betriebe zur Verfügung gestellt haben. Betriebe, die wegen großer Unzufriedenheit kurz vor der Aufgabe des Vermietens stehen, zeigten schon bei der telefonischen Kontaktabstimmung keinerlei Bereitschaft, sich für die Untersuchung zur Verfügung zu stellen.

Interessant dazu ist die Gegenüberstellung der Auslastung mit dem Grad der Zufriedenheit der Betriebe. Die Ergebnisse der qualitativen Befragung zeigen, dass bei den Befragten rund 12 % unter 100 Tage ausgelastet waren, 50 % zwischen 100 und 160 Tagen und rund 38 % über 160 Tage. Daraus lässt sich klar erkennen, dass die Betriebe auch mit einer niedrigen und mittleren Auslastung von unter 160 Tagen trotzdem zufrieden mit der Geschäftslage sind.

Dies macht deutlich, dass eine große Herausforderung für die Stärkung des Angebotsbereiches Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande darin besteht, einen Teil der Betriebe zu einer unternehmerischen Haltung bezüglich der Vermietung hinzuführen.

Es stellt sich hier die Grundsatzfrage „Wie können Betriebe mit einer schwachen Auslastung zu einer Weiterentwicklung motiviert werden, die mit dem Geschäftsverlauf grundsätzlich zufrieden sind?“

#### **Struktur der befragten Betriebe in der qualitativen Befragung**

Über die Hälfte der Betriebe hat bereits vor 1990 mit dem Vermieten begonnen. Die anderen Betriebe haben zur Hälfte zwischen 1990 und 2000 sowie nach 2000 gestartet. Im Schnitt bieten die Betriebe 14 Betten an. Rund zwei Drittel sind klassische Urlaub auf dem Bauernhof-Betriebe. Rund ein Fünftel bezeichnet sich als Landhöfe und die restlichen Betriebe sind Spezialisten, wie z.B. Winzer, Obstbauern.

Rund 80 % der verantwortlichen Gastgeber sind schon lange (mehr als acht Jahre) für die Vermietung zuständig. Bei etwas mehr als der Hälfte sind sowohl die Landwirtschaft als auch die Vermietung wichtige wirtschaftliche Bereiche. Die andere Hälfte teilt sich in ca. je ein Viertel, bei dem entweder die Landwirtschaft oder aber die Vermietung im Vorder-

---

<sup>5</sup> Nachfolgend werden einige Ergebnisse der qualitativen Befragung mit n=78 bei der schriftlichen Vorbefragung und n=49 bei den persönlichen Gesprächen im Betrieb auch durch Zahlen dargelegt. Diese Zahlen dienen ausschließlich dazu, ein Bild der Situation dieser Gruppe zu vermitteln. Sie sind nicht 1:1 auf die Grundgesamtheit zu übertragen und wurden auch nicht mittels Gewichtungsfaktoren an die Struktur der Grundgesamtheit angepasst. Insofern sind alle Zahlen als Deskription der in der qualitativen Untersuchung einbezogenen Betriebe zu interpretieren.

grund steht. Für über 70 % sind das Vermieten und die Arbeit am Hof die einzigen beruflichen Beschäftigungen. Über 50 % der Höfe verfolgen noch eine andere Einkommenskombination.

Rund die Hälfte der für die Vermietung Verantwortlichen hat sich für diese Aufgabe speziell weitergebildet, was eine gute Akzeptanz der Angebote widerspiegelt. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Angebote der Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten oder die der örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen. Ein Drittel der Verantwortlichen gibt an, die Vermietung alleine ohne Unterstützung zu bewältigen. Fast alle anderen haben Unterstützung durch Familienangehörige. Zudem greift ca. ein Fünftel ergänzend auf Angestellte zurück.

Über die Hälfte der Betriebe ist beim Landesverband Bauernhof- und Landurlaub Mitglied. Die Interviewer haben die Betriebe zu jeweils einem guten Drittel „über den Erwartungen der Gäste“ (entsprechend dem angebotenen Preis-Leistungsverhältnis) und „in etwa gleich den Erwartungen der Gäste“ bewertet. Rund 20 % der Betriebe lagen unter den Erwartungen der Gäste.

### Veränderung der Rahmenbedingungen

Die Betriebe haben eine Veränderung der Rahmenbedingungen in den letzten Jahren wahrgenommen. Die Auswertung der Frage „Wenn Sie die letzten fünf Jahre zurückblicken, welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?“ zeigt deutlich, dass besonders ein Bewusstsein für den Wandel der Nachfrage und die steigende Rolle der Qualität vorhanden ist, und stellt einen zentralen Ansatzpunkt für die Betriebsberatung dar.

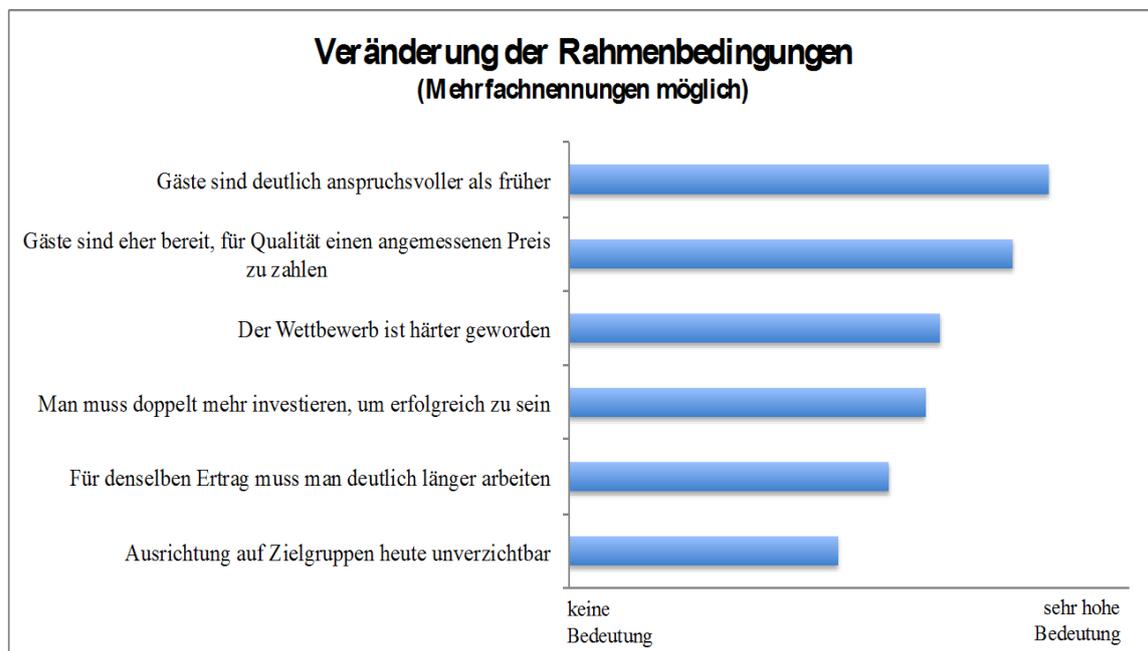


Abb. 15: Veränderung der Rahmenbedingungen in den letzten 5 Jahren aus Sicht der Betriebe

Quelle: qualitative Befragung, eigene Auswertungen

## Motivation für das Vermieten

Bezüglich der Motivation, als Vermietungsbetrieb tätig zu sein, zeigt sich für die wichtigsten Motive eine sehr einheitliche Lage, da fast alle Vermieter diesen Aspekten zustimmen (vgl. Abb. 16):

- Der Arbeitsplatz am Hof und die Vereinbarkeit von Familie / Hof / Vermietung stehen an erster Stelle bei den Gründen für die Vermietung
- Für die überwiegende Anzahl der Gastgeber sind die „Freude am Gäste glücklich machen“ und der Kontakt zu den Gästen / Abwechslung zusätzlich wichtige Gründe für die Vermietung sowie die Nutzung der vorhandenen Gebäude / Räume
- Das zusätzliche Einkommen für den Betrieb ist ein weiterer sehr wichtiger Grund
- Die Tradition des Vermietens / Fortführung für die nächste Generation spielt nur bei ca. der Hälfte der Vermieter eine Rolle.

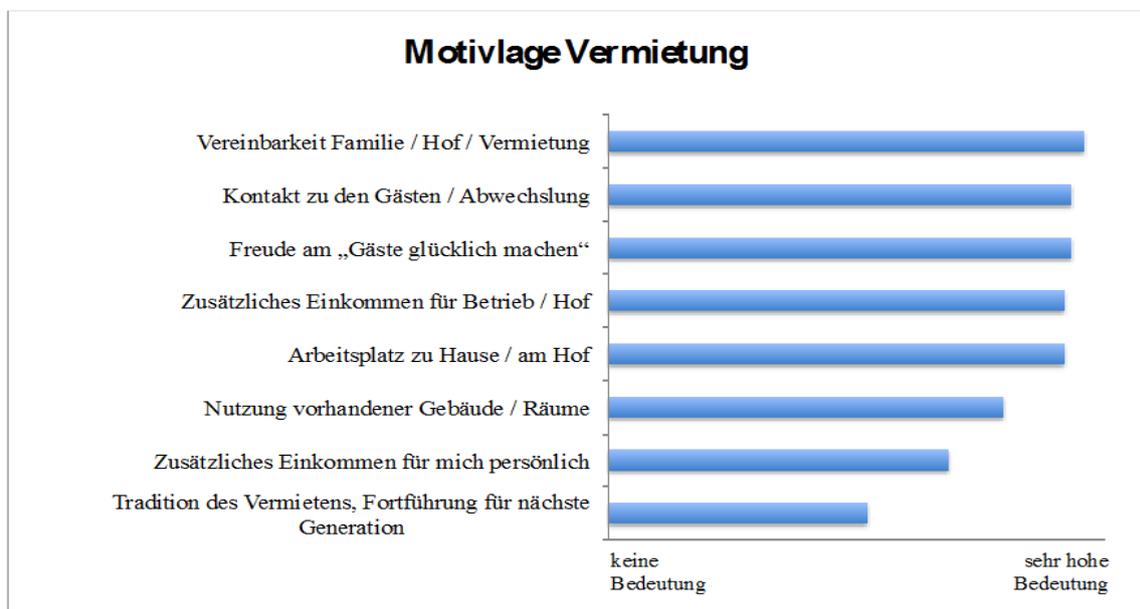


Abb. 16: Motive für die Vermietung: Reihenfolge nach absteigender Bedeutung<sup>6</sup>

Quelle: qualitative Befragung, eigene Auswertungen

Die Vermietung hat für die Gastgeber demnach zwei Seiten. Auf der einen Seite das zusätzliche Einkommen für den Betrieb mit einer Tätigkeit, die mit der Familie vereinbar ist. Auf der anderen Seite stehen die Freude am Kontakt mit den Gästen und die Abwechslung, die daraus entsteht. Die emotionalen Aspekte tragen möglicherweise besonders zur Zufriedenheit mit der Vermietung bei, auch wenn die Auslastung im niederen bzw. mittleren Bereich liegt.

<sup>6</sup> Fragestellung: Es gibt viele Gründe und Motive für die Vermietung. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig für Sie persönlich und Ihren Betrieb/Hof die nachfolgenden Gründe sind: sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig oder unwichtig.

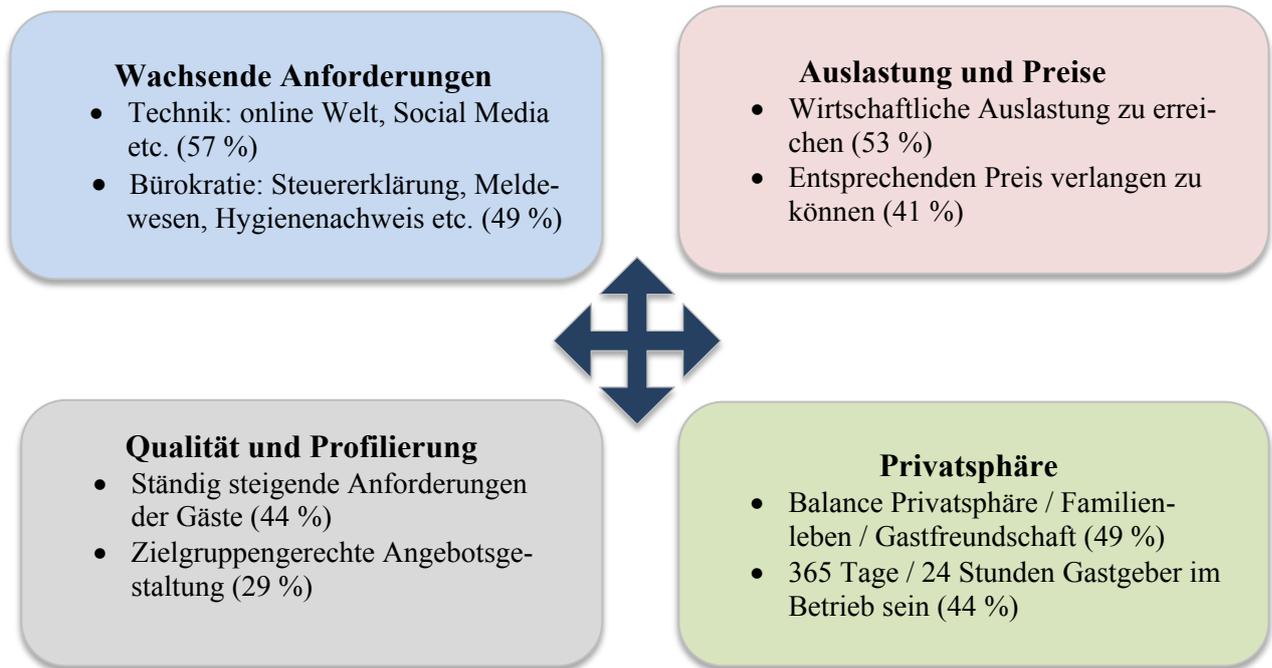


Abb. 17: Die Vermieter im Kreuzfeuer wachsender Anforderungen auf allen Ebenen

Quelle: Qualitative Befragung

### Persönliche Herausforderungen durch das Vermieten

In Abb. 17 sind die persönlichen Herausforderungen durch das Vermieten entsprechend der höchsten Nennungen in den Ausprägungen „sehr groß“ und „groß“ nach Themen gebündelt. Es zeigt sich, dass auf ganz verschiedenen Ebenen Anforderungen an die Vermieter bestehen und ständig neue entstehen. Das Qualitätsthema und die zielgruppengerechte Profilierung des Angebots spielen dabei eine kleinere Rolle als die anderen Bereiche, obwohl diese Aspekte den Kern des Erfolgs für die Gastgeber darstellen.

### Zukunftspläne

Die Zukunftspläne variieren sehr stark und sind auch abhängig vom Thema Betriebsnachfolge. Sie reichen von der Renovierung bzw. Aufwertung einzelner Wohnungen, Zimmer oder Bäder über die Verbesserung des Internet-Auftritts, den Bau eines Schwimmteichs oder die Einrichtung eines Aufenthaltsraumes bis hin zu kompletten Neubau- oder Anbauvorhaben. Dagegen wird wenig bis gar nicht über eine zielgruppengerechte Angebotsgestaltung gesprochen.

Einige Betriebe haben keine konkreten Zukunftspläne, da sie kürzlich erst umfangreich renoviert haben. Bei den Betrieben ohne Nachfolge werden in der Regel keine Maßnahmen mehr geplant. Ein Teil der Betriebe denkt zudem mehr kurzfristig und konzentriert sich darauf, auftretende Mängel umgehend zu beheben. Das Gesamtbild der Zukunftsplanung stellt sich sehr operativ und eher kurz- bis mittelfristig dar. Die Entwicklung einer strategischen Unternehmensplanung wäre daher für viele Betriebe ein wichtiger Schritt zur Zukunftssicherung.

## Schwerpunktsetzungen, um im Wettbewerb zu bestehen

Der eher operative Ansatz der Behandlung von Zukunftsfragen spiegelt sich auch in den Schwerpunktsetzungen wider.

Auf die Frage „Wo setzen Sie Schwerpunkte, um im Wettbewerb zu bestehen?“ dominiert das Erledigen von Basisaufgaben: die Wohnausstattung und die Verbesserung der Internetpräsenz stehen hier ganz oben (vgl. Abb. 18) in der Rangfolge. Aspekte des Service und die zielgruppenspezifische Ausrichtung haben heute noch nicht die Bedeutung für die Betriebe, obwohl seitens des Marktes die Verbraucher dies vermehrt fordern und nachfragen.

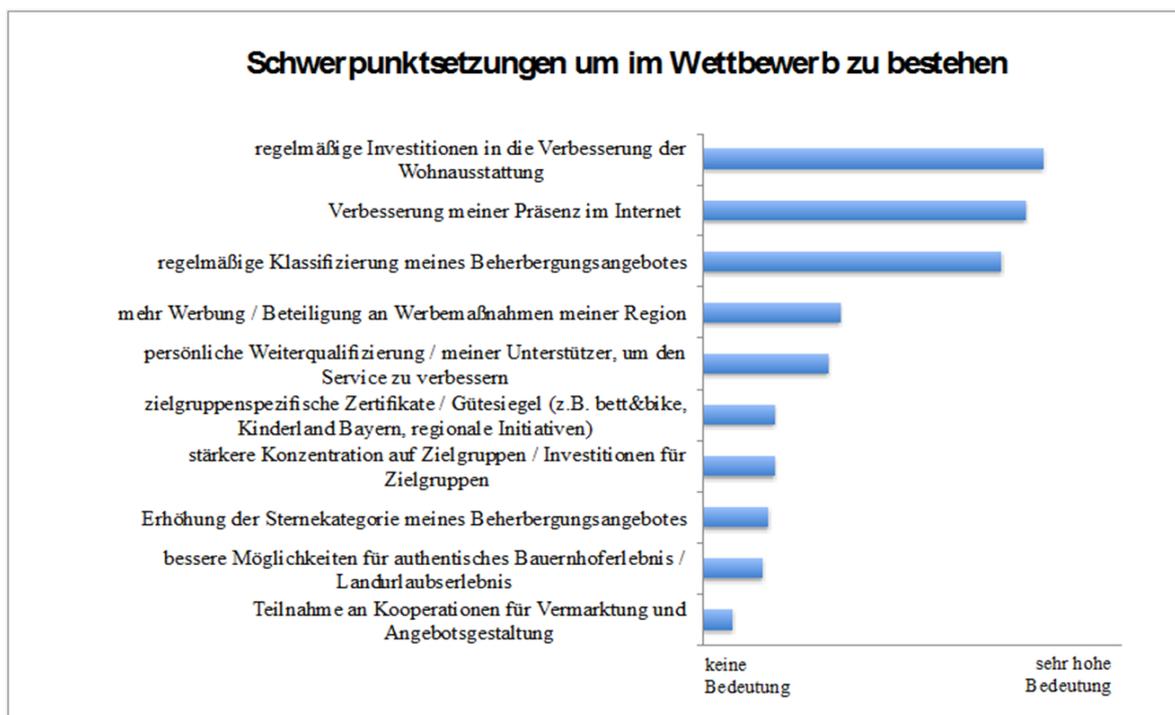


Abb. 18: Schwerpunkte der Betriebe, um im Wettbewerb zu bestehen

Quelle: Qualitative Befragung

## Wie bewerten sich die Gastgeber verglichen zu den regionalen Wettbewerbern?

Die Einschätzung des eigenen Betriebs im Vergleich zu den Wettbewerbern in der Region variiert zumeist zwischen „besser“ und „in etwa gleich“ bezüglich der meisten Kriterien (z.B. Qualität der Ausstattung, zeitgemäße Einrichtung, Preislage aus Sicht des Kunden, Angebote für Gäste, Grad der Ausrichtung auf Zielgruppen, Nachhaltigkeit, Bauernhoferlebnis).

Schlechter als die Wettbewerber schätzen sich die wenigsten Betriebe ein, und wenn, dann nur bei einzelnen Kriterien.

Als Basis für die Einschätzung dienen nur wenige Anhaltspunkte. Hierzu zählen:

- Internetauftritt der Wettbewerber
- Berichte von anderen Vermietern
- Besichtigung der Betriebe in der Region
- Gespräche mit den eigenen Gästen

### **Erkennbare Unterschiede bei der Außensicht auf die Betriebsqualität**

Nach einer Betriebsbesichtigung haben die Interviewer<sup>7</sup> beurteilt, ob der Betrieb aus ihrer Sicht die Erwartungen der Gäste erfüllt. Ganz grundsätzlich hat der überwiegende Teil der Betriebe die Erwartungen der Gäste aus Sicht der Interviewer erfüllt oder sogar übertroffen. Es fällt hierbei aber auf, dass die Einschätzung durch die Interviewer nur bei rund einem Viertel der Betriebe mit der Eigeneinschätzung der Betriebe bezüglich ihrer Wettbewerbsposition im Vergleich zu den Mitbewerbern übereinstimmt. Bei rund der Hälfte der Betriebe fällt die Einstufung durch die Interviewer im Hinblick auf die potenzielle Erfüllung der Gästeerwartungen etwas schlechter aus. Nur wenige Betriebe wurden von den Interviewern im Vergleich zur Eigeneinschätzung besser bewertet. Ein Teil der Betriebe konnte bzw. wollte sich nicht selbst einschätzen.

### **Wie erfolgt eine Standortbestimmung für Betriebe innerhalb des Wettbewerbs?**

Die realistische Einschätzung der Ausgangssituation ist die Basis für eine gezielte Betriebsplanung. Im Rahmen der qualitativen Befragung ist deutlich geworden, dass der Großteil der Betriebe hier Unterstützung braucht, da ohne eine realistische Einschätzung der eigenen Stärken und Schwächen keine zielgerichtete Planung erfolgen kann. Wenn der Gastgeber davon ausgeht, dass seine Wohnungen besser oder gleich gut sind wie die der Wettbewerber, dann wird er nicht überlegen, wie er sein Angebot verbessern kann. Und wenn er nicht weiß, wo seine Stärken liegen, wird er diese kaum herausstellen.

Zur Standortbestimmung können einerseits die Erwartungen der Gäste an einen Hofurlaub dienen. Andererseits können auch jene Kriterien (siehe Tabelle 4.1) Anwendung finden, die in der qualitativen Befragung herangezogen wurden. Je nach Zielgruppe kann eine zusätzliche Differenzierung erfolgen. Ansatzpunkte hierzu liefern die Kriterienkataloge der Anbietergruppen, wie z.B. Kinderland Bayern.

Die Beurteilung der Betriebe bezüglich dieser Kriterien kann durch die Kombination der oben genannten Methoden erfolgen. Die Bewertungsportale und sozialen Medien können darüber hinaus wertvolle Hinweise liefern. Schulungen und Kriterienkataloge von Anbietergruppen bieten weitere Anhaltspunkte zur Einschätzung der eigenen Qualität. Zusätzlich kann eine Einschätzung durch einen externen Experten hilfreich sein. Hierzu kann ein Gespräch mit einem regionalen DTV-Prüfer oder einem Vertreter aus der örtlichen / regionalen Tourismusorganisation dienen, zumal diese eine Vielzahl von Betrieben kennen. Alternativ gibt es die Möglichkeit, einen spezialisierten Betriebsberater zu Rate zu ziehen. Im Rahmen von Leader-Projekten sind beispielsweise im Allgäu und im Fünf-Seenland Qualitätsmanagement-Initiativen gestartet worden, die ein persönliches Coaching für Urlaubsbauernhöfe beinhalten und zur Standortbestimmung genutzt werden können.

Im Rahmen der Angebotskooperationen, wie z.B. Kinderland Bayern, erfolgen regelmäßig Überprüfungen der Qualität der Betriebe. Hierdurch können ebenfalls wertvolle Erkenntnisse für den Betrieb gewonnen werden.

---

<sup>7</sup> Die Interviewer haben alle eine langjährige Erfahrung bei den DTV-Prüfungen oder bei der Überprüfung der by.TM-Qualitätsmarken mit dem Schwerpunkt auf Kinderland Bayern.

Als Grundstruktur für einen Konkurrenzvergleich können die folgenden Themenfelder herangezogen werden:

*Tabelle 4.1: Ansatzpunkte für einen Konkurrenzvergleich*

Qualität der Ausstattung der Zimmer/FeWo
Zimmer/FeWo sind zeitgemäß
Zimmer/FeWo sind für die Region und einen Bauernhof besonders typisch
Preislage aus der Sicht des Kunden
Angebote für die Gäste (Ausflüge, gemeinsame Wanderung, gemeinsame Grillabende etc.)
Grad der Ausrichtung auf Zielgruppe(n) (nur bei Betrieben mit Zielgruppenorientierung)
Umweltfreundlichkeit / Einsatz regionaler Produkte
Bauernhoferlebnis / -atmosphäre (nur bei Betrieben, die Urlaub auf dem Bauernhof anbieten)

Quelle: eigene Darstellung

### **Wo liegen die Marktchancen und -risiken für den Betrieb?**

Das Urlaubssegment „Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande“ hat ganz grundsätzlich „Rückenwind“ durch verschiedene gesellschaftliche Megatrends. Der Wunsch nach Naturerlebnis, Authentizität, direkten Kontakt zu den Menschen und Regionalität sind in einer globalen und digitalen Welt wichtige Gegenpole in der Urlaubsgestaltung. Immer mehr Menschen leben in Städten, entfernen sich von den natürlichen Lebensgrundlagen und haben oft das tiefe Bedürfnis, zumindest im Urlaub wieder daran anzuknüpfen.

*Tabelle 4.2: Wettbewerbsfähigkeitsanalyse nach Marktsegmenten*

Segment	Potential	Was kann der Betrieb der Zielgruppe bieten?	Für welches Segment hat der Betrieb die beste Eignung? (Reihenfolge 1 – 5)	Was bietet der Betrieb im Vergleich zur Konkurrenz? (Einstufung: schlechter/gleich/besser)
Die geselligen Älteren	(0,44 Mio)			
Die relaxenden Genießer-Paare	(0,69 Mio)			
Die aktiven Multi-optionalen	(0,83 Mio)			
Die Naturliebenden Familien	(0,45 Mio)			
Die Natur-Erkunder	(0,66 Mio)			
Die Bescheidenen	(0,75 Mio)			

Quelle: eigene Darstellung

Das Zielgruppenmodell aus Tabelle 2.2 (vgl. S. 23) zeigt für Urlaub auf dem Bauernhof sechs Segmente mit ihren Potentialen und Motiven auf. Jeder Betrieb kann auf der Basis der Kurzcharakteristika für sich feststellen, wo seine größten Chancen liegen.

In einem tabellarischen Überblick (vgl. Schema in Tabelle 2.1) können die jeweiligen Leistungen eines Betriebes für die Segmente dargestellt werden. In einem ersten Schritt kann eine Einordnung für den Betrieb erfolgen unter der Fragestellung „Für welche Ziel-

gruppe ist der Betrieb besonders gut geeignet?“ und in einem zweiten Schritt kann festgestellt werden, was der Betrieb im Vergleich zur Konkurrenz bietet und ob er in diesem Segment wettbewerbsfähig ist. Ergänzend können zudem die auf das Hoferlebnis ausgerichteten Interessensprofile aus Tabelle 3.10 herangezogen werden.

### Wie bestimmt ein Betrieb seine individuellen Ziele und dazu passende Maßnahmen?

Auf Basis der Standortbestimmung können Ziele formuliert werden. Ganz grundsätzlich ist dabei zu beantworten, was mit der Vermietung erreicht werden soll. Es ist oben aufgezeigt, dass die Vermieter grundsätzlich eher zufrieden und sehr zufrieden sind – relativ unabhängig von der Auslastung und den wirtschaftlichen Ergebnis der Vermietung.

Für die Sicherung des zukünftigen Erfolges ist unabhängig von der derzeitigen Auslastung eine konsequente Weiterentwicklung erforderlich, da die Anforderungen der Gäste ständig steigen bzw. im Wandel sind und der Wettbewerb vielfältiger und härter geworden ist.

Je klarer sich die Vermieter darüber sind, was sie erreichen wollen, desto einfacher ist es, dafür Maßnahmen zu entwickeln. Die Zielsetzungen betreffen dabei sowohl den wirtschaftlichen Erfolg als auch die persönlichen Ziele.

Die erste Stufe stellt die grundsätzlichen Entscheidung dar: „Wieviel soll/muss der Betrieb zum Einkommen beisteuern?“ parallel zur Frage „Wieviel persönlichen Einsatz wollen / können die Beteiligten dafür leisten?“.

Betriebe, bei denen die Vermietung im Vordergrund steht oder eine gleichgewichtete Bedeutung mit anderen Betriebszweigen hat, müssen sich zur langfristigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit eine Strategie zurechtlegen. Diese besteht aus langfristigen Zielen („wo soll der Betrieb in 5-10 Jahren stehen?“) in Verbindung mit der angestrebten Marktpositionierung („was ist das Besondere an dem Betrieb, wofür steht er?“). Darauf basierend kann ein mittel- und langfristiger Entwicklungsplan festgelegt werden, der die erforderlichen Maßnahmen nach zeitlichen und inhaltlichen Prioritäten gestaffelt enthält.

Die Stellschrauben zur Erreichung des erwünschten Einkommens aus der Vermietung sind die Auslastung und das Preisniveau. Die laufenden Kosten und der persönliche Einsatz sind davon mehr oder weniger direkt abhängig. Eine Vertiefung dieser Fragestellungen erfolgt unter Kapitel 4.4 Wirtschaftlichkeit und Preisfindung.

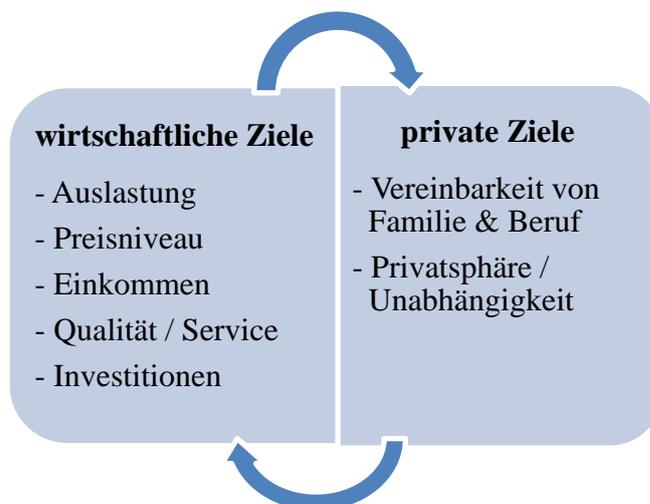


Abb. 19: Die Vermieter im Spannungsfeld von wirtschaftlichen und privaten Zielen

Quelle: eigene Darstellung

Für die strategische Ausrichtung des Betriebes können zwei Entwicklungsstufen angestrebt werden

- Auf der Stufe 1 entscheidet sich der Betrieb für ein **Basiskonzept „Urlaub auf dem Bauernhof“/„Urlaub auf dem Lande“**, der die Basisanforderungen an einen Hofurlaub erfüllt (siehe Kapitel 3.7): Attraktive Lage und schönes Naturangebot/freundliche und herzliche Gastgeber/lebendiges Bauernhoferlebnis / Landerlebnis mit Aktivitäten/gut ausgestattete (großzügige) und zeitgemäße Wohnungen mit Atmosphäre und Serviceangeboten/Authentizität & bayerische Lebensfreude. Bei diesem Ansatz stehen die Stärken des Hofes im Vordergrund „Was bietet der Hof und was kann ich damit anbieten?“ Die Gäste wählen den Hof aus, wenn ihre Grundanforderungen erfüllt sind und das Preis-Leistungs-Verhältnis für sie passt.
- Auf der Stufe 2 verfolgt der Betrieb eine **Profilierung seines Angebotes für bestimmte Zielgruppen**, erfüllt die spezifischen Erwartungen der Gäste und begeistert sie.

