

FALLSTUDIE UNSERER EIGENEN FERIEUNTERKUNFT

Von der Pension zu elf Ferienwohnungen mit 9,6 auf Booking.com:

Die Entscheidungen hinter endlich Theda auf Juist



Fünf Entscheidungen aus unserer eigenen Betreiberpraxis: Wie wir Zielgruppe, Gestaltung, Investitionen und Vermarktung zusammengebracht haben.

■ Konkrete Beispiele

■ Ehrliche Erfahrungen

■ Anschauliche Auswertungen

Mit zehn Fragen, die Ihnen helfen, die Erkenntnisse auf Ihr eigenes Projekt zu übertragen. Ob Sie modernisieren, einzelne Wohnungen neu gestalten oder ein neues Haus entwickeln.

endlich **THEDA** 

VORWORT

Ein eigenes Haus. Viele Entscheidungen. Erfahrungen für Ihr Projekt.

Liebe Eigentümerinnen und Eigentümer, liebe Betreiberinnen und Betreiber,

2021 erhielten wir das Kaufangebot für eine Pension auf Juist. Das Haus wurde mit Zimmern, Bädern und Frühstück betrieben. Für uns war klar: Wenn wir die Immobilie übernehmen, möchten wir sie anders ausrichten.

Daraus wurde endlich Theda mit elf hochwertig ausgestatteten Ferienwohnungen. Auf diesem Weg mussten wir viele Entscheidungen treffen: Welche Gäste wollen wir erreichen? Welche Ausstattung brauchen sie? Welche Investitionen passen zum Konzept? Und wie bringen wir das fertige Angebot in die Vermietung?

Vieles hat sich bewährt. Manche Annahmen mussten wir korrigieren. Einige Schwierigkeiten würden wir mit unserem heutigen Wissen früher angehen.

Genau diese Erfahrungen möchten wir mit Ihnen teilen.

Wer wir sind

Wir sind Sonja Berger und Jörg Behr, die Menschen hinter Wohnbehreiche.

Jörg bringt mehr als 30 Jahre gestalterische Erfahrung mit. Sonja kommt aus dem kaufmännischen Bereich und beschäftigt sich seit 20 Jahren mit Ferienimmobilien.

Gemeinsam verbinden wir Gestaltung, wirtschaftliches Denken und eigene Betreiberpraxis. Wir entwickeln Konzepte und begleiten ihre Umsetzung. Denn am Ende zählt, wie ein Haus von Gästen erlebt wird und im Betrieb funktioniert.

Was Sie aus dieser Fallstudie mitnehmen können

Auf den nächsten Seiten zeigen wir Ihnen fünf Entscheidungen hinter endlich Theda: die jeweilige Herausforderung, unsere Maßnahmen und die Erkenntnisse daraus.

Sie erfahren, was funktioniert hat, wo wir nachjustieren mussten und welche Fragen sich daraus für Ihre Unterkunft ergeben.

Dafür müssen Sie keine Pension umbauen. Auch bei einer Modernisierung, einer neuen Möblierung oder der Weiterentwicklung eines bestehenden Hauses stellen sich viele dieser Fragen.

Die Checkliste am Ende hilft Ihnen, die Erkenntnisse auf Ihr eigenes Projekt zu übertragen.



Ein Hinweis zu den Auswertungen

Wir hoffen, Sie verstehen, dass unsere konkreten Geschäftszahlen vertraulich bleiben. Die Diagramme veranschaulichen deshalb die wesentlichen realen Entwicklungen und Zusammenhänge ohne absolute Umsatz-, Kosten- oder Verbrauchswerte.

Die Entscheidungen und Maßnahmen wirken zusammen. Die dargestellten Entwicklungen lassen sich deshalb nicht isoliert einer einzelnen Entscheidung zuschreiben. Sie zeigen unsere Erfahrungen mit endlich Theda; ihre Wirkung kann bei anderen Unterkünften anders ausfallen.

