

Mit Speck fängt man Mäuse! Oder: wie man Mieterqualität nachhaltig verbessert

Er ist jung, solvent und verantwortungsbewusst – der Wunschmieter innerhalb der Wohnungswirtschaft ist nicht nur klar definiert, sondern leider auch ziemlich selten. Wer ihn dennoch erreichen will, sollte geeignete Wohnungen, einen kundenorientierten Vertrieb und die richtige Zielgruppenansprache effizient miteinander vernetzen. Wie dies in der Praxis geschieht, erklärt uns Kay Stolp, Geschäftsführer von Stolp und Friends, dem Branchenspezialisten für vernetztes Immobilien-Marketing bei nachhaltigen Wohnungsunternehmen mit Sitz in Osnabrück.



Potenzielle Mieter gibt es viele. Doch wer den richtigen finden will, muss Produkt, Vertrieb und Kommunikation zielgerichtet aufeinander abstimmen.

Gerade die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft sieht sich heutzutage verstärkt zum ökonomischen Umdenken gezwungen. Ihre Mieterstruktur überaltert, der Markt wird härter umkämpft und auch die öffentliche Förderung nimmt seit Jahren ab. Ein wesentlicher Schritt auf dem Weg zu mehr Wirtschaftlichkeit ist die Ansprache neuer Zielgruppen. Diesen Schritt erfolgreich zu meistern, ist allerdings oft eine Frage der richtigen Strategie.

Denn die zentrale Herausforderung ist bekannt: Viele Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften haben über Jahrzehnte hinweg nachhaltig und verantwortungsvoll gewirtschaftet, besitzen eine überdurchschnittliche Wohnungsqualität und werden dennoch als „Arme-Leute-Vermieter“ an das untere Ende des Marktes gedrängt. Das Missverhältnis dieser Situation möchten viele Geschäftsführer verständlicherweise aus der Welt schaffen. Dennoch wissen viele nicht genau, wie sie diesen Stempel des „Sozialen Wohnungsbaus“ erfolgreich abschütteln können.

Branchenexperte Stolp kennt die Problematik und weiß wo der Schuh drückt: „Heute haben wir aufgrund der schwindenden öffentlichen Förderung eine Grad der Privatisierung erreicht, der die ehemals gemeinnützigen Unternehmen einem stärkeren Wettbewerb aussetzt. Trotz der im Wesentlichen sehr guten Ausgangsbedingungen und dem größtenteils bereits stattgefundenen Umdenken sind viele Unternehmen unsicher, wie sie ihre Potenziale richtig ausnutzen.“

Aus Sicht des Marketingfachmanns bedeutet dieses ökonomische Umdenken jedoch nicht, die sozialen Wurzeln völlig zu vergessen. Werte wie Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein seien in der heutigen Zeit wichtige Alleinstellungsmerkmale, die mit Nachdruck und ruhig auch Stolz und weitergetragen werden müssten. „Es geht nicht

Stempel des „Sozialen Wohnungsbaus“ erfolgreich abschütteln

Potenziale richtig ausnutzen



darum, zur Heuschrecke zu werden und ohne Rücksicht auf Verluste maximalen Profit zu erzielen. Doch es muss ein Gleichgewicht gefunden werden zwischen sinnvoller Wirtschaftlichkeit und sozialer Verantwortung. Erfolgreiche Wohnungsunternehmen müssen heute breite Bevölkerungsschichten ansprechen. Dazu gehört sicher auch der Transferempfänger, aber eben auch der Arbeitnehmer aus der Mittelschicht oder sogar gut situierte Kunden, die wir zum oberen Drittel der Mietertypologie zählen.“

