

So ist Schluß mit Erlösschmälerungen durch Leerstände

Erlösschmälerungen durch Leerstände werden für immer mehr Vermieter zu einem echten Problem. Lösungsansätze gibt es viele, doch welcher ist der richtige? Aus Osnabrück kommt ein vermietungsförderndes Gesamtkonzept, mit dem sich die eingesetzten Mittel schnell und nachhaltig bezahlt machen.



Wohnungsunternehmen und -genossenschaften aus der ehemals gemeinnützigen Wohnungswirtschaft stehen heutzutage großen Herausforderungen gegenüber. Der Konkurrenzdruck innerhalb der Branche wird härter, die Fluktuation nimmt zu, Erlösschmälerungen durch Leerstände belasten die Bilanz. Auf der Suche nach geeigneten und vor

allem bezahlbaren Lösungen setzen immer mehr Vermieter auf wohnungskosmetische Maßnahmen. Ein frischer Anstrich, ein neuer Fußboden oder ein neuwertig aufgearbeitetes Badezimmer soll potenzielle Mieter anlocken. Doch oft bleiben die Resultate hinter den Erwartungen zurück. Für Marketingexperten Kay Stolp ist dies nicht verwunderlich. „Wohnungskosmetik ohne begleitende Vermietungsförderung funktioniert nur in den seltensten Fällen. Wer nur Geld in den Bestand steckt, für wirksame Marketingmaßnahmen jedoch kein Budget hat, darf sich nicht wundern, wenn die Wohnungen leer bleiben.“

Aus diesem Grund entwickelt Stolp und Friends integrierte Gesamtkonzepte, die alle Bereiche der Vermietungsförderung umschließen. „Wir haben das im Prinzip dreiteilig aufgebaut“, verdeutlicht Kay Stolp. „Tritt ein Wohnungsunternehmen an uns heran, schauen wir uns zunächst den Bestand an und bereiten ihn ggf. wohnungskosmetisch auf. Gleichzeitig setzen wir auf direkt wirkende Vermietungsförderung, das reicht von Einzelaktionen an und in der Wohnung bzw. in betroffenen Siedlungen und Quartieren und geht bis hin zu breit angelegten Vermietungsförderungskampagnen. Und drittens bieten wir eine Vermietungsassistenz an, schulen und trainieren also Mitarbeiter im Bereich der Vermietung bzw. Vermarktung von Wohnungen und setzen bei Bedarf „verkaufsstarke“ Vermietungsassistenten vor Ort ein. Durch die optimale Verzahnung dieser drei Bereiche kann nach meiner Überzeugung jede Wohnung schnell wieder vermietet werden.“

Das sind natürlich große Versprechen, doch der Erfolg gibt den Osnabrückern offenbar Recht. Bereits Leerstandsreduzierungen von über 50 Prozent innerhalb von zwei Jahren konnten bei verschiedenen Wohnungsunternehmen erzielt werden – und das unter Einsatz verhältnismäßig moderater Mittel. Denn der Vorteil liegt vor allem darin, dass alle Marketing-Leistungen, von der ersten Bestandsbesichtigung über die konkreten Renovierungsarbeiten bis zur gezielten Vermarktung und integrierten Mitarbeiterschulungen, aus einer Hand vorgenommen werden.

„Dadurch sind alle Maßnahmen verbindlich festgelegt und sauber kalkulierbar“, resümiert Stolp. „Neben günstigen Konditionen und Mengenrabatten liegt jedoch der größte Vorteil darin, dass teilweise auch Marketing-Leistungen für gezielten Leerstandsabbau

Erfolgreich investieren: Wohnungskosmetik, Vermietungsförderung und direkte Vermietung müssen Hand in Hand gehen.

Wohnungskosmetik – immer nur ein erster Schritt zur erfolgreichen Vermietung

über Aufwendungen in der Hausbewirtschaftung aus bestehenden Instandhaltungsbudgets abgerechnet werden können. Gerade für Unternehmen und Genossenschaften ohne eigenes Marketing-Budget lohnt es sich daher, im Vorfeld mit seinem Steuerberater bzw. jeweiligen Prüfungsverband auszuloten, wie man Verwaltungskosten niedrig halten und dennoch gezielt in den Leerstandsabbau investieren kann.“

Wichtig für den ersten Schritt: Die Ausgangslage!



