

„Guten Tag, und was können wir für Sie tun?“ Erreichbarkeit ist das A und O für jede Vertriebsorganisation!

Vermietungsförderungs- und Imagekampagnen, Kundenveranstaltungen, PR-Arbeit – es gibt viele Wege die Zahl qualifizierter Interessentenkontakte zu erhöhen. Doch wer für seine potenziellen Mieter nicht erreichbar ist, der verurteilt alle Bemühungen von Anfang an zum Scheitern. Kay Stolp, Geschäftsführer der Marketing-Gesellschaft Stolp und Friends, die sich auf vernetztes Immobilienmarketing für nachhaltige Wohnungsunternehmen spezialisiert hat, findet klare Worte!



Früher war es oft üblich, eine postalische Wohnungsanfrage nach Reihenfolge des Eingangs erst im Laufe von Tagen zu beantworten. Heute erwarten gute und ernsthafte Interessenten innerhalb von Stunden eine qualifizierte Antwort bzw. Reaktion auf ihren E-Mail-Kontakt.

Schlechte Erreichbarkeit ist einer der Hauptgründe, warum gerade auch Wohnungsunternehmen, die im Bereich Marketing scheinbar fortschrittlich aufgestellt sind, mit ihren Ideen und Kampagnen oft nicht die gewünschten Ziele erreichen. In meiner über 20-jährigen Arbeit im Bereich Beratung, Konzeption und Umsetzung traf und treffe ich immer wieder auf Wohnungsunternehmen, die scheinbar vor einem Rätsel stehen. Sie investieren hohe Summen in Marketingaktivitäten, lassen bunte Werbekampagnen entwickeln und beobachten dennoch, dass sich ihre Bemühungen nicht in erhöhter und verbesserter Kundenqualität niederschlagen, die Leerstandsquote sich teilweise sogar noch erhöht. Die Vorstände und Geschäftsführer fragen mich dann häufig: „Herr Stolp, was können wir besser machen?“ Ich schlage in diesen Fällen meistens eine gründliche Marketinganalyse vor, in deren Verlauf sich häufig herausstellt, dass qualifizierte Wohnungsinteressenten nur zu sehr eingeschränkten Zeiten anrufen konnten – und nicht dann, wenn sie Zeit hatten. Es gab keine Weiterleitungen oder Rückruffunktionen und im schlimmsten Fall landeten potenzielle Kunden in andauernden Warteschleifen. Meine Empfehlung lautet daher immer: Bei Marketingkampagnen sollten die eigenen Mitarbeiter frühzeitig in das Projekt eingebunden werden und parallel auch die Technik überprüft werden, denn es gibt immer eine technische und physische Komponente.

Was können wir besser machen?

Kundenorientierung, Dienstleistungsbereitschaft und Erreichbarkeit sind schließlich die zentralen Grundvoraussetzungen, wenn es um erfolgreiche Zielgruppenkommunikation geht.

Viele Verantwortliche glauben immer wieder, solche Grundvoraussetzungen einfach nur (weg-)delegieren zu können. Oft geht dann eine entsprechende E-Mail durch den Verteiler, in der die Mitarbeiter zu mehr und einheitlicher Telefonpräsenz aufgefordert werden. Solche „Erlasse“ funktionieren natürlich nur in der Theorie. Mitarbeiter wollen ernst genommen werden. Sie wollen als intelligente Teampartner behandelt werden, die selbstverständlich bestimmte Notwendigkeiten einsehen können. „Mehr Wertschöpfung durch mehr Wertschätzung“ lautet hier das Stichwort. Für uns und unsere Kunden macht es sich immer wieder aufs Neue bezahlt, Mitarbeiter über Workshops in Marketing-Projekte einzubeziehen. Das Thema Erreichbarkeit kommt in diesem Zusammenhang ganz natürlich zur Sprache und jeder hat die Möglichkeit, seine Erfahrungen und Anregungen beizusteuern. Gerade die Mitarbeiter an der Basis - im direkten Mieterkontakt - haben häufig ein gutes Gespür dafür, wo die Kommunikation zum Kunden schwächelt und ausgebaut werden muss.

