

Vermarktung und Marketing

# Kundenorientierung ist Kopfsache! Wie ein neues Bewusstsein die Zukunft der Vermietung verändert

Wohnungsunternehmen stehen heute vor einer großen Herausforderung: Aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen nimmt die Fluktuation weiter zu. Die Folge sind mehr Kündigungen, Wohnungswechsel und längere Leerstandszeiten, die entsprechende Erlösschmälerungen mit sich bringen. Immer mehr Wohnungsunternehmen sehen die Lösung in einer Entwicklung hin zum modernen und serviceorientierten Vermieter. Doch wie jeder Wandel ist auch diese Veränderung zunächst einmal eins: reine Kopfsache.



Gerade für ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen haben sich die Zeiten geändert. Wo früher Wohnungen an wartende Bewerber verteilt wurden, herrscht heute ein hart umkämpfter Markt, in dem Wohnungen immer schwieriger zu vermieten sind. „Die gesamte Branche erkennt langsam, dass sich die Situation geändert hat“, meint auch Kay Stolp, Geschäftsführer von Stolp und Friends, der spezialisierten Marketing-Gesellschaft für die Wohnungswirtschaft. „Die Frage ist jetzt nur noch: Wie schnell

*Neue Zeiten erfordern verändertes Denken.*

**Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg: Die neue Kundenorientierung muss von allen Mitarbeitern verinnerlicht werden.**

kann diese Erkenntnis auch umgesetzt werden. Viele glauben beispielsweise, mit einer eigenen Homepage habe das Unternehmen den Schritt in eine serviceorientierte Zukunft bereits abgeschlossen. Dabei ist eine funktionierende Internetpräsenz heute nicht mehr als das absolute Grundgerüst einer modernen Kundenansprache.“

Nach Meinung des Branchenkenners kann man im Wesentlichen zwei verschiedene Situationen unterscheiden, vor denen Wohnungsunternehmen heute stehen. Auf der einen Seite gibt es diejenigen, die bereits massiv den Druck zu hoher Leerstände zu spüren bekommen. Auf der anderen Seite freuen sich jedoch manche Genossenschaften und Gesellschaften auch heute noch über Leerstandsquoten von unter 2 bis 3 %. Natürlich ließen sich selbst hier bestehende Potenziale besser ausschöpfen. Doch der unmittelbare Handlungsbedarf ist bei den erstgenannten Unternehmen verständlicherweise ungleich höher. Für einen möglichst schnellen Leerstandsabbau setzen die Marketing-Experten von Stolp und Friends auf einen effizienten Marketing-Mix, der sich bereits bei vielen Wohnungsunternehmen nachhaltig bewährt hat. „Wir bereiten die Wohnungen bei Bedarf kosmetisch auf, erarbeiten vermietungsfördernde Kampagnen und trainieren Mitarbeiter ganz gezielt in Richtung vermietungsstarke Gesprächsführung. Der Leerstand konnte so relativ kurzfristig gesenkt werden, bei einigen Unternehmen sogar um bis zu 50 %“, erläutert Kay Stolp. „Doch das ist gewissermaßen das Notfallpaket, zu dem es gar nicht erst kommen muss, wenn eine kluge Geschäftsführung frühzeitig agiert.“

*Hoher Leerstand kann schnell gesenkt werden, ist jedoch oft vermeidbar.*

Für den Marketing-Experten Stolp liegt ein wesentlicher Knackpunkt schließlich darin begründet, dass Mitarbeiter der Wohnungsunternehmen heutige Mietinteressenten häufig immer noch eher als Bewerber und Bittsteller denn als Kunden sehen. So werden bei der Wohnungsvergabe sogenannte „Bewerbungsformulare“ eingesetzt. Die „Sprechzeiten“, zu denen Mietinteressenten sich an die entsprechenden Sachbearbeiter wenden können, erinnern oft an Verwaltungsämter der 90er Jahre. Und selbst Online-Anfragen werden nicht selten erst mit mehrtägiger Verzögerung beantwortet.