Viel Freude beim Lesen und hilfreiche Gedanken für Ihr eigenes Projekt!

Sonja Berger und Jörg Behr

Wohnbehreiche

ENTSCHEIDUNG 01

Tu ich's oder tu ich's nicht?

Erst das Nutzungskonzept prüfen, dann die Investitionsentscheidung treffen.

Die Herausforderung

2021 erhielten wir das Kaufangebot für die Immobilie, aus der später endlich Theda wurde. Bis dahin wurde das Haus als Pension mit Zimmern, jeweils eigenem Bad und Frühstück geführt.

Ein solches Konzept bindet Personal und hängt stark von der Präsenz der Gastgeber ab. Das wollten wir als Eigentümer nicht fortführen.

Vor der Kaufentscheidung mussten wir deshalb prüfen, welche neue Ausrichtung für die Immobilie möglich und wirtschaftlich sinnvoll wäre.

Unsere Entscheidung

Wir entschieden uns für den Kauf und die Aufgabe des Pensionsbetriebs. Geplant wurden elf Ferienwohnungen mit gehobener Ausstattung, verbunden mit einer vollständigen Sanierung des Gebäudes und des Außenbereichs.

So sind wir vorgegangen

- Wir analysierten die Nachfrage auf Juist: Zielgruppen, Auslastung, Lage und Vermietungspreise.
- Wir prüften die Möglichkeiten zur Umnutzung der Immobilie.
- Wir legten fest, welche Gäste wir erreichen wollten.
- Wir entwickelten Annahmen zu den künftigen Umsätzen und Kosten.
- Wir erstellten ein umfangreiches Bankenexposé mit verschiedenen Szenarien und ergänzenden Informationen zum Projekt.

Auf dieser Grundlage trafen wir die Kaufentscheidung.

Was sich bewährt hat

Die Umsatzprognose war auch nach der Finanzierung hilfreich: Sie wurde zu einem Vergleichsmaßstab für die Folgejahre.

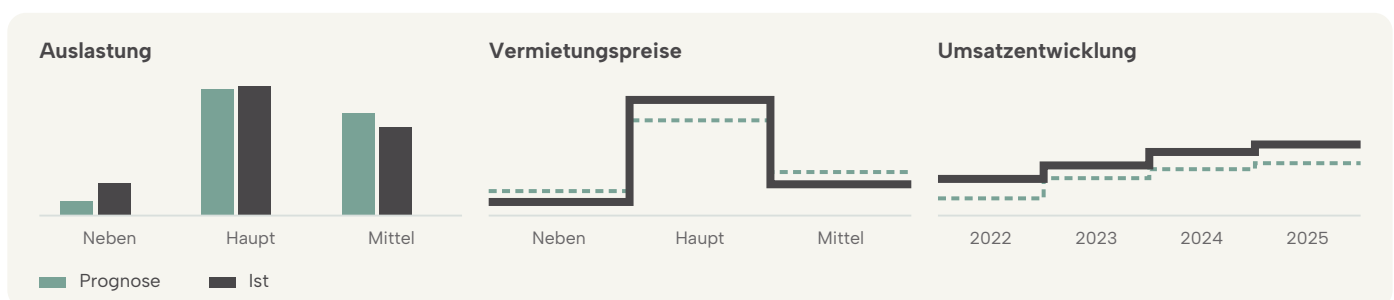
Das bei der Bank vorgelegte Konzept gab uns Orientierung für das Budget. Die festgelegte Zielgruppe wiederum bestimmte die weiteren Entscheidungen zu Grundrissen, Gestaltung und Ausstattung.

Was wir heute kritisch sehen

Zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung lag lediglich eine mündliche Zusage zur Genehmigung der Nutzungsänderung vor. Damit blieb eine wichtige Voraussetzung noch nicht schriftlich abgesichert.