Die Anforderungen sind hier sehr unterschiedlich. Ein Reiterhof unterscheidet sich essentiell von einem Bauernhof mit Wohlfühl- und Gesundheitsangeboten. Für beide gilt aber, dass eine konsequente Ausrichtung erforderlich ist, um die Gäste zu begeistern.

Bei diesem Ansatz stehen die Wünsche und Erwartungen der Gäste im Mittelpunkt: „Welche Anforderungen hat der Gast und was kann ich dafür anbieten?“ Die Gäste wählen den Hof aus, weil er für ihre Urlaubswünsche etwas ganz Besonderes zu bieten hat. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird stärker „wertorientiert“ beurteilt und ermöglicht einen deutlich höheren Preis als ein Basisangebot.

Basis für beide Wege ist ein klares Bekenntnis zur Qualität. Auf der Basis dieser Grundsatzentscheidung können von dem Istzustand (siehe oben) Entwicklungsziele bezüglich der wichtigsten Attraktoren für die jeweilige Zielgruppe(n) aufgestellt werden.

### **Welche Optionen gibt es für eine Betriebsnachfolge im Bereich des Vermietens?**

Das Vermieten hat für die jüngeren Generationen vielfach nicht den Stellenwert wie für die Gründergeneration. Das Geschäft mit den Gästen braucht viel persönlichen Einsatz. Bei den Einkommenskombinationen haben in den letzten Jahren die Möglichkeiten der Energieproduktion den Gästebetten zumindest ökonomisch in der Attraktivität den Rang abgelaufen. Parallel hat nochmals ein Strukturwandel der Landwirtschaft stattgefunden, der zu einer weiteren Spezialisierung der Betriebe in Verbindung mit einer häufig parallel zu beobachtenden Vergrößerung der bewirtschafteten Flächen führte. In den letzten zwei bis drei Jahren haben sich diese Veränderungen hin zu einer eher stabilen Situation verlangsamt.

Der Rückgang der Anzahl der Anbieter für Urlaub auf dem Bauernhof von über 7.000 im Jahr 2000 auf rund 4.200 im Jahr 2014 ist in diesem Zusammenhang zu sehen. Ein Teil der Betriebe hat sich aus dem Segment Urlaub auf dem Bauernhof weiter entwickelt und hat Hotelcharakter bekommen. Ein anderer Teil der Betriebe hat die Wohnungen in Dauerwohnsitze oder Zweitwohnungen umgewandelt und ist damit aus dem Markt der Urlaubs-Vermieter ausgeschieden.

Bei der qualitativen Befragung war bei der Hälfte der Betriebe das Thema Nachfolge relevant. Wenn die Hof-Übergabe noch aussteht, überlassen die Gastgeber die Entscheidung bezüglich des Vermietungsbereiches der Nachfolge, da u.a. auch der Partner damit einver-

standen sein muss. In anderen Fällen hat die Übergabe bereits stattgefunden und die Senioren führen den Vermietungsbereich weiter. Bei den Betrieben, bei denen bereits klar ist, dass die Kinder nicht übernehmen werden, steht die Frage des Verkaufs oder der Verpachtung an. Ein Teil der Betriebe wird altersbedingt nicht mehr weiter geführt oder wegen Eigenbedarf ganz aufgegeben.

Aufgrund der Befragung entsteht der Eindruck, dass die Nachfolge für die Vermieter nicht eine unternehmerische Frage ist, sondern der Nachfolgeneration entsprechend deren persönlichen Rahmenbedingungen und Präferenzen überlassen wird.

Die Klärung der Betriebsnachfolge hat für die Weiterentwicklung eines Betriebes entscheidende Auswirkungen. Ein Betrieb ohne gesicherte oder geklärte Nachfolge wird keine Investitionen mehr tätigen und damit sinken sowohl die Qualität des Angebots als auch der Wert des Betriebs. Eine frühzeitige Auseinandersetzung mit möglichen Alternativen ist sinnvoll, da sonst die Gefahr des Stillstands eintritt.

Grundsätzlich bestehen drei Möglichkeiten:

- Familieninterne Nachfolgeregelung (unentgeltlich, gegen Entgelt, auf Leibrente)
- Verkauf des Betriebs(bereiches)
- Verpachtung des Vermietungsbereiches

Für alle drei Optionen sind die Voraussetzungen besser, wenn das Geschäft erfolgreich läuft und eine wirtschaftliche Perspektive besteht.

Bei Ferienwohnungen ist die Umwandlung in Dauerwohnverhältnisse eine weitere Option, die stark von der Attraktivität des Standorts sowie der Lage und Entfernung zu den größeren Städten Bayerns abhängt<sup>8</sup>.

Erfolgsfaktoren für die Betriebsübergabe an die Nachfolgeneration im Bereich der Vermietung:

- attraktive wirtschaftliche Perspektive ohne Investitionsstau
- gute Stimmung bezüglich des Themas "Gastgeber sein"
- nachvollziehbares Konzept
- frühzeitige Einbindung in Entscheidungen für die Weiterentwicklung
- klare Abgrenzung zur Wahrung der Privatsphäre
- starke Kooperationen für die Angebotsprofilierung und für die Vermarktung
- effiziente Organisation des Vermarktungs- und Verwaltungsbereichs

Diese Aspekte werden junge Erwachsene nicht davon abhalten, eine ganz andere Laufbahn einzuschlagen, wenn dies ein Lebenstraum ist. Aber es erhöht die Chancen für eine Fortführung des Betriebs.

Die oben skizzierte Ausgangssituation zeigt deutlich, dass eine Vielzahl von persönlichen Herausforderungen für die Vermieter bestehen, die auch alle jeweils ein Gegenargument darstellen können. Ein ganz wesentlicher Aspekt ist dabei, dass das Vermieten eine ständige Präsenz erfordert und die Balance mit den eigenen Wünschen und der Familie nicht leicht zu halten ist. „Raus aus dem Hamsterrad“ ist dabei die Perspektive, um die eigene Lebensqualität zu erhöhen und das Vermieten auch für die Folgegenerationen attraktiv zu gestalten. Im Kasten unten sind dazu einige Anregungen zusammen gefasst.

---

<sup>8</sup> Im Außenbereich ist diese Option eingeschränkt.

**Exkurs: „Raus aus dem Hamsterrad“**

**Die nachfolgenden Ansatzpunkte stellen Möglichkeiten dar, die Balance zwischen den verschiedenen Lebensbereichen zu erhöhen. Es gibt hier keinen „Königsweg“, da die Rahmenbedingungen für jeden Vermieter unterschiedlich sind, aber durch die Auseinandersetzung mit den aufgezeigten Aspekten können individuelle Lösungen entwickelt werden.**

- **Kernaufgaben definieren**

Der erste Schritt ist eine Entscheidung, welche Aufgaben selbst durchgeführt werden müssen und bei welchen Aufgaben Unterstützung möglich ist. Jeder Vermieter hat andere individuelle Stärken und Vorlieben bei der Aufgabenerfüllung. Eine Checkliste mit den wichtigsten Aufgaben hilft zu entscheiden, was selbst gemacht werden muss, wie z.B. die Gästebegrüßung und -betreuung, und welche abgegeben werden können, wie z.B. Putzen etc.

- **Unterstützer-Team aufbauen**

Darauf aufbauend kann überlegt werden, wer zur Durchführung der Aufgaben herangezogen werden kann. Je nach Aufgabe ist die Unterstützung durch Spezialisten sinnvoll, wie z.B. im Internetbereich, da sie die Aufgaben schneller und effizienter erledigen können. Im Vertrieb kann auf spezialisierte Vermarktungsagenturen zurückgegriffen werden, die sich umfassend um die Gästegewinnung kümmern. Die Teilnahme an aktiven Kooperationen ermöglicht einen Erfahrungsaustausch und für neue Entwicklungen können gemeinsam Lösungen gefunden werden. In der Zusammenarbeit mit den Nachbarhöfen liegt ein hohes Potential in der gemeinsamen Angebotsgestaltung. Im Rahmen eines Wochenprogramms kann jeder Betrieb einen Tag gestalten und hat an den anderen Tagen eine spürbare Entlastung. Für die eigene Ferienplanung mit der Familie können Verwandte, Freunde oder Nachbarn als Vertretung gewonnen werden, um auch während der Saison einmal eine Auszeit nehmen zu können. Auch Gäste können bei verschiedenen Tätigkeiten mit einbezogen werden. Sie können bei der Organisation von gemeinsamen Aktionen Aufgaben übernehmen oder Stammgäste können auch einmal neue Gäste empfangen, wenn es zeitliche Überschneidungen geben sollte.

- **Klare Regeln des Zusammenlebens mit den Gästen vereinbaren**

Im Umgang und Zusammenleben mit den Gästen ist es sinnvoll, gemeinsame Regeln zu vereinbaren. Dies fängt mit der Vereinbarung einer Ankunftszeit an, geht über den Schutz der eigenen, privaten Rückzugsräume insbesondere für Gästekinder bis zu „Ruhezeiten“ am Wochenende. Die Gäste erwarten in der Regel keine „Rundum-Betreuung“, aber wollen gerne wissen, wann die Gastgeber am besten erreichbar sind und welche gemeinsamen Aktionen es gibt.

- **Chancen der Fortbildungen ergreifen**

Es werden von einer Vielzahl von Organisationen Fortbildungen zu allen relevanten Themen rund um das Vermieten angeboten. Die regelmäßige Teilnahme an solchen Veranstaltungen ermöglicht es, an den neuen Themen „dran“ zu bleiben und immer wieder einmal den Blick auf seinen Betrieb und Lebenssituation „von Außen“ zu haben, um eine Positionsbestimmung durchzuführen und die nächsten Schritte für mehr Balance im Leben angehen zu können.

## 4.2 Qualität und Weiterbildung

### Ausgangssituation: Qualität als Grundlage des Markterfolgs

Wie bereits im Kapitel 3.6 dargelegt (vgl. hierzu auch Tabelle 3.5 und Tabelle 3.6 auf Seite 61 sowie Abbildung 11, ist eine zeitgemäße Qualität der Angebote die entscheidende Grundlage für den Markterfolg. Die bereits in diesem Zusammenhang getroffenen zentralen Aussagen sollen hier nochmals kurz zusammengefasst werden:

- Unerlässlich ist eine hochwertige Basisqualität von Wohnen und Gästeservice. „Hochwertig“ ist dabei im Sinne von für die jeweilige Angebotskategorie und den Beherbergungstyp überdurchschnittlich zu verstehen („best of class“).
- Die Erwartungen des Gastes an einen Urlaub auf dem Bauernhof bzw. an einen Landurlaub sollen dabei durch regionale authentische Stilelemente in besonderer Weise erfüllt werden.
- Die Interessenten an Urlaub auf dem Bauernhof und Landurlaubserlebnis lassen sich in sechs Typen aufteilen. Eine Ausrichtung auf einen der Typen muss sich in ergänzenden Ausstattungselementen und einen für den jeweiligen Typ spezifischen ergänzenden Gästeservice niederschlagen.
- Zur Orientierung können für einzelne Gruppen (z. B. Familien mit Kindern) die Kriterienkataloge ergänzender Gütesiegel/Zertifikate / Markensysteme herangezogen werden. Diese helfen, die zielgruppenspezifischen Anforderungen bestmöglich zu erfüllen.
- Um Gäste zu begeistern, reicht es nicht, die Basisqualität und ggf. die für eine Zielgruppe erforderlichen Ergänzungsqualitäten zu erfüllen. Begeisterung entsteht durch das Besondere, durch positiv Überraschendes oder Außergewöhnliches. Die Begeisterungselemente sollten daher an erster Stelle im Bereich der Hoferlebnisse für die Gäste liegen.

Der zuletzt aufgeführte Punkt ist für den langfristigen Erfolg entscheidend. Basisqualität (unverzichtbar) und Ergänzungsqualität (nur bei klarer Zielgruppenausrichtung zwingend erforderlich) schaffen die Voraussetzung. Doch sie begeistern noch nicht, zumal diese auch durch jeden Vermieter von Ferienwohnungen oder Zimmern in jeder Urlaubsregion Bayerns geboten werden können. Das Hoferlebnis dagegen können nur Bauernhöfe und Landhöfe bieten.

### Qualitätsbewusstsein und Zielgruppenorientierung weiter ausbauen

Zieht man die Klassifizierung als Indikator für das Qualitätsbewusstsein der Anbieter heran, dann weist ein Anteil von knapp 42 % an klassifizierten Betrieben auf eine große Zahl von professionell arbeitenden Betrieben hin. Betrachtet man zudem, wie viele der Betriebe ergänzend mindestens ein Gütesiegel oder eine Kennzeichnung besitzen (35,4 %), mit dem sie sich einer qualitativen Überprüfung stellen, so wird eine sehr qualitätsorientierte Spitzengruppe erkennbar. Zugleich muss aber gesehen werden, dass bei ca. der Hälfte der Betriebe noch das Bewusstsein für kontinuierliche Qualitätsverbesserungen geweckt und gestärkt werden muss.

Im Rahmen der quantitativen Studie wurden bei der Auswertung der Internetseiten diejenigen Betriebe explizit festgehalten, die auf der touristischen Prozesskette (aus Kunden-

sicht) basierend als potenzielle Vorzeigebetriebe dienen könnten. Gut 20 Betriebe fielen nach der Experteneinschätzung des Untersuchungsteams in die Kategorie „best practice“. Es gibt also auch eine ausreichende Anzahl an Betrieben, die den anderen Anbietern als Orientierung dienen können.

Es ist bei Kleinvermietern nicht unüblich, dass es an einem einheitlichen Qualitätsverständnis und einem breiten Qualitätsbewusstsein fehlt. Dies zeigt sich auch in der häufigen Divergenz der qualitativen Einstufung durch die Prüfer. Die Selbsteinstufung in der schriftlichen Vorbefragung der besuchten Betriebe fällt meist besser oder gleich aus als die Einstufung durch die Prüfer vor Ort. Allerdings waren die Abweichungen meist gering und daher für den Markterfolg nicht alleinentscheidend.

Trotzdem fielen im Rahmen der qualitativen Untersuchung zum Themenbereich Qualität die folgenden Tendenzen positiv auf:

Fast alle Betriebe

- tätigen regelmäßige Investitionen in die Verbesserung der Wohnausstattung,
- sehen die Erfordernis der Verbesserung des Internetauftritts,
- besuchen regelmäßig andere Betriebe in der Region und tauschen sich mit anderen Vermietern aus,
- suchen das Gespräch mit den eigenen Gästen,
- sehen im Thema Qualitätsverständnis / Qualitätsentwicklung einen besonders wichtigen Punkt für ihren Betrieb.

Dabei muss allerdings bezüglich der Investitionen festgehalten werden, dass viele darunter lediglich einfache Instandhaltungsinvestitionen verstehen. So finden sich unter den Aussagen zu den Zukunftsplanungen für die kommenden zwei bis drei Jahre „Zimmer weißeln“ oder „neue Bettwäsche“.

Eher uneinheitlich fielen die Aussagen zu den folgenden qualitätsrelevanten Aspekten aus:

1. regelmäßige Klassifizierung der Betriebe
2. Reinvestitionszyklen (zwischen 10 und 20 Jahre, teils keine Aussagen)
3. Verbesserung eines authentischen Bauernhoferlebnisses / Landurlaubserlebnisses

Nur sehr wenige Betriebe sehen eine Option für Ihren Betrieb in

- einer stärkeren Konzentration auf Zielgruppen und Investitionen für Zielgruppen,
- der Erhöhung der Sternekategorie des Betriebes,
- zielgruppenspezifischen Zertifikaten / Gütesiegel,
- dem Studium der Angebote von Wettbewerbern über Bewertungsportale und Social Media.

Besonders augenfällig war, dass viele Anbieter nur selten den Blick über die eigene Region hinaus richten. Während der Austausch mit anderen Anbietern aus der Region von fast allen genannt wurde, haben nur sehr wenige Recherchen im Internet angestellt oder sich Prospekte von Wettbewerbern anderer Regionen bestellt. Man vergleicht sich meist mit seinen unmittelbaren Nachbarn und nicht etwa mit dem Gesamtmarkt. Dabei wäre ein Blick nach Österreich oder Südtirol kostenfrei und kann eine Vielzahl von Anregungen bieten.

Die Nachfrage nach Lehrfahrten, die durch die Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten durchgeführt werden, war zuletzt sehr gleichbleibend hoch. Dies kann als ein positives Indiz dafür gewertet werden, dass der Wettbewerbsvergleich über die Region hinaus sich bei den Anbietern als wertvolles Instrument herumgesprochen hat und auch zukünftig intensiv genutzt werden wird.

### **Bedeutung des Hoferlebnisses als Markenkern noch bewusster machen**

Im Rahmen der gesamten Untersuchung war auffällig, dass den Anbietern die Bedeutung des Markenkerns „Hoferlebnis“ von Urlaub auf dem Bauernhof und Landhofurlaub nicht allgegenwärtig ist. Dies kann sich in zwei Varianten äußern:

- Den Anbietern ist zwar bewusst, dass das Hoferlebnis sehr wichtig ist. Doch ist ihnen dieses so selbstverständlich (=alltäglich und normal), dass sie es gegenüber dem potenziellen Gast nicht als das zentrale Nutzenargument kommunizieren – sie verpassen damit die Chance in den Prozessschritten der Inspiration und Information vor der Reise den potenziellen Gast für ihr spezielles Hoferlebnis zu begeistern.
- Den Anbietern ist die Bedeutung tatsächlich nicht gegenwärtig – sie verkaufen damit letztlich das Wohnen auf dem Land und nicht einen Hofurlaub.

Im Rahmen der qualitativen Untersuchung wurde dieser Aspekt nicht explizit in den Gesprächen mit den Gastgeberern behandelt. Auf die Frage „Nennen Sie uns die wichtigsten drei Gründe, warum Ihre Gäste Ihren Betrieb Freunden/Verwandten oder im Internet weiterempfehlen, was diese begeistert“ antworten allerdings sehr wenige mit Aspekten, die mit einem Hoferlebnis zu tun haben. Deutlich am häufigsten werden hier die folgenden Aspekte genannt: persönliche Betreuung, Kontakt zum Gastgeber (tolle Gastgeber) sowie schöne und gemütliche Wohnungen/Zimmer. Diese drei Aspekte heben die Betriebe in nichts von anderen Unterkunftsformen und Gastgeberern ab. Vielmehr sollten diese drei Aspekte Selbstverständlichkeiten für jedweden Beherbergungsbetrieb sein.

Der Eindruck, dass der Markenkern „Hoferlebnis“ vielen zu selbstverständlich ist, bestätigt sich zudem bei der gezielten Suche nach Erlebniselementen, die zu den Interessenprofilen der Zielgruppen für Urlaub auf dem Bauernhof/Landhof aus Tabelle 3.10 passen. Eher einfach ist es, Betriebe zu finden, die das Thema „Tiere am Hof“ auf ihrer Homepage aufgreifen. Allerdings bleibt dabei oft im Unklaren, ob z.B. eine Mitarbeit auf dem Hof möglich ist, ob Hofführungen angeboten werden oder ob bei der Verarbeitung von Produkten mitgewirkt werden kann. Nach Angeboten, die bei Wettbewerbern im Ausland üblich sind wie Brot backen, Kräuter sammeln und verarbeiten, Butter- und Käseherstellung, Mitwirkung bei der Weinlese, muss man sehr gezielt und mühsam suchen. Dies gilt genauso für naturkundliche oder auf spezielle Naturerlebnisse ausgerichtete Wanderungen, die Thematik des Entspannens und Erholens am Hof (es sei denn, es sind dann gleich sehr hochwertige Wellnessangebote) oder Besichtigungen von anderen Höfen, Lebensmittel herstellenden Betrieben wie Schaukäsereien, Keltereien, Getreidemühlen oder Obstbrennereien.

Dies bedeutet aber keinesfalls, dass es diese Angebote nicht gibt. Ganz im Gegenteil: spricht man Anbieter darauf an, erhält man häufig die Antwort „das machen wir doch schon immer, das ist doch selbstverständlich“. Es gilt daher, den Anbietern ins Bewusstsein zu rücken, dass diese ihnen selbstverständlich erscheinenden Angebotskomponenten für die Kunden etwas ganz besonderes sind und sie dies daher auch deutlich herausstellen müssen.

Zugleich zeigte die Analyse der Internetauftritte und der wenigen Social-Media-Aktivitäten der Anbieter, dass sehr viel mit Bildern gearbeitet wird. Dies ist grundsätzlich sehr positiv einzuschätzen, da noch immer gilt: „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“. Wenn allerdings zu den Bildern keine Texte vorhanden sind, dann werden die dargestellten Erlebnisse in Suchmaschinen nicht mit den vom potenziellen Gast benutzten Suchbegriffen verknüpft. Dies wäre der erste kleine Schritt zur Verbesserung der teils sehr amateurhaften Web-Auftritte.



Abb. 20: Beispiele mit emotionaler Bildansprache

Quelle: Facebook Auftritt „Der kleine Bauernhof“

Zur Unterstützung bei der Erstellung einer eigenen Seite können auch Empfehlungen und Dienstleistungen der Destinationen und Regionen genutzt werden. Der TV Ostbayern bietet beispielweise diesen Service in seinem PartnerNet unter der Rubrik „Fit fürs Internet“ (<http://www.ostbayern-tourismus.de/PartnerNET/Fit-fuers-Internet>) an. Er hat auf seiner Seite Checklisten zu den Themen Agentur-Leitfaden für die Erstellung von Internetauftritten, Suchmaschinenoptimierung und professionelle Fotografie veröffentlicht.

## Weiterbildung als wichtig erkannt

Weiterbildungs- und Schulungsangebote werden von fast allen Befragten der qualitativen Analyse insgesamt als wichtig bis sehr wichtig angesehen. Ca. 2/3 der Befragten haben sich für die Vermietungstätigkeit gezielt fortgebildet. Bei den wahrgenommenen Fortbildungen finden sich einerseits eine Vielzahl von Angeboten der Landwirtschaftsämter (z.B. Grundlagenseminar zum Vermieten, Kräuterseminare oder Kurse zur Wirtschaftlichkeitsrechnung und Preisbestimmung). Ebenso häufig sind Angebote der Destinationsorganisationen zu finden. Etwa zur Nutzung des in der Destination eingesetzten Buchungs- und Reservierungssystems oder zu den regionalen Wanderangeboten.

Etwas widersprüchlich stellen sich die Aussagen bezüglich der Kenntnis der Angebote der Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten dar. Einerseits haben viele Befragte bereits Angebote wahrgenommen und bestätigen, dass ihnen die Kursangebote der Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten bekannt sind. Zugleich wird aber vereinzelt darauf hingewiesen, dass es kaum Angebote für Vermieter gäbe. Um dies zu verifizieren, wurden die Internetauftritte einiger Ämter in tourismusstarken Landkreisen im Allgäu, Oberbayern, Niederbayern und Unterfranken ausgewertet. Dabei fiel auf, dass in den Informationsbereichen zu „Bildung“ das Thema nirgends explizit genannt wird. Die Struktur der vom Ministerium für die Ämter bereitgestellten Internetauftritte weist im Bereich Bildung die vier Unterpunkte Land-, Haus-, Forstwirtschaft und Gartenbau aus. Das Thema Tourismus besitzt keinen eigenen Navigationspunkt. Unter dem Punkt Qualifizierung wird man auf eine Seite des Staatsministeriums zu Qualifizierungsmaßnahmen im Kontext von Erwerbsskombinationen weitergeleitet.

Dort stößt man auf das Jahresprogramm „Qualifizierungsmaßnahmen Akademie Diversifizierung“, in dem für 2014/2015 eine beträchtliche Anzahl an Angeboten zu

- Betriebszweigentwicklung
- Aufbauseminaren und Lehrfahrten zu Einkommenskombinationen
- Informationstage

mit unmittelbarem Bezug zu Urlaub auf dem Bauernhof angeboten werden. Zudem gibt es viele Angebote, die sich ebenfalls bestens für Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof eignen. Beispielhaft seien Angebote im Bereich „Erlebnisbäuerinnen“, „Homöopathie im Hausgarten“ oder „Innovation und Wertschöpfung mit Kräutern“ genannt. Es erstaunt daher, dass dies Einigen nicht bekannt ist, da keiner der Befragten explizit darauf verwiesen hat oder erwähnte, an einer Qualifizierungsmaßnahme teilgenommen zu haben.

Bei den Nutzenkategorien von Weiterbildungs- und Schulungsangeboten wurden alle fünf genannten (neue Fachinhalte kennenlernen / üben, Bestätigung bestehenden Wissens, gute Praxisbeispiele kennen lernen, Austausch mit KollegInnen, andere Perspektive/raus aus dem Tagesgeschäft) fast durchgängig als sehr hilfreich oder hilfreich eingestuft. Daraus lässt sich ableiten, dass es bei den in die qualitative Befragung involvierten Anbietern durchaus eine Anerkennung des Nutzens von Weiterbildungsmaßnahmen gibt. Allerdings blieb die Folgefrage nach Themen, zu denen Weiterbildungsangebote offeriert werden sollten, bei ca. der Hälfte unbeantwortet. Diejenigen, die Vorschläge machten, nannten meist eines oder mehrere der folgenden Themen:

1. Internetauftritt und Social Media
2. Betriebsorganisation
3. Kaufmännische Themen (Kalkulation, Kostenkontrolle, Preise)

**Exkurs: Identifizierter Beratungs- und Schulungsbedarf auf Basis der Marktanalyse****Themenfeld Reiseprozess:**

Auf welche Weise inspiriere und informiere ich über meinen Betrieb? Welche Elemente sind für einen erfolgreichen Internetauftritt wichtig? Wie wird dieser in den Suchmaschinen gefunden?

Wie begeistert man Gäste? Wie kann der Kundenwert gesteigert werden? Wann bezahlen meine Gäste gerne für Ihren Urlaub?

Wie kann ich neue Gäste gewinnen? Welche Chancen bringt die Onlinebuchung mit sich? Auf welchen Vertriebswegen kann ich meine Gäste erreichen? Wie kann ich die sozialen Medien für mich spielen lassen?

Wie gestalte ich die Zeit vor der Reise und nach der Reise? Wie nutze ich das Empfehlungsmarketing aktiv? Welche Chancen liegen im Beschwerdemanagement?

Welche Chancen liegen in der Gästebetreuung? Welches ist das richtige Maß für die Betreuung der Gäste?

Was erwarten die Gäste von Ihrer Unterkunft? Wie kann ich eine Unterscheidung als Bauernhof bzw. Landhof zum klassischen Privatvermieter-Angebot herbeiführen?

Wodurch zeichnet sich für den Gast das Bauernhof- und Landurlaubserlebnis aus?

**Themenfeld betriebliche übergreifende Aspekte:**

Wie führe ich meinen Vermietungsbetrieb als Unternehmer?

Wie kann ich den Standort meines Betriebes im Wettbewerb bestimmen und eine Strategie entwickeln?

Welche Optionen gibt es bei der Betriebsnachfolge? Wie mache ich meinen Betrieb fit für den Übergang?

Wie komme ich „Raus aus dem Hamsterrad“ und zu mehr Lebensqualität?

Was ist Qualität? Welche Chancen liegen in der Zielgruppenorientierung? Auf welche Weise kann ich meine Zielgruppen beschreiben?

Wie kann das Urlaubshoferlebnis kontinuierlich weiter entwickelt werden? Wie kommuniziere ich das Bauernhof-Erlebnis meinen Gästen?

Welche Investitionen bringen mehr Auslastung und höhere Preise?

Welche Chancen liegen in Kooperationen?

Wie finde ich mit Kalkulation und Wirtschaftlichkeitsbetrachtung den richtigen Preis? Welche Chancen liegen in der Preisdifferenzierung?

Wie kann mit gelebter Regionalität eine Profilierung erfolgen? Wie können den Gästen diese Stärken vermittelt werden?

**Themenfeld Marketing:**

Wie können die Potentiale zur Zusammenarbeit mit den verschiedenen Vermarktungsorganisationen genutzt werden? Welche Partner gibt es? Mit welchen Vertriebspartnern erreiche ich welche Ziele?

Zusammenfassend kann damit festgestellt werden, dass einerseits seitens vieler Betriebe keine Themen genannt werden konnten, was zugleich auch als Indiz dafür zu werten ist, dass diese keinen Bedarf empfinden. Andererseits wünscht sich ca. die Hälfte der Betriebe Kurse, die sehr spezifisch sind.

### **Investitionen mit Auswirkungen auf Preise und Belegtage planen**

Die stets eingeforderte Qualität kann nur mit Investitionen erreicht werden. Um einen wirklich zeitgemäßen Standard von Zimmern oder Ferienwohnungen zu erreichen, bedeutet dies, dass eine Grundsanierung der bestehenden Wohnung erfolgt:

1. Austausch der Bodenbeläge, Herrichten / Austausch von Türstöcken und Türen sowie Fensterbänken und Fenstern, ggf. Erneuerung / Erweiterung der Elektroinstallation, Malerarbeiten
2. Erneuerung der Bäder mit Austausch der Badkeramik, Armaturen, Fliesen, Einbau bodengleicher Duschen mit Ganzglastüren
3. Erneuerung der Küche mit zeitgemäßen energiesparenden Geräten, je nach Standard Granit- oder Vollholz-Arbeitsplatten

Hinzu kommt eine auf die Zielgruppe ausgerichtete und an die Region und ihre Traditionen angepasste Neuausstattung der Wohn- und Schlafbereiche. Zudem sollte auf Energie- und Wasserverbrauch zur Senkung der laufenden variablen Kosten geachtet werden.

Die in Tabelle 4.3 dargestellte Modellrechnung zeigt dabei, dass eine solche deutliche Aufwertung von Wohnungen nur parallel mit Preissteigerungen leistbar ist. Dabei geht die Modellrechnung von einem Nutzungshorizont von 20 Jahren bei vollständiger Tilgung des Darlehens aus. Die Fixkosten und variablen Kosten der Modellrechnung orientieren sich an den Größenordnungen, wie sie sich mit dem Kalkulationstool des LfL (vgl. <https://www.stmelf.bayern.de/idb/ferienwohnungen.html>) ermitteln lassen. Zudem werden unterschiedliche Größen und Standards durchgespielt. Steuerliche Aspekte, unterschiedliche Abschreibungsdauern oder auch die Anpassung des Marketings sind in der Rechnung nicht explizit berücksichtigt.

