

Vermarktung und Marketing

Vermietung: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance

Wohnungsbesichtigung, Beraterkompetenz, Wohnungskosmetik: Damit zwischen Angebot und Wirklichkeit keine Welten liegen. Wie clevere Wohnungsanbieter gezielt und erfolgreich Einfluss auf die Mietentscheidung ihrer Interessenten nehmen können. Marketingexperte Kay Stolp rät.



„Versetzen Sie sich in die Lage eines Wohnungssuchenden“, lautet ein einfacher Tipp von Marketingexperte Kay Stolp, wenn es um geeignete Maßnahmen zur Vermietungsförderung geht. Denn nur wer seine potenziellen Mieter wirklich versteht, kann deren Entscheidung für oder gegen eine Wohnung positiv beeinflussen.

Eine Wohnungsbesichtigung ist für alle Beteiligten eine spannende Sache. Der Interessent möchte endlich einen Platz finden, den er für die nächsten Jahre oder Jahrzehnte sein Zuhause nennt, und der Vermieter möchte die Wohnung schnellstmöglich wieder „an den Mann bringen“, um Leerstände und Erlösschmälerungen zu verringern. Doch damit aus einer Besichtigung auch ein abgeschlossener Mietvertrag wird, muss es von der ersten Sekunde an gelingen, den Interessenten zu begeistern. „Denn für den ersten Eindruck gibt es bekanntlich keine zweite Chance“,

Oft unterschätzt: Der erste Eindruck bei einer Wohnungsbesichtigung ist entscheidend.

weiß Kay Stolp, Geschäftsführer von Stolp und Friends der spezialisierten Marketinggesellschaft für die Wohnungswirtschaft aus Osnabrück.

Wohnungssuche aus Kundensicht

Im Rahmen von MarketingScans+ führen die Experten von Stolp und Friends regelmäßig Mieterbefragungen durch, um die Situation bei verschiedenen Wohnungsunternehmen und -genossenschaften besser einschätzen, bewerten und optimieren zu können. Die Erfahrungen, von denen die Mieter berichten, gelten dabei als wichtigen Orientierungsquelle. „Eine Anzeige in der Zeitung hat mich auf die Wohnung aufmerksam gemacht“, erklärt Herr Weber, ein Mieter, dessen Namen wir aus datenschutzrechtlichen Gründen geändert haben. „Die wirkte frisch und sympathisch und hat mich gleich angesprochen.“ Eine positive Imagedarstellung in Printmedien ist natürlich auch für die Marketingexperten ein erster Schritt zu einer erfolgreichen Vermietung. „Doch das allein reicht nicht“, erläutert Kay Stolp und gibt gleich ein Beispiel: „Wenn ich eine neue Anzeigenkampagne schalte, mir dann aber vier Tage Zeit lasse, entsprechende Anfragen von Interessenten zu bearbeiten, brauche ich mich über steigende Leerstände nicht zu wundern.“

Eine solche Einschätzung spiegelt sich offenbar auch in den Erfahrungen mancher Mieter wieder. „Als ich da angerufen habe, wurde ich ziemlich unfreundlich belehrt, dass ich denen zunächst einen Antrag mit den entsprechenden Unterlagen zuschicken müs-

se. Da hatte ich schon keine Lust mehr“, berichtet etwa Frau Fischer*. Und in der Tat – eine Imagekampagne ist immer nur so gut, wie sie von Mitarbeitern getragen wird. Ein freundliches Wort und eine zuvorkommende Art lassen schnell auch unschöne Formalien – Kautions, Schufa-Anfrage u. ä. – in den Hintergrund treten. Aus diesem Grund bietet Stolp und Friends in ihrem Model des integrierten Marketings immer auch entsprechende Mitarbeiterschulungen und Workshops an, um jedes Glied in der Kette frühzeitig in einen neuen Marketingprozess mit einzubeziehen.



Ist erstmal ein Besichtigungstermin vereinbart, ist die Vermietung nur noch eine Frage der Zeit – mit dieser längst überholten Einstellung laufen Wohnungsanbieter heutzutage Gefahr, kostbare Interessen frühzeitig zu vergraulen. „Meine erste Wohnungsbesichtigung war ein Reinfall“, erinnert sich auch Herr Schmitt*. „Im Treppenhaus gab es kein vernünftiges Licht und die Briefkästen waren voll-

gestopft mit Werbeblättchen.“ Was viele Vermieter außer Acht lassen: Die Besichtigung beginnt weit vor der eigentlichen Wohnungstür. Auch der Zustand der Grünanlagen, beschmierte Wände oder herumliegender Müll sind mitbestimmend und von zentraler Bedeutung für den ersten Eindruck. „Als wir dann in die erste Wohnung gegangen sind, bin ich fast hinten rüber gefallen. In den Werbeanzeigen und Prospekten sah das natürlich immer tipp topp aus, aber in Wirklichkeit hingen da die abgerissenen Tapeten noch an der Wand.“ Herr Schmitts Erfahrungen sind leider immer noch typisch für viele Wohnungsbesichtigungen. Gerade wenn über neu initiierte Imagekampagnen hohe Erwartungen an eine Wohnung aufgebaut werden, fällt es umso negativer auf, wenn diese Versprechen dann in der Realität nicht gehalten werden. „Man hat mir meinen Schrecken wohl ein bisschen angesehen, denn die nächste Wohnung war dann schon deutlich besser

Auch auf Äußerlichkeiten kommt es an – hochwertige Fliesenbeschichtungen bringen neuen Glanz.

