

Bilderbuch-Mieter sind kein Märchen!

Wie Sie mit einer intelligenten Strategie Ihre Mieterqualität erhöhen

Der Traummieter innerhalb der Wohnungswirtschaft ist jung, solvent und verantwortungsbewusst – darüber hinaus ist er leider oftmals auch ziemlich selten. Wer ihn dennoch erreichen und vor allem halten will, sollte auf geeignete Wohnungen, einen kundenorientierten Vertrieb und bedarfsgerechte Servicestrukturen setzen. Wie dies in der Praxis gelingt, erklärt uns Kay Stolp, Geschäftsführer von STOLPUNDFRIENDS, dem Branchenspezialisten für vernetztes Immobilienmarketing bei mit Sitz in Osnabrück.



Der Wunschmieter hat viele Attribute. Doch die Realität sieht oft anders aus – aus vermeidbaren Gründen, weiß Branchenkenner Stolp.

„Gerade die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft sieht sich heutzutage verstärkt zum ökonomischen Umdenken gezwungen. Ihre Mieterstruktur überaltert, der Markt wird härter umkämpft und auch die öffentliche Förderung nimmt seit Jahren ab. Ein wesentlicher Schritt auf dem Weg zu mehr Wirtschaftlichkeit ist die Bindung bestehender Mieter und die Ansprache neuer Zielgruppen. Diesen Schritt erfolgreich zu meistern, ist meiner Erfahrung nach allerdings oft eine Frage der richtigen Strategie.“

Viele Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften haben über Jahrzehnte hinweg nachhaltig und verantwortungsvoll gewirtschaftet, besitzen eine überdurchschnittliche Wohnungsqualität und werden dennoch als „Arme-Leute-Vermieter“ an das untere Ende des Marktes gedrängt. Das Missverhältnis dieser Situation möchten viele Geschäftsführer verständlicherweise aus der Welt schaffen. Dennoch wissen viele nicht genau, wie sie diesen Stempel des „Sozialen Wohnungsbaus“ erfolgreich abschütteln können. Denn der Schritt zu mehr Wirtschaftlichkeit wird oft mit dem Abwenden von traditionellen Werten gleichgesetzt.

Aus meiner Sicht bedeutet dieses ökonomische Umdenken jedoch nicht, die sozialen Wurzeln völlig zu vergessen. Werte wie Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein

wie den Stempel des „Sozialen Wohnungsbaus“ erfolgreich abschütteln

sind in der heutigen Zeit wichtige Alleinstellungsmerkmale, die mit Nachdruck und ruhig auch Stolz und weitergetragen werden müssten. Es geht nicht darum, zur Heuschrecke zu werden und ohne Rücksicht auf Verluste maximalen Profit zu erzielen. Doch es muss ein Gleichgewicht gefunden werden zwischen sinnvoller Wirtschaftlichkeit und sozialer Verantwortung. Erfolgreiche Wohnungsunternehmen müssen heute breite Bevölkerungsschichten ansprechen. Dazu gehört sicher auch der Transferempfänger, aber eben auch der Arbeitnehmer aus der Mittelschicht oder sogar gut situierte Kunden, die wir zum oberen Drittel der Mietertypologie zählen.



Der Wunsch vieler Unternehmen, möglichst alle Schichten der Gesellschaft anzusprechen, ist verständlich. Doch aus Sicht der Verantwortlichen ist dieser Wunsch letztlich scheinbar eine Frage des Geldes, sprich der Investitionen. Denn wer die junge Akademikerfamilie als Mieter gewinnen möchte, muss schließlich auch über Wohnungen und Serviceleistungen verfügen, die deren Ansprüchen gerecht werden. Diese Annahme ist sicher nicht falsch, dennoch kann sie meiner Meinung nach in die falsche Richtung führen. Ich habe Kunden erlebt, die investieren Millionen in ein Objekt, können es aber dennoch weiterhin nur an eine sozial schwierige Klientel vermieten. Die Miete kann entsprechend nicht angehoben werden, oft wird nicht sehr pfleglich mit den Wohnungen umgegangen, im schlimmsten Fall entwickeln sich soziale Brennpunkte, die Leerstandsquote steigt. Das Ende vom Lied: Trotz millionenschwerer Investitionen schreibt das Objekt tiefrote Zahlen. Solche Fehlinvestitionen nähren sich aus dem alten Glauben, dass bessere Wohnungen auch gleichzeitig bessere Mieter bedeuten. Tatsächlich hat das eine mit dem anderen nur wenig zu tun.