Zunächst wird in der Modellrechnung davon ausgegangen, dass mit der Renovierung eine Einführung der Klassifizierung (erster Fall) bzw. eine Höherstufung der bisherigen Klassifizierung um jeweils eine Stufe erfolgt. Dies verfolgt zwei strategische Ziele: einerseits wird nach außen an Stammkunden das klare Signal gegeben, dass mit der neuen Wohnung ein wirklich zusätzlicher Mehrwert verbunden ist. Andererseits wird auch innerhalb der neuen Angebotsklasse der bereits erläuterte „Best of class“-Ansatz verfolgt: Die Unterkunft sollte nach der Renovierung innerhalb ihrer Klasse eine Spitzenposition einnehmen.

Tabelle 4.3: Modellhafte Investitionsrechnung Renovierung

Investitionen je Wohnungstyp in Euro				
Annahmen	2 kleine je 40	3 mittlere je 65	2 kleine 2 größere je 45 je 90	
qm gesamt	nicht klass.	****	***	***
Standard bisher	***	****	****	****
Standard zukünftig	***	****	****	****
Investitionen Grundsanierung je qm	200	500	320	300
Investitionen Grundsanierung je Wohnung	8.000	32.500	14.400	27.000
Investitionen je Bad	12.000	28.000	16.000	22.000
Investitionen je Küche	6.000	16.000	10.000	14.000
neue Möblierung / Ausstattung je Wohnung	8.000	23.000	12.000	18.000
Investitionen je Wohnung	34.000	99.500	52.400	81.000
Gesamtinvestitionen	68.000	298.500	266.800	
Wirtschaftlichkeitsrechnung je Wohnung in Euro				
Kosten bisher und zukünftig Annuitätendarlehen 20 Jahre, 100% Tilgung während Laufzeit, 2,4% Zinsen jährlich				
Bisherige Belegtage	120	150	135	135
Fall 1: zusätzliche Belegtage wg. Renov.	30	40	35	35
Fall 2: zusätzliche Belegtage wg. Renov.	50	60	50	50
Fall 3: zusätzliche Belegtage wg. Renov.	80	80	65	65
Bisherige Fix-Kosten pro Jahr	1.920	3.300	2.295	3.105
Bisherige variable Kosten pro Belegtag	13	24	18	26
Bisherige Kosten pro Jahr	3.480	6.900	4.725	6.615
Zukünftige Fix-Kosten pro Jahr	4.080	9.623	5.625	8.252
Jährlicher Zins und Tilgung	2.160	6.323	3.330	5.147
Zukünftige variable Kosten pro Belegtag	12	25	17	24
Fall 1: zukünftige Kosten pro Jahr	5.880	14.373	8.515	12.332
Fall 2: zukünftige Kosten pro Jahr	6.120	14.873	8.770	12.692
Fall 3: zukünftige Kosten pro Jahr	6.480	15.373	9.025	13.052
Erforderliche Zimmerpreise für Kostendeckung				
Erforderlicher Preis bisher	29,00	46,00	35,00	49,00
Fall 1: zukünftig erforderlicher Preis	39,20	75,64	50,09	72,54
Fall 2: zukünftig erforderlicher Preis	36,00	70,82	47,40	68,61
Fall 3: zukünftig erforderlicher Preis	32,40	66,84	45,12	65,26

Quelle: eigene Darstellung

Die erforderlichen Preissteigerungen belaufen sich auf Größenordnungen von 12 % bis 50% in Abhängigkeit des angenommenen zukünftigen Auslastungsszenarios. Für viele Vermieter ist mit diesen Preissteigerungen die Angst vor dem Verlust von Stammgästen verbunden. Hierzu ist allerdings aus den Erfahrungen von Anbietern, die die obige Aufwertungsstrategie verfolgt haben, zu berichten,

- dass Stammgäste, die keine höhere Preisbereitschaft bei deutlich gesteigerter Qualität haben, mit hoher Wahrscheinlichkeit ohnedies bald verloren gehen

- es auch Stammgäste gibt, die nur noch wegen der Verbundenheit zum Vermieter kommen, die aber schon lange damit liebäugeln, sich ein besseres Quartier zu suchen
- neue Kunden nur über wettbewerbsfähige Angebote gewonnen und dauerhaft als Stammgäste gebunden werden können
- Spitzenbewertungen in Bewertungsplattformen wie holiday check oder TripAdvisor mit Durchschnittsangeboten kaum zu erlangen sind
- Eine Authentizitätssteigerung des Angebots beim Wohnen das Hoferlebnis ebenfalls steigert und so die Renovierung es erlaubt, sich von ausschließlichen Vermietungsbetrieben deutlich abzusetzen.

Die derzeit sehr günstige Zinssituation, die es erlaubt, langfristige Hypothekendarlehen auf 15 oder 20 Jahre zu extrem niedrigen Zinsen abzuschließen, sollte Anbieter mit Investitionsrückstau ermutigen, jetzt fällige Investitionen zu tätigen. Auch sind die Investitionen in der Modellrechnung relativ großzügig bemessen, um den „Best of class“-Ansatz zu erfüllen. Eigenleistungen in Form von Arbeitsleistungen oder Material (z.B. Dielenholz), die häufig im Umfeld von Bauernhofbetrieben möglich sind, wurden zudem auch nicht berücksichtigt.

### **Kontinuierliche Innovation des Bauernhoferlebnisses betreiben**

Wie bereits mehrfach dargelegt, ergibt sich der eigentliche Wettbewerbsvorteil aus dem Markenkern „Hoferlebnis“ für die adressierte Zielgruppe. Um den Gästen etwas Besonderes zu bieten und Begeisterung auszulösen, bedarf es daher einer stetigen Weiterentwicklung des Angebotes. Dabei geht es nicht so sehr um radikale Innovationen, die ohnedies sehr selten vorkommen. Vielmehr geht es darum

- Themen zu variieren (z. B. jedes Jahr bei Kräuterwanderungen einige Kräuter und ihre Wirkung besonders herausgreifen an Stelle der jährlich wiederkehrenden Bärlauchwanderung)
- Sinnliche Erlebnisse variieren (z.B. jährlich wechseln zwischen Schwerpunktsetzungen bei tasten, riechen, schmecken, sehen, hören ...)
- Neue Technologien zur Anwendung bringen (z. B. Suchspiele auf GPS-Basis mit Geo-Caching) oder aber sehr Altes, Vergessenes wieder reaktivieren (Seifenkistenrennen mit Kindern statt Bobbycar)

Die Liste lässt sich beliebig verlängern und hat an erster Stelle mit Kreativität und Vorausplanung in der Umsetzung zu tun. Vielfach wird Innovation mit Spontanität und Sprunghaftigkeit verwechselt. Dabei müssen auch die Ergebnisse der Innovationsprozesse vorausschauend in die Prozessschritte, Inspiration und Information mit guter Fotografie und spannenden Texten überführt werden, um neue Kunden zu gewinnen. Eine empfehlenswerte Arbeitsmaterialien zu Innovationen im Tourismus hat das Land Tirol erarbeiten lassen (Pikkemaat 2012), die kostenfrei zur Verfügung steht.

## 4.3 Kooperationen

### Was bedeutet Kooperation für einen Betrieb?

Bei einer Kooperation geht es grundsätzlich um die Zusammenarbeit rechtlich selbstständiger Unternehmen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Die Art und Weise der Zusammenarbeit hat je nach Zielsetzung eine stark unterschiedliche Ausprägung. Sie kann vom Informations- und Erfahrungsaustausch über Gemeinschaftsarbeit mit funktionaler Ausgliederung bis hin zum gemeinsamen Management gehen. Die Voraussetzungen zur Teilnahme sind ebenfalls sehr unterschiedlich und beinhalten u.a. regionale, finanzielle oder qualitative Aspekte. Die Kooperationen können nach Funktionen, Marktgebiet und Dauer unterschieden werden. Im Zusammenhang mit Urlaub auf dem Bauernhof sind insbesondere die folgenden Kooperationsfelder von Bedeutung:

- Werbe- und Kommunikationskooperationen (z. B. gemeinsames Internetportal)
- Vertriebskooperationen (z. B. gemeinsames Buchungs- und Reservierungssystem)
- Organisationskooperationen (z.B. gemeinsame Bearbeitung von Anfragen)
- Angebotskooperationen (z. B. gemeinsames Erlebnisprogramm für Kinder)
- Themenkooperationen (z. B. Familien mit Kindern, Wellness, Naturerlebnis)

### Was ist horizontale und vertikale Kooperation?

Bei den Kooperationen besteht eine Unterteilung in horizontale (d. h. Organisationseinheiten derselben Ebene arbeiten zusammen, z.B. Betriebe, Destinationen) Kooperationen und vertikale Kooperationen mit vor- und nachgelagerten Ebenen (d.h. Organisationseinheiten unterschiedlicher Ebenen arbeiten zusammen, z.B. Betriebe – Destination – by.TM).

Die horizontalen Kooperationen zwischen den Betrieben sind die häufigsten Kooperationsformen insbesondere bei der Angebotsgestaltung. Diese werden teilweise, wie bei Kinderland Bayern, vertikal erweitert durch vorgelagerte Stufen, wie z.B. durch Lieferanten für besondere Ausstattungsgegenstände (Spielgeräte) und nachgelagerte Stufen, wie z.B. Vermarktungspartner (Verlage oder Reiseveranstalter).

Über den Landesverband kann mit Travel 2.0 eine professionelle Verwaltungs- und Reservierungssoftware genutzt werden und zusätzlich können Onlinebuchungskanäle frei geschaltet werden.

### Wie groß ist das Interesse der Betriebe an Kooperationen?

Nach den Ergebnissen der quantitativen Untersuchung nehmen rund 40 % der Betriebe an einer Kooperation teil bzw. verfügen über ein spezifisches Gütesiegel. Rund drei Viertel dieser Betriebe sind davon auch DTV/DEHOGA klassifiziert. Insgesamt haben rund 43 % dieser Betriebe eine Klassifizierung nach DTV oder DEHOGA. Von den 2.500 Betrieben, die nicht klassifiziert sind, nehmen nur rund 15 % an einer Angebotskooperation teil. Dieser Unterschied zeigt, dass Betriebe, die Kooperationen eingehen zugleich diejenigen sind, die ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein haben und so auch die Voraussetzungen für Kooperationen besser erfüllen.

Die größte Kooperation stellt der Landesverband Bauernhof- und Landurlaub e.V. mit einem Anteil von 27 % dar. Dieser Anteil bezieht sich auf die rund 1.200 Betriebe, die im Portal [www.bauernhof-urlaub.com](http://www.bauernhof-urlaub.com) vertreten sind. Insgesamt sind im Verband über die regionalen Anbietergemeinschaften rund 1.600 Betriebe organisiert. Im Katalog „Unsere

Gastgeber 2015/2016 in Bayern“ des Landesverbandes sind darüber hinaus noch 10 deutschlandweite Kooperationen mit 18 unterschiedlichen Auszeichnungen, sieben bayernweite Kooperationen und 14 regionale Angebotskooperationen dargestellt. Darüber hinaus gibt es zusätzlich vielfältige Kooperationen auf regionaler und örtlicher Ebene mit kleineren Teilnehmerzahlen.

Die Art der Kooperationen bzw. Zertifizierung ist sehr unterschiedlich. Gemeinsam ist allen, dass gewisse Kriterien zur Teilnahme vorausgesetzt werden. Diese werden teilweise regelmäßig überprüft, teils ist eine Selbsteinschätzung ausreichend. Einige Kooperationen haben keinen direkten Bezug zum Urlaubsangebot, wie z.B. die Mitgliedschaft in einem der Anbauverbände wie Bioland oder Naturland. Es erfolgt dort auch keine gezielte Bewerbung der Betriebe.

Bei anderen Kooperationen steht die Auszeichnung mit einem Siegel im Vordergrund, wie z. B. bei den Kneipp-Gesundheitshöfen. Der Großteil der Siegel unterstützt die Betriebe bei der Profilierung des Angebotes. Ein wichtiger Teil der Kooperation ist dabei das Schaffen eines einheitlichen Standards beim Produkt- und Leistungsversprechen gegenüber den Gästen. Hierzu bedienen sich diese Kooperationen meist Kriterienkatalogen, die dann eine geprüfte Qualität garantieren.

Eine gewisse Gefahr dieses Ansatzes besteht darin, dass sehr viele kleine und ähnliche Kooperationen entstehen. Im Bereich der Gesundheit gibt es unter dem Dach der „Einfach gesund auf bayerischen Höfen“ ein Netzwerk von sechs regionalen Gruppen. Zusätzlich gibt es im Allgäu noch drei Gruppen rund um das Thema Wohlfühlen und Gesundheit. So wird dieses Thema inhaltlich von mindestens 10 verschiedenen Angebotsgruppen innerhalb Bayerns aufgegriffen und zusätzlich sind noch drei bayern- bzw. bundesweite Auszeichnungen dazu auf dem Markt. Die Anzahl der Mitglieder beträgt innerhalb Bayerns zwischen 10 und 30. Eine kritische Masse für eine überregionale Marktbearbeitung kann dadurch nur schwer erzielt werden.

Im Bereich der Familien bestehen ebenfalls zusätzlich zur bayerischen Ebene mit Kinderland Bayern regionale Kooperationen, die von der Teilnehmerzahl meist um die 50 Betriebe liegen und zusätzlich in der Regel vertikal mit Kinderland zusammen arbeiten. So gelingt es, die regionale Kooperation mit einer gewissen Sichtbarkeit im Markt zu verknüpfen. Der dritte Kooperationsschwerpunkt liegt im Bereich Natur&Aktiv, in dem ebenfalls eher kleinere Gruppierungen auftreten. Hier bestehen zahlreiche Überschneidungen zum Gesundheitsbereich.

Die kleinen Kooperationen entwickeln ihren Mehrwert, wie bereits im Kapitel 3.7 dargestellt, in erster Linie nach innen. Um im Markt dennoch eine stärkere Aufmerksamkeit zu erzielen und den Gästen die Auffindbarkeit zu erleichtern, ist für jedes Thema ein übergeordnetes Label sinnvoll, das im Katalog bzw. im Internet eines starken größeren Partners (-> vertikale Kooperation) abgebildet wird. Der Landesverband hat im Bereich der Hofsuche bereits übergeordnete Kategorien gebildet („Kinderhof“, „Gesundheitshöfe“, etc.). Auf diese Thematik geht das Kapitel Marketing später noch näher ein.

Ein Überblick über die größten Kooperationen und deren schwerpunktmäßige Ausrichtung zeigt die folgende Tabelle 4.4.

Tabelle 4.4: Überblick der Kooperationen geordnet nach ihrem Anteil bei den Betrieben

Name der Kooperation	Anteil in %	Art der Kooperation
Landesverband Bauernhof- und Landurlaub e.V.	27,3	Kriterien + Vermarktung
Landsichten (Bundesebene)	15,5	gepr. Qualität + Vermarktung
DLG-Gütezeichen (Bundesebene)	6,0	gepr. Qualität + Vermarktung
Bioland e.V. (Bundesebene)	3,5	Landwirtschaft
Naturland e.V. (Bundesebene)	3,3	Landwirtschaft
Kinderland Bayern (Bayern)	3,2	gepr. Qualität + Vermarktung
Baby- und Kinderbauernhöfe (Ostbayern)	1,2	gepr. Qualität + Vermarktung
Kneipp-Gesundheitshof (Bundesebene)	1,2	gepr. Qualität
Wanderbares Deutschland (Bundesebene)	0,7	gepr. Qualität + Vermarktung
Sonstige Gütesiegel	12,8	unterschiedlich

Quelle: quantitative Befragung

### Kooperationen haben geringe strategische Bedeutung aus Sicht der Vermieter

Die qualitative Befragung zeigt, dass über die Hälfte der Betriebe mit Kooperationen Erfahrung haben. Die Mitgliedschaft beim Landesverband wird nur von wenigen Betrieben als Kooperation genannt, da sie aus Sicht der Gastgeber einen anderen Charakter hat. Positive Erfahrungen sind mit einer großen Spannweite von Kooperationen vorhanden. Am häufigsten sind die örtlichen Tourismusinformationen und die regionalen Urlaub auf dem Bauernhof-Anbietergemeinschaften genannt. Einige Betriebe führen Erfahrungen mit Kooperationen vor Ort mit anderen Höfen, zielgruppenorientierten Anbietergemeinschaften, Freizeit Anbietern, überregionalen Vermarktungsplattformen sowie Einkaufsgemeinschaften an.

Als eher schlechte Erfahrungen bei Kooperationen, insbesondere bei der gemeinsamen Angebotsgestaltung vor Ort, wurden angeführt: der hohe Zeitaufwand, dass die Durchführung für die Gastgeber und Gäste als „strapaziös“ ist und die Angst, dass die anderen Gastgeber „die Gäste wegnehmen“.

Die Kooperationen haben für die Betriebe meist keine hohe strategische Bedeutung, um im Wettbewerb bestehen zu können (Quelle: qualitative Befragung). Das Thema spielt bei der Frage „Was ist für meinen Betrieb besonders wichtig?“ eine untergeordnete Rolle. Für 40 % ist der Aspekt nicht relevant. Die Abb. 21 zeigt das Meinungsbild der befragten Betriebe.

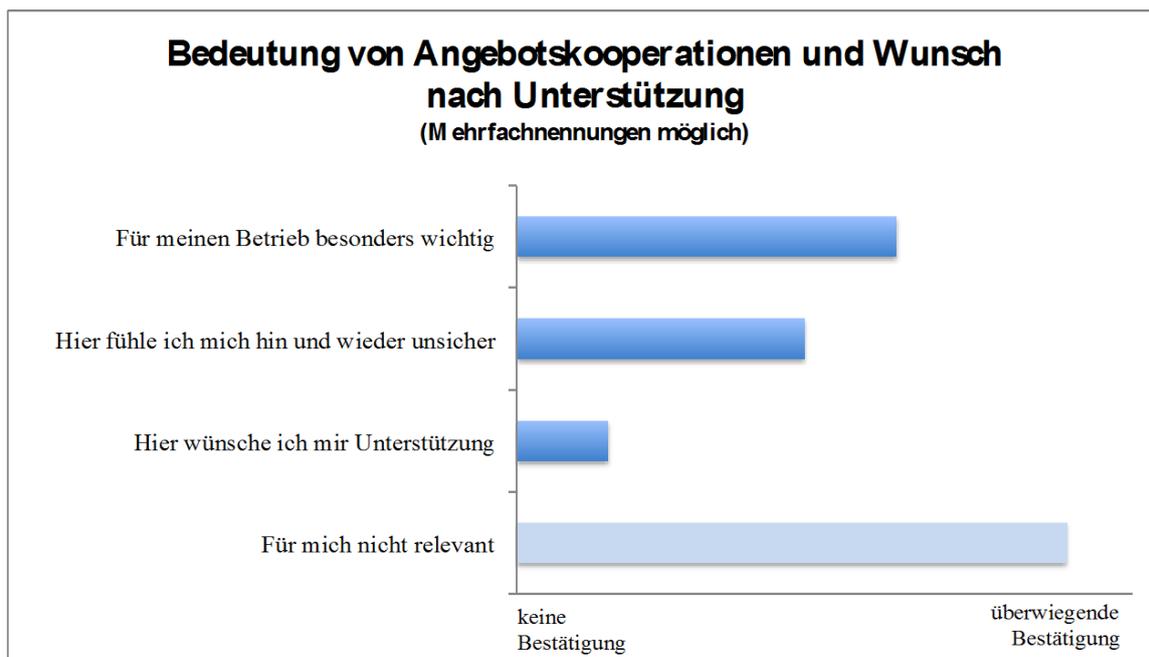


Abb. 21: Bedeutung von Angebotskooperationen und Wunsch nach Unterstützung

Quelle: qualitative Befragung

### Welche Chancen liegen in Kooperationen?

Die Wahrnehmung des Produktes „Urlaub auf dem Bauernhof“ im Markt als attraktive Urlaubsform ist nur durch den Zusammenschluss der Anbieter möglich. Hierzu gehört eine konsequente Arbeit an der Qualität der Betriebe sowie am Alleinstellungsmerkmal „Bauernhoferlebnis“. Die Positionierung als starke Marke gelingt nur gemeinsam. Für die Gestaltung des Urlaubserlebnisses vor Ort können Kooperationen in der Destination einen zusätzlichen Kundennutzen stiften und damit die Wettbewerbsfähigkeit stärken.

### Welche Kooperationen gibt es für UadB Betriebe? Welche Aufgaben können Kooperationen erfüllen?

Im Rahmen der Kooperationen gibt es unterschiedliche Bereiche mit dahinter stehenden gemeinsamen Zielsetzungen. Für Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande eignen sich die folgenden Bereiche in besonderer Weise

1. Positionierung des Themas „Urlaub auf dem Bauernhof“/„Urlaub auf dem Lande“
2. Erfüllung der Urlaubserwartungen der Gäste erfolgt im Netzwerk der Destination
3. „Gemeinsam ist man stark“: Attraktivitätssteigerung und Arbeitsentlastung durch lokale/regionale Kooperation von Bauernhöfen
4. Profilierung des Betriebs für eine Zielgruppe durch die Spezialisierung des Angebots
5. Vermarktung und Vertrieb
6. Professionalisierung und Arbeitsentlastung durch zusätzliche Serviceleistungen

Nachfolgend wird jeweils kurz auf die genannten Kooperationsfelder eingegangen.

### **Positionierung des Themas „Urlaub auf dem Bauernhof“/„Urlaub auf dem Lande“**

Zur Positionierung und Vermarktung des Themas Urlaub auf dem Bauernhof ist die Basis der Landesverband Bauernhof- und Landurlaub e.V. in enger Zusammenarbeit mit den regionalen Anbietergemeinschaften. Durch die Auszeichnung mit dem Blauen (Grünen) Gockel des Landesverbandes kann der Betrieb sich eindeutig positionieren und von den vielfältigen anderen Beherbergungsformen differenzieren.

Voraussetzung dafür ist, dass die Betriebe das gemeinsame Markenzeichen aktiv vor Ort und in ihrer eigenen Kommunikation einsetzen und das Markenversprechen „Urlaub auf dem Bauernhof“ mit Leben füllen.

### **Erfüllung der Urlaubserwartungen der Gäste erfolgt im Netzwerk der Destination**

Für die Erfüllung der Urlaubserwartungen der Gäste ist eine Vielzahl von Leistungen erforderlich, bei denen die gastronomischen Leistungen und die Ausflugs-, Natur- und Freizeitaktivitäten für die Gäste die höchste Bedeutung haben. Der Betrieb ist ein zentraler Baustein für das Urlaubserlebnis der Gäste, aber das Gesamterlebnis der Destination hat einen großen Einfluss auf die Urlaubsentscheidung (siehe oben Kapitel 3.1 Inspiration) und die Erfüllung der Erwartungen der Gäste. Die Zusammenarbeit mit den örtlichen/regionalen Leistungsträgern, Einkaufsmöglichkeiten und touristischen Einrichtungen sichert die Zufriedenheit der Gäste. Die Intensität der Kooperation vor Ort kann von der Information über die bestehenden Einrichtungen bis hin zum gemeinsam koordinierten Ferienprogramm reichen.

In den letzten Jahren sind Gästekarten, wie z.B. Bad Hindelang-Plus oder die Königscard mit einem umfangreichen Angebot zur Nutzung der Freizeiteinrichtungen, erfolgreiche Konzepte, um das Angebot vor Ort zu bündeln und den Gästen eine abwechslungsreiche Gestaltung des Urlaubs zu ermöglichen. Die Kosten für die Gästekarten werden in der Regel vom Vermieter in den Übernachtungspreis einkalkuliert. So entsteht für den Gast der Eindruck einer Art „All-Inklusiv“ Angebot. Eine Variante davon ist das Watzmann-Aktiv-Programm, bei dem im Sommer und Winter ausgewählte Events für die Gäste der Watzmann-Aktiv-Gastgeber kostenlos enthalten sind.

### **„Gemeinsam ist man stark“: Attraktivitätssteigerung und Arbeitsentlastung durch lokale/regionale Kooperation von Bauernhöfen**

Zur Gestaltung eines abwechslungsreichen Programms gibt es innerhalb der Urlaub auf dem Bauernhof-Anbieter zahlreiche Ansätze zur Kooperation. Ziele sind einerseits die abwechslungsreiche Gestaltung des Angebots für die Gäste und die Entlastung der Vermieter auf der anderen Seite.

### **Profilierung des Betriebs für eine Zielgruppe durch die Spezialisierung des Angebots**

Das Ziel der thematischen, auf Zielgruppen ausgerichteten Kooperationen ist die Profilierung der Betriebe bezüglich der Erwartungen und Wünsche von klar definierten Zielgruppen. Der Wellness- und Gesundheitsgast hat andere Erwartungen als der Gast eines Reiterhofes. Die teilnehmenden Betriebe verpflichten sich in der Regel, gemeinsame Qualitätskriterien zu erfüllen, um mit einer klaren Aussage nach Außen gehen zu können. Die Kriterien für die zielgruppenorientierten Siegel geben dem Betrieb in der Regel einen Spielraum, seine individuellen Stärken zum Einsatz zu bringen. Ziel ist, nicht ein „Standardprodukt“ zu erzeugen, was häufig die Angst der Vermieter ist, sondern entsprechend den Gästewünschen für ein Segment eine überdurchschnittliche Leistung zu bringen. Nur

wenn alle Betriebe versuchen, die Qualitätsaussage entsprechend ihrer Stärken mit Leben zu füllen, wird eine Angebotsgemeinschaft von den Gästen auch als Mehrwert und Nutzen für den Aufenthalt erlebt.

Große Angebotskooperationen mit einem relevanten Marketingbudget, wie z.B. Kinderland Bayern haben die Kraft, einen Markencharakter zu entwickeln und können in der Zielgruppe die Entscheidung positiv beeinflussen. Kleinere Kooperationen wirken stärker nach Innen und verbessern im ersten Schritt die Leistung des Vermieters, da eine stärkere Fokussierung vorliegt und durch Schulungsmaßnahmen, Know-how-Austausch mit den Kollegen und gezielten Investitionen eine Weiterentwicklung des Angebots erfolgt. Über das bessere Angebot steigen die Wiederholungsabsicht der Gäste und die Empfehlungsrate. Bei den zielgruppenspezifischen Kooperationen gibt es auf Bauernhöfe spezialisierte Gemeinschaften und übergreifende Konzepte, wie Wanderbares Deutschland.

### **Qualitäts- und Angebotsentwicklung auf der Betriebsebene**

Die Zielsetzung der Qualitäts- und Angebotsentwicklung wird durch Schulungen, Organisation von Erfahrungsaustausch, Betriebsbesichtigungen, Förderung der DTV-Klassifizierungen von allen oben angeführten Kooperationsformen – mit unterschiedlicher Intensität – verfolgt. Es hängt in der Regel von dem Engagement des Betriebes ab, wie intensiv er sich damit auseinandersetzt und einbringt.

### **Vermarktung und Vertrieb**

Hier bestehen große Unterschiede in der Ausrichtung der Kooperationen. In den Kapiteln 3.1 Inspiration, 3.2 Information und 3.3 Buchung wird auf die Aufgabenteilung der verschiedenen Ebenen idealtypisch eingegangen. Die Bundes-, Landes- und Regionalebene tragen in diesem Bereich die Hauptverantwortung. Auf der Orts- und Gebietsebene liegt der Fokus auf der gemeinsamen Gestaltung des Gästelerlebnisses. Bei den zielgruppenorientierten Kooperationen hängt die Vermarktungskraft stark von der Anzahl der Teilnehmer und vom Budget ab. Zusätzlich zu den Angebotskooperationen gibt es auf den Vertrieb spezialisierte Internetplattformen, die eine Bündelung des Angebots vornehmen und durch ihre Größe im Markt wirksam agieren.

### **Professionalisierung und Arbeitsentlastung durch zusätzliche Serviceleistungen:**

Je nach Ausrichtung der Kooperationen sind zusätzliche Serviceleistungen verfügbar von der Einkaufsgemeinschaft, über die technische Unterstützung mit professioneller Verwaltungs- und Reservierungssoftware, die Einbindung von Belegungskalendern und der Onlinebuchbarkeit, die Vermittlung von professionellen Fotografen, Beratung bei der Preisfindung u.v.m. Diese Leistungen tragen zur Professionalisierung der Betriebe bei und können eine erhebliche Arbeitsentlastung bedeuten.

## **4.4 Preisfindung, Kalkulation und Wirtschaftlichkeit**

### **Ausgangslage Preise**

Bereits in der quantitativen Untersuchung stellte die Thematik der Preise ein Problemfeld dar. Die Bandbreite der Preisangaben reichte von „Preis auf Anfrage“ über „Preise ab“ bis hin zu äußerst differenzierten Preisangaben in Abhängigkeit von Buchungszeitpunkt, der Buchungsdauer, der Anzahl der Personen, dem Alter der Personen, in Anspruch genommenen Serviceleistungen oder dem Preis pro Tag für den mitgebrachten Hund. Bei unter-

schiedlichen Wohnungstypen mit abweichenden Qualitätsstandards erweist sich bei nicht wenigen Anbietern die Preisbestimmung als Puzzleaufgabe.

Daher wurde im Rahmen der qualitativen Studie versucht, zu diesem Themenkreis genauere Informationen zu erhalten, da die Vermutung nahe lag, dass die große Heterogenität der Preisstrukturen mit der Darstellung der Preise im Internet zusammenhing. Doch auch bei der qualitativen Untersuchung erwies sich das Thema weiterhin als ausgesprochen komplex und uneinheitlich.

Am häufigsten wurde bei den Preisen unterschieden:

- nach Aufenthaltsdauer (Zuschläge für Kurzaufenthalte pro Tag oder ein fester Betrag)
- nach der Anzahl der Personen (meist Zuschläge ab der dritten Person)

Weniger häufig wurden die Preise differenziert nach

- Eltern und Kindern (häufig zu finden bei Anbietern, die speziell Familien mit Kindern ansprechen) sowie nach
- Saison (Vor- / Nachsaison gegenüber Hauptsaison).

Nie angegeben wurde eine Preisdifferenzierung nach Buchungsweg, sehr selten wurde eine Trennung von Beherbergung und weiteren Leistungen (z.B. Frühstücksangebot) vorgenommen. Eigene, weitere Ansätze zur Preisdifferenzierung, wurden nur sehr vereinzelt (Messepreise, Pauschale) genannt.

Dass die Preislage stark variiert ist normal und Kennzeichen eines funktionierenden Marktes. Dass es hier offensichtliche Zusammenhänge zwischen der Qualität, der Einzigartigkeit und der Breite des Angebotes einerseits und dem Preis andererseits gibt, entspricht ebenfalls üblichen Marktgesetzen. Allerdings erstaunte die Bandbreite der Preise: ab 15 Euro für das Zimmer pro Person ohne Frühstück im unklassifizierten Betrieb, über 25 Euro im \*\*\* DTV klassifizierten Zimmer mit Frühstück aus regionalen Produkten bis hin zu 115 Euro für eine mittelgroße 5-Sterne Ferienwohnung mit Terrasse bei Belegung mit vier Personen. Es erscheint offensichtlich, dass bei 15 Euro pro Nacht kaum zu erwarten ist, dass noch Geld für Instandhaltungsinvestitionen oder die eigene Arbeitszeit verdient wird. Dagegen zeigt das Beispiel mit 115 Euro bei derzeit 230 Belegtagen, dass die in Tabelle 4.3 angenommenen Mindestpreise und Belegtage keineswegs aus der Luft gegriffen sind.