Der Wunsch vieler Unternehmen, möglichst alle Schichten der Gesellschaft anzusprechen, ist ver-

ständlich. Doch aus Sicht der Verantwortlichen ist dieser Wunsch letztlich scheinbar eine Frage des Geldes, sprich der Investitionen. Denn wer die junge Akademikerfamilie als Mieter gewinnen möchte, muss schließlich auch über Wohnungen verfügen, die deren Ansprüchen gerecht werden. Diese Annahme ist sicher nicht falsch, dennoch geht sie nach Meinung des Branchenkenner Stolp am Kern der Problematik vorbei: „Ich habe Kunden erlebt, die investieren Millionen in ein Objekt, können es aber dennoch weiterhin nur an eine sozial schwierige Klientel vermieten. Die Miete kann entsprechend nicht angehoben werden, oft wird nicht sehr pfleglich mit den Wohnungen umgegangen, im schlimmsten Fall entwickeln sich soziale Brennpunkte, die Leerstandsquote steigt. Das Ende vom Lied: Trotz millionenschwerer Investitionen schreibt das Objekt tiefrote Zahlen. Solche Fehlinvestitionen nähren sich aus dem alten Glauben, dass bessere Wohnungen auch gleichzeitig bessere Mieter bedeuten. Tatsächlich hat das eine mit dem anderen nur wenig zu tun.“



Doch wie kann die Mieterqualität dann gesteigert werden? Marketingexperte Kay Stolp beantwortet diese Frage so: „Nach meiner Erfahrung braucht eine erfolgreiche Zielgruppenansprache eine dreigeteilte Herangehensweise: Erstens muss der Eindruck der Wohnungen von innen und außen zur Zielgruppe passen. Dazu müssen Wohnungen kosmetisch aufbereitet, Wohnungsmarken etabliert

oder z. B. Farbkonzepte und wertsteigernde Wohnservices erarbeitet werden. Zweitens muss der Vertrieb optimiert und in das Gesamtkonzept eingebunden werden. In diesem Bereich haben sich z. B. Vermietungsförderungskampagnen, Mitarbeiterworkshops, optimierte Arbeitsabläufe im Unternehmen usw. bezahlt gemacht. Drittens kommt es natürlich auf eine zielgruppengerechte Ansprache an. Für unsere Kunden kommunizieren wir Stärken und Werte des Unternehmens gegenüber einer breiten Öffentlichkeit und werten dadurch das gesamte Image auf. So gelingt der Wandel vom sozialen Verwalter zum modernen, kundenorientierten Vermieter. Natürlich hängen diese drei Bereiche zusammen. Sie beeinflussen und verstärken sich gegenseitig und können mei-

Wenn sich Wohnungsunternehmen ihren Wunschmieter aussuchen könnten, wäre vieles einfacher. Mit der richtigen Strategie ist dies jedoch durchaus möglich.

Jung, solide, unkompliziert: Wer sich seine perfekten Mieter aussuchen möchte, muss rechtzeitig auf die richtige Strategie setzen.

ner Erfahrung nach nur dann ihre volle Wirkung entfalten, wenn sie zielgenau in einem Gesamtkonzept aufeinander abgestimmt sind.“ Solche Gesamtkonzepte entstehen nicht über Nacht. Eine umfassende Analyse und Bewertung der individuellen Situation geht einer mehrstufigen Umsetzungsphase voraus, die sich in der Regel über einen Zeitraum von mehreren Monaten oder auch Jahren erstreckt. „Eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Kunden ist für uns daher selbstverständlich“, erklärt Kay Stolp. „Der erste Schritt ist allerdings immer gleich: Interessierte Wohnungsunternehmen nutzen mein Angebot für ein erstes Beratungsgespräch – und sind dann oft überrascht, welche Vielzahl an Möglichkeiten sich ihnen bietet.“

Eine umfassende Analyse und Bewertung der individuellen Situation geht einer mehrstufigen Umsetzungsphase voraus

PH

Wohnungswirtschaft *heute.*

Fakten und Lösungen für Profis

Sind sie schon regelmäßiger Leser
von **Wohnungswirtschaft-heute** ?
wenn nicht, dann melden Sie sich
heute an . . .