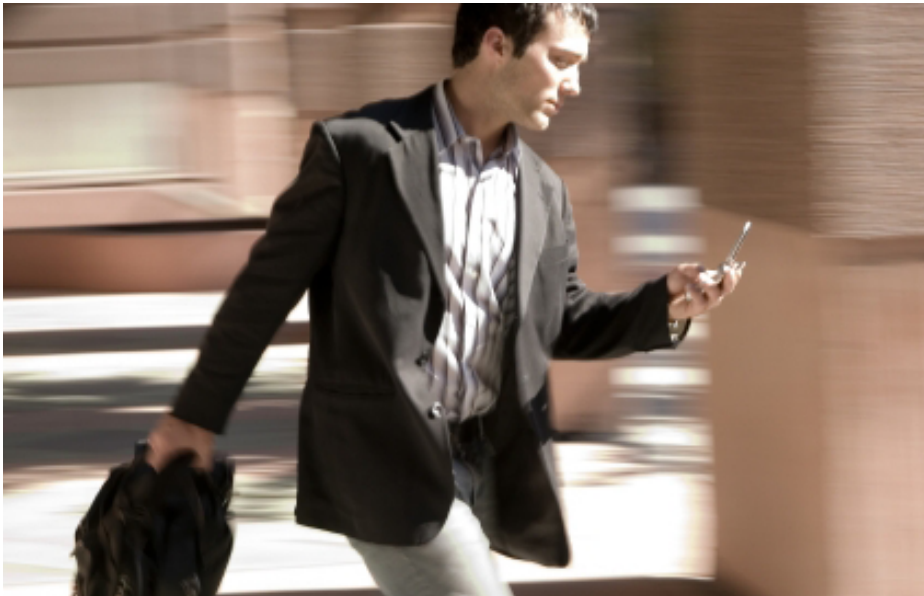


Lösungen gewinnen im Rahmen solcher Workshops eine individuelle Prägung und eine ganz andere Wertigkeit. Wenn es beispielsweise darum geht, wie die telefonische Erreichbarkeit bei Mittagspausen oder nach Feierabend gewährleistet werden kann, finden Mitarbeiter im Team sehr viel schneller organisatorische Lösungen. Beispielsweise werden Bereitschaftsdienste eingerichtet, Anrufe weitergeleitet und entsprechende Rückruf-Standards entwickelt. Wer heute erfolgreich vermieten möchte, muss einfach weg von der alten Denke „Wer mich nicht erreicht, soll es halt noch

mal versuchen“. Nein, Wohnungsunternehmen müssen wissen, dass der betreffende Interessent gerade in Zeiten der medialen Vernetzung eben nicht erneut anruft, sondern bei der Konkurrenz durchklingelt. Natürlich können Sachbearbeiter in der Vermietung nicht 24 Stunden zur Verfügung stehen. Doch wer grundsätzlich nur zwischen 8 bis 12 Uhr und von 15 bis 17 Uhr erreichbar ist, verliert jede Menge potenzieller Neukunden. Und das können sich viele Wohnungsunternehmen - im wahrsten Sinne des Wortes - nicht mehr leisten. Neben der Einbindung von Mitarbeitern und einer eventuellen Reorganisation der Vertriebsstrukturen kann die Frage Erreichbarkeit natürlich auch technisch gelöst werden. Der Anrufbeantworter gehört hier sicher zu den einfachsten Lösungen, doch auch externe Dienstleister oder entsprechende Servicenummern können in bestimmten Situationen wirksame Optionen darstellen. Wichtig ist eben nur, dass ein Anrufer auch bei Nichterreichen weiß, wann er von wem zurückgerufen wird oder welche anderen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme ihm alternativ noch bleiben bzw. angeboten werden.

In punkto Kontaktaufnahme wird das Telefon zunehmend von der klassischen E-Mail abgelöst. Vor allem aufgrund der diversen Online-Plattformen für Wohnungsangebote findet der Erstkontakt meist über die elektronische Post statt. Leider gibt es bei einigen Wohnungsunternehmen auch heute noch ein Reaktionsverhalten, das der Beantwortung einer E-Mail ungefähr genauso viel Zeit einräumt wie bei einem echten Brief per Postver-

Optimale Erreichbarkeit ist für Kay Stolp ein absolutes Muss für das Gelingen von Vermietungsförderung- oder Imagekampagnen: Seit über 20 Jahren berät er und sein Team nachhaltige Wohnungsunternehmen beim Abbau von Leerstand und Verbesserung der Kundenqualität.



Technisch ist mobile Erreichbarkeit heute kein Problem mehr. Damit sie sich jedoch noch stärker im Bewusstsein der Vertriebsmitarbeiter verankert, kann stärkere Kundenorientierung in gezielten Vertriebsworkshops vermittelt werden.

sand. Ganz nach dem Motto: Wenn ich auf dem postalischen Weg innerhalb von 4 bis 5 Tagen eine Antwort auf mein Schreiben erhalte, ist das ein guter Schnitt. Doch vor allem jüngere Zielgruppen berechnen die Antwortzeit auf eine E-Mail nicht in Tagen, sondern in Stunden. Hinzu kommt, dass ich als Wohnungssuchender nicht nur eine Wohnungsanfrage verschicke, sondern vielleicht gleich sechs, acht, zehn Stück an verschiedene Anbieter. Die Mails die am schnellsten beantwortet werden, rutschen in meiner persönlichen Favoritenliste automatisch nach oben.

Abschließend kann ich aus meiner Erfahrung nur sagen: Ein wichtiger Schritt bei einer vernetzten Marketingkampagne ist, dafür zu sorgen, dass auch die Mitarbeiter- und Vertriebsstrukturen dazu passen. In diesem Sinne behalten wir von Stolp und Friends bei jedem Marketing-Projekt immer neben der passenden Zielgruppenkommunikation auch den Vertrieb, die Miet- und Kaufpreisgestaltung sowie das Portfolio und die angebotenen Dienstleistungen im Blick. Denn nur wenn alle diese Bereiche des wohnungswirtschaftlichen Marketing-Mix beachtet, verstanden und optimal aufeinander abgestimmt werden, können Leerstandsquoten wirksam abgebaut und die Kundenqualität nachhaltig verbessert werden.

Kay Stolp



Prozesse mobil mit Tablet optimieren

- ▮ Instandhaltungsaufträge mobil beauftragen
 - ▮ Wohnungsabnahmen digital unterstützen
 - ▮ Ausstattungselemente im Objekt erfassen und übertragen
- ... und viele weitere dynamische Lösungen

Info unter bm4@wohnbau-service.de

BM4 - mobile Applikationen für die Wohnungswirtschaft