Im Gesamtbild zeigt sich für Ferienwohnungen eine Preislage (überwiegend bei Belegung mit 2 Personen während der Saison pro Tag), für die gilt:

- Kleinere bis mittlere \*\*\* Sterne Angebote liegen zwischen 35 und 45 Euro.
- Mittlere bis etwas größere \*\*\*\* Sterne Angebote finden sich von 50 bis 70 Euro.
- Für hochwertige größere \*\*\*\* Sterne oder sehr gehobene \*\*\*\*\* Sterne-Angebote sind 80 bis zu 120 Euro üblich.
- Nicht klassifizierte Angebote bei vergleichbarer Größe und Leistung müssen Preisabschläge bis zu 25 % akzeptieren.
- Auf Zielgruppen sehr gut ausgerichtete Betriebe setzen gegenüber Wettbewerbern bis zu 40 % höhere Preise durch.

Ebenfalls sehr einheitlich stellt sich dar, dass die Betriebe mit höherer Qualität und trotz deutlich höherer Preise spürbar mehr Belegtage realisieren, aber aus wirtschaftlichen Gründen dies auch tun müssen.

### **Kalkulation und Wirtschaftlichkeitsbetrachtung zur Preisfindung erforderlich**

Im Rahmen der qualitativen Befragung wurden die besuchten Anbieter zudem gebeten, Angaben über ihre Methode der Preisfindung zu machen. Es zeigte sich ein Bild, das eine Einteilung in drei ähnlich große Gruppen erlaubt:

- Betriebe, die eigentlich gar nicht wissen, wie sie zu ihrem Preis gekommen sind. Sie haben ihn – wie auch immer – einmal festgelegt und seither hin und wieder der allgemeinen Preisentwicklung angepasst.
- Anbieter, die sich an ihren Wettbewerbern in der Region, die sie als in etwa gleichwertig einstufen, orientieren. Ebenso fallen in diese Klasse Anbieter, die Empfehlungen der regionalen Organisation folgen („Es wurde uns gesagt, dass wir auf keinen Fall unter 50 Euro verlangen dürfen“).
- Anbieter, die auf Grund einer eigenen Ergebnisrechnung oder einer auf Kosten basierenden Kalkulation arbeiten. Hierzu zählen auch diejenigen, die an entsprechenden Schulungen teilgenommen haben oder publizierte Schemata („nehme die Tabelle aus der Gockelpost“) nutzen.

Auf die wirtschaftlichen Ziele angesprochen, konnten im Rahmen der qualitativen Studie die Befragten aus den folgenden vier Kategorien (Mehrfachnennungen möglich) wählen: 1) Bedienung von Zins / Rückzahlung der Investitionen 2) Beitrag zu den laufenden Gesamtkosten des Betriebes 3) angemessener Stundenlohn für den Arbeitsaufwand und 4) Wertschöpfung um Neuinvestitionen anzugehen oder Rücklagen zu bilden. Etwas mehr als die Hälfte wählte die zweite Option, was auch dem politischen Ziel der Einkommensdifferenzierung entspricht. Die Optionen 1) und 4) wurden schon deutlich weniger gewählt. Am seltensten findet sich die dritte Option. Interessant und für das Verständnis vieler Anbieter bezeichnend ist dabei, dass es mehrmals die Kombination gab, dass 1), 2) und 4) gewählt wurden, die Option 3) explizit aber nicht.

Die Auswahl der wirtschaftlichen Ziele legt den Schluss nahe, dass eine differenzierte betriebswirtschaftliche Sichtweise sehr häufig nicht gegeben ist. Die eigene Arbeitskraft wird bei der Betrachtung bewusst außen vor gelassen, um dem übergeordneten Ziel der Wirtschaftlichkeit des gesamten Hofes zu dienen. Wenn aber fast 2/3 der Anbieter die eigene Arbeitszeit gar nicht mit in die Betrachtung der Wirtschaftlichkeit aufnehmen, kommt es automatisch zu unrealistisch niedrigen Preisen.

### **Kostentransparenz zur Wirtschaftlichkeitsanalyse nutzen**

Die LfL bietet auf ihrer Website unter <https://www.stmelf.bayern.de/idb/ferienwohnungen.html> ein sehr einfach zu bedienendes Kalkulationswerkzeug (vgl. Abb. 22) an, das auf eigenen Erhebungen und durchschnittlichen Marktpreisen als Vorgabewerte basiert. Diese Vorgabewerte können abgeändert werden. Wer beispielsweise keine externen Energiekosten hat, weil er seine Energie selbst erzeugt, kann diese im Tool auf Null setzen. Zudem kann der Benutzer etwa bei den Nebenkosten die Auflistung seiner Einnahmen- und Ausgabenrechnung des Vorjahres heranziehen.

Deckungsbeiträge - Übersicht

### LfL-Deckungsbeiträge und Kalkulationsdaten - Ferienwohnungen

Hinweise zur Bedienung  alle Detail-Infos einblenden  alle ausblenden

- Mit Hilfe der Schaltflächen  und  können Sie zum jeweiligen Thema weitere Info ein- bzw. ausblenden.
- Die Eingabefelder sind mit bayerischen Durchschnittswerten vorbelegt. Diese Werte können Sie mit betriebseigenen Daten überschreiben.
- Unten stehende Zahlenwerte können zur besseren Vergleichbarkeit verschiedener Verfahren oder unterschiedlicher Szenarien eines Verfahrens auf eine gemeinsame Vergleichsseite übertragen werden. Diese Daten stehen Ihnen bis zum Verlassen der Anwendung "Deckungsbeiträge und Kalkulationsdaten" zur Verfügung. **Bitte beachten Sie aber: Bei Arbeitspausen über einer Stunde gehen die bisher gespeicherten Daten verloren!**
- Detailinformationen zu den jeweiligen Punkten erhalten Sie, wenn Sie mit der Maus über das Fragezeichen-Symbol  fahren.

**Grundlegende Angaben zum Verfahren**

Hinweis: Die Vorbelegungswerte im Bereich Vollkosten bei den "Gebäuden und baulichen Anlagen" beziehen sich auf eine **Neubausituation**. Umbaulösungen sind in der Regel deutlich günstiger.

**Anzahl der Ferienwohnungen (FWG):**

kleine Ferienwohnungen

mittlere Ferienwohnungen

grosse Ferienwohnungen

Aufenthaltsräume:

**Anteil der Gäste mit Verpflegungsleistungen:**

Frühstück:  %

ohne Verpflegung: 70.0 %

**Durchschnittliche Aufenthaltsdauer:**  **Tage**

Kommentar

Anzeige der Leistung-/Kostenpositionen als

inkl. MwSt. = Einstellung für Kleinunternehmer

ohne MwSt. = Einstellung für Regelbesteuerung

**Leistungen**

<input type="checkbox"/> Belegtage je Ferienwohnung und Jahr	Tage/FWG u. Jahr	171.3
<input type="checkbox"/> Durchschnittspreis Übernachtung	€/Übernachtung	23.62
<input type="checkbox"/> Durchschnittspreis Verpflegung	€/Übernachtung	1.88
<input type="checkbox"/> Durchschnittspreis Zusatzleistungen	€/Übernachtung	0.00
<input type="checkbox"/> Sonstige Leistungen	€/Übernachtung	<input type="text" value="0.0"/>
<b><input type="checkbox"/> Summe Leistungen</b>	€/Übernachtung	<b>25.50</b>

**Variable Kosten**

<input type="checkbox"/> Frühstück (inkl. 7.0 % MwSt.)	€/Übernachtung	1.23
<input type="checkbox"/> Energie, Wasser (inkl. 19.0 % MwSt.)	€/Übernachtung	1.78
<input type="checkbox"/> Zimmerreinigung und -pflege, Wäschepflege (inkl. 19.0 % MwSt.)	€/Übernachtung	1.35

Die Vorbelegungswerte beziehen sich auf eine **mittlere Ferienwohnung**.

Grundreinigung Ferienwohnung (inkl. 19.0 % MwSt.)	€/Ferienwohnung u. Vorgang	<input type="text" value="7.82"/>
Anzahl Ferienwohnungen <input type="button" value="?"/>	Ferienwohnungen	4
Grundreinigung Aufenthaltsraum (inkl. 19.0 % MwSt.)	€/Aufenthaltsraum u. Vorgang	<input type="text" value="3.19"/>
Anzahl Aufenthaltsräume <input type="button" value="?"/>	Aufenthaltsräume	1
Häufigkeit Grundreinigung	Vorgänge/Jahr	<input type="text" value="2.0"/>
<b>Kosten Grundreinigung (inkl. 19.0 % MwSt.)</b>	<b>€/Jahr</b>	<b>68.94</b>
<hr/>		
Unterhaltsreinigung Aufenthaltsraum (inkl. 19.0 % MwSt.)	€/Aufenthaltsraum u. Tag	<input type="text" value="0.02"/>
Anzahl Aufenthaltsräume <input type="button" value="?"/>	Aufenthaltsräume	1
Belegtage	Tage je Jahr	171.3
<b>Kosten Unterhaltsreinigung Aufenthaltsräume (inkl. 19.0 % MwSt.)</b>	<b>€/Jahr</b>	<b>3.43</b>
<hr/>		
<b>Umrechnung auf €/Übernachtung</b>		
Übernachtungen <input type="button" value="?"/>	Übernachtungen/Jahr	2055.6
<b>Kosten Grundreinigung und Kosten Unterhaltsreinigung Aufenthaltsräume (inkl. 19.0 % MwSt.)</b>	<b>€/Übernachtung</b>	<b>0.04</b>

Abb. 22: LfL Online Kalkulationstool

Quelle: <https://www.stmelf.bayern.de/idb/ferienwohnungen.html>

Mit Hilfe des Tools erhält er Kostentransparenz und zugleich eine solide Grundlage dafür, welchen Preis er seinen preisstrategischen Überlegungen zu Grunde legen muss. Ähnliche Kalkulationsschemata gibt es in verschiedenen Varianten aus Lehrgängen in Excel oder auch ganz einfach als gedruckte Papierformulare, die bei Schulungen den Teilnehmern zur Verfügung gestellt werden. Meist sind diese nicht so differenziert, was jedoch gerade für sehr kleine Betriebe auch nicht erforderlich ist.

Wenn es also so viele, gute und einfach zu nutzende Hilfsmittel zur Preiskalkulation gibt, warum werden diese dann von den Vermietern nicht aktiv genutzt? Gründe hierfür können einerseits psychologischer und andererseits auch praktischer Natur sein. So haben die Befragung und die Gespräche mit den Vermietern auch ergeben,

- dass der überwiegende Teil der Anbieter an einer laufenden Überwachung der Wirtschaftlichkeit kein großes Interesse haben. Es reicht, wenn im Rahmen der Steuererklärung im Nachgang eine „schwarze Null“ entsteht.
- dass der Aufwand einer laufenden Betrachtung gerade für kleine Betriebe nicht in einem sinnvollen Verhältnis zu den sich daraus ergebenden Steuerungsmöglichkeiten steht.
- dass viele Vermieter(innen) das Vermieten als Passion und weniger als Erwerbstätigkeit empfinden. An der Ermittlung eines kalkulatorischen Unternehmerlohnes pro Stunde ist ihnen wenig gelegen, da sie ohnedies nicht jede Stunde mit dem Gast als Arbeit einstufen (möchten).
- dass gerade für Vermieter im unteren Preissegment ohne Investitionen oder Schaffung eines klareren Profils eine Anhebung der Preise auf den kalkulatorisch exakten Preis faktisch nicht möglich ist, da das Angebot sich mit anderen bestenfalls durchschnittlichen Angeboten in einem Preiskampf befindet, d.h. für den Verkauf der Preis tatsächlich für die Kunden das letztlich entscheidende Kriterium ist.

Das Defizit liegt in diesem Themenfeld damit eindeutig nicht im Bereich fehlender Werkzeuge oder einem faktischen inhaltlichen Schulungsbedarf. Vielmehr zeigt sich bei vielen Anbietern eine unter unternehmerischen Gesichtspunkten unprofessionelle aber gewollte Haltung.

### **Saisonale Preisdifferenzierung und Anzahlungen zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit einführen**

In der Tourismusbranche ist eine saisonale Preisdifferenzierung üblich. Dass Reiseangebote in der Hauptsaison teurer als in der Nebensaison sind, ist für die Verbraucher absolut üblich. Fluggesellschaften setzen ihre Preise sogar fast täglich in Abhängigkeit von Erfahrungswerten der Vergangenheit und dem faktischen Buchungsverlauf fest. Es ist dabei das Ziel, die noch verfügbare Restkapazität für einen Zeitpunkt immer an denjenigen Kunden zu verkaufen, der die höchste Zahlungsbereitschaft hat.

Dem Modell der Preisdifferenzierung liegt das simple ökonomische Gesetz zu Grunde, dass knappe Güter einen höheren Marktwert haben als leicht verfügbare Güter. Ist die Nachfrage höher als das Angebot (Hauptsaison), können höhere Preise verlangt werden wie wenn das Angebot die Nachfrage übersteigt (Nebensaison). Reiseveranstalter wenden dieses Preisdifferenzierungsprinzip sehr konsequent an. Beispielhaft ist in Abb. 23 eine

Preistabelle aus dem ITS Katalog 2015 Deutschland – Niederlande für Ferienwohnungen aufgeführt.

Leistung: D00802 (LM-Info: RLG)	Preise in €: Übernachtung pro Wohneinheit/Nacht Frühbucher-Vorteil: € 3 pro Wohneinheit/Nacht			
A: 30.03.-28.04. A: 05.10.-31.10. B: 29.04.-11.07. B: 31.08.-04.10. C: 12.07.-30.08.				
	Belegung	A	B	C
AP1 Appartement	1-2	50	57	72
HA1 Ferienhaus	1-2	52	60	75
HA4 Ferienhaus	1-2+1-2 K.	65	77	95
HA2 Ferienhaus	1-4	67	77	95
HA3 Ferienhaus	5-6	87	97	115
HA5 Ferienhaus	5-6	100	114	143

**An-/Abreise:** Täglich mit Mindestaufenthalt 3 Nächte 30.3.-11.7., 31.8.-31.10., Samstag oder Sonntag – wochenweise buchbar 12.7.-30.8.  
**Spartipps bei Aufenthalt: 5=4:** 30.3.-13.5., 5.10.-31.10. **7=6:** 14.5.-28.6., 13.9.-4.10.

Abb. 23: Beispiel einer Preistabelle mit saisonaler Differenzierung

Quelle: <https://www.its.de/service/onlinekataloge/index.php> Katalog Deutschland Niederlande 2015, S. 90

Durch eine Preisdifferenzierung, bei der man in der Hauptsaison (Vollauslastungszeit) dem bisherigen Preis für die Hauptsaison ca. 15-20 % zuschlägt und in der Nebensaison (Teilauslastungszeit) einen Abschlag von 8-15 % gewährt, werden zwei wesentliche Effekte erreicht:

- Der Umsatz in der Hauptsaison steigt in Höhe des Zuschlags. Sollte keine Vollauslastung mehr erreicht werden, kann die freie Kapazität immer noch zum bisherigen Normalpreis als „last-minute“ Angebot an den Markt gebracht werden
- In der Nebensaison wird man preislich wettbewerbsfähiger sowohl innerhalb der Region gegenüber Anbietern mit starrem Preissystem als auch im Gesamtwettbewerb. Dadurch steigt die Auslastung und kompensiert den Preisnachlass

Ebenfalls kaum anzutreffen sind Zahlungsbedingungen mit einer geforderten Anzahlung bei Buchung und Restzahlung vor Reiseantritt. Auch dies ist dem Verbraucher vertraut, zumal er sich gegen den Ausfall sehr günstig mit Reiserücktrittsversicherungen absichern kann. Eine angemessene Anzahlung hilft der Liquiditätssteuerung und führt zu einer unterjährig gleichmäßigeren Einnahmesituation.

## 4.5 Nachhaltigkeit

### Nachhaltigkeit ist ein sperriger Begriff – gelebte Regionalität versteht jeder

Der Begriff Nachhaltigkeit fällt im Zusammenhang mit regionaler und ländlicher Entwicklung sehr häufig. Dennoch fällt es den meisten Bürgern schwer, diesen genauer zu beschreiben. Im Rahmen zweier Veranstaltungen des Vereins „Alpine Gastgeber“ zum Thema „Nachhaltigkeit in touristischen Kleinbetrieben – was bringt das?“ wurde sichtbar, dass komplizierte Modelle wie das Nachhaltigkeitsdreieck zu theoretisch sind. Davon sind auch die Gastgeber von Urlaub auf dem Bauernhof nicht grundsätzlich ausgenommen. Einschränkend, ohne dass dies in der Untersuchung war, muss aber festgehalten werden,

dass Landwirte mit dem Thema Nachhaltigkeit schon sehr viel länger und auch inhaltlich sehr viel konkreter konfrontiert sind als andere Bevölkerungsgruppen.

Am häufigsten benutzen die Vermieter der Alpinen Gastgeber als Umschreibung von Nachhaltigkeit „gelebte Regionalität“. Diese Umschreibung deckt sehr schön zwei Dimensionen der Nachhaltigkeit ab: Den Erhalt der sozialen und kulturellen Beziehungen sowie die regionalwirtschaftliche und damit ökonomische Komponente. Die ökologische Dimension tritt dagegen in den Hintergrund. Allerdings ist es gerade für kleinere landwirtschaftliche Betriebe Teil ihres Selbstverständnisses, dass ihre Art der Bewirtschaftung zur Kulturlandschaftspflege und damit auch zum Schutz von Umwelt und Natur beiträgt. Bei Betrieben, die einem der ökologischen Anbauverbände angehören, wird dies um den Aspekt der umwelt- und artgerechten Produktion ergänzt.

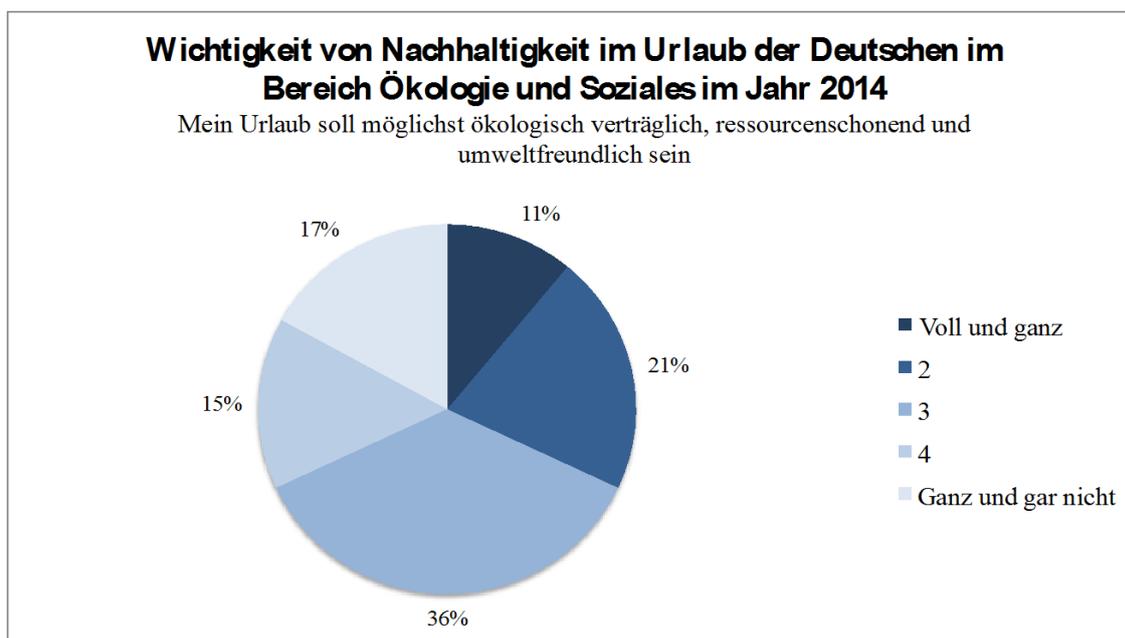


Abb. 24: Bedeutung von Nachhaltigkeit beim Reisen 2014

Quelle: (FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2014b)

### Gibt es einen Zusammenhang zwischen Urlaub auf dem Bauernhof und Nachhaltigkeit?

Im Rahmen der Reiseanalyse 2014 wurde die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit im Urlaub der Deutschen in den Bereichen Ökologie und Soziales abgefragt. Zur Frage „Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein“ stimmten 11 % vollständig und weitere 21 % überwiegend zu (vgl. Abb. 24).

Darüber hinaus wurden nun im Rahmen derselben Untersuchung die Reisemotive dieses an Nachhaltigkeit Interessierten Drittels der Bevölkerung der Gesamtbevölkerung gegenübergestellt. Dabei werden zwei Aspekte deutlich. Zum einen wird sichtbar, dass die Erwartungshaltung dieser Gruppe an einen Urlaub anspruchsvoller als bei der Gesamtbevölkerung ist. Bei allen Motiven liegt das Zustimmungsniveau höher als bei den Durchschnittswerten. Besonders deutlich wird dies bei den folgenden Motiven (vgl. Abb. 25): Gesundes Klima (+15 % Punkte), Natur erleben, schöne Landschaft (+14 % Punkte), Fri-

sche Kraft sammeln, auftanken (+10 % Punkte). Diese Zielgruppe scheint damit prädestiniert für Urlaub auf dem Bauernhof.

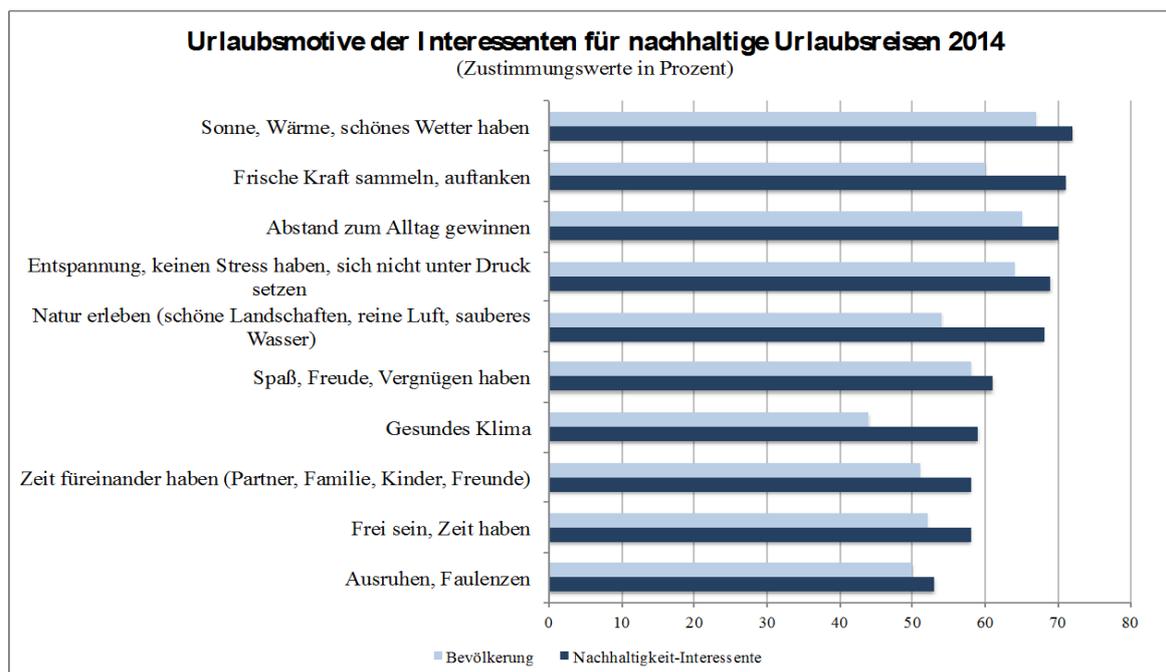


Abb. 25: Reisemotive der an Nachhaltigkeit Interessierten

Quelle: (FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2014c)

Analysiert man noch ergänzend das Interesse an Urlaub auf dem Bauernhof in den kommenden drei Jahren (2014 – 2016) bestätigt dies ein Anteil von 18 % der ökologisch Interessierten (dies entspricht der Gruppe mit voller Zustimmung zur Frage der ökologischen Verträglichkeit einer Reise). Dies ist sieben %-Punkte höher als in der Gesamtbevölkerung (11 %) bzw. ein Niveau von 163 % zum Durchschnittswert. Daraus ergibt sich unmittelbar, dass die Bevölkerungsgruppe, die zum Thema Nachhaltigkeit eine positive Affinität aufweist, für Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof höchst attraktiv ist. Hinzu kommt außerdem, dass diese Gruppe ein höheres Bildungsniveau hat und daher auch über höhere Einkommen verfügt.

### Sehen die Anbieter im Thema Nachhaltigkeit eine Chance?

Im Rahmen der qualitativen Untersuchung wurden die besuchten Gastgeber gebeten, zur folgenden Frage Auskunft zu erteilen:

*Glauben Sie, dass man mit dem Thema Nachhaltigkeit (Umweltfreundlichkeit, Einsatz regionaler Produkte etc.) als Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande zukünftig neue Kundengruppen gewinnen kann?*

Bis auf drei Betriebe haben alle anderen sich hierzu geäußert. Dies ist bereits ein Indiz dafür, dass das Thema von fast allen Betrieben als relevant angesehen wird und sie daher dazu eine Meinung haben. Einige Betriebe haben sich sogar mit mehreren Aussagen zur Frage geäußert.

Erneut bestätigt sich, dass zum einen grundsätzlich das Thema Bauernhoferlebnis mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit verbunden wird: Bauernhöfe sind Orte nachhaltigen Wirtschaftens (vgl. Tabelle 4.5). Dies hat nichts mit der Zugehörigkeit zu Anbauverbänden zu tun, da die bäuerlichen Vermieterbetriebe sich in ihrem Selbstverständnis von agrarindustriel-

len Produzenten eindeutig unterscheiden. Zum anderen stehen die Produkte vom Hof und aus der Region sehr im Zentrum derjenigen, die im Thema Nachhaltigkeit ein Chancenfeld sehen. Ergänzend betonen Mitgliedsbetriebe der Anbauverbände die Bedeutung von Bio-Produkten und dem sich wandelnden Verständnis und Verhalten der Verbraucher. Auch wird in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass die Bio-Ausrichtung zusätzlich Gäste anlockt.

Tabelle 4.5: Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit

Ja, weil ... (45 Nennungen)	nein, weil ... (14 Nennungen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gast sucht Hofprodukte / regionale Produkte (14)</li> <li>• Bioland Hof -&gt; bereits jetzt zusätzliche Gäste (4)</li> <li>• Gäste darauf achten, suchen, es schätzen (4)</li> <li>• Gast legt Wert auf Bio / denken um (4)</li> <li>• Thema / nachhaltige Technik zum beabsichtigen interessiert Gäste (4)</li> <li>• Gäste Produktion selbst mehr erleben wollen, sehen können (3)</li> <li>• Landwirtschaft ist grundsätzlich nachhaltig / Lernprozess für Gäste (3)</li> <li>• aber vielfältiges Angebot erforderlich / noch mehr anbieten (2) Gäste wollen darüber reden / diskutieren / Thema mitnehmen (2)</li> <li>• Gäste machen sich mehr Gedanken über Lebensweisen / Umwelt (3) sucht der Gast auf dem Land Region für Urlaub wichtig (muss man aber auch im Internet beschreiben)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• es für den Gast zu wenig greifbar ist, nicht klar definierbar (2)</li> <li>• es dem Gast egal ist (2)</li> <li>• wenn man kein Biohof ist nicht sinnvoll</li> <li>• Anteil Gäste, die wegen Nachhaltigkeit kommen, ist gering</li> <li>• Zeit noch nicht reif dafür ist</li> <li>• nachhaltige Technik interessiert Gast nicht</li> <li>• günstigere Angebote im Ausland</li> <li>• zu viele Angebote auf dem Markt dazu</li> <li>• Einstellung der Bevölkerung gegenüber Bauern tendenziell eher negativ</li> <li>• Gäste = Kinder kommen zum Reiten</li> <li>• auf den letzten Cent achten – wird weniger geschätzt</li> <li>• die Region nicht mitmacht</li> </ul>

Quelle: eigene Auswertung qualitative Untersuchung

Nachhaltigkeit als Thema ist sowohl nach innen für die Entwicklung des Betriebes als auch nach außen als Verkaufsargument beim Verbraucher ein zukunftsweisender Ansatz. Es erscheint im Zusammenhang mit Urlaub auf dem Bauernhof zudem naheliegend mit dem Attribut der Regionalität und Nachvollziehbarkeit der bäuerlichen Produktion im Wettbewerb Punkte zu sammeln.

## 5 Handlungsempfehlungen der Marktanalyse für Marketing & Vertrieb

### 5.1 Eingrenzung und Zielsetzung der Vermarktungsarbeit für Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern

#### Analyse, Bewertung und Potentiale der Vermarktungsstrukturen im Fokus

Unter dem Begriff Marketing wird die konsequente Ausrichtung des Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes verstanden. Zur Erreichung der Ziele eines Unternehmens werden Marketingstrategien entwickelt, die operativ mithilfe der Marketing-Instrumente umgesetzt werden. Dabei handelt es sich um die Instrumente Produkt-/Leistungs-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik (siehe (Brich 2014)).

Im Kapitel 3 ist die Ausrichtung der Unternehmen entlang des Reiseprozesses des Gastes ausführlich dargestellt. Die Bedürfnisse der Urlaub auf dem Bauernhof-Zielgruppen sind entlang der sechs definierten Schritte beschrieben. Das folgende Kapitel konzentriert sich auf die Analyse und Bewertung der kooperativen Vermarktungsstrukturen und das Aufzeigen der Potentiale für die zukünftige Vermarktung. Unter dem Begriff Vermarktung sind im Tourismus die Kommunikations- und Vertriebsaufgaben zusammengefasst.

Ganz grundsätzlich sei noch einmal auf die herausragende Bedeutung der Gestaltung des Urlaubserlebnisses für den Gast verwiesen. Auf diese wird im Rahmen des Kapitels 3.1 Inspiration bereits eingegangen: Die Weiterempfehlung durch glückliche Urlaubsgäste an Freunde und Bekannte ist für die Betriebe der mit Abstand wichtigste Vertriebskanal. Alle anderen Vermarktungsaktivitäten haben nur einen mittel- und langfristigen Erfolg, wenn die Erwartungen der Gäste erfüllt werden.