Auch unsere Annahmen trafen nicht vollständig zu: Die Auslastung fiel geringer aus als eingeschätzt, während die erzielbaren Vermietungspreise teilweise höher lagen.

Auslastung und Preise entwickelten sich anders als geplant.



Ein durchdachtes Konzept gibt Orientierung. Seine Annahmen müssen trotzdem mit der tatsächlichen Entwicklung abgeglichen werden.

Was das für Ihr Projekt bedeutet

Auch wenn Sie Ihr Haus bereits besitzen, lohnt sich diese Prüfung vor einer größeren Veränderung: Passt das geplante Angebot zum Standort, zur Nachfrage und zu Ihren wirtschaftlichen Zielen?

Welche Annahmen tragen Ihre nächste Investitionsentscheidung und welche davon haben Sie bereits überprüft?

ENTSCHEIDUNG 02

Objekt an Zielgruppe ausrichten

Auch guter Geschmack braucht eine klare Vorstellung davon, wer später zu Gast sein soll.

Die Herausforderung

Unser Haus liegt mitten im Ortskern von Juist. Die Wege zu den relevanten Logistikeinrichtungen sind kurz.

Gleichzeitig unterscheidet sich das Tourismusprofil der Insel deutlich nach Jahreszeit. Achtsamkeitstage, Kinderanimation oder die im Winter gelockerten Regeln für Hunde sprechen unterschiedliche Gäste an.

Wir mussten daher überlegen, für welche Gäste unser Haus zu welcher Jahreszeit attraktiv sein sollte.

Unsere Entscheidung

Wir stellten unsere Zielgruppe bewusst breit auf: Gäste von etwa 25 bis 90 Jahren und gerne darüber hinaus, Alleinreisende, Familien, Paare und Freunde, mit und ohne Hund.

Verbunden wurde diese Bandbreite durch eine Positionierung im gehobenen Preissegment.

So haben wir das umgesetzt

- **Unterschiedliche Wohnungsgrößen:** Wohnungen mit einem bis drei Schlafzimmern für verschiedene Reisekonstellationen.
- **Zeitlose Gestaltung:** Eine geschmackvolle Einrichtung, die nicht auf eine einzelne Altersgruppe zugeschnitten ist.
- **Vollständige Ausstattung:** Ausreichend Geschirr sowie praktische Details wie Schuhanzieher und Leselampen.
- **Klare Zuordnung für Gäste mit Hund:** Hunde sind in den Wohnungen willkommen, die über einen eigenen Eingang und eine eigene Terrasse verfügen.
- **Familienfreundliche Ausstattung:** Zubehör für Kinder sowie Stellplätze für Kinderwagen und weiteres Kinderequipment.
- **Zusätzlicher Komfort:** Eine Sauna von KLAFS.

Mit der Saison verändert sich auch, wer bei uns Urlaub macht.



Was sich bewährt hat

Die Ausrichtung hat aus unserer Sicht zu einer guten Auslastung des Hauses beigetragen. Zudem entstanden Quereffekte zwischen den Gästegruppen: Großeltern reisen mit der Familie oder verbringen gemeinsam mit ihren Enkeln Urlaub bei uns.

Die Ausstattung findet bei jüngeren und älteren Gästen Anklang. Klare Zuordnungen helfen, unterschiedliche Bedürfnisse zu berücksichtigen, etwa durch die Außenwohnungen für Gäste mit Hund und ausreichend Platz für Kinderwagen.

Wo wir nachjustieren mussten

Der fehlende Aufzug begrenzt die Möglichkeiten, ältere Gäste anzusprechen.

Ein zunächst aufgestelltes Trampolin mussten wir wegen der Lärmbelästigung für die Nachbarn wieder abbauen.

Außerdem lassen sich die größeren Wohnungen in der Nebensaison schwerer vermarkten. Deshalb bieten wir sie dann teilweise als kleinere Variante an, beispielsweise mit einem abgeschlossenen Schlafzimmer.