STOLPUNDFRIENDS seit 1989
 • Marketinglösungen für die Wohnungswirtschaft

Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!

Stolp und Friends ist eine der führenden Marketing-Gesellschaften und Vermietungsförderer in der Wohnungswirtschaft. Gemeinsam mit Ihnen werfen wir die Angel aus, um neue Mieter ins Boot zu holen!

Interesse? Rufen Sie an unter **0541 800493-0**, oder schicken Sie eine E-Mail an **info@stolpundfriends.de**. Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen.

www.stolpundfriends.de

in Schuss. Aber dann guckst du natürlich genauer hin, und irgendwie hab ich mich da nicht mehr wohlgefühlt.“ Für Kay Stolp ist diese Reaktion sehr verständlich. „Viele Vermieter gehen immer noch so vor, dass Sie sich das Beste bis zum Schluss aufbewahren“, wundert er sich. „Doch das ist ein Denkfehler. Der erste Eindruck ist entscheidend!“ Doch damit dieser erste Eindruck auch wirklich von Anfang an überzeugt, muss eine Wohnung entsprechend vorbereitet werden – ebenso wie sich der Berater auf den Besichtigungstermin vorbereiten sollte.

Wohnungskosmetik und Beraterkompetenz

Eine Wohnung kosmetisch aufzubereiten, muss nicht teuer sein. Oft bewirkt eine gründliche Reinigung inklusive Müllentsorgung schon viel. Licht (und damit auch geputzte Fenster) ist dabei ein ganz entscheidender Faktor. Ist es zeitlich nicht möglich, auf Sonnen- oder zumindest Tageslicht zu setzen, müssen Lampen für eine entsprechende Atmosphäre sorgen. Grundsätzlich lohnt es sich, genau nachzurechnen, ob man mehr Geld in die Wohnungen investieren oder Erlösschmälerungen durch Leerstand in Kauf nehmen möchte. Eine neue Tapete oder zumindest ein neuer Anstrich wird von Interessentenseite sehr positiv wahrgenommen. Auch ein neuer Kunststoff-Designboden oder neu beschichtete Fliesen verleihen der Wohnung einen hochwertigen Gesamteindruck. „Der Punkt ist“, verdeutlicht Stolp, „dass über einzelne Maßnahmen ein positiver Gesamteindruck generiert wird. Wer eine frisch gestrichene Wohnung betritt, wird ganz generell auch den Vermieter als verantwortungsvoll, professionell und serviceorientiert wahrnehmen. Dieser weiterführende Effekt zahlt sich letztlich immer aus.“

„Bei meinem neuen Vermieter war alles ganz anders“, erinnert sich auch Herr Schmitt*. „Da bist du in die Wohnung gekommen und hast gleich gedacht: Ja, das ist die Richtige! Die Wände waren strahlend weiß. Alles sauber und gepflegt und ins Badezimmer hatten die mir sogar einen kleinen Präsentkorb mit Badezusätzen gestellt. Da war ich schon richtig zu Hause.“ Grundsätzlich möchte sich ein potenzieller Mieter in seiner neuen Wohnung gut aufgehoben fühlen. Eine entsprechende Wohnungskosmetik und ein sachverständiger und vor allem freundlicher Berater ist hier Gold wert. Werden hingegen dem neuen Interessenten schon beim Besichtigungstermin mehr Pflichten als Privilegien aufgezählt, gilt der Abschluss eines Mietvertrags fast als aussichtslos.

Das ist die Richtige!

Die Entscheidung für oder gegen eine Wohnung hängt von vielen Faktoren ab. „Und eins darf man nicht vergessen“, verdeutlicht Stolp. „Nicht alle Entscheidungen sind Kopfentscheidungen. Da spielt auch der Bauch eine Rolle.“ Was das in der Praxis bedeuten und bewirken kann, zeigt sich an der Reaktion von Frau Schröder*. „Eigentlich hatte die Wohnung einen großen Fehler – die Raumaufteilung war sehr unglücklich. Aber weil ich mich gleich in diese nette und freundliche Atmosphäre verliebt hatte, bin ich geblieben – und hab es auch noch keinen Tag bereut.“ Wer es versteht, mit pointierten Wohnungsverschönerung, einem freundlichen Auftreten und kleinen Serviceversprechen den Mieter für sich zu gewinnen, kann auch Nachteile einer Wohnung geschickt übertrumpfen. Die Bewertung der einzelnen Faktoren fällt dabei natürlich von Mensch zu Mensch unterschiedlich aus. Was für den einen Interessenten ausschlaggebend ist, ist dem anderen vielleicht gar nicht so wichtig. „Grundsätzlich kommt es nur darauf an, so viele Vorzüge wie möglich zu generieren, um so die Chance für einen abgeschlossenen Mietvertrag zu erhöhen“, weiß Kay Stolp zu berichten.

**Namen aus datenschutzrechtlichen Gründen geändert*