#### Welche Ziele und Kriterien können zur Bewertung der Strukturen und der Vermarktungsarbeit herangezogen werden?

Übergeordnetes Ziel der Vermarktungsarbeit ist die Erhöhung der Wertschöpfung bei den Urlaub auf den Bauernhof-Betrieben. Basis hierfür ist die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe. Wettbewerbsfähig heißt, dass der Betrieb am Markt einen der Leistung angemessenen Preis durchsetzen kann und damit eine wirtschaftliche Auslastung erzielt.

Diese Zielsetzung kann entweder durch eine Erhöhung der Auslastung und/oder eine Erhöhung der Preise erzielt werden. Die Verfügbarkeit (Information & Auswahl sowie Buchung) der Betriebe ist für eine erfolgreiche Umsetzung die Voraussetzung.

Zur Erhöhung der Auslastung sind eine **Steigerung der Bekanntheit** in der/den relevanten Zielgruppe/n und eine **emotionale Positionierung** des Urlaubs auf dem Bauernhof als begehrenswerte Urlaubsform und die Bauernhöfe als „Sehnsuchtsorte“ – nach dem Motto „da wollen wir hin“ erforderlich. Bekanntheit alleine reicht nicht aus, um mehr Gäste zu erreichen. In dem dynamischen und international stark umworbenen Tourismusmarkt ist eine emotionale Verankerung des Urlaubs auf dem Bauernhof unabdingbar, um alte und neue Gäste für einen Urlaub auf dem Bauernhof zu begeistern. Das Vertrauen in das Angebot – in die Marke Urlaub auf dem Bauernhof ist dabei ein zentraler Aspekt.

Die emotionale Verankerung ist auch die Basis für die „**Inwertsetzung**“ des Angebotes, auf dessen Basis höhere Preise für den Aufenthalt erzielt werden können. Dieser Aspekt ist im Abschnitt im 3.2 bereits dargestellt.

Die Basis zur Umsetzung stellt die **Verfügbarkeit des Angebots** dar. Starke Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie leicht erhältlich sind. Dieser Aspekt hat gerade im klein strukturierten Urlaub auf dem Bauernhof-Angebot eine große Bedeutung: Wie kann sich der Gast über die für ihn relevanten Betriebe informieren und in der Konsequenz auch buchen?

Folgende Fragestellungen sind daher für die Analyse und Bewertung der Vermarktung relevant:

- Auf welche Weise wird die Bekanntheit gesteigert?
- Auf welche Weise wird Sehnsucht und Vertrauen erzeugt?
- Auf welche Weise kann sich der Gast informieren, auswählen und buchen?

Die Messbarkeit der Maßnahmen ist nur anhand von abgeleiteten Kennzahlen möglich, wie z.B. Anzahl der Seitenaufrufe der Homepage oder der Rangplatz bei der Suche in Google, da zur Entwicklung der Wertschöpfung der Betriebe keine Daten vorliegen.

### **Ausschöpfung des Potentials als 1. Priorität der Zielsetzung**

Die Bekanntheit für Urlaub auf dem Bauernhof liegt bei 95 % der Bevölkerung in Deutschland. 16 % haben mit dieser Urlaubsform Erfahrung, 56 % sind gut darüber informiert, aber haben keine Erfahrung, 23 % kennen den Begriff, aber haben keine Vorstellung (Quelle: NIT 2014 zitiert nach Ziesemer, K./Sonntag, U. (2010): Urlaub in dörflicher Umgebung (im Auftrag der TMGS)).

Nach den Zahlen der RA 2014 haben 3,5 Mio. Deutsche 2013 einen Urlaub auf einem Bauernhof gemacht. Das Potential für die Jahre 2014 bis 2016 beträgt 8 Mio. Reisende (11%). 19 % sind davon Wiederholer und 81 % sind potentielle Neukunden. Das Interesse an der Urlaubsform ist seit 2000 von 13 % auf 11 % zurückgegangen (Quelle: NIT 2014).

Die Bekanntheit von Urlaub auf dem Bauernhof ist mit 95 % in der Bevölkerung ab 14 Jahren in einem hohen Maß gegeben. Die Ausschöpfung des Potentials für Urlaub auf dem Bauernhof, ist damit die Hauptzielsetzung in der Vermarktung.

## **5.2 Analyse der Vermarktungsstrukturen**

### **Welche Ebenen und Akteure sind in der Vermarktungsstruktur relevant? Wer hat welche Aufgaben?**

Für die Vermarktung von Urlaub auf dem Bauernhof sind nicht nur die Urlaub auf dem Bauernhof-Organisationen (UadB-Organisationen) verantwortlich, sondern auch die Tourismus-Organisationen auf den verschiedenen organisatorischen Ebenen von der örtlichen bis zur Bundesebene. Die Bauernhöfe sind ein Teil des Gesamtangebotes der Orte und Reisegebiete. Damit gehört die Vermarktung der Betriebe zu den Grundaufgaben dieser Organisationen. Für die Bauernhöfe ist diese Vermarktungsschiene insbesondere aus Marktsicht sehr wichtig, da nur 15 % der Hofgäste sich als Urlaub auf dem Bauernhof-Gäste einstufen. Der überwiegende Teil sind Natur- Familien- und Erholungsurlauber (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) 2013: 70). Diese sind in ihrer Unter-

kunftswahl offen und entscheiden sich nach der Wahl ihres Urlaubsortes oder -gebietes für einen Beherbergungsbetrieb. Je stärker die Bauernhöfe bei den touristischen Organisationen präsent sind und ihre Stärken in den relevanten Themenfeldern (Natur, Familien, Erholung/Wellness) herausstellen, desto größer ist die Chance, dass sich die Gäste für einen Urlaub auf dem Bauernhof entscheiden. Der harte Kern der Urlaub auf dem Bauernhof-Gäste von 15 % informiert sich sehr zielgerichtet auf den Urlaub auf dem Bauernhof-Seiten (Portale), aber die anderen 85 % der Gäste inspirieren und informieren sich auch sehr intensiv auf den Seiten der Urlaubsorte, -gebiete und -regionen.

Die dritte Säule der Vermarktung stellen die Vertriebsorganisationen dar, die teilweise eine Spezialisierung für Urlaub auf dem Bauernhof verfolgen und damit auch zur Positionierung sehr positiv beitragen und die Kernzielgruppe bedienen. Die großen Ferienwohnungs- bzw. -häuser-Portale präsentieren aber das gesamte Spektrum des Beherbergungsangebotes. Hier besteht wiederum die Chance, neue Gäste für Urlaub auf dem Bauernhof zu gewinnen, jenseits der Kernzielgruppe.

Für die Vermarktung der Betriebe sind drei unterschiedliche Arten von Akteuren relevant:

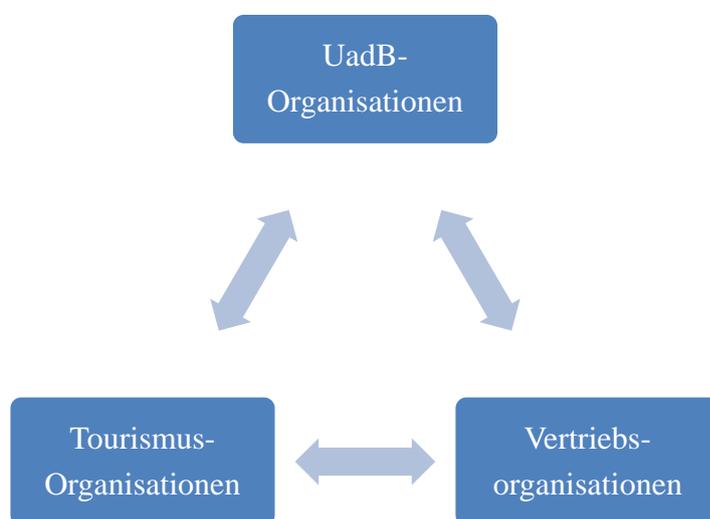


Abb. 26: Netzwerk der unterschiedlichen Akteure der Vermarktung für Urlaub auf dem Bauernhof

Quelle: eigene Darstellung

Es gibt zwischen diesen drei Akteuren eine idealtypische Aufgabenverteilung in der Vermarktung:

- Tourismus-Organisationen: Kommunikation und Vermarktung der Orte/Gebiete/Regionen; Profilierung über die Themen
- UadB-Organisationen: Profilierung des Urlaubsangebotes und der Beherbergungsform UadB im jeweiligen Raum und in den relevanten Themen
- Vertriebs-Organisationen: Gewinnung von Anfragen und Buchungen für die Betriebe

Das Budget für Marketing der verschiedenen Akteure ist stark unterschiedlich. Die Urlaub auf dem Bauernhof-Anbieter stellen in Bayern mit den rund 12,6 Mio. Übernachtungen ca. 12 bis 13 % der gesamten Übernachtungsnachfrage in Bayern dar. Die Finanzkraft der Tourismusorganisationen und deren Vermarktungspotential sind parallel dazu um ein

Vielfaches höher. Durch eine gezielte Zusammenarbeit zwischen den Ebenen können für die UadB-Anbieter hohe Synergien gewonnen werden.

Das Thema Urlaub auf dem Bauernhof ist in der Regel bei den Tourismusorganisationen kein eigenständiges Themenfeld, da die Bewerbung in der Regel nach Zielgruppen und Themen erfolgt, wie z.B. Familien, Natur, Kultur etc. Die Positionierung als attraktive Urlaubsform im jeweiligen Raum hat daher über die regionalen UadB-Organisationen zu erfolgen. Die Vertriebs-Organisationen stellen professionelle Plattformen für die Erzielung von Anfragen und Buchungen zur Verfügung.

## **Überblick über die wichtigsten Akteure**

### **A. Urlaub auf dem Bauernhof-Organisationen**

Die kooperativen Urlaub auf dem Bauernhof-Organisationen strukturieren sich in folgende Ebenen und haben idealtypisch unterschiedliche Aufgabenschwerpunkte. Die Schwerpunktsetzung wird jeweils von den Mitgliedern der Organisationen vorgegeben.

- ❖ Lokale/gebietliche Bauernhofkooperationen:
  - gemeinsame Angebotsgestaltung für den Gast (gemeinsames Ferienprogramm)
  - Produktentwicklung (zielgruppenorientiert)
  - Angebotsdarstellung
  - Vermarktung je nach Zielsetzung und Kooperation mit Tourismusorganisation
- ❖ Regionale/gebietliche Anbietergemeinschaften: Aufgabenspektrum je nach Größe
  - Mitgliederbetreuung und -beratung
  - Qualitäts- und Produktentwicklung
  - Angebotsdarstellung
  - Vermarktung je nach Zielsetzung und Kooperation mit Tourismusorganisation
- ❖ Landesverband Bauernhof- und Landurlaub e.V.
  - Markenführung
  - Profilierung
  - Kommunikation
  - Vermarktung
  - Qualifizierung/Weiterbildung
- ❖ Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof / Landtourismus Marketing GmbH (Landsichten) sowie DLG
  - Vermarktung
  - Definition Qualitätsstandards
  - Qualitätsauszeichnung

Die Finanzierung erfolgt durch die Beiträge der Mitglieder, die projektweise durch Förderungen aus verschiedenen Töpfen ergänzt werden. Die vielfältigen Kooperationen zur Angebotsgestaltung sind bereits im Kapitel 4.3 beschrieben. Ihre Auswirkungen auf die Vermarktung hängen von der Größe und Finanzausstattung der Kooperation ab.

Die Strukturen auf der Orts-/Gebiets und Regionsebene sowie die Angebotskooperationen setzen sich ihre eigenen Ziele. Es sind Zusammenschlüsse eigenständiger Unternehmer, die ihre individuellen Ziele verfolgen. Das große Engagement und die hohe Motivation der Verantwortlichen in den Regionen und Kooperationen beruhen zu einem Teil auch auf der hohen Eigenständigkeit und Selbstbestimmung. Art und Umfang der Aktivitäten hängen in der Regel von dem (sehr hohen) ehrenamtlichen Einsatz der Vorstandsmitglieder ab. Angestellte Mitarbeiter gibt es, wenn überhaupt, in Teilzeit oder in Kooperation mit anderen Bauernhof-Organisationen, wie dem Maschinenring. Die Organisationsstrukturen sind regional sehr unterschiedlich entwickelt. Die Budgets für die Vermarktung werden in der Regel in den Onlineauftritt und einen Katalog investiert. Darüber hinaus sind nur wenig Mittel für die klassische Marketingarbeit vorhanden.

Im Allgäu hat sich beispielsweise durch den Zusammenschluss „mir Allgäuer“ eine sehr dynamische Entwicklung ergeben. Rund 500 Mitglieder bilden dort die größte Anbietergemeinschaft die 2014 den Staatspreis für die engagierte und erfolgreiche Arbeit erhalten hat, sie stiftet mit einer halben Stelle und einem sehr aktiven Vorstandsteam den Mitgliedern einen hohen Nutzen. Die Finanzmittel von rund 180.000 Euro werden durch Kooperationen und projektbezogene Maßnahmen ausgebaut. Für Marketing stehen trotz dieses erfolgreichen Zusammenschlusses nur rund 20.000 Euro zur Verfügung.

### **Bündelung der Mittel und klare Aufgabenteilung**

Zwischen dem Landesverband und den 24 Anbietergemeinschaften besteht eine Vernetzung und Abstimmung durch die gegenseitigen Mitgliedschaften per Satzung. Der Landesverband hat aber kein „Durchgriffsrecht“ auf die Maßnahmen der Anbietergemeinschaften.

Die vielfältigen Angebotskooperationen, die oft durch die intensive Unterstützung der Ämter vor Ort entstanden sind und einen sehr positiven Beitrag zur Qualitätsentwicklung leisten, gehen überwiegend ihre eigenen Wege und stellen keine Verbindung zur Dachmarke her.

Die Herausforderung, die grundsätzlich in der gesamten Tourismusvermarktung vorliegt, entsteht daraus, dass alle dasselbe machen: Katalog, Internet, PR, Messe etc. „Es machen sich alle viel Arbeit“. Dies wird vielfach auch sehr gut gemacht, aber dennoch wäre eine stärkere Aufgabenaufteilung und Mittelbündelung oft noch effektiver.

### **Qualitäts- und Produktentwicklung als Fokus der Arbeit der Anbietergemeinschaften und Kooperationen**

Auf der Basis dieser limitierten personellen und finanziellen Ressourcen ist der Schwerpunkt auf die Qualitäts- und Produktentwicklung der Betriebe – dem Kern des Marketings – zu legen, da nur dies die Basis des Erfolgs von Urlaub auf dem Bauernhof sichert. Die Professionalisierung der Betriebe entlang der Prozesskette ist hierfür die Basis (siehe Kapitel 3). In Ergänzung sind auch Vermarktungsaufgaben erforderlich, deren Umsetzung in Abstimmung mit dem Landesverband erfolgen sollte, um die Mittel zu bündeln und Synergien bei der Umsetzung zu erzielen. Die Kooperation mit den touristischen Organisationen (siehe unten) ist ein weiteres Standbein der Vermarktung.

### **Vermarktung ist Fokus des Landesverbandes**

Der Landesverband ist die einzige schwerpunktmäßige Vermarktungsorganisation, die hierfür mit zwei fest angestellten Marketingkoordinatoren eine personelle Grundausstat-

tung hat. Die Landurlaub Marketing GmbH (Landsichten) auf der Bundesebene unterstützt die Vermarktungsarbeit auf der Länderebene mit der Koordination technischer Serviceleistungen und der Setzung von Qualitätsstandards.

## **B. Tourismus-Organisationen**

Parallel dazu arbeiten die **Tourismus-Organisationen**, die grundsätzlich in fünf Ebenen gegliedert sind und unterschiedliche Aufgabenschwerpunkte haben. Die Aufgabenstellung wird von den Trägern definiert. Die Aufgaben und Schwerpunkte der Orts-, Destinations- und Gebietsebene hängen stark von der Tourismusintensität, Finanzausstattung und Infrastrukturausstattung ab. Die Ebenen sind von unten nach oben miteinander vernetzt. Die Rechtsformen sind je nach Ebene unterschiedlich. Im Folgenden sind die idealtypischen Basisaufgaben der Organisationen skizziert:

- **Örtliche Tourismusorganisationen:**
  - Gestaltung des Urlaubserlebnisses mit den Leistungsträgern vor Ort
  - Betreuung der Gäste
  - Angebotsdarstellung
  - Qualitätsentwicklung
  - Kommunikation und Vermarktung je nach Größe des Ortes
- **Gebiete:**
  - Koordination des Gesamtangebotes des Gebietes und der Orte
  - thematische Schwerpunktsetzung
  - Produktentwicklung
  - Angebotsdarstellung
- **Die 4 Regionalverbände mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen:**
  - Qualitätsentwicklung
  - thematische Profilierung
  - Vermarktung
  - Lobbying
- **Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM):**
  1. Markenführung Bayern
  2. Vermarktung
  3. thematische Profilierung
  4. Definition von Qualitätsstandards
- **Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT):**
  1. Auslandsmarketing

## **Vernetzung der UadB- und Tourismus-Organisationen**

Die Vernetzung hin zu den Urlaub auf dem Bauernhof-Organisationen ist je nach Ebene und Art und Weise der Kooperation individuell gestaltet. Tabelle 5.1 gibt einen Überblick der Vernetzung der Organisationen auf den jeweiligen Ebenen. Je näher die Ebene am Gast ist, desto stärker steht die Gestaltung des stimmigen Urlaubserlebnisses im Mittel-

punkt. Je weiter weg die Ebene vom Gast ist, desto stärker stehen die Kommunikation und Vermarktung im Mittelpunkt.

*Tabelle 5.1: Die Vernetzung der Vermarktungsorganisationen nach Ebenen im Überblick*

Ebene	Bauernhof	Tourismus	Art der Vernetzung	Beispiel für Maßnahmen
Lokal	Lokale / gebietliche Bauernhofkooperationen	örtliche Tourismusorganisationen	individuelle Zusammenarbeit	Ferienprogramm mit Vermarktung „kuhle Hits“ in Bad Hindelang
Gebiet	Regionale/ gebietliche Anbietergemeinschaften	Destinationen/ Gebiete	individuelle Zusammenarbeit / Mitgliedschaften	Verlinkung auf Anbietergemeinschaften GastgeberTipp: <a href="http://www.berchtesgaden-land.com/gastgebertipps/urlaub-auf-dem-bauernhof">http://www.berchtesgaden-land.com/gastgebertipps/urlaub-auf-dem-bauernhof</a>
Region		4 Regionalverbände / Marketingorganisationen der Verbände	individuelle Zusammenarbeit / Mitgliedschaften der Anbietergemeinschaften	Themenfeld auf <a href="http://www.allgaeu.de">www.allgaeu.de</a> Beteiligung an Maßnahmen, Internet etc.
Land	Landesverband Bauernhof- und Landurlaub e.V.	Bayern Tourismus Marketing GmbH	Landesverband ist Gesellschafter der by.TM Kooperationsvertrag	UadB ist Themenfeld auf <a href="http://www.bayern.by">www.bayern.by</a> Kinderland Bayern mit UadB-Betrieben
Bund	Bundes-Arge / Landtourismus Marketing GmbH	Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)	vertreten durch die Mitgliedschaft der by.TM in der DZT	keine spezifischen Aktionen im Auslandsmarketing

Quelle: eigene Recherchen

Zusätzlich existieren zahlreiche thematische/zielgruppenorientierte Ansätze, angefangen bei Rad- und Wanderwegen bis hin zu Gesundheitsnetzwerken u.v.m. Die Finanzierung ist je nach Ebene und Rechtsform unterschiedlich strukturiert.

### C. Vertriebs-Organisationen

Die Organisationen des **privatwirtschaftlichen Vertriebs** können nach der Art der Dienstleistung strukturiert werden es. Aufgrund der hohen Bedeutung bei der Inspiration und Information sind auch die Bewertungsplattformen unter dieser Kategorie subsummiert:

- Reiseveranstalter
- Buchungsplattformen
- Onlinevermarktungsplattformen zur Vermittlung von Anfragen
- Bewertungsplattformen

Die Vertriebsorganisationen finanzieren sich je nach Leistungsumfang aus Einnahmen für die Einträge und Buchungsprovisionen.

Für die Urlaub auf dem Bauernhof-Betriebe in Bayern haben entsprechend den Ergebnissen der qualitativen Befragung aktuell die Onlinevermarktungsplattformen zur Vermitt-

lung von Anfragen die größte Bedeutung. Ein Teil der Betriebe arbeitet mit den auf Ferienwohnungen spezialisierten Buchungsplattformen. Die „großen“ Buchungsplattformen, wie HRS oder Booking.com werden nur von wenigen Betrieben in Bayern genutzt. Die Betriebe in Tirol, die ein wesentlich internationaleres Publikum verfolgen, nutzen diesen Buchungsweg bereits sehr erfolgreich. Das Potential der Bewertungsplattformen ist oben im Kapitel 3.8 Nachbereitung/Weitergabe bereits ausführlich dargelegt.

### **5.3 Bewertung der Vermarktung der Urlaub auf dem Bauernhof-Organisationen**

Die Ausschöpfung des hohen Potentials für Urlaub auf dem Bauernhof stellt die Hauptaufgabe in der Vermarktung dar. Um sich im hart umkämpften Wettbewerb behaupten zu können sind folgende Aspekte zentral:

- Emotionale und effektive Ansprache
- Inspirierende und informative Angebotsdarstellung
- Maßgeschneiderte und zeitnahe Angebotserstellung / einfache Buchungswege

Die wichtigsten Aspekte sind dabei:

#### **Emotionale und effektive Ansprache der Zielgruppen**

Die Rolle der emotionalen Positionierung ist bereits oben dargestellt. Die klassischen Werbemaßnahmen sind umso effektiver, je höher die Affinität der Zielgruppe ist, je mehr Mittel gebündelt werden können, um eine möglichst hohe Reichweite in der Zielgruppe zu erzielen und je höher die Wiedererkennung des Absenders ist.

Im Internet ist die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der Seiten entscheidend. Je höher das Ranking bei Google ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Seiten aufgerufen werden.

Ergänzend dazu sind im Rahmen der Customer Journey der Einsatz von Newslettern und Sozial Media Kanälen zur Interaktion mit den Gästen zielführend.

#### **Inspirierende und informative Angebotsdarstellung**

Diese Aufgabenstellung ist im Rahmen der Customer Journey bereits ausführlich dargestellt. Die wichtigsten Aspekte sind:

- Alleinstellungsmerkmal „Bauernhoferlebnis“: Worin unterscheiden sich die Anbieter?
- Urlaubsthemen/Zielgruppen: Für wen leisten/gestalten die Anbieter ein ganz besonderes Urlaubserlebnis?
- Auswahl der Betriebe: Welcher Betrieb passt am besten für meine Urlaubsbedürfnisse? Ist der Betrieb verfügbar? Wie ist der Betrieb bewertet?

Die Bewertung dieser Aspekte kann nur unter qualitativer Betrachtung erfolgen entsprechend den Anforderungen/Erwartungen der Zielgruppen, die unter 3.1 und 3.2 dargestellt sind.

### **Maßgeschneiderte und zeitnahe Angebotserstellung/einfache Buchungswege**

- Der Großteil der Gäste bucht direkt bei den Bauernhöfen. Die Bedeutung der schnellen und individuellen Beantwortung ist bereits unter 3.3 ausführlich beschrieben.
- Auf der Ebene der Online-Buchungsplattformen ist in Ergänzung zur zielgerichteten Auswahl der Betriebe eine einfache, transparente Buchungsabwicklung entscheidend.

## **5.4 Grundsätzliche Aspekte der Bewertung der Vermarktungsstrukturen der Urlaub auf dem Bauernhof-Organisationen**

### **Personelle und finanzielle Ausstattung als Basis der Vermarktungsarbeit**

Die Voraussetzung zur Erfüllung der oben angeführten Aufgaben ist die Handlungsfähigkeit der Organisationen. Es sind personelle und finanzielle Ressourcen erforderlich, um die Aufgaben zu erfüllen.

Die personellen Ressourcen sind durch das Ehrenamt geprägt und hängen stark davon ab, wie hoch der Einsatz der beteiligten Vorstands- und Beiratsmitgliedern ist. Die finanziellen Mittel sind von der Höhe des Mitgliedsbeitrags und der Anzahl der Mitglieder abhängig sowie von den zusätzlich gemeinsam finanzierten Anschließermaßnahmen. Wie bereits oben dargestellt, sind diese beiden Faktoren auch bei den größeren Organisationen, wie „mir Allgäuer“ begrenzt.

Eine ganz zentrale Rolle hat daher die Kooperation in der Vermarktungsarbeit wie bereits oben dargestellt. Dies gilt auf der einen Seite innerhalb der UadB-Strukturen und bis hin zu den Tourismus- und Vertriebsorganisationen andererseits. In Ergänzung können durch Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen die Zielgruppen sehr effektiv angesprochen werden.

### **Hohes Engagement durch den ehrenamtlichen Einsatz**

Ganz generell arbeiten die Strukturen aufgrund des hohen ehrenamtlichen Einsatzes auf allen Ebenen hoch effektiv. Mit den vorhandenen Mitteln wird sehr viel erreicht. Die Professionalität ist je nach Organisation stark unterschiedlich. Die Zusammenlegung von Anbietergemeinschaften, wie z.B. im Allgäu oder im Chiemgau/Chiemsee zeigt, welche positiven Wirkungen durch eine intensive persönliche Betreuung der Mitglieder und einen gemeinsamen Marktauftritt (u.a. Internetauftritt und Katalog) gewonnen werden können. „Mir Allgäuer“ haben mit der Entwicklung des „Allgäuer Krämle“ darüber hinaus in der Produktentwicklung positive Impulse gesetzt und erhöhen das Urlaubserlebnis für die Gäste durch die regionalen Produkte.

Eine Vertiefung der regionalen Zusammenarbeit und die Bündelung der Aufgaben, wie z.B. durch die Zusammenarbeit zweier Anbietergemeinschaften, verdoppelt die Effektivität des Einsatzes (z.B. ein Katalog statt zwei verschiedene Druckwerke) und schafft Freiräume zur Verstärkung der Kernaufgaben im Bereich der Mitgliederbetreuung, -beratung und -qualifizierung.

Eine Bewertung der Kernaufgaben kann daher am ehesten erfolgen an den Kennzahlen, wie viele Bauernhöfe zur gemeinsamen Arbeit gewonnen werden und wie hoch der Anteil der klassifizierten Betriebe ist.

Die quantitative Auswertung zeigt, dass rund 33 % der Betriebe in Allgäu/Bayerisch Schwaben und in Oberbayern beim Landesverband im Internet vertreten sind. In Franken und Ostbayern sind es hingegen etwas unter 20 %. Parallel dazu ist der Anteil der DTV-klassifizierten Betriebe in Oberbayern mit 49 % und im Allgäu mit 45 % deutlich höher als in Ostbayern mit 33 % und in Franken mit 28 %. Die Rahmenbedingungen sind in den jeweiligen Tourismusregionen stark unterschiedlich, aber es zeigt sich, dass mit vereinten Kräften mehr Betriebe aktiviert werden können, die sich aktiv und mit einer klaren Qualitätsaussage an der Positionierung vom Urlaub auf dem Bauernhof beteiligen.

## **5.5 Potentiale für die zukünftige Vermarktung**

### **Landesverband als Zugferd der Vermarktung ist zu stärken**

Unter 5.2 wurde bereits dargelegt, dass nur der Landesverband als Vermarktungsorganisation im eigentlichen Sinne angesehen werden kann, auch wenn die anderen Ebenen wichtige Aufgaben im Bereich der Angebotsdarstellung übernehmen.

Der Landesverband hat mit seinen zwei Marketingmanagern eine personelle Mindestausstattung, um überhaupt handlungsfähig zu sein und die wichtigsten Aspekte der Marketingarbeit zu gewährleisten. Die geleistete Arbeit kann basierend auf den personellen und finanziellen Ressourcen grundsätzlich als hoch effektiv eingeschätzt werden. Der eingeschlagene Weg über die starke Dachmarke ist die Basis für die Positionierung und Profilierung der Anbieter. Die Wege der Zielerreichung können im Detail differenziert betrachtet werden. Der Verband entwickelt seine Instrumente konsequent weiter, wie der Relaunch des Internetauftritts zeigt und stellt sich den Herausforderungen des Marktes.

Als „Zugmaschine“ für 1.600 organisierte Betriebe und indirekt für über 4.000 Urlaub auf dem Bauernhof-Anbieter ist eine finanzielle und personelle Verstärkung sinnvoll. Je effektiver der Verband arbeitet, desto attraktiver ist er für seine Mitglieder und desto mehr Betriebe können zur aktiven Zusammenarbeit gewonnen werden.

Im Folgenden werden daher Leitlinien für eine effektive Marktbearbeitung als Unterstützung der Vermarktungsarbeit sowie Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit den verschiedenen Ebenen aufgezeigt.

## **5.6 Leitlinien zur Marktbearbeitung**

### **Rollenverteilung: Landesverband ist in der strategischen Führungsrolle**

Der Landesverband hat mit dem Aufbau und der Führung der Dachmarke „Der blaue Gockel“ und der Setzung der Qualitätsstandards für die Mitglieder die strategische Führungsrolle als Basis der Marketing-Arbeit inne. Mit der Entwicklung der Markenbibel hat der Landesverband klar formulierte Leitlinien für alle Beteiligten geschaffen.

## **Die Dachmarke „Der blaue Gockel“ ist das Zugpferd**

Die Arbeit ALLER anderen Organisationen ist umso effektiver, je stärker sie die Marke als Wiedererkennungszeichen einsetzen und die gemeinsame Marke vor Ort mit Leben füllen.

Die Einführung der neuen Produktlinie „Der grüne Gockel“ wird aus Sicht der Markenführung und Positionierung der Dachmarke am Markt als kritisch betrachtet. Es wird empfohlen ihn mittelfristig als Hoftyp zu führen.

Der „Grüne Gockel“ ist Ergebnis eines längeren Entwicklungsprozesses im Landesverband und auf der Bundesebene. Er spiegelt den Strukturwandel wider, dass viele Höfe die Landwirtschaft aufgeben und sich ganz auf die Vermietung konzentrieren. Dass diesen Höfen auch in Zukunft eine Vermarktungsplattform gegeben werden soll, ist aus der Entwicklung heraus nachvollziehbar und stellt grundsätzlich eine Entscheidung der Mitglieder des Landesverbandes dar. Außerdem ist es im Landesverband immer wieder zu Beschwerden gekommen, dass auf diesen Höfen keine aktive Landwirtschaft zu erleben ist. Die Abgrenzung der Landhöfe ist daher als Betriebstyp sinnvoll, damit keine falschen Erwartungen geweckt werden. Hierzu kann auch die Kennzeichnung mit dem grünen Gockel vor Ort sinnvoll sein. Auch seitens der Anbieter wird vom Landesverband von einer positiven Resonanz berichtet, dass sie sich unter „Landhof“ besser aufgehoben fühlen.