Der Wunsch vieler Unternehmen, möglichst alle Schichten der Gesellschaft anzusprechen, ist verständlich. Doch aus Sicht der Verantwortlichen ist dieser Wunsch letztlich scheinbar eine Frage des Geldes, sprich der Investitionen. Denn wer die junge Akademikerfamilie als Mieter gewinnen möchte, muss schließlich auch über Wohnungen und Serviceleistungen verfügen, die deren Ansprüchen gerecht werden. Diese Annahme ist sicher nicht falsch, dennoch kann sie meiner Meinung nach in die falsche Richtung führen. Ich habe Kunden erlebt, die investieren Millionen in ein Objekt, können es aber dennoch weiterhin nur an eine sozial schwierige Klientel vermieten. Die Miete kann entsprechend nicht angehoben werden, oft wird nicht sehr pfleglich mit den Wohnungen umgegangen, im schlimmsten Fall entwickeln sich soziale Brennpunkte, die Leerstandsquote steigt. Das Ende vom Lied: Trotz millionenschwerer Investitionen schreibt das Objekt tiefrote Zahlen. Solche Fehlinvestitionen nähren sich aus dem alten Glauben, dass bessere Wohnungen auch gleichzeitig bessere Mieter bedeuten. Tatsächlich hat das eine mit dem anderen nur wenig zu tun.



Wer gute Mieter gewinnen möchte, braucht erstens eine Wohnung, deren Eindruck von innen und außen zur Zielgruppe passt. Dazu können Wohnungen kosmetisch aufbereitet werden, es können Wohnungsmarken etabliert oder innovative Farbkonzepte umgesetzt werden. Zweitens muss auch der Vertrieb optimiert und in das Gesamtkonzept eingebunden werden. In diesem Bereich haben sich z.B. Mitarbeiterworkshops, optimierte Arbeitsabläufe im Unternehmen usw. bezahlt gemacht. Drittens kommt es natürlich auf eine zielgruppengerechte Ansprache an. Für unsere Kunden kommunizieren wir Stärken und Werte des Unternehmens gegenüber einer breiten Öffentlichkeit und werten dadurch das gesamte Image auf. So gelingt der Wandel vom sozialen Verwalter zum modernen, kundenorientierten Vermieter. Natürlich hängen diese drei Bereiche zusammen. Sie beeinflussen und verstärken sich gegenseitig und können meiner Erfahrung nach nur dann ihre volle Wirkung entfalten, wenn sie zielgenau in einem Gesamtkonzept aufeinander abgestimmt sind. Solche Gesamtkonzepte entstehen nicht über Nacht. Eine umfassende Analyse und Bewertung der individuellen Situation geht einer mehrstufigen Umsetzungsphase voraus, die sich in der Regel über einen Zeitraum von mehreren Monaten oder auch Jahren erstreckt. Der erste Schritt ist allerdings immer gleich: Interessierte Wohnungsunternehmen nutzen mein Angebot für ein erstes Beratungsgespräch – und sind dann oft überrascht, welche Vielzahl an Möglichkeiten sich ihnen bietet.“

Wer gute Mieter gewinnen möchte, braucht erstens eine Wohnung, deren Eindruck von innen und außen zur Zielgruppe passt. Dazu können Wohnungen kosmetisch aufbereitet werden, es können Wohnungsmarken etabliert oder innovative Farbkonzepte umgesetzt werden. Zweitens muss auch der Vertrieb optimiert und in das Gesamtkonzept eingebunden werden. In diesem Bereich haben sich z.B. Mitarbeiterworkshops, optimierte Arbeitsabläufe im Unternehmen usw. bezahlt gemacht. Drittens kommt es natürlich auf eine zielgruppengerechte Ansprache an. Für unsere Kunden kommunizieren wir Stärken und Werte des Unternehmens gegenüber einer breiten Öffentlichkeit und werten dadurch das gesamte Image auf. So gelingt der Wandel vom sozialen Verwalter zum modernen, kundenorientierten Vermieter. Natürlich hängen diese drei Bereiche zusammen. Sie beeinflussen und verstärken sich gegenseitig und können meiner Erfahrung nach nur dann ihre volle Wirkung entfalten, wenn sie zielgenau in einem Gesamtkonzept aufeinander abgestimmt sind. Solche Gesamtkonzepte entstehen nicht über Nacht. Eine umfassende Analyse und Bewertung der individuellen Situation geht einer mehrstufigen Umsetzungsphase voraus, die sich in der Regel über einen Zeitraum von mehreren Monaten oder auch Jahren erstreckt. Der erste Schritt ist allerdings immer gleich: Interessierte Wohnungsunternehmen nutzen mein Angebot für ein erstes Beratungsgespräch – und sind dann oft überrascht, welche Vielzahl an Möglichkeiten sich ihnen bietet.“

Jung, solide, unkompliziert: Der perfekte Mieter muss kein Wunschtraum bleiben – mit der richtigen Strategie lässt sich die Mieterqualität langfristig erhöhen.

Die Verbesserung von Mieterqualitäten gehört zu seinem täglich Brot – Kay Stolp hat sich als Marketingexperte in über 20 Jahren auf die Entwicklung der nachhaltigen Wohnungswirtschaft spezialisiert.