Was das für Ihr Projekt bedeutet

Eine breite Zielgruppe braucht konkrete Antworten auf unterschiedliche Bedürfnisse. Entscheidend ist, welche Gäste Sie wann erreichen möchten und wie Ihre Unterkunft und das Angebot am Ort dazu passen. Familien brauchen beispielsweise neben einer passenden Wohnung auch geeignete Wege, praktische Logistik und Freizeitangebote für Kinder.

Welche Ausstattung und welche Angebote vor Ort sind für Ihre Gäste wirklich relevant und woran orientieren Sie Ihre Planung bislang?

ENTSCHEIDUNG 03

Keine Investition ohne Mehrwert, den der Gast bezahlen möchte

Zusätzliche Ausgaben müssen zum Konzept passen und wirtschaftlich eingeordnet werden.

Die Herausforderung

Beim Umbau von endlich Theda standen zahlreiche Investitionen an. Zusätzlichen Kosten wollten wir möglichst einen nachvollziehbaren Nutzen gegenüberstellen.

Dabei mussten wir drei Arten von Investitionen unterscheiden:

1. Was ist notwendig, damit unser Gesamtkonzept funktioniert?
2. Was ist nicht zwingend notwendig, schafft aber zusätzlichen Nutzen?
3. Was wird im Verlauf des Projekts unerwartet erforderlich?

Unsere Entscheidung

Wir bewerteten Investitionen aus Sicht unserer Zielgruppe und legten fest, wann zusätzliche Maßnahmen umgesetzt werden sollten.

Drei Beispiele aus unserem Haus

1. Investitionen, die zum Zielgruppenkonzept gehörten

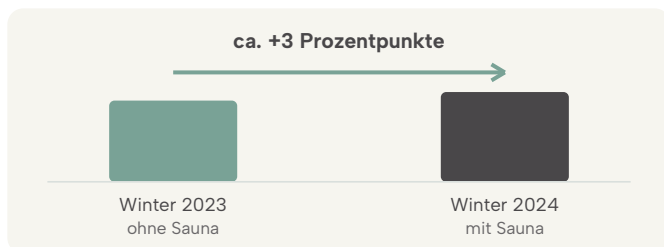
Große Balkone, ein Fernseher in jedem Schlafzimmer und hochwertige Utensilien sollten den Anspruch unseres Angebots im Urlaubsalltag erlebbar machen.

2. Eine zusätzliche Investition mit Gästenutzen

Mit dem Einbau einer Markensauna ergänzten wir das Angebot um einen weiteren Aufenthaltsanreiz. Gerade außerhalb der Hauptsaison sollte sie einen zusätzlichen Grund bieten, unser Haus zu wählen.

3. Eine ungeplant notwendige Investition

Während der Bauphase stellte sich heraus, dass das Dach neu gedeckt werden musste. Diese Maßnahme war ursprünglich nicht vorgesehen.



Im Winter nach dem Saunaeinbau war unser Haus stärker ausgelastet.

Was sich bewährt hat

Die Dacherneuerung veränderte das Budget und belastete den Zeitplan. Gleichzeitig konnten wir das bereits vorhandene Gerüst nutzen, die Kosten eines späteren erneuten Aufbaus sparen und Reparaturen vermeiden.

Die Sauna hat sich aus unserer Betreiberperspektive gelohnt: Sie spricht insbesondere Gäste in der noch nicht voll ausgelasteten Nebensaison an.

Für die wirtschaftliche Einordnung betrachten wir neben der Auslastung auch die laufenden Kosten. Den Stromverbrauch der Sauna erfassen wir über eine App.

Zum Mehrwert der Sauna gehört auch der Blick auf ihre Nutzung.