Im Online-Auftritt [www.bauernhofurlaub.com](http://www.bauernhofurlaub.com) sind aktuell rund 100 Betriebe unter dem Aspekt „Landhof“ zu finden. Das entspricht rund 8 % der Betriebe. Die Qualitätskriterien für den Landhof sind sehr weich. Es reicht nach den Kriterien von Landsichten bereits ein dörflich, ländlich geprägtes Umfeld aus. Ein Hof ist nicht zwingend erforderlich. Die Kernwerte der Marke „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“, wie sie in der Markenbibel definiert sind, würden dadurch nicht mit Leben gefüllt.

Auf der Bundesebene hat das Thema Landurlaub eine wesentlich höhere Bedeutung. 433 von 2.741 Betrieben (Stand 02/2015) entsprechen 16 % aller angebotenen Betriebe. Ohne die Betriebe aus Bayern und Baden-Württemberg, die knapp 60 % des bundesweiten Angebots auf Landsichten ausmachen, haben die Landhöfe einen Anteil von 26 %.

## **Der „Grüne Gockel“ braucht klare Qualitätskriterien und eine Einordnung unter die Dachmarke**

Bei der aktuellen Situation in Bayern wird daher empfohlen, den Landurlaub als Hoftyp analog zu Obsthof oder Winzer auszuweisen. In den Qualitätskriterien sollte eine Eingrenzung auf „ehemalige Hofstätten“ erfolgen, um hier keine Aufweichung des Kernproduktes zu ermöglichen.

Aktuell wird in der Kommunikation, z.B. im Begleitbrief zum Katalog oder in der Einleitung des Kataloges 2014/2015, das Thema Landurlaub im Rahmen der Einführung der neuen Produktlinie ein sehr hohen Stellenwert eingeräumt.

Aus Sicht der Gäste geht es um einen Urlaub auf einem Bauernhof. Die Herausstellung des Landurlaubs ist für die Markenführung des Blauen Gockels keine Stärkung, da dies parallel von einer wesentlich größeren Anzahl von Beherbergungsbetrieben angeboten wird. Die Gäste können selbst entscheiden aufgrund der Auswahlkriterien, wie wichtig ihnen die lebendige Landwirtschaft ist. Je nach Hoftyp ist dies auch bei aktiver Landwirtschaft stark unterschiedlich. Im Rahmen des Gesamtportfolios sind die 100 Landurlaub-Betriebe aktuell kein Problem, sondern haben ihre individuellen Stärken. Der Fokus der Kommunikation sollte auf den Stärken der Höfe liegen und nicht auf der Unterscheidung.

Wenn die Zahl der Betriebe mit Fokus auf den Landurlaub durch eine weitere Aufgabe der aktiven Landwirtschaft steigen sollte, wäre für die Zukunft eine ganz neue Struktur der Vermarktung zu überlegen.

Die Marketingmittel aller Organisationen sind im Vergleich zum touristischen Gesamtmarkt stark unterdurchschnittlich. Eine Konzentration auf eine starke Marke unterstützt die Profilierung und Positionierung von Urlaub auf dem Bauernhof im Gesamtmarkt.

### **Positionierung der Dachmarke als Qualitätszeichen**

Die Positionierung der Dachmarke als starkes und begehrenswertes Qualitätszeichen, wo der Gast ein lebendiges Bauernhoferlebnis erwarten kann, sollte der Schwerpunkt der Arbeit darstellen. Diese sollte auf allen Ebenen der UadB-Anbieter als auch bei den touristischen Regionen zum Einsatz kommen.

Diese Leitlinie wird heute stark unterschiedlich umgesetzt. Die regionalen Anbietergemeinschaften setzen den blauen Gockel in der Kommunikationsarbeit unterschiedlich prominent ein. Die Angebotskooperationen verzichten teilweise auf die Leitmarke und treten unter einer unabhängig gestalteten CD auf. Hierdurch werden wertvolle Synergien vergeben.

Seitens des Landesverbandes ist hier noch an einer klaren Qualitätsaussage für ihre Mitglieder zu erarbeiten, damit klar wird, dass der Blaue Gockel weit mehr als die Mitgliedschaft bei einem Verband darstellt. Aktuell wird zur Herausstellung der Qualität der Betriebe mit dem DLG-Zeichen bzw. den Labels der Angebotskooperationen gearbeitet.

### **Klassische Imagewerbung ist abhängig von den Finanzmitteln**

Im Rahmen der zur Verfügung stehenden Marketingmittel spielt im klassischen Kampagnen-Marketing nur der Landesverband eine Rolle. Zur Wahrnehmung dieser Rolle ist er auf Sondermittel angewiesen. Die Beiträge der Mitglieder reichen dazu nicht aus. Die großen Kampagnen sind durch Mittel des Landwirtschaftsministeriums finanziert worden.

Um eine kontinuierliche Marktbearbeitung leisten und sich immer wieder in die Wahrnehmung der potenziellen Gäste bringen zu können, um Sehnsucht zu wecken und das Vertrauen in die Marke zu stärken, sind zusätzliche Mittel erforderlich.

In der klassischen Imagewerbung kann der Landesverband auf Synergien mit der by.TM setzen und sich in den Maßnahmen, wie z.B. den Sommer- oder Wintermagazin einbringen.

Auf der Ebene der Anbietergemeinschaften (-kooperationen) sollten die Maßnahmen und Plattformen der Tourismus-Organisationen genutzt werden, um eine Profilierung der Bauernhöfe in der jeweiligen Region zu erzielen. Im Idealfall können hier Kooperationen geschlossen und Synergien genutzt werden. Der TV Ostbayern arbeitet mit den Baby- und Kindernbauernhöfen in Ostbayern intensiv zusammen. Das Beispiel wird im Kapitel 5.8 noch näher dargestellt.

Klassische Anzeigen sind nicht zu empfehlen, da sie in der Regel nicht die erforderliche Aufmerksamkeit und Response bei wenigen Schaltungen erzielen. Ausnahmen können Kooperationen mit Medien darstellen, wo ein umfangreiches Paket mit redaktionellem Bericht, Gewinnspielen und Internetpräsenz verhandelt werden kann.

### **Thematische Bündelung der Angebotskooperationen in der Vermarktung**

Wie bereits unter 4.3 herausgestellt gibt es für die verschiedenen Themen zu viele Untergruppierungen, als dass diese im Markt wahrgenommen werden können. Zur Kennzeichnung der Grundausrichtung sollte daher ein einfaches System entwickelt werden, da besonders im Printbereich die verschiedenen Logis nicht zugeordnet werden können. Die Hoftypen können dafür eine Basis darstellen, die mit einem einfachen Farbcode kommuniziert werden könnten. In Österreich ist hierfür eine sehr reduzierte, aber dafür klar erkennbare Kennzeichnung entwickelt worden. Die verschiedenen Hoftypen werden jeweils prägnant und plakativ jeweils mit einem Wort beschrieben, wie z.B. Kinder, Vital etc. Die Label von Landsichten gehen in eine ähnliche Richtung, aber in der Anwendung sind die Zeichen viel zu kleinteilig und stehen neben den anderen Qualitätszeichen und bringen keine zusätzliche Orientierung für den Gast.

### **Konzentration der Mittel auf Online und PR**

Die bestehenden Marketing-Mittel sollten konsequent auf die digitalen Medien und in PR-Arbeit gesetzt werden, da auf diesem Wege auch mit kleineren Budgets sehr zielgerichtet gearbeitet werden kann. Ein Schwerpunkt ist dabei auf die Suchmaschinenoptimierung und je nach verfügbaren Mittel auf das Suchmaschinenmarketing zu legen. Die Unterstützung durch professionelle Agenturen ist dabei zielführend, da mit den geringen Personalressourcen auf allen Ebenen der Fokus auf die Entwicklung und Steuerung der Maßnahmen gelegt werden kann und nicht auf die operative Umsetzung.

### **Social Media und Newsletter**

Die Social-Media-Kanäle können begleitend genutzt werden. Über Facebook kann im Idealfall eine „Urlaub auf dem Bauernhof Community“- aufgebaut werden, die eine wichtige Multiplikatoren-Rolle übernehmen kann. „Virale Werbung“ hat eine hohe Effektivität, da sie von Freund zu Freund geschieht und damit eine hohe Aufmerksamkeit in der Zielgruppe genießt. Hierfür ist ein gezielter Aufbau erforderlich, der mit Investitionen und einer hohen Interaktionsfähigkeit verbunden ist. Die klassischen Online-Newsletter sind für die Inspiration und Information der Interessenten über die Website ebenfalls wichtige Kanäle, auf denen sehr zielgerichtet agiert werden kann.

Gute Bilder auf den Bildportalen sowie inspirierende Filme bei YouTube sind für das hoch emotionale Thema „Urlaub auf dem Bauernhof“ wichtige Botschafter.

Die Erwartungen an die Professionalität der Anbieter seitens der Nachfrage in diesen Kanälen sind sehr hoch. Es setzen sich hier nur die Top-Kampagnen / Auftritte durch. Daher ist es besser, nicht dabei zu sein, als mit veralteten Bildern oder nicht zeitgemäßem Filmmaterial nach außen zu gehen.

### **Kataloge als Basiswerbemittel**

Kataloge werden auf den verschiedenen Ebenen als Basiswerbemittel eingesetzt, die in der Regel durch die Beiträge der Anschließer finanziert werden. Die Effektivität der Kataloge ist umso höher, je höher die Auflage ist und desto zielgruppenspezifischer die Verteilung erfolgt.

Bei den regionalen Katalogen ist zusätzlich der Innenmarketing Aspekt eine Zielsetzung. Die Erzeugung eines „WIR-Gefühls“ bei den Anbietern und die Positionierung innerhalb der Region bei den unterschiedlichen Netzwerkpartnern, wie z.B. Tourist-Infos, Erlebnisanbietern erhöht die Wahrnehmung der Anbieter.

### **Messen und Events mit hohem Aufwand**

Die Teilnahme an Messen und Events erfordert einen hohen personellen und finanziellen Aufwand. Unter 2 % der bayerischen Urlauber lassen sich auf Messen anregen oder informieren (Quelle: byTM, 2013:17 und 18). Messen sind unter Vermarktungsgesichtspunkten daher nicht zu empfehlen. Die Teilnahme an der Grünen Woche hat eine Ausnahmestellung, da sie die zentrale Lobbyveranstaltung für die Landwirtschaftsbranche ist und eine hohe mediale Bedeutung hat.

### **Wirtschafts-Kooperationen**

Der Aufbau von Kooperationen ist auf allen Ebenen sinnvoll. Durch die Zusammenarbeit mit zielgruppenaffinen Partnern aus der Wirtschaft können hohe Synergien erzielt werden. Im Tourismus werden hierbei in der Regel Leistungen getauscht, wie z.B. Verlinkung auf der Website, Anzeigen/Portraits in den Katalogen. Durch die gegenseitige Mitnahme bei den jeweiligen Maßnahmen können gemeinsam hohe Reichweiten erzielt werden.

### **Aufbau eines Urlaub auf dem Bauernhof-Partnerpools auf Landesebene**

Ein nächster Schritt ist die Gewinnung von Sponsoren aufgrund der hohen Markenkraft, da der Wirtschaftspartner für sich in der Zusammenarbeit einen positiven Image-Transfer erwartet oder in der Zielgruppe für seine Produkte gute Absatzchancen sieht. Der Aufbau eines Partnerpools von Urlaub auf dem Bauernhof-Markenpartner, die gemeinsame Ziele verfolgen und sich auf der Basis eines mittelfristigen Partnervertrags (z.B. drei Jahre) zur Zusammenarbeit verpflichten, könnte der Aufbau einer weiteren finanziellen Säule für den Verband darstellen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass so ein Aufbau nur schrittweise erfolgen kann und mit erheblichem Akquisitionsaufwand verbunden ist.

## **5.7 Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kooperationen innerhalb der UadB-Strukturen**

### **Nutzung der Dachmarke auf allen Ebenen**

Die Bedeutung der Nutzung der Dachmarke wurde bereits oben angesprochen. Der Einsatz der Dachmarke erhöht die Wirkung der individuellen Maßnahmen und stärkt die Dachmarke, was zu einer gegenseitigen positiven Verstärkung führt. Ziel muss sein, dass von der Betriebsebene angefangen bis zu den Angebotskooperationen und den Anbietergemeinschaften die Dachmarke auf allen Werbemitteln mitgeführt wird und auch im Internet eine Herausstellung und Verlinkung zur [www.bauernhof-urlaub.com](http://www.bauernhof-urlaub.com) erfolgt.

### **Corporate Design Richtlinien anwenden**

Der Landesverband hat im Juli 2013 CD-Richtlinien herausgegeben für Anbietergemeinschaften und Vermieter. Diese sollten zum Einsatz gebracht werden, um die gemeinsame Marke im Markt zu verankern und auch Kostenvorteile zu nutzen, da konkrete Gestaltungsvorschläge vorhanden sind.

### **Eine starke Internetbasis für alle**

Im Onlinemarkt herrscht eine hohe Dynamik. Eine ständige Weiterentwicklung der Auftritte auf allen Ebenen ist erforderlich. Ein gemeinsamer Internetauftritt, auf den alle Entwicklungsarbeiten und das Suchmaschinenmarketing konzentriert werden, kann daher zu hohen Synergien führen. Durch regionale Domains können die Anbietergemeinschaften trotzdem ihren eigenen Internetauftritt in der Kommunikation nach vorne stellen. Vorteile

davon wären u.a., dass auch auf der bayerischen Ebene die besten regionalen Informationen zur Verfügung gestellt würden und auf allen Ebenen die technischen Funktionen der Landesebene zur Verfügung stehen würden. Die eingesparten Mittel und personellen Ressourcen können in die Bewerbung des Auftritts und die Beratung der Mitglieder investiert werden, dadurch würde sowohl die Effektivität der Vermarktung als auch die Angebotsqualität gesteigert werden. Der Vorteil für die Betriebe wäre, dass nur ein Kanal zu pflegen wäre und die Datenaktualität gesteigert werden könnte. Eine gemeinsame Bilddatenbank mit Rechten für alle Beteiligten ist ein weiterer Ansatz für Synergien.

### **Synergien bei der Katalogerstellung**

Auch bei der Katalogerstellung können Synergien im Bereich der Anzeigenraster geschaffen werden. Mit einem Basis-Layout können auch hier Kosten eingespart werden. Die Übernahme von Basistexten zur Erläuterung der grundsätzlichen Positionierung sowie die Nutzung eines gemeinsamen Kartenmaterials stellen weitere Ansatzpunkte dar. Durch gemeinsame Druckausschreibungen können zusätzlich Kostenvorteile realisiert werden. Überregionalen Werbepartnern könnte im Gegenzug eine höhere Auflage zur Schaltung von Anzeigen geboten werden. Eine Individualisierung kann durch die Herausstellung der regionalen Stärken sowie die Aufnahme weiterer regionaler Partner erfolgen.

### **Die Mittelbündelung für Kampagnen sollte auf der Landesebene erfolgen**

Die Marketingmittel sollten so stark wie möglich gebündelt werden, um das Thema „Urlaub auf dem Bauernhof/Landhof“ so stark wie möglich im Markt zu positionieren. Um die Erwartungen der Mitglieder als „Zugpferd“ zu erfüllen, sind zusätzliche Mittel erforderlich. Aufgrund der sehr niedrigen Basis-Beiträge von 79 Euro für eins bis zwei Wohnungen bis maximal 149 Euro ab fünf Ferienwohnungen ist über eine Anhebung der Mitglieder-Beiträge nachzudenken.

Die regionalen Anbietergemeinschaften erheben teilweise bereits einen höheren Betrag. Im Idealfall können Synergien geschaffen werden (siehe oben) bzw. eine Konzentration auf die essentiellsten Maßnahmen auf der Regionsebene, um die Anhebungen für die Mitglieder moderat zu halten.

## **5.8 Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kooperationen mit den Tourismus-Organisationen und Vertriebs-Organisationen**

### **Nutzung der Vermarktungskräfte der Tourismus-Organisationen**

Die Tourismus-Organisationen sind einerseits aufgrund ihrer wesentlich höheren finanziellen und personellen Ausstattung und andererseits aufgrund der Besetzung der für die Hofurlauber relevanten Themen (Natururlaub, Familienurlaub, Wellness/Erholung) wichtige Vertriebskanäle für die Betriebe.

Die Herausstellung der Höfe unter dem Aspekt „Urlaub auf dem Bauernhof“ erfolgt je nach individueller Schwerpunktsetzung der Orte, Gebiete und Regionen.

Im Folgenden ist exemplarisch die Zusammenarbeit auf den verschiedenen Ebenen dargestellt. Die Strategien der Organisationen haben sich in der Regel über einen längeren Zeitraum entwickelt. Die Rahmenbedingungen für eine Darstellung und Beteiligung der Bauernhöfe sind stark unterschiedlich. Ziel muss sein, die vorhandenen Chancen bestmöglich zu nutzen und sich aktiv unter der Herausstellung der spezifischen Stärken von Urlaub auf dem Bauernhof zu beteiligen.

### **Bad Hindelang stellt eine ideale Bühne für Urlaub auf dem Bauernhof dar**

Bad Hindelang ist ein Ort, der mit seiner Bildsprache vom Titelbild bis zu den Imageseiten mit glücklichen Kühen auf das Potential für Urlaub auf dem Bauernhof-Gäste einzahlt. Zusätzlich gibt es auf Gebietsebene das Ferienprogramm „Kuhle Kids“ ([www.kuhle-kids.de](http://www.kuhle-kids.de)), das in Kooperation mit Beherbergungsbetrieben angeboten wird und für die Gäste eine Vielzahl von Attraktionen und Vergünstigungen in der Region beinhaltet. Die Teilnahme an dieser Aktion durch den Betrieb erhöht das Erlebnis für die Familien und stellt einen zusätzlichen Vermarktungskanal dar.

Im Gastgeberverzeichnis können die Betriebe die „Ernte“ einfahren, da es im Gastgeberverzeichnis bei den verschiedenen Ortsteilen jeweils die Rubrik „Urlaub auf dem Bauernhof“ gibt, was die Aufmerksamkeit unterstützt. Hier sind die Betriebe gefordert, sich attraktiv zu präsentieren und ihre individuellen Bauernhof-Stärken herauszustellen. In den Anzeigen werden überwiegend die Aspekte der Wohnungen in den Vordergrund gestellt. Diese sind aber relativ austauschbar im Gesamtangebot der Ferienwohnungsanbieter. Das Gesamterlebnis mit den Tieren etc. hingegen kann die Entscheidung positiv für den Hof beeinflussen.

### **Das Berchtesgadener Land setzt die Themen für Urlaub auf dem Bauernhof**

Im Berchtesgadener Land gibt es keine Extrarubrik im Gastgeberverzeichnis für Urlaub auf dem Bauernhof, aber thematische Schwerpunktsetzungen wie z.B. „Familien Willkommen“, „Rad & Bike“ sowie „Wanderer Willkommen“. Hier können sich die Betriebe bei Gästen mit ganz spezifischen Reisemotiven profilieren, die im Vorfeld noch nicht an einen Hofurlaub gedacht haben, aber sich durch das Zusatzerlebnis „Bauernhof“ für eine Wohnung dort entscheiden. Die Teilnahme an diesen Konzepten ist dafür die Grundvoraussetzung.

Im Rahmen der Anzeigen der Gastgeber wird empfohlen, das Thema Bauernhof in der Überschrift klar zu kommunizieren, da der Hofname alleine dem Gast noch keine klare Orientierung gibt, was er dort erwarten kann.

### **Regionalverband: TV Ostbayern**

Der TV Ostbayern richtet seine Vermarktung einerseits nach Destinationen und andererseits nach Produktlinien aus. Für die Produktlinie Familien gibt er jedes Jahr einen Katalog heraus mit einer Auflage von 30.000. Das Budget hierfür beträgt rund 35.000 Euro, das durch die beteiligten Betriebe und Anzeigen finanziert wird. Im Katalog stellt der Verband die Betriebe heraus, die sich auf Familien spezialisiert haben. Das Qualitätssiegel Kinderland Bayern ist die Voraussetzung für die Aufnahme der Betriebe in den Katalog. Von den rund 100 Betrieben sind über die Hälfte Bauernhöfe. Die Baby- und Kinderbauernhöfe sind mit dem Logo gekennzeichnet und auf einer Doppelseite dargestellt. Diese Kooperation wird auch in der PR-Arbeit immer wieder herausgestellt.

Rund um den Katalog erfolgt PR-Arbeit. Im Internetauftritt ist eine Rubrik „Familien Spaß“ (<http://www.ostbayern-tourismus.de/Erlebnisse/FamilienSpaß>) enthalten, bei der auf den Katalog verwiesen wird und die Gastgeber angefragt bzw. gebucht werden können. Die spezialisierten Bauernhöfe haben damit eine sehr zielgerichtete Möglichkeit, sich im touristischen Umfeld von Ostbayern zu profilieren.

Im Internetauftritt [www.tourismus-ostbayern.de](http://www.tourismus-ostbayern.de) sind 85 Bauernhöfe buchbar. Rund 550 Bauernhöfe sind in der Gastgeberdatenbank insgesamt enthalten. Das sind knapp über 50% der Bauernhöfe in der Region entsprechend den Auswertungen der quantitativen Analyse und stellt einen sehr guten Akzeptanzwert dar.

Im Rahmen des Destinationsmarketings des TV Ostbayern gibt es darüber hinaus für die Bauernhöfe zusätzlich zahlreiche Möglichkeiten sich zu beteiligen. Exemplarisch sind die Bayerwald-Expeditionen zu nennen. Hier ist in den letzten Jahren sehr intensiv an der Produktentwicklung gearbeitet worden. Rund 10 Ferienhöfe beteiligen sich in diesem Feld ([www.bayerischer-wald.de/Erleben-Entdecken-Freizeit/Expeditionen](http://www.bayerischer-wald.de/Erleben-Entdecken-Freizeit/Expeditionen)). Im Rahmen der Destinationsseite Bayerischer Wald gibt es in der Rubrik Familien ([www.bayerischer-wald.de/Erleben-Entdecken-Freizeit/Familienurlaub-Freizeittipps/Urlaub-auf-dem-Bauernhof](http://www.bayerischer-wald.de/Erleben-Entdecken-Freizeit/Familienurlaub-Freizeittipps/Urlaub-auf-dem-Bauernhof)) Links zu den unterschiedlichen UadB-Angebotsgruppen im Bayerischen Wald.

Die Dachmarke – der blaue Gockel – spielt bei keiner dieser Darstellung eine Rolle. Er wird weder bei den UadB-Angebotsgruppen herausgestellt noch auf der Ebene des Regionalverbandes oder der Destination. Auch die Betriebe stellen den Blauen Gockel in der Regel nicht nach vorne bzw. verzichten auf die Darstellung.

### **Landesebene: Bayern Tourismus Marketing GmbH**

Ausgehend von [www.bayern.by](http://www.bayern.by) führen eine Vielzahl von Vernetzungen hin zum Urlaub auf dem Bauernhof. Von dem Button auf der Startseite „Ich will ... Urlaub auf dem Bauernhof“ kommt der Besucher mit einem Klick zur Kurzdarstellung vom Urlaub auf dem Bauernhof – Urlaub auf dem Land, von der die weitere Verlinkung zur Verbandsseite erfolgt.

Im Rahmen von Kinderland Bayern gibt es die Beherbergungskategorie Bauernhof. Über 60 % der 260 Markenpartner sind Bauernhöfe. Mit dem Angebot der Kinderlandgemeinschaften können die Höfe zu sehr geringen Beiträgen Markenpartner der Produktlinie Kinderland werden. Im Rahmen der Kinderlandpartnerschaft werden neben den Basismaßnahmen (u.a. Katalog und Internetauftritt) einerseits Maßnahmen zur Verkaufsförderung angeboten aber auch Impulse zur Produktentwicklung gesetzt. Die Zusammenarbeit mit dem Landesverband ist durch einen Kooperationsvertrag geregelt. Der „Blaue Gockel“ ist damit ein Teil von Kinderland.

Der Internetauftritt der Bayern Tourismus verzeichnet im Jahr rund 10 Mio. Besucher. 6 Mio. kommen aus dem deutschsprachigen Raum. 455.000 Nutzer besuchen die Kinderland Bayern-Seiten. Auf diese Weise haben die Kinderland-Partner eine starke Bühne, um sich darzustellen.

### **Neue Wege durch verstärkte Zusammenarbeit und Abstimmung der Ministerien**

Zusätzlich zur produktbezogenen Zusammenarbeit hat 2014 eine Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen dem Wirtschafts- und dem Landwirtschaftsministerium begonnen, durch die neue Wege beschrritten werden sollen. Es sollen gemeinsame Ideen entwickelt und eine enge Abstimmung der Marketingplanung erfolgen. Ein Ansatz ist die gemeinsame Imagewerbung und als neues Projekt ist die gemeinsame Erschließung internationaler Märkte in der Entwicklung.

### **Empfehlungen zur Zusammenarbeit**

In der Zusammenarbeit mit den Orten/Gebieten wird empfohlen, darauf hinzuwirken, dass es eine Rubrik im Gastgeberverzeichnis „Urlaub auf dem Bauernhof“ explizit gibt und dass die Betriebe sich dort auch beteiligen: „Nur wer drin ist, kann gebucht werden.“

In der Darstellung der Betriebe sollte das Bauernhoferlebnis herausgestellt werden, da die Wohnungen im Vergleich zu anderen Privatvermietern eher austauschbar sind. In der Überschrift ist das Thema „Bauernhof“/„Landhof“ klar herauszustellen, um in der Vielzahl der Anbieter eine klare Positionierung zu erreichen.

Zusätzlich sollte eine Kennzeichnung der Betriebe mit der Dachmarke erfolgen, damit die Gäste eine klare Orientierung haben: Hier bekomme ich in meinem Urlaub etwas ganz besonderes geboten durch das Bauernhoferlebnis.

Im Rahmen der Produktlinien bzw. Themenmarketings der verschiedenen Ebenen wird ebenfalls eine aktive Teilnahme empfohlen, um je nach Ausrichtung bei den wichtigsten Urlaubsthemen die Urlauber „abzuholen“ und für sich zu begeistern.

Eine explizite Darstellung der Stärken der Urlaub auf dem Bauernhof-Partner sollte im Imageteil der Printmittel bzw. als Unterrubrik angestrebt werden. Auch hier trägt die Herausstellung der Dachmarke zur Wiedererkennung bei.

Eine Kennzeichnung der Betriebe sollte auch hier zusätzlich über die Dachmarke erfolgen, da die regionalen Anbietergemeinschaften in der Regel nicht bekannt genug sind, um als Qualitätsauszeichnung alleine wahrgenommen zu werden. Hierfür ist den Tourismusorganisationen klar zu vermitteln, welche Qualität hinter der Dachmarke steckt, damit diese auch als Qualitätszeichen in den Katalogen eingesetzt wird.

Im aktuellen Katalog sowie im Internetauftritt des Landesverbandes ist jeweils ein Hinweis auf die Tourismusregionen/gebiete enthalten. Im Gegenzug sollten die Tourismusregionen/gebiete einen Hinweis auf Urlaub auf dem Bauernhof in ihren Medien aufnehmen.

### **Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kooperationen mit den Vertriebsorganisationen**

Die überwiegende Mehrheit der Gäste bucht direkt bei den Anbietern. Die verschiedenen Vertriebsplattformen leisten aber bei der Gewinnung – besonders der neuen - Gäste einen wesentlichen Beitrag, da hierüber viele Anfragen erzielt werden. Die zielgerichtete Auswahl der Betriebe, dass der Gast seinen Wunschbauernhof findet, ist daher eine zentrale Aufgabe der Plattformen.

Die Betriebe sind für die Pflege ihrer Belegungskalender sowie die verlässliche, schnelle und individuelle Beantwortung der Anfragen verantwortlich.

#### **[www.urlaub-bauernhof.com](http://www.urlaub-bauernhof.com) als Vermarktungsbasis**

Tabelle 5.2 zeigt, dass der Landesverband seine Rolle innerhalb der Strukturen als eine leistungsfähige Vermarktungsplattform erfüllt und vergleichbare Resultate wie die Vertriebspezialisten für seine Mitglieder erzielt. Es muss dabei berücksichtigt werden, dass das Aufgabenspektrum des Landesverbandes wesentlich umfassender ist und der Relaunch des Internetauftritts erst Ende des Jahres 2014 in den Markt gegangen ist. Die Onlinebuchung ist grundsätzlich möglich, aber aktuell beteiligen sich zu wenige Betriebe.

Der Trend zur Onlinebuchung wird auch vor dem Segment Urlaub auf dem Bauernhof nicht Halt machen. Perspektivisch ist dieser Kundenservice aufzubauen.

### **Die Stärken der Spezialisten nutzen: Die Marktposition vom Urlaub auf dem Bauernhof ausbauen**

Die auf Bauernhöfe spezialisierten Portale arbeiten aktuell auf Basis von Inseraten, da sich die Betriebe, wie oben ausgeführt, noch nicht in der Breite auf die Onlinebuchung einlassen.

Beim führenden privaten Spezialisten für Urlaub auf dem Bauernhof unter [www.bauernhofurlaub.de](http://www.bauernhofurlaub.de), der sich auf Betriebe mit aktiver Landwirtschaft spezialisiert hat, sind knapp 40 % der Betriebe aus Bayern. Dies entspricht auch der Bedeutung Bayerns auf der Bundesebene. Die bayerischen Betriebe nutzen damit aktiv diese sehr gezielten Vertriebschancen. Seitens des Unternehmers wird von einer sehr positiven Entwicklung der Seite berichtet. Allein im Januar 2015 konnte ein Anstieg von 25 % bei der Nachfrage erzielt werden.

Für die Profilierung und Vermarktung des Angebots von „Urlaub auf dem Bauernhof“ ist dies eine sehr positive Unterstützung, da die Interessierten sich in der Regel auf mehreren Wegen informieren wollen und das Angebotssegment im Markt dadurch an Gewicht gewinnt. Eine Schnittstelle zu den Belegungskalendern des Landesverbandes wäre analog der Schnittstellen zu den Onlineportalen sinnvoll, um auch hier eine Vereinfachung für die Betriebe herbei zu führen.

Der Inhaber, Stefan Boos, der selbst ein Anbieter für Urlaub auf dem Bauernhof im Allgäu ist, engagiert sich bei den „Mir Allgäuer“ im Beirat und bringt sein Know how ein. Er sieht den Trend in der Nachfrage zu den höherwertigen Betrieben und setzt sich für höhere Vermietungspreise ein, da er der Ansicht ist, dass sich viele Betriebe unter Preis verkaufen

### **Neue Wege mit den Onlinebuchungsportalen einschlagen**

Die Betriebstypen übergreifenden Onlinebuchungsportale haben die Onlinebuchung vorgesehen und bieten teilweise auch eine Vermarktung für internationale Märkte.

Je nach Größe des Betriebes und Bekanntheit der jeweiligen Destination können durch die Zusammenarbeit völlig neue Gästegruppen angesprochen werden. Bei ausgewählten Portalen bestehen Schnittstellen zum System des Landesverbandes. Die Kanäle können durch die Betriebe „zu- und abgeschaltet“ werden. Es können damit in der Nebensaison gezielt neue Gäste gewonnen werden.

