

Wie Sie mit vermietungsfördernden Anreizen gezielt neue Mieter gewinnen

Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler! Boni, Prämien und Rabatte bilden oft eine echte Alternative zur Einzelmodernisierung. Sie sind kostengünstiger und mit der richtigen Kommunikation fast ebenso wirkungsvoll.



Die erste Miete geht aufs Haus, bei solchen Angeboten können Mietinteressenten kaum „Nein“ sagen.

Eine erfolgreiche Neuvermietung machen viele Wohnungsunternehmen häufig nur von der Qualität der Wohnung abhängig. Klar, in einem Top-Zustand lässt sich jede Wohnung leichter vermieten. Doch der Preis ist hoch – nicht nur für den Vermieter. Angesichts des demografischen Wandels und einer erhöhten Fluktuation stehen der steigenden Zahl an Kündigungen zudem immer seltener entsprechende Modernisierungsbudgets gegenüber. Aufgrund dieses Missverhältnisses suchen viele Wohnungsanbieter nach neuen Wegen, um eine schnelle Anschlussvermietung relativ budgetschonend zu gewährleisten. Boni, Prämien und Rabatte bilden hier eine echte Alternative zur Einzelmodernisierung. Sie sind kostengünstiger und mit der richtigen Kommunikation fast ebenso wirkungsvoll.

„Ich verdeutliche das gern mit einem Beispiel“, erklärt Kay Stolp, Geschäftsführer von Stolp und Friends, der auf nachhaltige Vermietungsförderung spezialisierten Marketinggesellschaft aus Osnabrück. „Stellen Sie sich vor, Sie wollen ein Auto kaufen und der Verkäufer bietet Ihnen an, entweder die ersten drei Inspektionen kostenlos durchzuführen oder Ihnen einen nagelneuen Ipod in Ihrer Wunschfarbe zu schenken. Die meisten Menschen würden den Ipod wählen, selbst dann, wenn rein rechnerisch der Wert der Inspektionen höher läge. Das Prinzip dahinter ist, dass wir unsere Entscheidungen fast nie nur rein rational fällen. Denn es gibt nun mal keine rationale Entscheidung ohne emotionale Begleiterscheinung.“

Nach Meinung des Marketingexperten werden derartige Mechanismen in der Wohnungswirtschaft noch viel zu selten eingesetzt – und das, obwohl gerade Mietentscheidungen oft auf „Messers Schneide stehen“ und mit entsprechenden Vermarktungstechniken leicht positiv zu beeinflussen sind. Ein Aktions-Bonus, etwa ein mietfreier Monat, reicht oft schon aus, um einen Interessenten zu überzeugen. Setzt man die Kosten einer solchen Monatsmiete mit denen einer Modernisierung in Relation, wird schnell klar, welches Potenzial hier verborgen liegt. „Natürlich kann ich so etwas nicht eins zu eins

zwei null
FÜR DICH

ggw
Gemeinnützige Gesellschaft für Wohnungswirtschaft

Doppeltes Familienglück:
Wo gibt's denn so was? Nur bei der ggw!

: Wohnung + Bonus

Bei der ggw finden auch Familien garantiert das passende Zuhause.
Und für einen gelungenen Start in Ihrem neuen Wohn- und Lebensraum erhalten Sie bei Abschluss eines Mietvertrages bei der ggw ein attraktives Willkommensgeschenk im Wert von 250 €.

gegeneinander aufrechnen“, schränkt Stolp ein. „Modernisierungen heben langfristig die Wohnqualität und sichern dementsprechend auch eine langfristige Vermietung. Allerdings sind die Aufwendungen im Verhältnis zu den Mieterlösen sehr hoch. Zudem ist es ja oft so, dass Zeiträume bis zum nächsten Modernisierungsintervall überbrückt werden müssen. Da rechnet es sich, mit kurzfristigen Marketingaktionen oder auch wohnungskosmetischen Maßnahmen auf plötzliche Leerstände reagieren zu können.“ Ein Mietanreiz, wie z. B. ein Rabatt auf die ersten drei Monatsmieten, kann schnell umgesetzt und effektiv genutzt werden. Nach Einschätzung des Vermietungsförderers Stolp lehnen jedoch manche Geschäftsführer und Vorstände diese Art der Vermietungsförderung nach wie vor ab, da sie sie mit einer gewissen „Schnäppchenmentalität“ verbinden.

Mit einer positiven, humorvollen Kommunikationsstrategie kann selbst Bargeld als vermietungsfördernder Anreiz eingesetzt werden.