Wo Grenzen geblieben sind

Auch eine vorteilhafte Investition lässt sich nicht immer umsetzen. Auf einen Aufzug mussten wir verzichten, obwohl er für unser Haus und bestimmte Gästegruppen einen zusätzlichen Nutzen geschaffen hätte.

Was das für Ihr Projekt bedeutet

Nicht jede gute Idee muss sofort umgesetzt werden. Hilfreich ist eine klare Einordnung: notwendig für das Konzept, zusätzliche Verbesserung oder unvermeidbare Maßnahme am Gebäude.

Welchen konkreten Nutzen schafft Ihre nächste Zusatzinvestition und wie beurteilen Sie diesen im Verhältnis zu Anschaffung und laufenden Kosten?

ENTSCHEIDUNG 04

Am besten legal ...

Unterlagen, Genehmigungen und Abhängigkeiten gehören früh in die Planung.

Die Herausforderung

Juist liegt im Nationalpark Wattenmeer. Der Erhalt der örtlichen Strukturen spielt eine wichtige Rolle.

Für unser Konzept mussten wir insbesondere die Nutzungsänderung und die Gestaltungssatzung berücksichtigen. Hinzu kamen die besondere Insellogistik mit Schiff und Pferdebetrieb sowie das saisonale Bauzeitfenster bis Ende April.

Diese Rahmenbedingungen beeinflussten, welche Maßnahmen möglich waren und wann wir sie umsetzen konnten.

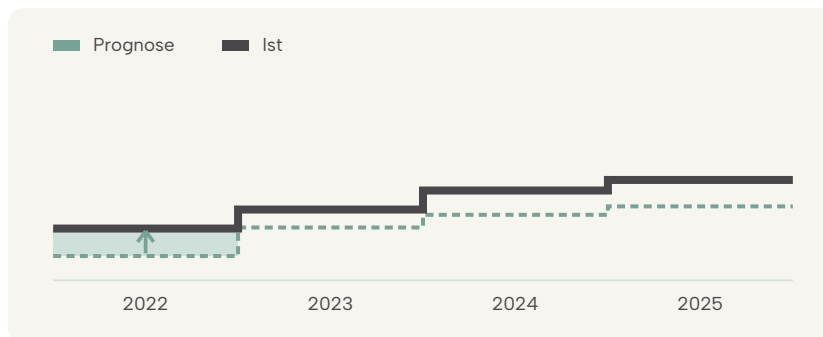
Unsere Entscheidung

Wir beantragten die Nutzungsänderung von der Pension zu Wohnungen und planten die Sanierung innerhalb einer Wintersaison von Oktober bis April.

Ziel war eine Umsetzung unter Einhaltung der geltenden Vorgaben und eine Fertigstellung rechtzeitig zur Hauptsaison.

So sind wir vorgegangen

- Wir richteten den Bauzeitplan auf die Fertigstellung zum Ende des Bauzeitfensters aus.
- Wir forderten Altakten an, um Informationen zu bestehenden Baugenehmigungen und zur Statik zu erhalten.
- Wir glichen die geplanten Maßnahmen mit der Gestaltungssatzung ab.
- Wir bezogen das Bauamt in die Abstimmungen ein.
- Wir vereinbarten Rahmenverträge mit der Hafenspedition und Kutschbetrieben.
- Wir klärten beim Ordnungsamt die erforderlichen Genehmigungen.



Was sich bewährt hat

Der Nutzen lag vor allem darin, vermeidbare Probleme und damit verbundene Kosten zu verhindern.

Die frühzeitigen Abstimmungen halfen uns, einen realistischen Zeitplan abzuleiten. Rechtliche Fragestellungen verursachten im weiteren Ablauf keinen Zeitverlust.

Durch die pünktliche Fertigstellung konnten wir bereits die Hauptsaison 2022 nutzen und im ersten Betriebsjahr entsprechend früher Umsätze erzielen.