Tabelle 5.2: Vergleich unterschiedlicher Vertriebsorganisationen

## Überblick der Vertriebs-Organisationen anhand exemplarischer Beispiele

Internetdomain / Anbieter	Art des Portals	Kosten pro Jahr	Betriebe aus Bayern	Art der Vermarktung	Ranking bei Google „Bauernhof Urlaub + Bayern“ Seitenaufrufe der Homepage Anzahl Facebookfans	Erfolge pro Betrieb
www.bauernhof-urlaub.com Landesverband Bauernhof und Landurlaub e.V.	Spezialisiert auf Bauernhöfe und Landurlaub in Bayern	Basistarif: 120 € Premium-tarif 249 €	1.200 Betriebe	Aktuell: Inserate der Höfe → Anfragen direkt an Vermieter	Nr. 1 ca. 10 Mio. f: 1.636 (03/2015)	Ø 919 Besucher pro Betrieb 247 Links 45 Anfragen (2014)
www.landsichten.de Landtourismus Marketing GmbH	Spezialisiert auf Bauernhöfe und Landurlaub in Deutschland	inkl. bei www.bauernhof-urlaub.com	1.200 Bayern Gesamt in Deutschland 2.800	Inserate der Höfe → nur 31 Betriebe online buchbar	Nr. 2 f: 745	Ø 188 Besucher pro Betrieb / 33 Links 5 Anfragen (2014)
<a href="http://www.bauernhof-urlaub.de">www.bauernhof-urlaub.de</a>	Spezialisiert auf Bauernhöfe mit aktiver Landwirtschaft	180 € zzgl. MwSt.	713 Bauernhöfe aus Bayern, 1.800 gesamt	Inserate der Höfe → Anfragen direkt an Vermieter	Nr. 3 und 4 ca. 15 Mio. f: 9.770	8 Mio. Detailseiten der Höfe 444 Links 80 Anfragen (2014)
www.traumferienwohnungen.de	Spezialisiert auf FeWo/ Ferienhäuser Schwerpunkt Deutschland (30.300)	179 € zzgl. MwSt.	3.966 Anbieter aus Bayern inkl. Bauernhöfe	Inserate der Höfe → Anfragen direkt an Vermieter	Nr. 5	Bsp. Allgäu 55 Anfragen (Garantie: 22 Anfragen)
www.casamundo.de	Ferienhäuser & Wohnungen in Europa (400.000)	75 €, 12 % Buchungsprovision	411 Bauernhöfe	Buchungsportal	f: 25.852	
www.fewo-direkt.de	Ferienwohnungen weltweit / teil von HomeAway	299 € inkl. Buchungsprovision	297 Bauernhöfe (BY: 4445, Welt 951.00)	Inserate inkl. Buchungsportal		
www.bestfewo.de	76.000 FeWos und Häuser in Deutschland	Keine, nur Provision	1.909 (15.345)			

Quelle: eigene Darstellung nach Internetrecherche (Stand: 01/2015) und ergänzender Datenerhebung.

## 5.9 Blick über die Grenzen: verschiedene Wege führen zum Erfolg

Als Benchmark zum Vergleich der Vermarktungsstrukturen sind die Landesorganisationen für Urlaub auf dem Bauernhof in Südtirol „Der Rote Hahn – Südtiroler Bauernbund“ und in Tirol „Urlaub am Bauernhof in Tirol“ herangezogen worden.

### **Der Rote Hahn: Wir bringen den Menschen ein Stück bäuerlicher Südtiroler Lebensart näher!**

Südtirol setzt auf das ursprüngliche Bauernhoferlebnis: maximal fünf Ferienwohnungen oder acht Zimmer, eine lebendige Landwirtschaft, Betreuung durch die Familie und überwiegend Lebensmittel vom Hof bzw. aus der Region. Hohe Qualität ist die Basis. Das Bauernhoferlebnis steht im Mittelpunkt. Betriebe ohne Landwirtschaft werden ausgeschlossen.

Die Landesorganisation ist eine Abteilung des Bauernbundes mit acht Mitarbeitern und einem Marketingbudget von 400.000 Euro. Im Mittelpunkt der Arbeit steht das Ziel der Sicherung der bäuerlichen Betriebe durch attraktive Nebenerwerbskombination, so dass kein Zuerwerb außerhalb nötig ist. Es sind daher zum Segment Urlaub auf dem Bauernhof mit rund 1.650 Betrieben (von 2.600 mit Urlaub auf dem Bauernhof Lizenz) noch neue Angebotsbereiche im Aufbau: Bäuerliche Schankbetriebe (ca. 40 Höfe), Qualitätsprodukte vom Bauern (ca. 60 Betriebe), Bäuerliches Handwerk (ca. 10 Betriebe). Insgesamt ist die Entwicklung der Bauernhöfe in Südtirol stabil (insgesamt ca. 20.000), da die Alternativen am Arbeitsmarkt nicht so vielfältig sind und es auch hohe Förderungen gibt. Eine Lizenz für Urlaub auf dem Bauernhof haben davon ca. 2.600. Fast zwei Drittel davon sind Mitglied beim Roten Hahn.

Die Markenführung „Roter Hahn“ und die Qualitätsentwicklung sind zentrale Aufgaben der Organisation. Rund 1.700 Stunden pro Jahr werden in die Weiterbildung und Beratung der Mitglieder investiert. Persönliche Besuche vor Ort mit individuellen Beratungsgesprächen durch zwei Marketingmitarbeiter können von den Betrieben für 150 Euro plus Fahrtspesen in Anspruch genommen werden. Im Bereich der Ausstattung besteht Nachholbedarf bei den Vermietern aus Sicht des Verbandes.

Die Hauptzielgruppen sind in Süddeutschland (60 % der Gäste), Oberitalien (30 % der Gäste) und 10 % Benelux, Österreich und Schweiz.

Es wird auf das Kernprodukt „Bauernhof spüren“ in der Vermarktung gesetzt. Es gibt 12 verschiedene Spezialangebote vom familienfreundlichen Bauernhof bis zum Urlaub auf dem Klimabauernhof auf der Basis von Qualitätskriterien, die geprüft werden. Die Spezialisierungen werden von der Organisation nicht forciert, da der Gast eine sehr hohe zielgruppengerechte Qualität erwartet, die nicht von dem Großteil der Vermieter geleistet werden kann.

Die Marketingarbeit ist imageorientiert. Die Printprodukte haben einen hohen Stellenwert. Das Internet ist keine Verkaufsplattform, sondern „Bühne für die Produkte“. Die Onlinebuchbarkeit bieten aktuell nur wenige Betriebe an. Es wird darin kein Entscheidungskriterium gesehen. Wichtiger ist, ein Bauernhoffrühstück anzubieten mit Produkten vom Hof und der Region. Auf der Homepage werden die wichtigsten Urlaubsthemen Südtirols mit ausgewählten Bauernhöfen verbunden.

Es gibt keine regionalen Anbiertergemeinschaften. Vor Ort schließen sich die Höfe teilweise in Kooperationen zusammen, um den Gästen gemeinsam ein attraktives Angebot zu gestalten.

Weitergehende Informationen: <http://www.sbb.it/roter-hahn/urlaub-auf-dem-bauernhof>

### **Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung in Bayern:**

- Konzentration auf die Dachmarke hohe und spezifische Qualitätsstandards
- individuelle Beratung der Betriebe vor Ort
- Ausbau der Produktpalette durch zusätzliche Segmente, die auf das Erlebnis „Urlaub auf dem Bauernhof“ einzahlen
- Verknüpfung der touristischen Urlaubsthemen mit dafür ausgewählten Betrieben

### **Tirol: „Echter Urlaub – Am Bauernhof in Tirol“**

In Tirol gibt es rund 15.000 Bauernhöfe. Ebenso wie in Bayern gibt es einen Rückgang bei der Anzahl der Höfe. 2.800 davon bieten Urlaub auf dem Bauernhof an. Die 350 Betriebe mit 6.000 Betten, die im Landesverband organisiert sind, machen ca. 50 % des Umsatzes (72 Mio. touristischer Umsatz mit 125 Vollbelegungstagen). Der Großteil dieser Betriebe hat sich auf diesen Betriebszweig spezialisiert.

Der Verband Urlaub auf dem Bauernhof in Tirol ist auf den Vertrieb spezialisiert und fungiert als Incoming-Reisebüro mit der Hauptaufgabe, neue Gäste aus den fremdsprachigen Ländern zu gewinnen. Die Gäste kommen zu 50 % aus Deutschland, zu 8 % aus Österreich, zu 1-2 % aus der Schweiz und zu 40 % aus fremdsprachigen Märkten. Italien, Spanien und Frankreich bilden die Schwerpunkte der Marktbearbeitung. Die Tirol Werbung agiert dabei als „Door Opener“.

Die Markenführung „Urlaub auf dem Bauernhof“ erfolgt über die Bundesebene „Urlaub am Bauernhof in Österreich.“ Die Qualitätskriterien werden ebenfalls zentral auf Bundesebene entwickelt. Insgesamt sind auf der Bundesebene 2.800 Betriebe organisiert, die qualitätsgeprüft sind und mit zwei bis vier Blumen klassifiziert sind. Viele der Vermieter spezialisieren sich auf einen thematischen Schwerpunkt, für die es ebenfalls Kriterien zu erfüllen gilt. Es gibt neun verschiedene Auszeichnungen vom Winzer bis zu „barrierefrei“. Darunter ist auch das Thema „Landurlaub“ enthalten unter der Überschrift: Ein Urlaub ohne Kuh und Muh. Aktuell sind 10 Betriebe in dieser Rubrik gelistet.

Auch der Internetauftritt erfolgt aus einer Hand von der Bundesebene über die Landesebene bis zur Betriebsebene. Rund 80 % der Betriebe haben keinen eigenen Internetauftritt, sondern verlinken auf die Darstellung im Landesportal. Über die Hälfte der Betriebe ist direkt buchbar. Rund 10 % des Umsatzes wird bereits online erzielt - Tendenz stark steigend.

Die Geschäftsstelle wird vom Geschäftsführer mit vier Angestellten geleitet. Zusätzlich besteht eine enge Zusammenarbeit mit den vier Bezirken. Die Mitglieder sind auf der Ebene der acht Bezirksvereine organisiert, die sich um die Mitgliederbetreuung kümmern. Auf der Landesebene liegt der Schwerpunkt auf dem Außenmarketing. 600.000 Euro stehen dafür im Jahr zur Verfügung. Die Qualitätssicherung und die Bildungsarbeit erfolgen in Zusammenarbeit mit den Bezirken.

Mit den acht Landesverbänden besteht eine Zusammenarbeit auf der Bundesebene, die für das übergeordnete Marketing von der Landesebene Mittel weiter geleitet bekommt. Ent-

schieden wird gemeinsam auf der Geschäftsführer-Ebene. Zusätzlich gibt es kleine Gruppen, die sich um spezielle Themen kümmern, wie z.B. e-Promotions.

Das Herzstück der Vermarktung ist der Internetauftritt. Von Januar bis August 2014 wurden bei 113.000 Sitzungen über 523.000 Detailseiten aufgerufen. Daraus resultierten 5.580 Anfragen und 2.129 Buchungen mit 640.978 Euro Umsatz und 10.078 weiterführenden Klicks über das Online-Buchungssystem. Weitergehende Informationen:

<http://www.urlaubambauernhof.at/bundesverband/tirol-winter.html?L=2>

#### **Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung in Bayern:**

- klare Kennzeichnung der Spezialisierung der Betriebe durch neun Labels, die auf allen Ebenen eingesetzt werden
- ein Internetauftritt für alle Ebenen bis hin zu den Betrieben
- vier Bezirksstellen, die „zuarbeiten“
- Erschließung internationaler Märkte
- Handlungsfähigkeit durch klar definiertes Marketingbudget
- Mittelbündelung durch „hohe“ Beiträge

## 6 Ausblick

Das Marktumfeld für die zukünftige Nachfrageentwicklung des Segmentes Urlaub auf dem Bauernhof ist grundsätzlich positiv. Die Sehnsucht der Menschen nach Natur, Ursprünglichkeit und „echten Menschen“ ist groß und wird im Rahmen der wachsenden Globalisierung und Urbanisierung noch weiter steigen. Die Zielgruppen und deren Anforderungen wandeln sich stetig: einerseits durch den demografischen Wandel aber auch durch die steigende Reiseerfahrung der Gäste. Die klassische Kernzielgruppe „Familie mit kleinen Kindern“ verliert an Bedeutung, dafür können neue Zielgruppen gewonnen werden, die für die Erfüllung ihrer Urlaubsträume gerne den entsprechenden Preis bezahlen.

Parallel zur Entwicklung der Nachfrage wächst aber auch die Konkurrenz: Das attraktive Marktsegment „Naturerlebnis & Authentizität“ hat in den letzten Jahren eine große Bandbreite von neuen Anbietern aufgebracht: Von den komfortablen Hüttendörfern mit perfekt inszenierter Landidylle bis hin zu den privaten Anbietern, wie z.B. AirBnB, die eine große Nähe zu den Gastgebern und einen intensiven Kontakt zu deren täglichen Leben ermöglichen.

Bayern ist der unangefochtene Marktführer im Segment „Urlaub auf dem Bauernhof“ auf dem deutschen Markt, aber auch weit darüber hinaus. Der Markenkern von Bayern als Urlaubsziel mit den Werten „Natur und Tradition“ ist eine ideale Bühne für die Urlaub auf dem Bauernhof-Anbieter.

Die Anzahl der Urlaub auf dem Bauernhof-Betriebe in Bayern ist trotz des grundsätzlich positiven Marktumfeldes rückläufig. Von den über 7.000 Betrieben der Marktanalyse 2002/2003 sind nur noch rund 4.200 im Markt auffindbar. Hinzu kommt, dass viele Höfe in den 80er- und 90er-Jahren in das Marktsegment „Urlaub auf dem Bauernhof“ mit einem hochwertigen, neuen Angebot eingestiegen sind und sich im Bereich der privaten Ferienwohnungsanbieter mit einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis erfolgreich im Markt durchgesetzt haben. Ab 2000 sind die Investitionen der Betriebe stärker in den Bereich der erneuerbaren Energien geflossen, die Investitionsdynamik des Segmentes ist rückläufig.

Das Feld der Anbieter hat sich sehr unterschiedlich entwickelt. Ganz grob können die Anbieter in drei Kategorien unterschieden werden:

- Das Top-Segment, das sich intensiv und konsequent weiter entwickelt und die Urlaubsbedürfnisse der Gäste mit einer hohen Zielgruppen-Orientierung und Professionalität erfüllt.
- Die Mittelklasse, die ein solides „Urlaub auf dem Bauernhof“-Erlebnis bietet. Hierfür erfolgt der erforderliche Erhaltungsaufwand. Sie verfügen meist über die sehr guten persönlichen Beziehungen zu den Gästen, aber sie agieren ohne eine klare unternehmerische Ausrichtung.
- Als dritte Kategorie sind die eher passiv agierenden Betriebe zu nennen, die einmal investiert haben und zur Saison „ihre“ Gäste haben, aber weder ihr Angebot weiter entwickeln noch im Markt aktiv auftreten.

### **Keine Zeit inne zu halten: Die Zukunft aktiv gestalten**

Diese Aufspaltung wird sich mit der wachsenden Konkurrenz und den steigenden Anforderungen des Marktes in Zukunft noch weiter fortsetzen. Das Mittelfeld wird sich entscheiden müssen, ob es sich weiter entwickelt und zur Top-Klasse aufsteigt oder sich Schritt für Schritt aus dem Markt begibt.

Im Rahmen der Marktanalyse sind zahlreiche Empfehlungen für die zukunftsfähige Weiterentwicklung ausgearbeitet worden. Diese können wie folgt verdichtet werden:

1. Klare Profilierung der Anbieter auf das Thema „Urlaub auf dem Bauernhof“, um sich in der wachsenden Konkurrenz behaupten zu können. Das Bauernhof Erlebnis ist die gemeinsame Erfolgsbasis.
2. Auseinandersetzung mit der Prozessgestaltung aus Sicht der Gäste nach dem Schema: Was erwarten die Gast vor, während und nach der Reise? Die Empfehlungen der Marktanalyse entlang der Customer Journey sind daher stufenweise aufgebaut: Empfehlungen für alle Betriebe und Ergänzungs- bzw. Ausbaustufen, je nach unternehmerischer und persönlicher Zielsetzung.  
Die Gestaltung eines begeisternden Angebots ist dabei die Kernaufgabe der Betriebe. Qualität, Zielgruppenorientierung, die persönliche Annahme der Gäste und das Bauernhof-Erlebnis sind dabei die Grundpfeiler. Das Bewusstsein, warum sich die Gäste für den jeweiligen Betrieb entscheiden und was für die Gäste einen Wert darstellt, sind die Voraussetzungen die richtigen Botschaften im Markt zu setzen und den entsprechenden Preis für die Leistung erzielen zu können.
3. Entwicklung einer unternehmerischen Haltung: Dies bedeutet die Auseinandersetzung mit den grundsätzlichen Fragen: Für was steht der Betrieb? Was soll mittel- und langfristig erreicht werden? Wie können private und wirtschaftliche Ziele vereinbart werden?
4. Aufbau eines umfassenden Qualitätsverständnis: Hierzu gehören die Teilnahme an gezielten Weiterbildungen zu den wichtigsten Zukunftsfragen, die Planung von Investitionen mit Auswirkungen auf Preise und Belegtage sowie die kontinuierliche Innovation des Bauernhof-Erlebnisses.
5. Kooperationen als strategische Partnerschaften verstehen: Von der gemeinsamen Positionierung bis zur gemeinsamen Angebotsgestaltung vor Ort bieten die Kooperationen vielfältige Ansatzpunkte, um sich im Wettbewerb gemeinsam zu behaupten. Die vielfältigen Herausforderungen können im Verbund vielfach effektiver angegangen werden.
6. Kalkulation und Wirtschaftlichkeitsbetrachtung als Basis der Preisfindung nutzen.
7. Nachhaltigkeit als „natürliche“ Stärke des Urlaub auf dem Bauernhof-Erlebnisses ausbauen und zur Profilierung einsetzen.
8. Ausschöpfen des hohen Marktpotentials ist die erste Priorität in der Vermarktung. Die Bündelung der Marketing-Mittel auf der Landesebene und eine klare Aufgabenteilung zwischen den Ebenen sind dazu erforderlich.
9. Der „Blaue Gockel“ ist das Zugpferd der Vermarktung. Die Marke ist als Qualitätsauszeichnung noch stärker aufzubauen, damit sie von allen Beteiligten innerhalb der UadB-Strukturen und der touristischen Partner noch stärker zum Einsatz gebracht wird.
10. Ausbau der Kooperationen mit den regionalen Tourismusorganisationen und externen Vertriebspartnern. Hierdurch können neue Gästepotentiale für die Betriebe außerhalb der Kernzielgruppe gewonnen und die Vertriebsstärke der Spezialisten genutzt werden.

## 7 Literaturverzeichnis

- Backhaus, K., 2011: Multivariate Analysemethoden. Berlin [u.a.]: Springer.
- Bausch, T., 1990: Stichprobenverfahren in der Marktforschung. München: Vahlen.
- Bausch, T., 1993: PC-gestützte Datenanalyse mit Fallstudien aus der Marktforschung. München: Vahlen.
- Bausch, Thomas, Koch, Madeleine & Vesper, Alexander, 2014: Coping with Demographic Change in the Alpine Regions: Actions and Strategies for Spatial and Regional Development. Bd. 23. Berlin Heidelberg: Springer.
- Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), 2012: Reisen auf Urlaubshöfe in Bayern - Ergebnisse der Gästebefragung 2011 (LfL-Information). Freising-Weihenstephan.
- Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), 2013: Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern - Gästebefragung in Betrieben des Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub Bayern. Freising-Weihenstephan.
- Bayern Tourismus Marketing GmbH, 2013: Auswertungen der Reiseanalyse 2013 - Modulzusammenfassung. München.
- Bourdieu, P., 1984: Die feinen Unterschiede. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brich, S., 2014: Gabler Wirtschafts-Lexikon. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Brosius, F., 2013: SPSS 21. Heidelberg ; München ; Landsberg [u.a.]: mitp.
- Bruhn, M., 2004: Dienstleistungsinnovationen. Forum Dienstleistungsmanagement.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.), 2012: Reiseanalyse 2012 mit Sinus Milieus; Berichtsband.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2014a ( März): Reiseanalyse 2014: ausgewählte Ergebnisse der 44. Reiseanalyse zur ITB 2014.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2014b: Ökologie und Soziales: Nachhaltigkeit im Urlaub der Deutschen 2014 | Umfrage. Statista.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2014c: Urlaubsmotive in Deutschland 2014 | Umfrage. Statista.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2015: Reiseanalyse 2015 - Erste Ausgewählte Ergebnisse der 45. Reiseanalyse zur ITB 2015. Kiel.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2015: Urlaubsreisetrends 2015. Kiel.
- Grimm, Bente, 2011: Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010/11: Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse 2011. Kiel.
- Landesverband „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ e.V. (Hrsg.), 2011: Markenbibel Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern.
- LimeSurvey, 2015: Online-Handbuch zum gleichnamigen Online-Befragungssystem. In: Wikipedia.
- Nutzer von Facebook in Deutschland nach Altersgruppen | 2014. (2015). Statista.
- Pikkemaat, B., 2012: Von der Idee zur Innovation - Ein praktischer Wegweiser für touristische Unternehmen.
- Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.), 2015: Sinus Milieus 2014.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.), 2013: Geburtentrends und Familiensituation in Deutschland 2012.
- Stauss, B., 2014: Beschwerdemanagement. München: Hanser.
- Stiftung Warentest, 2010: Jeder ein Tester - Hotelbewertungen. Zeitschrift Test.

# Anhang A: Erhebungsbögen quantitative Untersuchung

## Marktanalyse JAB 2013 - Erhebungsbogen quantitative Analyse

Betriebsnummer, Betriebsname, Adresse, Tel: \_\_\_\_\_ ID-Nr: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Anschrift/Telstimmt überein:  ja  nein

**Anzahl der Einheiten:**

Mindestbelegung erforderlich:  ja  nein

Anzahl Fewo: \_\_\_\_\_ Betten (min(k.A.)/max(k.A.): \_\_\_\_\_

Anzahl Fezi: \_\_\_\_\_ Betten (min(k.A.)/max(k.A.): \_\_\_\_\_

Andere Unterbringungsmöglichkeiten:

Camping/Wohnmobil	Gruppenunterkünfte	Schlafen im Heu	Sonstige
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Sterneklassifizierung:**

DEHOGA-Sterne \_\_\_\_\_

DTV-Sterne (je Einheit) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Betriebstyp (aus Datenfl.):**

Bauernhof (aktiver Hinweis auf Landwirtschaft)  Landhof

Öffentl. Restaurant, Gaststube, Biergarten  Gasthof, Pension, Hotel

**Art des Bauernhofs (aus Datenfl.):**

Grünland/Milchvieh	Forstbetrieb	Ackerbau	Sonst. Nutztiere	Obst/Weinbau	Ökohof	Sonstige
<input type="checkbox"/>						

**Lage des Betriebs:**

Im Ort/ortsnah  Einzellage

**Ausstattung des Betriebs für:**

Familien mit Kindern				Wellness/Gesundheit	
Streichel/ Kleintiere	Spielplatz am Hof	Spiel- scheune	Babyaus- stattung	Schwimmbad, Pool	Sauna/Spa/Kneipp
<input type="checkbox"/>					

Reiten	Aktivurlaub		Internet für Gäste		Barrierearm	Weitere, zielgruppenspezifische Ausstattung
Reitmög- lichkeit	Fahrradver- leih	Abstellraum für Sportgeräte	Internetan- schluss	WLAN	<input type="checkbox"/>	Keine, einige, umfassende
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Verpflegungsangebote:**

Brötchenservice	Frühstück	Halb-/Vollpension	Grillabend, Gem. Kochen, u.ä.	Hofeigene Produkte/Hofladen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Freizeitangebote des Betriebs für Interaktion mit:**

Familienmit Kindern	Wellness/ Gesundheit	Reiten	Aktivurlaub	Mitarbeiter Hof	Bauernhoferlebnis	Produkte/ Ernährung/ Erleben
<input type="checkbox"/>						

**Möglichkeit für Kurzurlaube:**

Aufenthalt im Unternehmen möglich (ja/nein/keine Angabe): \_\_\_\_\_

**Zielgruppenansprache:**

Familienmit Kindern	Wellness/ Gesundheit	Reiten	Aktivurlaub	Weitere (Anzahl)	Grad der Ausrichtung (sehr stark, mittel, gering)
<input type="checkbox"/>					

**Qualitätszeichen/ Marketingverbände:**

Anzahl der angegebenen Zeichen: \_\_\_\_\_

Welche Zeichen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Vermarktung über Internet:**

Eigene Homepage (ja/nein):     \_\_\_\_\_

Verlinkung auf soziale Netzwerke (Facebook, Twitter) (ja/nein):  \_\_\_\_\_

Bewertung bei Holidaycheck.de (ja/nein und Faktor): \_\_\_\_\_

**Anreise:**

Abholung vom nächsten Bahnhof (Ja/keine Angabe): \_\_\_\_\_

## Anhang B: Fragebogen qualitative Befragung schriftliche Vorbefragung

Grüß Gott! Ihr Betrieb wurde für eine Marktanalyse Urlaub auf dem Bauernhof ausgewählt. Mit diesem Vorabfragebogen möchten wir den Besuch auf Ihrem Hof sorgfältig vorbereiten. Die nachfolgenden Fragen dienen ausschließlich dazu, ein möglichst realistisches Bild von Ihrem Betrieb vor dem Besuch zu erhalten. Ihre Angaben werden selbstverständlich **vertraulich** gemäß den gesetzlichen Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes behandelt.

**Betriebsname/Adresse:** \_\_\_\_\_

**Nachname, Vorname der/des für die Vermietung Hauptverantwortlichen:** \_\_\_\_\_

### I. Zum Betrieb und der Arbeitsaufteilung

Seit wann werden am Hof Zimmer/FeWo's an Gäste vermietet?	<input type="checkbox"/> vor 1990 <input type="checkbox"/> 1990 bis 2000 <input type="checkbox"/> nach 2000
Wie viele Betten bieten Sie an (ohne Zusatzbetten, Schlafsofa o.ä.)?	_____ Betten
Und seit wann sind Sie persönlich für die Vermietung verantwortlich?	<input type="checkbox"/> schon lange (mehr als 8 Jahre) <input type="checkbox"/> erst seit jüngerer Zeit (weniger als 8 Jahre)
Welchen Stellenwert hat das Vermieten im Verhältnis zur Landwirtschaft?	<input type="checkbox"/> Landwirtschaft steht im Vordergrund, Vermietung eher Nebensache <input type="checkbox"/> Landwirtschaft und Vermietung sind beides wichtige Bereiche <input type="checkbox"/> Vermietung steht im Vordergrund, Landwirtschaft eher Nebensache
Sind das Vermieten und die Mitarbeit am Hof Ihre einzigen beruflichen Beschäftigungen?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein ich habe noch ein weiteres Beschäftigungsverhältnis mit _____ Stunden pro Woche
Verfolgen Sie am Hof noch andere Einkommenskombinationen, wie z.B. Direktvermarktung, Energieerzeugung	<input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ja, und zwar _____
Haben Sie sich für die Vermietung speziell fortgebildet? Falls ja, welcher Art war(en) die Fortbildung(en)?	<input type="checkbox"/> ja, nämlich _____ _____
Kennen Sie die Beratungs- und Qualifizierungsangebote des Amtes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (AELF)?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Was erwarten Sie von der Beratung des AELF und was könnte besser werden?	_____ _____
Leisten Sie die Arbeit für das Vermieten alleine oder haben Sie Unterstützung?	<input type="checkbox"/> ja, das mache ich alleine / ist mein Aufgabenbereich Ich habe Unterstützung durch: <input type="checkbox"/> Familienangehörige _____ <input type="checkbox"/> Angestellte _____

Wer übernimmt im Betrieb welche Aufgabe und wie hoch ist der Zeitaufwand in Stunden pro Woche ungefähr dafür? Bitte schätzen Sie den durchschnittlichen Aufwand pro Woche während der Saison dafür.

Art der Tätigkeit	Mein persönlicher Zeitaufwand in Stunden pro Woche <b>während der Saison</b> (z.B. 8)	Zeitaufwand meiner Unterstützer in Stunden pro Woche <b>während der Saison</b>
Zimmer / Wohnungen: Putzen, Waschen, Einkaufen, ggf. Frühstück / Kochen		
Gästebetreuung: Gäste informieren, umsorgen, spezielle Angebote (z.B. Mitarbeit am Hof)		
Büroarbeiten / Sonstiges: Anfragen, Buchungen, Internet, Werbung, Weiterqualifizierung, Kaufmännisches		

## II. Motivation / Gründe für das Vermieten

Es gibt viele Gründe und Motive für die Vermietung. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig für Sie **persönlich** und Ihren Betrieb/Hof die nachfolgenden Gründe sind.