Dazu kommt, dass gerade in der ehemals gemeinnützigen Wohnungswirtschaft wenig ausgeprägtes Konkurrenzdenken vorherrscht. Viele Gesellschaften und Genossenschaften sehen sich nicht als Wettbewerber zu anderen Wohnungsanbietern und „umwerben“ mögliche Interessenten dementsprechend zurückhaltend. Außerdem herrscht oft die Überzeugung vor, dass man sich durch solche materiellen Anreize vermehrt ein falsches Mieterklientel ins Haus holt. „Zu Unrecht“, weiß Kay Stolp zu berichten und verweist auf die Wirkung solcher Maßnahmen aus Kundensicht. „Als Mietinteressent stehe ich solchen Rabatten und Bonusaktionen tendenziell sehr positiv gegenüber, weil ich sie mit einem modernen, kundenfreundlichen und serviceorientierten Vermieter in Verbindung setze. Schließlich fühle ich mich als Kunde wahrgenommen, verstanden und wertgeschätzt. Es geht daher auch gar nicht in erster Linie darum, dass der Anreiz rein rechnerisch deutlich ins Gewicht fällt, sondern eher darum, dass der Interessent merkt: dieser Vermieter bemüht sich um mich! Und genau das ist der Eindruck, mit dem man auch ein sozial höher gestelltes Klientel gewinnen kann.“ Aldi-Kunden aus allen Gesellschaftsschichten sind der lebendige Beweis für diese These.

Wie Rabatte, Boni und Prämien aus Kundensicht wahrgenommen werden, liegt zu einem ganz wesentlichen Teil natürlich an der richtigen Kommunikation. Jede Vergünstigung kann sowohl „Ramsch“, als auch „wertschätzendes Entgegenkommen“ assoziieren. Gerade hier sind Erfahrung und Feingefühl notwendig, damit der Mietinteressent die gut gemeinten Absichten nicht „in den falschen Hals bekommt“. „Die Frage bei all solchen Maßnahmen muss immer sein: Fühlt sich der potenzielle Kunde dadurch individuell wertgeschätzt“, erläutert Kay Stolp. „Eine Aktion unter dem Motto >Wir machen halbe-halbe< wird von jungen Menschen als faires Angebot auf Augenhöhe angesehen, während ältere Menschen sich vielleicht eher von einem >Seniorentarif< angesprochen fühlen. Gerade diese Feinheiten in der Kommunikation sind wichtig, um das volle Potenzial solcher Aktionen auszuschöpfen.“

Marketingberater Stolp und sein Team warnen davor, Vergünstigungen aus Unwissenheit nicht stringent genug zu kommunizieren. So sei es äußerst kontraproduktiv, mögliche Rabatte aus verhandlungstechnischen Gründen als Faustpfand in der Hinterhand zu halten. „Nichts verunsichert einen Mietinteressent mehr, als ein nachträglich angebotener Rabatt. Schnell entsteht der Eindruck, der Vermieter habe erstmal abwarten und



Nicht nur für die Mietentscheidung ausschlaggebend – ein Willkommensgeschenk zahlt auch auf einen generellen Imagegewinn ein.

den Mieter unter Umständen übervorteilen wollen. Solche Beliebigkeit wirkt unseriös – auch wenn der Vermieter es möglicherweise schlicht versäumt hat, den Rabatt rechtzeitig zu erwähnen.“ Natürlich sollten etwa bei Wohnungsbesichtigungen immer erst die Qualität und die Lage der Wohnung ausgelobt werden. Dennoch sind Vergünstigungen ein wichtiger Punkt, der auf keinen Fall zögerlich oder als widerwilliges Zugeständnis kommuniziert werden darf. Schließlich sind alle positiven Aspekte in die Waagschale zu werfen, damit der Interessent Angebote entsprechend vergleichen kann.

Aus diesem Grund setzt Stolp und Friends bei vermietungsfördernden Kampagnen, die mit kurzfristigen Mietanreizen arbeiten, besonders auf die Einbeziehung der Mitarbeiter durch Workshops und Vermietungsschulungen. Zusammen mit einer ausgearbeiteten und bewährten Kommunikationsstrategie lässt sich Leerstand in Höhe und Dauer so auch ohne hohe Investitionssummen effektiv reduzieren. Aus der langjährigen Erfahrung heraus ist dies für die Osnabrücker oft die sinnvollste, erste Möglichkeit, um deutliche Erlösschmälerungen abzubauen und den finanziellen Spielraum mittelfristig zu erhöhen. „Vermietungsförderung durch zeitlich begrenzte Vergünstigungen ist nie der Weisheit letzter Schluss. Für einen nachhaltigen Vermietungserfolg müssen weitere Schritte folgen. Allerdings haben sie sich als effektive Maßnahmen bewährt, wenn es darum geht, den Boden zur weiteren Bearbeitung aufzulockern.“

Paul Hohenhaus

Keine Leckmeldeanlage
eingebaut?

Nachhaltigkeit
braucht
dichte Dächer



smartex[®]

Rufen Sie uns an:

PROGEO Monitoring GmbH
Hauptstraße 2
14979 Großbeeren
Sebastian Schulz
Tel.: 033701 22-0
E-Mail: progeo@progeo.com
www.progeo.com

PROGEO[®]
we provide confidence