Was trotzdem schwierig blieb

Wir waren in hohem Maße von Behörden und deren Bearbeitungszeiten abhängig. Auch das Wetter konnte den Bauablauf beeinflussen, ohne dass sich jede Verzögerung durch andere Maßnahmen auffangen ließ.

Die angeforderten Altakten trafen erst nach der Baufertigstellung ein. Weil die Unterlagen zuvor fehlten, mussten wir zusätzliche Kosten für die Prüfung der Statik in Kauf nehmen.

Was das für Ihr Projekt bedeutet

Auch bei einer Modernisierung im Bestand können fehlende Unterlagen oder ungeklärte Voraussetzungen den Ablauf beeinflussen.

Welche Informationen und Abstimmungen brauchen Sie, bevor Sie Termine und Maßnahmen verbindlich festlegen?

ENTSCHEIDUNG 05

Marketing budgetieren: Zeit und Geld

Das Haus muss nicht nur fertig werden. Sein Angebot muss auch sichtbar und buchbar sein.

Die Herausforderung

Um unsere gewünschten Gäste und die angestrebte Auslastung zu erreichen, mussten wir passende Vermarktungswege wählen und vor allem realisieren.

Diese Vorbereitung fiel mitten in den Baustress. Trotzdem durfte sie nicht erst beginnen, wenn die letzte handwerkliche Arbeit abgeschlossen war.

Unsere Entscheidung

Wir planten den Marketing-Mix frühzeitig und hielten ein entsprechendes Budget bereit.

Mit der eigentlichen Vermarktung starteten wir dennoch erst kurz vor der geplanten Fertigstellung. So wollten wir zusätzlichen Druck durch bereits fest gebuchte Gästeaufenthalte während der Bauphase vermeiden.

So haben wir uns vorbereitet

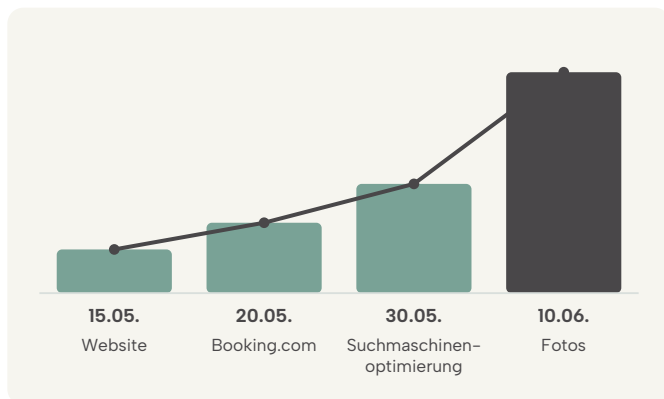
- Wir richteten die Website, den Channel Manager Smoobu und Booking.com frühzeitig ein, um zum vorgesehenen Zeitpunkt starten zu können.
- Wir planten professionelle Immobilienfotografen auf Abruf ein.
- Wir setzten Budget für bezahlte Suchmaschinenanzeigen ein.
- Wir nutzten Angebote auf Booking.com, um erste Buchungen und anschließend erste Gästebewertungen zu gewinnen.

Was sich bewährt hat

Angebote auf Booking.com erhöhten die Nachfrage. Erste gute Bewertungen unterstützten die Bekanntheit unseres Hauses. Suchmaschinenanzeigen sorgten für zusätzliche Sichtbarkeit.

Besonders deutlich war die Entwicklung nach der Veröffentlichung der professionellen Fotos:

Nach Veröffentlichung der professionellen Fotos stieg die Anzahl unserer Buchungen sprunghaft an.



Dasselbe Zimmer. Ein ganz anderer erster Eindruck.



Was wir unterschätzt haben

Nach einer intensiven Bauphase fällt es schwer, unmittelbar auf Vermarktung umzuschalten. Gerade deshalb muss dafür bewusst Zeit eingeplant werden.