Das Problem: Das negative Image, das durch solche kundenunfreundlichen Prozesse entsteht, wird von den Unternehmen selbst oft nicht wahrgenommen. Die alten Bahnen des verwaltungstechnischen Denkens sind so stark, dass ein Umdenken aus sich selbst heraus kaum möglich ist. „Nehmen wir die Terminvereinbarungen für Wohnungsbesichtigungen“, verdeutlicht Kay Stolp. „Häufig ist nicht die verfügbare Zeit des Mietinteressenten ausschlaggebend, sondern die Arbeitszeit des Sachbearbeiters. Wenn ich mir allerdings extra frei nehmen muss, um eine Wohnung zu besichtigen, dann ist das eine gewaltige Hürde.“ Unter solchen Vorzeichen ist es nicht verwunderlich, dass Mietinteressenten lieber zu einem Makler oder privaten Vermieter gehen. Für Rentner und Erwerbslose ist dieser Punkt natürlich nicht entscheidend, da sie sich in der Regel nach den Geschäftszeiten der Wohnungsanbieter richten können. Doch gerade wenn junge Menschen oder Zielgruppen der berufstätigen Mittelschicht angesprochen werden sollen, müssen Termine und Öffnungszeiten flexibler angeboten werden.

„Im Prinzip ist das eine Grundsatzentscheidung“, meint auch Branchenexperte Kay Stolp. „Wenn ich als Wohnungsunternehmen meinen Zielgruppenfokus und Schwerpunkt auf den sozial geförderten Bereich lege, dann werde ich diese Wohnung über die entsprechenden Berechtigungsscheine auch vermietet bekommen. Wenn ich allerdings meine Zielgruppen breiter fächern möchte, dann gehört neben gutem Wohnraum auch eine stärkere Kundenorientierung dazu.“

Doch gerade diese Kundenorientierung ist für viele Unternehmen in der Praxis nicht ganz einfach umsetzbar. Natürlich können Online-Angebote benutzerfreundlicher gestaltet und Mitarbeiter entsprechend geschult werden. Spätestens allerdings wenn es darum geht, Wohnungsbesichtigungen abends oder am Wochenende durchzuführen, gerät die Toleranz der Mitarbeiter schnell an ihre Grenzen. Das weiß auch Vermietungsförderer Stolp zu berichten, der für diese Herausforderung bewährte Lösungen parat hält: „Wir bieten unseren Kunden die Möglichkeit, von uns professionell geschulte Vermietungsassistenten einzusetzen. Die Entscheidungshoheit verbleibt weiterhin beim Wohnungsunternehmen, doch wir übernehmen mit unseren Mitarbeitern die vermietungsstarke Präsentation der Wohnungen vor Ort.“ Der Einsatz solcher Assistenten arbeitet dabei meistens kostenneutral, da die Aufwendungen über die raschere Neuvermietung schnell ausgeglichen werden. „In vielen Fällen ergeben sich zudem lohnende Synergieeffekte, da der Erfolg der Vermietungsassistenten ansteckend wirkt und die Neugier sowie den Ehrgeiz der Mitarbeiter im Wohnungsunternehmen weckt. Wenn dann noch parallel entsprechende Vermietungstrainings durchgeführt werden, lässt sich ein serviceorientiertes Denken und Handeln im Bewusstsein aller Mitarbeiter nachhaltig verankern.“

Und genau das ist der springende Punkt: Kundenorientierung ist in erster Linie eine Kopfsache. Wenn Mitarbeiter erkennen, dass der Erfolg des Unternehmens maßgeblich von der Zufriedenheit der Interessenten und Mieter abhängt, ist jede Wohnungsgenossenschaft oder -gesellschaft bestens gerüstet, auch in Zukunft erfolgreich zu vermieten. Doch dieses Umdenken geschieht nicht über Nacht.

**Paul Hohenhaus**

*Umdenken ist aus sich selbst heraus kaum möglich.*

*Mehr Kundenorientierung erschließt neue Zielgruppen.*

*Der Erfolg eingesetzter Vermietungsassistenten wirkt ansteckend.*

0541 800 493 0