

Vermarktung und Marketing

Versorgen war gestern, Vermarkten zählt heute – so machen Ihre Mitarbeiter aus Interessenten überzeugte Kunden!

Gerade in Zeiten steigender Fluktuation wird eine schnelle Neuvermietung immer wichtiger. Doch damit aus neugierigen Wohnungsinteressenten auch begeisterte Mieter werden, braucht es mehr als guten Wohnraum. Lesen Sie, wie Vermieter durch Kompetenz und Empathie Wohnungssuchende erfolgreich für sich gewinnen.



„Natürlich ist im Kern die Qualität der Wohnung ausschlaggebend“, weiß Kay Stolp, Geschäftsführer von Stolp und Friends, der Marketinggesellschaft für die Wohnungswirtschaft aus Osnabrück, zu berichten. „Allerdings sollten Wohnungsunternehmen niemals die Wirkung vermietungsstarker Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterschätzen.“ Nach Meinung des Marketingexperten kann es sich in Zukunft keine Wohnungsgenossenschaft oder -gesellschaft mehr leisten, Mietinteressenten durch unmotivierte und unfreundliche Mitarbeiter zu verprellen. Schließlich wird es laut Statistik in den nächsten Jahren zu deutlich mehr Wohnungskündigungen kommen. Aufgrund der neuen Mobilität am Arbeitsmarkt, dem demografischen Wandel und nicht zuletzt durch den wachsenden

Nähere Informationen über vermietungsfördernde Mitarbeiterschulungen und Leerstandsverkürzungskonzepte der Marketingexperten aus Osnabrück erfahren Sie auch unter www.stolpundfriends.de. Interessierte können auch gern einen Termin für ein erstes, kostenloses Beratungsgespräch telefonisch vereinbaren unter 0541-800 493-0.

Wer während eines Besichtigungstermins Kompetenz und Freundlichkeit ausstrahlt, kann sich eher über einen erfolgreich abgeschlossenen Mietvertrag freuen als ein „Miesepeter“.

Konkurrenzdruck werden immer weniger Menschen 20, 30 oder sogar 40 Jahre in ein und derselben Wohnung wohnen bleiben.

„Mehr Fluktuation, bringt mehr Leerstand und steigende Erlösschmälerungen mit sich“, verdeutlicht Kay Stolp und verweist auf das ökonomische Potenzial möglichst nahtloser Neuvermietungen. „Eine rasche Anschlussvermietung ist allerdings auch Kopfsache. Wenn Mitarbeiter einen Besichtigungstermin in einer Wohnung als notwendige Pflicht und nicht als Herausforderung sehen, dann verschenken sie hier eine ganz große Chance.“ Es muss also von Anfang an klar sein, dass eine positive Mietentscheidung der Interessenten keine Glückssache ist. Natürlich gibt es Wohnungen, die für sich selbst sprechen. Genauso gibt es Räumlichkeiten, die zu den Bedürfnissen bestimmter Men-

schen überhaupt nicht passen. Doch ein guter Zustand der Wohnungen oder ein Top-Standort sind eben nur die berühmte „halbe Miete“.

„Wenn es um die Verkürzung von Leerstandszeiten geht, haben wir auch mit so genannter vermietungsfördernder Wohnungskosmetik gute Erfahrungen gemacht“, erläutert Kay Stolp. Schließlich gebe es für den ersten Eindruck keine zweite Chance. Doch dieser Grundsatz gilt selbstverständlich auch für den Vermieter, der im konkreten Fall einer Besichtigung vom jeweiligen Mitarbeiter präsentiert wird. „Wenn ich bei einer Wohnungsbesichtigung auf einen Mitarbeiter treffe, der mir weder die genauen Maße der Räume noch die voraussichtlichen Nebenkosten nennen kann, dann fühle ich mich dort einfach nicht gut aufgehoben.“ Informationen zur Wohnung, zur technischen Ausstattung, zur Nachbarschaft, zu Einkaufsmöglichkeiten, Verkehrsanbindungen, usw. müssen einfach abrufbereit zur Verfügung stehen. Darüber hinaus besteht auch heute noch bei vielen Unternehmen eine Praxis, die laut Branchenkenner Stolp die Chancen einer raschen Neuvermietung massiv verspielt. „Das Schlimmste ist natürlich, wenn Interessenten einfach den Schlüssel in die Hand gedrückt bekommen und sich die Wohnung allein anschauen müssen. Wenn Ihnen das bei Ihrem nächsten Autokauf passiert, würden Sie vermutlich auch schnell zur Konkurrenz wechseln. Eine gute Beratung gehört einfach zur Wertschätzung des Kunden dazu.“

Was viele Vermieter unterschätzen: Die Wertschätzung des Kunden hat auch etwas mit dem angesprochenen Mieterklientel zu tun. Gerade Interessenten aus einkommensstärkeren Schichten erwarten ein Mehr an Service und Qualität. „Wenn ich als Unternehmen meine Kunden ernst nehme und wertschätze, wird mir dieses Vertrauen auch zurückgegeben – nicht nur durch weniger Leerstände, sondern auch durch einen generell sorgsameren Umgang mit der Wohnung, einen respektvolleren Umgang der Mieter untereinander und gegenüber mir als Vermieter. Das alte Sprichwort bewahrheitet sich auch hier: So wie ich in den Wald hineinrufe, schallt es auch wieder heraus!“

Ein vermietungsstarker Mitarbeiter sollte also neben fachlicher Kompetenz auch Freundlichkeit ausstrahlen. Schließlich birgt gerade diese menschliche Seite großes Potenzial. Es gilt, persönlich auf die Wünsche und Vorstellungen der Interessenten einzugehen, eine vertraute Atmosphäre zu schaffen und vielleicht sogar den einen oder anderen Einrichtungstipp vorzuschlagen. „Gute Vermieter schaffen es, einen offenen, sympathischen und dennoch seriösen Eindruck zu erwecken. Der Interessent nimmt in Folge auch den Vermieter als unkompliziert, freundlich und serviceorientiert wahr und wird daher sogar eher über mögliche Nachteile der Wohnung hinwegsehen.“

Vermietungsstarke Mitarbeiter fallen natürlich nicht vom Himmel. Ob die Chemie zwischen Anbieter und Interessent im konkreten Fall stimmt, ist letztlich auch eine Typ-Frage. Doch durch praxisbewährte Workshops und Schulungen kann die Erfolgsquote bei Besichtigungen deutlich erhöht und somit Leerstand abgebaut bzw. vermieden werden. So können Mitarbeiter etwa im Hinblick auf Argumentation und Auftreten gezielt auf das konkrete Ziel Leerstandsabbau eingestellt werden. Stolp und Friends bietet interessierten Wohnungsgenossenschaft und -gesellschaften hier individuelle Hilfestellung an. „Durch praxisorientierte Workshops konnten wir bei zahlreichen Kunden ohne Berührungängste gemeinsam Schwachstellen aufdecken, Gesprächsleitfäden und Lösungsstrategien erarbeiten und die Einstellung der Mitarbeiter nachhaltig verändern“, resümiert Stolp. „Die Leerstandszeiten wurden dadurch im Anschluss immer nachweisbar und deutlich reduziert.“

Paul Hohenhaus

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance

Was viele Vermieter unterschätzen

Vermietungsstarke Mitarbeiter fallen natürlich nicht vom Himmel