Denn Gäste sehen zunächst Bilder, Beschreibungen und den Buchungsauftritt. Darüber entsteht ihr erster Eindruck vom Haus und seiner Qualität.

Was das für Ihr Projekt bedeutet

Nicht nur ein neues Projekt, sondern auch eine Modernisierung oder neue Einrichtung sollte sich anschließend in der Präsentation Ihrer Unterkunft wiederfinden.

Sind Fotos, Buchungsauftritt und Vermarktung rechtzeitig vorbereitet, damit Gäste die Qualität Ihrer Investition auch erkennen?

REFERENZEN

Unsere Erfahrung steckt auch in anderen Häusern

Wir begleiten Eigentümer und Betreiber dabei, ihre Immobilien weiterzuentwickeln.

Jedes Haus hat andere Voraussetzungen. Bei unseren Kundenprojekten verbinden wir ebenfalls Nutzung, Gestaltung und Vermietung.

Aktuelle Projektbeispiele:

1



MeerMann · Juist

Aus einem Gebäude mit Restaurant und fünf Ferienwohnungen entstanden 14 hochwertige Ferienwohnungen.

Wir begleiteten Positionierung, Grundrisse, Raumgestaltung, Möblierung und das digitale Vermietungssetup.

2



Steinwurf

Boardinghaus

Boardinghaus Steinwurf · Steinhagen

Ein Fachwerkhaus mit Anbau erhielt eine neue Nutzung mit Gewerbefläche und acht Apartments für Dauerwohnen und Boardinghaus.

Wir unterstützten Konzept, Grundrisse, Gestaltung, Möblierung und Vermarktungssetup.

3



Wilde Brise · Norddeich

Der Zukauf eines dritten Bungalows bot Anlass für einen gestalterischen Neuansatz. Bei den bestehenden Häusern gab es Auslastungsprobleme.

Unser Beitrag umfasste Nutzung, Positionierung, Raumaufteilung, Einrichtung und Website.

4

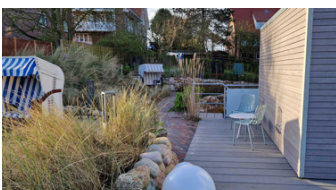


Bauernhof Friedrichskoog · in Umsetzung

Bei der touristischen Umnutzung begleiten wir Positionierung, Wohnungsgrößen, Grundrisse, Raumgestaltung und Möblierung.

Projektstatus: in Umsetzung.

5



endlich Theda · Juist

Unser eigenes Referenzprojekt verbindet die Entwicklung von elf Ferienwohnungen mit der täglichen Erfahrung aus dem Betrieb.

Weitere Einblicke: wohnbehreiche.de

IHR NÄCHSTER SCHRITT

Welche Entscheidung steht bei Ihrem Haus als Nächstes an?

Vielleicht möchten Sie einzelne Wohnungen neu gestalten. Vielleicht steht eine Modernisierung, ein Umbau oder ein neues Projekt an. Oder Sie fragen sich, ob Ihr heutiges Angebot noch zu den Gästen passt, die Sie erreichen möchten.

Wenn Sie sich bei einer der fünf Entscheidungen wiedererkannt haben, lassen Sie uns darüber sprechen.

Erzählen Sie uns kostenlos und unverbindlich von Ihrem Projekt

- Um welches Haus oder welche Ferienunterkünfte geht es?
- Wo stehen Sie gerade?
- Welche Entscheidung oder Herausforderung beschäftigt Sie?

In einem Gespräch klären wir gemeinsam, wo Sie stehen, was konkrete Stellschrauben zum aktuellen Zeitpunkt sind und wo wir Ihnen unter die Arme greifen könnten.

[Jetzt per WhatsApp ins Gespräch kommen](#)[Oder lieber direkt anrufen](#)**Sie bestimmen, was Sie brauchen**

Wir unterstützen bei baulichen und räumlichen Fragen, Gestaltung, Möblierung, Positionierung und dem digitalen Vermietungssetup.