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Tradition des Vermietens, Fortführung für nächste Generation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freude am „Gäste glücklich machen“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakt zu den Gästen / Abwechslung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitsplatz zu Hause / am Hof	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vereinbarkeit Familie / Hof / Vermietung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusätzliches Einkommen für Betrieb / Hof	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusätzliches Einkommen für mich persönlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutzung vorhandener Gebäude / Räume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## III. Ausrichtung des Betriebes

Bitte ordnen Sie Ihren Betrieb einer Kategorie zu. Wählen Sie diejenige Kategorie, die <b>am besten</b> passt.	<input type="checkbox"/> Urlaub auf dem Bauernhof <input type="checkbox"/> Urlaub auf dem Lande <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____
Konzentrieren Sie sich auf eine oder mehrere Zielgruppen?	<input type="checkbox"/> ja, und zwar auf _____ Vorteil für Gäste: _____ _____ Vorteil für Betrieb: _____ _____ <input type="checkbox"/> nein, Vorteil für Betrieb: _____ _____

<p>Auf welche Art und Weise informieren Sie sich über die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Zielgruppe(n)? (nur für Betriebe mit Zielgruppen)</p>	<p><input type="checkbox"/> gehöre selbst zur Zielgruppe</p> <p><input type="checkbox"/> frage meine Gäste, was ihnen wichtig ist</p> <p><input type="checkbox"/> lese regelmäßig relevante Medien der Zielgruppe (z.B. Eltern, Bike etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> schaue regelmäßig im Internet nach</p> <p><input type="checkbox"/> bin bei einer zielgruppenspezifischen Anbietergruppe und erhalte über diese Informationen / Fortbildungen / Gedankenaustausch mit anderen Anbietern</p> <p><input type="checkbox"/> besuche andere Betriebe</p> <p><input type="checkbox"/> habe mich beraten lassen und zwar von _____</p> <p><input type="checkbox"/> Sonstiges: _____</p>
---	--

#### IV. Einschätzung des eigenen Betriebes

Wie bewerten Sie Ihren Betrieb bezüglich der nachfolgenden Aspekte **im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern** in der Region?

	sehr viel besser	besser	in etwa gleich	schlechter	sehr viel schlechter
Qualität der Ausstattung der Zimmer/FeWo	<input type="checkbox"/>				
Zimmer/FeWo sind zeitgemäß	<input type="checkbox"/>				
Zimmer/FeWo sind für die Region und einen Bauernhof besonders typisch	<input type="checkbox"/>				
Preislage aus der Sicht des Kunden	<input type="checkbox"/>				
Angebote für die Gäste (Ausflüge, gemeinsame Wanderung, gemeinsame Grillabende etc.)	<input type="checkbox"/>				
Grad der Ausrichtung auf Zielgruppe(n) (nur bei Betrieben mit Zielgruppenorientierung)	<input type="checkbox"/>				
Umweltfreundlichkeit / Einsatz regionaler Produkte	<input type="checkbox"/>				
Bauernhoferlebnis / -atmosphäre (nur bei Betrieben die Urlaub auf dem Bauernhof anbieten)	<input type="checkbox"/>				
<b>Gesamtbewertung im Vergleich</b>	<input type="checkbox"/>				

<p>Wo setzen Sie Schwerpunkte, um im Wettbewerb zu bestehen?</p>	<p><input type="checkbox"/> regelmäßige Investitionen in die Verbesserung der Wohnausstattung</p> <p><input type="checkbox"/> Verbesserung meiner Präsenz im Internet</p> <p><input type="checkbox"/> mehr Werbung / Beteiligung an Werbemaßnahmen meiner Region</p> <p><input type="checkbox"/> Teilnahme an Kooperationen für Vermarktung und Angebotsgestaltung</p> <p><input type="checkbox"/> stärkere Konzentration auf Zielgruppen / Investitionen für Zielgruppen</p> <p><input type="checkbox"/> bessere Möglichkeiten für authentisches Bauernhoferlebnis / Landurlaubserlebnis</p> <p><input type="checkbox"/> persönliche Weiterqualifizierung / meiner Unterstützer, um den Service zu verbessern</p> <p><input type="checkbox"/> regelmäßige Klassifizierung meines Beherbergungsangebotes</p> <p><input type="checkbox"/> Erhöhung der Sternekategorie meines Beherbergungsangebotes</p> <p><input type="checkbox"/> zielgruppenspezifische Zertifikate / Gütesiegel (z.B. bett&amp;bike, Kinderland Bayern, regionale Initiativen)</p> <p><input type="checkbox"/> Sonstiges: _____</p>
<p>In welchem Rhythmus sollte eine Vollsaniierung der Zimmer/FeWo's vorgenommen werden?</p> <p>Nennen Sie uns die wichtigsten 3 Gründe, warum Ihre Gäste Ihren Betrieb Freunden / Verwandten oder im Internet weiterempfehlen, was diese begeistert</p>	<p><input type="checkbox"/> alle 10 Jahre</p> <p><input type="checkbox"/> alle 15 Jahre</p> <p><input type="checkbox"/> alle 20 Jahre</p> <p><input type="checkbox"/> Ich halte nichts von Rundumrenovierungen und bevorzuge die etappenweise Erneuerung der Zimmer / Wohnungen.</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p>
<p>Gibt es auch Kritikpunkte, die Ihre Gäste äußern? (Bitte nennen Sie uns auch Kritik, die aus Ihrer Sicht nicht gerechtfertigt ist.)</p>	<p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p>

## V. Vermarktung und Internet

Mit welchen Werbe- und Vertriebsinstrumenten haben Sie **gute** Erfahrungen gemacht (z.B. eigener Internetauftritt, regionale / überregionale Buchungsplattformen, Mailings, Werbeanzeigen, Werbebanner, Facebook usw.)?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Mit welchen Werbe- und Vertriebsinstrumenten haben Sie **schlechte** Erfahrungen gemacht (z.B. eigener Internetauftritt, regionale / überregionale Buchungsplattformen, Mailings, Werbeanzeigen, Werbebanner, Facebook usw.)?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

Sind Sie Mitglied beim Landesverband  ja  
 Urlaub auf dem Bauernhof, Urlaub auf dem Land e.V. in Bayern?  nein

Falls ja:

Welche Rolle spielt der Landesverband für Sie? Welche Erwartungen haben Sie? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Wie zufrieden sind Sie mit dem Internetauftritt des Landesverbandes und der Anzahl von Anfragen für Ihren Betrieb?  sehr, weil \_\_\_\_\_

mittel, weil \_\_\_\_\_

nicht, weil \_\_\_\_\_

Gibt es von Ihnen Anregungen zur Verbesserung des Internetauftritts des Landesverbandes und der Datenpflege durch Sie? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Falls nein:

Welche Gründe sprechen gegen eine Mitgliedschaft im Landesverband? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Sind Sie online buchbar?  ja  
 nein

Falls ja:

Welches sind für Sie die wichtigsten Online-Buchungsportale auf denen Sie vertreten sind? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Falls nein:

Welche Gründe sprechen gegen die Onlinebuchbarkeit? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Würden Sie sich im Bereich Vermarktung und Internet Unterstützung wünschen?  ja, nämlich. \_\_\_\_\_

nein

## VI. Wirtschaftlichkeit und Preise

Wie viele Tage im Jahr haben Sie mindestens 50 % Ihrer Wohnungen bzw. Zimmer belegt?

- weniger als 100 Tage  
 100 bis 160 Tage  
 160 bis 220 Tage  
 mehr als 220 Tage

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, den Angebotspreis zu variieren. Welche der folgenden nutzen Sie? Wir haben unterschiedliche Preise ...

- Vor- / Nachsaison gegenüber Hauptsaison  
 je nach Aufenthaltsdauer der Gäste  
 Buchungsweg der Gäste (bei Direktbuchung günstigerer Preis)  
 Erwachsene und Kinder  
 Anzahl der Personen je Zimmer / FeWo  
 Beherbergung und weitere Leistungen  
 weitere: \_\_\_\_\_

An welchen Kennzahlen / Kriterien machen Sie fest, dass Ihr Betrieb mit dem Vermieten Geld verdient?

- Einnahmen- / Ausgabenrechnung  
 Steuerliches Betriebsergebnis  
 Verhältnis von Arbeitsaufwand in Stunden und dem Einnahmenüberschuss  
 Dauer der Amortisation / Abbezahlen von Darlehen für Investitionen  
 Anzahl der Belegtage / Auslastung  
 weitere: \_\_\_\_\_

Was sind Ihre wirtschaftlichen Ziele mit der Vermietung?

- Bedienung von Zins / Rückzahlung der Investitionskosten  
 Beitrag zu den laufenden Gesamtkosten des Betriebes  
 angemessener Stundenlohn für ihren Arbeitsaufwand  
 entsprechende Wertschöpfung, um Neuinvestitionen angehen bzw. Rücklagen bilden zu können  
 weitere: \_\_\_\_\_

Wie hoch ist das Einkommen, das Sie aus der Vermietung erzielen im Vergleich zur Landwirtschaft?

- kleiner  
 ungefähr genauso hoch  
 größer

## VII. Wunsch nach Unterstützung / Verbesserung der Rahmenbedingungen

Abschließend können Sie uns noch Themen nennen, bei denen Sie sich eine Unterstützung / Verbesserung der Rahmenbedingungen erwünschen. Sagen Sie uns kurz das Thema, das Problem und was geändert werden muss bzw. wer Unterstützung bieten sollte:

---



---



---



---

**VIII. Einverständnis zur Teilnahme an einem persönlichen Besuch des Betriebes**

Hiermit erkläre ich mich bereit, für eine Besichtigung meines Betriebes sowie ein Gespräch mit einer / einem Experten für Vermietungen von Privatzimmern und Ferienwohnungen in Bayern zur Verfügung zu stehen. Diese Besichtigung wird einen kurzen Rundgang im Betrieb (ca. 30 Minuten) sowie ein ausführliches Hintergrundgespräch (ca. 1 – 1 ¼ Stunden) umfassen. Das Ziel der Besichtigung und des Gespräches ist es, möglichst präzise Informationen darüber zu erhalten, wie man die Vermieter von bäuerlichen Betrieben noch besser unterstützen kann, damit diese sich erfolgreich den verändernden Markt- und Wettbewerbsbedingungen anpassen können.

Die Besichtigung wie auch das Gespräch werden vollständig vertraulich gehandhabt. Sollten sich aus dem Besuch besonders interessante Ansätze zeigen, die man gerne auch anderen Vermietern zur Kenntnis geben möchte, so werden die Besuchten vorher um ihre Zustimmung gebeten werden. Liegt keine Zustimmung vor, so erfolgt auch keine explizite Nennung des Beispiels oder gar des konkreten Betriebs.

- ich stehe mit meinem Betrieb für eine Besichtigung zur Verfügung  
 ich stehe mit meinem Betrieb **nicht** zur Verfügung

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

**Im Falle einer Zustimmung zu einem Besuch:**

**Ansprechpartner(in):** \_\_\_\_\_

**Telefonnummer zur Terminvereinbarung für die Interviewerin:** \_\_\_\_\_

**Wann sind Sie telefonisch für die Terminvereinbarung am besten zu erreichen?**

\_\_\_\_\_

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

## Anhang C: Fragebogen qualitative Befragung im Betrieb

### Marktanalyse Urlaub auf dem Bauernhof – Protokollblatt für Prüfer

#### Vorabinformation über den Betrieb

(wird vom AFI ausgefüllt – zudem Kopie des ausgefüllten schriftlichen Fragebogens):

Betriebsname: \_\_\_\_\_

Nachname, Vorname der/des für  
Vermietung Hauptverantwortlichen: \_\_\_\_\_

Telefon für Kontaktaufnahme: \_\_\_\_\_

Internetauftritt / -präsenz (links) 1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

Zielgruppen (falls Orientierung bejaht) 1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

Größe des Betriebs \_\_\_\_\_ Privatzimmer \_\_\_\_\_ FeWo \_\_\_\_\_ weiteres:

Anzahl Betten \_\_\_\_\_ Betten

Klassifizierungen \_\_\_\_\_ \*\* \_\_\_\_\_ \*\*\* \_\_\_\_\_ \*\*\*\* \_\_\_\_\_ \*\*\*\*\*  DTV  DEHOGA

Mitgliedsverbände  Urlaub auf dem Bauernhof  
 Internetportal UadB Bauernhofurlaub

weitere: \_\_\_\_\_

Weitere wichtige Besonderheiten:

**Marktanalyse Urlaub auf dem Bauernhof – Protokollbogen Prüfer**

Betriebsname: \_\_\_\_\_

Nachname, Vorname der/des für  
Vermietung Hauptverantwortlichen: \_\_\_\_\_**Gespräch mit der / dem Verantwortlichen für Vermietung****I. Betriebliche Situation, Herausforderungen und Weiterbildung***Einstiegsfrage, um ins Gespräch zu kommen*

- Wenn Sie auf das letzte Jahr 2013 zurückblicken, wie zufrieden waren Sie mit dem Vermieten insgesamt?
- sehr zufrieden  
 zufrieden, hätte aber etwas besser sein können  
 weniger zufrieden, hätte deutlich besser sein können  
 sehr unzufrieden, das war überhaupt kein gutes Jahr

Bei **sehr zufrieden**: ist das immer so, oder war es ein besonders erfolgreiches Jahr?  
 ist immer so  besonderes Jahr, weil \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Bei **zufrieden** oder **weniger zufrieden**:  
 Was hätten Sie sich denn anders gewünscht, was hätte besser sein können?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Bei **sehr unzufrieden**, das war ...: Ist das zuletzt immer so gewesen oder gab es einen besonderen Anlass / Grund dafür?  
 zuletzt immer so – Nachfrage: und wie erklären Sie sich das?  
 \_\_\_\_\_

besonderes Jahr, weil \_\_\_\_\_

- Wenn Sie die letzten 5 Jahre zurückblicken, welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie dann zu?
- der Wettbewerb ist härter geworden  
 die Gäste sind deutlich anspruchsvoller als früher  
 die Gäste sind heute eher bereit, für Qualität auch einen angemessenen Preis zu bezahlen  
 man muss heute doppelt mehr investieren, um erfolgreich zu sein:  
 1) mehr Geld für die Ausstattung und  
 2) mehr Zeit für die Gästegewinnung und –betreuung
- für denselben Ertrag / dasselbe Einkommen muss man heute deutlich länger arbeiten  
 eine Ausrichtung auf Zielgruppen ist gegenüber früher heute unverzichtbar

Die Vermietung bringt vielfältige Herausforderungen mit sich. Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Herausforderungen. Sagen Sie mir jeweils, wie Sie diese **persönlich** einschätzen. Zur Auswahl haben Sie fünf Kategorien „sehr groß“, „groß“, „mittel“, „gering“, „keine“ – zusätzlich können Sie noch sagen „für mich nicht relevant“ (*Bogen zum ankreuzen übergeben*)

Persönliche Herausforderung	sehr groß	groß	mittel	gering	keine	nicht relevant
wachsende technologische Anforderungen: Online Welt, Social Media etc.	<input type="checkbox"/>					
wachsende bürokratische Anforderungen: Steuererklärung, Meldewesen, Hygienenachweise...	<input type="checkbox"/>					
Auflagen durch staatliche Stellen bei Neubeginn oder Erweiterung des Angebots	<input type="checkbox"/>					
zielgruppengerechte Angebotsgestaltung	<input type="checkbox"/>					
ständig steigende Anforderungen der Gäste	<input type="checkbox"/>					
den entsprechenden Preis für ihre Zimmer/Ferienwohnung verlangen zu können	<input type="checkbox"/>					
eine wirtschaftliche Auslastung zu erreichen	<input type="checkbox"/>					
Kredite für Investitionen zu bekommen	<input type="checkbox"/>					
Jeden Tag ständig (365 Tage /24 Stunden) Ansprechpartner und Gastgeber im Betrieb	<input type="checkbox"/>					
Balance zwischen Privatsphäre / Familienleben und Gastfreundschaft	<input type="checkbox"/>					

Gibt es weitere Herausforderungen, die Sie für Ihren Betrieb oder sich persönlich sehen?

Herausforderungen Betrieb: \_\_\_\_\_

Herausforderungen persönlich: \_\_\_\_\_

Wie bewerten Sie den Nutzen von Weiterbildungs- und Schulungsangeboten, um die obigen Herausforderungen zu bewältigen? Bitte bewerten Sie diese auf einer Skala von 1= sehr hilfreich bis 5 = überhaupt nicht hilfreich (*Bogen zum ankreuzen übergeben*)

Potenzieller Nutzen	1 ++	2 +	3 o	4 -	5 --
Neue Fachinhalte kennenlernen / üben	<input type="checkbox"/>				
Bestätigung bestehenden Wissens	<input type="checkbox"/>				
Gute Praxisbeispiele von anderen kennen lernen	<input type="checkbox"/>				
Austausch mit Kolleginnen und Kollegen	<input type="checkbox"/>				
Andere Perspektive einnehmen / raus aus Tagesgeschäft	<input type="checkbox"/>				
Weiteres: _____	<input type="checkbox"/>				
Wünschen Sie sich Weiterbildungsangebote zur Bewältigung der obigen Herausforderungen? Wenn ja, zu welchen Themen? _____ _____ _____					

**II. Betriebskonzept und Zukunftspläne und falls relevant Umgang mit Nachfolge**

Haben Sie für die zukünftige Weiterentwicklung Ihres Betriebes schon konkrete Pläne? Erzählen Sie mir bitte ein wenig, wie diese aussehen? *Den Gesprächspartner einfach erzählen lassen. Hin und wieder nachhaken, wie konkret die Pläne zu einem Punkt sind und ob es schon einen konkreten Zeitplan gibt. Beispiel: der Gesprächspartner erzählt, dass man plant, zusätzliche Zimmer einzurichten / zu bauen. Nachfrage: „ das klingt ja interessant! Haben Sie das schon konkret mit dem Architekten geplant? Bis wann wollen Sie denn die Zimmer anbieten können“ – Flexibel auf das Erzählte reagieren. Es geht um alle Arten von Plänen, also auch Weiterbildung, Klassifizierung, Investitionen, zusätzliches Personal, Werbung + Internet.*

**Achtung: nicht durch Nachfragen von vom Gesprächspartner nicht genannten Bereichen Antworten suggerieren!** *Beispiel: Wenn der Gesprächspartner nichts zum Thema Internet / Werbung sagt, dann auch nicht fragen „und beim Internet planen sie gar nichts?“.*

Planungsgegenstand (bitte mit 2-3 Stichworten eintragen, z.B. „neuer Internetauftritt“, „Bäder neu“, „Frühstücksraum vergrößern“, „Bioland“)	dieses Jahr	nächstes Jahr	in 2-3 Jahren	später einmal	sehr konkret	noch lose Absicht
	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>					

*Sofern keine oder sehr wenige konkrete Pläne bitte nachfragen (sofern nicht ohnedies schon im Gespräch geäußert):*

Sie haben kaum (keine) konkreten Zukunftspläne? Können Sie mir sagen, was hierfür die Gründe sind?

---



---

Ist die Frage der Betriebsnachfolge / Betriebsübergabe bei Ihnen ein Thema, über das Sie in der Familie derzeit konkret diskutieren bzw. in näherer Vergangenheit diskutiert haben?  ja  nein

Falls ja: ist diese bereits geregelt?  ja  nein

Spielt bzw. spielte bei den Diskussionen das Thema der Vermietung auch eine Rolle?  ja  nein

Falls ja: Können Sie mir verraten, welche Fragen Sie hierbei lösen mussten / möchten?

---



---

Sofern Nachfolge bereits gelöst: wie sieht denn die Lösung bei der Vermietung aus?

---



---

### III. Qualitätsverständnis, Qualitätsentwicklung

In der schriftlichen Befragung haben Sie sich im Vergleich zu Ihren regionalen Wettbewerbern bewertet. (**Fragebogen Betrieb IV / S.4 vorlegen**). Auf welcher Grundlage, mit welchen Informationen haben Sie diese Bewertung erstellt? Was ist für Sie der Vergleichsmaßstab nach dem Sie zu dieser Beurteilung kommen?

*Den Gesprächspartner erzählen lassen. Wenn keine Antwort kommt, noch einmal kurz nachfragen, woher er / sie ihre Informationen bezieht. Auch hier, **keine konkreten Beispiele – kein Interviewereinfluss!***

Studium Kataloge von Anbietergruppen (z.B. Urlaub auf dem Bauernhof)	<input type="checkbox"/>	Berichte aus Reisetiteln von Zeitungen und Zeitschriften / Fachzeitschriften	<input type="checkbox"/>
Studium Internetauftritte der Wettbewerber	<input type="checkbox"/>	Gespräch / Schulungen der örtlichen / regionalen Tourismusorganisationen	<input type="checkbox"/>
Gespräch mit den eigenen Gästen (Lob und Kritik aktiv abfragen)	<input type="checkbox"/>	Kriterienkataloge für die Klassifizierung von DTV / DEHOGA	<input type="checkbox"/>
Berichte von Gästen, die bei anderen Anbietern in der Region waren	<input type="checkbox"/>	Informationen aus Gespräch mit Prüfer von DTV / DEHOGA	<input type="checkbox"/>
Berichte / Erzählungen von anderen Vermietern der Region über deren Angebote	<input type="checkbox"/>	Kriterienkataloge von Anbietergruppen für spezielle Zielgruppen (z.B. Kinderland)	<input type="checkbox"/>
Bewertungsportale (z.B. holiday check) im Internet	<input type="checkbox"/>	Beratung von außen (z.B. Landwirtschaftsamt, Tourismusberater, ...)	<input type="checkbox"/>
Social Media (facebook / blogs / twitter)	<input type="checkbox"/>	Besichtigung der Betriebe in der Region	<input type="checkbox"/>
Weitere ... _____	<input type="checkbox"/>		

**Nur klassifizierte Betriebe**

Ihr Betrieb ist klassifiziert. Was spricht aus Ihrer Sicht dafür?

Pro Argumente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Gibt es auch Punkte, die gegen eine Klassifizierung sprechen?

Contra Argumente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Werden Sie sich wieder klassifizieren lassen?

nein     ja, wie bisher     ja, aber mehr Sterne     unsicher

**Nur nicht klassifizierte Betriebe**

Ihr Betrieb ist nicht klassifiziert. Was spricht aus Ihrer Sicht gegen eine Klassifizierung?

Contra Argumente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Gibt es auch Punkte, die für eine Klassifizierung sprechen?

Pro Argumente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Werden Sie sich zukünftig klassifizieren lassen?

ja     nein

Und wie stehen Sie zu weiteren Kennzeichen oder Gütesiegeln von Anbietergruppen für spezielle Zielgruppen wie z.B. beth&bike (Radfahrer), Wanderbares Deutschland (Wanderer), Kinderland Bayern (Familien) oder regionale Initiativen?

Pro Argumente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Contra Argumente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### IV. Angebotskooperationen

Es gibt bei der Angebotsgestaltung eine Vielzahl von möglichen Kooperationen (z.B. Einkaufsgemeinschaften, gemeinsames Kinderprogramm, Kooperationen zur Betriebsführung o.ä.).

Haben Sie bereits Erfahrungen mit Ko-  
operationen gemacht?  ja  
 nein

Mit welchen Kooperationen haben Sie  
gute Erfahrungen gemacht?

---



---

Mit welchen Kooperationen haben Sie  
weniger gute Erfahrungen gemacht?

---



---

#### V. Preisfindung / Kalkulation / Wirtschaftlichkeit

Welche FeWo / welches Zimmer ist bei  
Ihren Gästen besonders beliebt?

---

Welchen Preis verlangen Sie für diese  
FeWo / dieses Zimmer während der  
Saison?

---

Wie ist die durchschnittliche Belegung  
für diese FeWo / dieses Zimmer wäh-  
rend der Saison?

---

Wie hoch ist die Anzahl der Belegtage  
im gesamten Jahr?

---

Wie bestimmen Sie den Preis für diese FeWo / dieses Zimmer?

**Bitte wirklich völlig offen fragen! Sofern die Rückfrage kommt „wie meinen Sie das“, fragen Sie zunächst nach „was kostet im Augenblick bei Ihnen ein Zimmer / eine Ferienwohnung für 2 Personen für eine Woche“ – wenn der Gesprächspartner dann einen Preis nennt, dann noch einmal nachfragen: „und wie haben Sie diesen Preis nun festgelegt?“**

Notieren Sie in Stichworten (z.B. „orientiere mich an den anderen Anbietern in der Region“ oder „Kalkulation: Kosten / 150 Belegtage = Basispreis pro Wohnung / Zimmer“)

---



---

Wie würden Sie Ihre Preislage charakterisieren?

	eher preiswert	eher in der Mitte	eher hoch
In der Hauptsaison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der Nebensaison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Verhältnis zur gebotenen Leistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie überprüfen Sie, ob Ihre Preise Ihnen den gewünschten (erforderlichen) Ertrag sichern? *Notieren Sie in Stichworten s.o.*

---



---

Und wie stehen Sie zum Thema der Preisdifferenzierung z.B. durch unterschiedliche Saisonpreise oder je nach Länge des Aufenthalts der Gäste als Instrument der Auslastungs- und Ertragssteigerung?

Pro Argumente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Contra Argumente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## VI. Marketing und Vertrieb

Es gibt heute vielfältige Maßnahmen, um sein Angebot an Zimmer/FeWo anzubieten bzw. zu verkaufen. Welche Art und Weise trifft auf Sie am ehesten zu? *(Bogen zum ankreuzen übergeben)*

Vertriebsmaßnahmen	Trifft voll zu	Trifft etwas zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Wir haben einen hohen Stammkundenanteil von ca. ___%, die jedes Jahr wieder kommen. Wir machen daher keine große Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die persönliche Empfehlung unserer Gäste ist unser wichtigstes Verkaufsinstrument	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Über unseren Internetauftritt kommen viele neue Gäste zu uns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Internetauftritte unserer Vermarktungspartner bringen uns viele Anfragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir kümmern uns überwiegend selbst um unsere Vermarktung und gewinnen Gäste durch eigene Maßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### VII. Nachhaltigkeit als Thema und Chance

Glauben Sie, dass man mit dem Thema Nachhaltigkeit (Umweltfreundlichkeit, Einsatz regionaler Produkte etc.) als Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande zukünftig neue Kundengruppen gewinnen kann

Ja, weil: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Nein, weil: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Gibt es schon Bausteine Ihres Angebotes, die Sie selbst als nachhaltig bezeichnen würden? Was ist das Besondere?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### VII. Abschluss: Wünsche nach Verbesserungen und Unterstützung

Kommen wir nun zum Abschluss unseres Gesprächs. Wir haben eine Vielzahl von Themenfeldern besprochen: Betriebliche Situation und verbundene Herausforderungen, Weiterbildung, Betriebskonzept und Zukunftspläne, Qualitätsverständnis / Qualitätsentwicklung, Kooperationen, Preise, Vertrieb und schließlich Nachhaltigkeit.

- Welche dieser Themen erscheinen Ihnen besonders wichtig für die Zukunft Ihres Betriebs?
- Bei welchen dieser Themen fühlen Sie sich hin und wieder unsicher?
- Bei welchen dieser Themen wünschen Sie sich Entlastung bzw. Unterstützung?

*(Es können pro Frage auch mehrere Kreuze gemacht werden)*

	Für meinen Betrieb besonders wichtig	Hier fühle ich mich hin und wieder unsicher	Hier wünsche ich mir Entlastung / Unterstützung	Für mich nicht relevant
Betriebliche Situation und verbundene Herausforderungen / Weiterbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betriebskonzept und Zukunftspläne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualitätsverständnis, Qualitätsentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebotskooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisfindung, Kalkulation, Wirtschaftlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing und Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeit als Zukunftsthema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Vielen Dank für Ihre Bereitschaft zur Mitarbeit!**

**Gesamteindruck des Betriebes auf den Prüfer**

Bewertung des Gesamteindrucks des Betriebes nach der Besichtigung und dem Gespräch. Bitte reflektieren Sie, was Sie auf Grund der Ihnen zur Verfügung stehenden Vorinformationen erwarteten und vergleichen Sie dies mit dem während des Rundgangs und im Gespräch gewonnenen Eindruck.

- Welchen Gesamteindruck haben Sie als Prüfer vom Hof? Entspricht Ihr Eindruck dem vom Vermieter bspw. auf der Internetseite kommunizierten Qualitätsniveau?
- Erwartungen wurden übertroffen
  - Ja, das passt
  - Erwartungen nur zum Teil erfüllt
  - Nein, Erwartungen wurden nicht erfüllt

Bewerten Sie nun den Betrieb aus der Sicht der **Erwartungen der Gäste**. „Deutlich über den Erwartungen“ bedeutet dann, dass Ihr Eindruck ist, dass der Betrieb die Erwartungen der Gäste (entsprechend dem angebotenen Preis-Leistungsverhältnis) deutlich übertrifft. Ziel ist, die Wettbewerbsfähigkeit des Angebots einschätzen zu können.

	Deutlich über den Erwartungen	über den Erwartungen	in etwa gleich	unter den Erwartungen	Deutlich unter den Erwartungen
Qualität der Ausstattung der Zimmer /FeWo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität der Zimmer /FeWo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architektur des Hofes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preislage aus der Sicht des Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Authentizität der Zimmer /FeWo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeiten, Bauernhofurlaub / Landurlaub wie beschrieben auch zu erleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit / Service für die Gäste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nur bei Betrieben mit Zielgruppenorientierung: Grad der Ausrichtung auf Zielgruppe 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausrichtung auf Zielgruppe 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausrichtung auf Zielgruppe 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeit / Umweltfreundlichkeit des Angebotes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesamteindruck Betrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Der Betrieb könnte für die folgenden Themen als „Best-Practice“ Beispiel genutzt werden/ das hat besonders gefallen oder beeindruckt (bitte in Stichworten notieren):

---

## **Anhang D: Expertenbefragung - Gesprächspartner und Leitfragen**

### **Interviewpartner inkl. Datum**

Landerlebnisreisen Bayern e.V., Elisabeth Stiglmaier, Vorsitzende (22.07.2014)

Landesverband Urlaub auf dem Bauernhof Geschäftsführerin (GF) Susanne Wibbeke (23.07.2014)

Mir Allgäuer - Urlaub auf dem Bauernhof e.V., Angelika Soyer, 1. Vorsitzende (23.7.2014)

Rother Hahn, Südtiroler Bauernbund, Dr. Hans J. Kienzl, Leitung Abteilung Marketing (06.08.2014)

TV Ostbayern e.V., Veronika Perschl, stv. GF / Vorstand (07.08.2014)

Landtourismus Marketing GmbH, Franziska Schmieg (08.08.2014)

Urlaub auf dem Bauernhof Tirol, Klaus Loukota, GF (08.08.2014)

Anbiertergemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof Chiemsee Oberbayern, Anbiertergemeinschaft Chiemgau, Thomas Reitmaier, Stv. Vorsitzender (11.08.2014)

Bayern Tourismus Marketing GmbH, Geschäftsführer Dr. Martin Spantig, Themen-Manager Kinderland Bayern Ludwig Thieme (11.08.2014)

Internet Service, Stefan Boos, Inhaber (25.02.2015)

### **Leitfragen für Interview (Auswahl und Anpassung je nach Typ des Gesprächspartners):**

Worin besteht Ihr hauptsächlicher Unternehmenszweck?

Was sind Ihre Ziele in der Vermarktung?

Konzentrieren Sie sich auf ausgewählte Zielgruppen oder arbeiten Sie eher Imageorientiert?

Welches sind Ihre erfolgreichsten Marketingmaßnahmen?

Führen Sie auch Beteiligungsmaßnahmen durch?

Wie bewerten Sie die Kooperationsbereitschaft der Betriebe?

Welchen Nutzen wollen Sie Ihren Mitgliedern stiften?

Was sind die Pro und Contra-Argumente der Betriebe zur Zusammenarbeit / Beteiligung bei Ihnen?

Wie erfolgt die Zusammenarbeit und Abstimmung der Ebenen?

Welches sind die aktivsten/innovativsten Anbiertergemeinschaften?

Welches sind die aktivsten/innovativsten Angebots/Vermarktungsk Kooperationen?

Welche Rolle spielen die regionalen TVs / Destinationen?

Wie beurteilen Sie das Vermarktungsverhalten der Betriebe? (eher aktiv – eher passiv)

Wo sehen Sie Defizite in der Vermarktung?

Wo sehen Sie die Pro- und Contra-Aspekte bei der Onlinebuchung?

Welche individuellen Vermarktungsmaßnahmen empfehlen Sie den Betrieben?

Gibt es in der Vermarktung aus Ihrer Sicht einen Schulungsbedarf bei den Betrieben?

Wen sehen Sie als stärkste Konkurrenz? An welchen Mitbewerbern im Markt orientieren Sie sich?

Wie beurteilen Sie die Entwicklung auf der Anbieterseite?

Welche Trends beobachten Sie auf der Nachfrageseite?

Was sind ihre nächsten Ziele? Wo liegt das Entwicklungspotential der Institution?

Welche Unterstützung wäre für Sie am wichtigsten?

Wie beurteilen Sie kooperative Vermarktungsstrukturen?