Dabei arbeiten wir herstellerunabhängig und gerne mit Ihren bestehenden Architekten, Herstellern und Dienstleistern zusammen. Bei Bedarf bringen wir passende Partner mit.

Unverbindlich ins Gespräch kommen. Mit Menschen, die lieben, was sie tun.



Sonja Berger und Jörg Behr
Wohnbehreiche

Telefon und WhatsApp: +49 172 2198398

E-Mail: info@wohnbehreiche.de

Website: www.wohnbehreiche.de

CHECKLISTE

Zehn Fragen für Ihr eigenes Projekt

Was haben Sie bereits geklärt? Wo lohnt sich für Sie ein genauerer Blick?

Nutzen Sie die Fragen für Ihre nächste Modernisierung, eine neue Einrichtung oder die Entwicklung eines Hauses. Haken Sie ab, was Sie sicher beantworten können. Notieren Sie bei offenen Punkten Ihren nächsten Schritt.

1. Ihr Nutzungskonzept und Ihre wirtschaftlichen Annahmen

- ☐ Passt Ihr heutiges oder geplantes Nutzungskonzept zur Nachfrage am Standort und zu dem betrieblichen Aufwand, den Sie tragen möchten?
Ihr nächster Schritt: _____
- ☐ Auf welchen Annahmen zu Auslastung, Vermietungspreisen und Kosten beruhen Ihre Entscheidungen und welche davon haben Sie bereits überprüft?
Ihr nächster Schritt: _____

2. Ihre Zielgruppe und Ihre Ausstattung

- ☐ Welche Gäste möchten Sie in Haupt-, Mittel- und Nebensaison erreichen und wie unterscheiden sich deren Bedürfnisse?
Ihr nächster Schritt: _____
- ☐ Passen Ihre Wohnungsgrößen, Ihre Gestaltung und Ihre Ausstattung zu diesen Gästen und wo gibt es Einschränkungen oder mögliche Konflikte?
Ihr nächster Schritt: _____

3. Ihre Investitionen und deren Mehrwert

- ☐ Welche Ihrer geplanten Investitionen sind für Ihr Konzept notwendig, welche schaffen zusätzlichen Nutzen und welche könnten am Gebäude noch unerwartet anfallen?
Ihr nächster Schritt: _____
- ☐ Woran beurteilen Sie, ob eine zusätzliche Ausstattung ihren Anschaffungs- und laufenden Kosten einen ausreichenden Gästenutzen und wirtschaftlichen Beitrag gegenüberstellt?
Ihr nächster Schritt: _____

4. Ihre Unterlagen, Abstimmungen und Ihr Zeitplan

- ☐ Liegen Ihnen die benötigten Bestandsunterlagen, Genehmigungen und Informationen zur baulichen Umsetzbarkeit vor oder müssen Sie diese noch beschaffen?
Ihr nächster Schritt: _____
- ☐ Welche Behörden, Dienstleister und weiteren Beteiligten müssen Sie früh einbeziehen und welche Abhängigkeiten könnten Ihren Zeitplan gefährden?
Ihr nächster Schritt: _____

5. Ihre Vermarktung und Sichtbarkeit

- ☐ Zeigen Ihre Fotos und Beschreibungen die tatsächliche Qualität Ihrer Unterkunft und geben sie Ihren gewünschten Gästen einen klaren Buchungsgrund?
Ihr nächster Schritt: _____
- ☐ Wer kümmert sich bei Ihnen bis wann und mit welchem Budget um Fotos, Website, Buchungsportale und Werbung, damit Ihre Unterkunft rechtzeitig sichtbar und buchbar ist?
Ihr nächster Schritt: _____

Eine Frage bleibt offen? Nehmen Sie sie mit in unser gemeinsames Projektgespräch.

WhatsApp: +49 172 2198398 · info@wohnbehreiche.de