Wenn es um Wohnungsrenovierungen geht, stehen viele Vermieter ganz konkret vor einer entscheidenden Frage: Wie viel Geld kann und muss ich pro Wohnung einsetzen, um wirtschaftlich sinnvoll zu kalkulieren? Schließlich bringt es nichts, Zigtausende in eine Wohnung zu investieren, die dann später zu dem erhöhten Mietsatz nicht zu vermitteln ist. Für Stolp und Friends ist es daher besonders wichtig, in einem ersten Schritt die Ausgangslage genau zu analysieren. Wie ist der Gesamtbestand aufgebaut? Welche Mieterstruktur gibt es? Wie werden die Wohnungen beworben? Wie ist die Einstellung der Mitarbeiter? Gibt es besondere Gegebenheiten vor Ort? Wie viel Geld und Zeit steht zur Verfügung? Erst wenn alle Puzzle-Teile bekannt sind, beginnt der eigentliche konzeptionelle Aufbau.

Was für Volkswagen gilt, geht auch bei Wohnungen fürs Volk: 2 bzw. 3 differenzierte Wohnungsmarken für unterschiedliche Zielgruppen.

Wertschöpfung durch Wertschätzung – statt nur durch bloße Werbung!

„Vermietungsförderung ist für uns deutlich mehr als Werbung“, erklärt Geschäftsführer Stolp. „Natürlich kann ich meine wohnungskosmetischen Maßnahmen durch Flyer, Anzeigen und Plakate bekannt machen. Doch dadurch bleibe ich nur an der Oberfläche und verschenke letztlich das eigentliche Potenzial der Wohnungskosmetik.“ Laut dem Marketingexperten kann Wohnungskosmetik mehr, als nur die eine oder andere Wohnung verschönern. Es geht vielmehr darum, dem Gesamtbestand und somit dem gesamten Wohnungsunternehmen ein besseres, schärferes „Profil“ zu verleihen. Schließlich ist es fatal, wenn Wohnungsinteressenten den Eindruck erhalten, Renovierungsarbeiten würden nur beliebig, gelegentlich oder „aus der Not heraus“ vorgenommen. Klare Leistungsversprechen schaffen hier Transparenz und bieten möglichen Interessenten wichtige Orientierungshilfen. „Wir gehen so vor, dass wir zunächst den gesamten Bestand in mehrere Kategorien einteilen“, konkretisiert Marketingfachmann Stolp. „Nach diesen Kategorien – zumeist einfacher, mittlerer und gehobener Standard – kann dann festgelegt werden, welche Maßnahmen für welchen Wohnungstyp erforderlich und sinnvoll sind. Danach bauen wir jede Wohnungskategorie zu einer eigenständigen Marke aus. Sie erhält einen Namen, zum Beispiel Basis oder Premium, und ein eigenes Logo. Diese >Sortimentsgestaltung< ist vergleichbar mit der eines Autoherstellers, der ja auch verschiedene Wagen für verschiedene Zielgruppen anbietet. Ein Student kauft sich zum Beispiel einen VW Polo, ein Geschäftsführer hingegen vielleicht einen VW Passat oder VW Phaeton. Und genau so nimmt sich der Student eine Wohnung im Basis-Segment, während der Geschäftsführer eine Premium-Wohnung wählt. Das Prinzip ist das gleiche.“

An diesem Beispiel lässt sich bereits erahnen, wie Wohnungskosmetik und Vermietungs-

Belegen eindrucksvoll das Konzept Leerstandsreduzierungen von 50 Prozent

förderung im optimalen Fall ineinander greifen. Dass darüber hinaus auch die Mitarbeiter eines Unternehmens bzw. einer Genossenschaft von dem Gesamtkonzept betroffen sind, verdeutlicht laut Stolp die Aussage eines Kunden: „Erst nach Einführung der Wohnungs-Marken haben seine Mitarbeiter die Struktur ihres Bestandes richtig verstanden. Das hat sich natürlich auch auf die Besichtigungs- und Beratungsgespräche ausgewirkt.“ Für Stolp und Friends ist genau das die Kernbotschaft ihres Marketinggedankens: Wohnungskosmetik wirkt sich immer auf alle Teile eines Wohnungsunternehmens aus und muss daher auch mit allen Einzelmaßnahmen eines Gesamtkonzeptes abgestimmt werden.

In der Praxis bewährt

Die vielen positiven Erfahrungen bestätigen Kay Stolp in seinem Konzept: „Viele Geschäftsführer und Vorstände scheuen sich anfangs, Geld in die Hand zu nehmen. Für mich ist es dann besonders schön, wenn sie bereits nach relativ kurzer Zeit auf mich zukommen und sagen: >Herr Stolp, unsere Leerstände sind schlagartig zurückgegangen. Ihr vermietungsförderndes Gesamtkonzept hat funktioniert. Das eingesetzte Geld hat sich für uns voll und ganz ausgezahlt!<“ Wer erfahren möchte, welche Möglichkeiten und Chancen das vermietungsfördernde Gesamtkonzept von Stolp und Friends auch für sein Unternehmen oder seine Genossenschaft bereithält, kann ein erstes kostenloses Beratungsgespräch mit den Osnabrücker Vermietungsförderern in Anspruch nehmen. Terminvereinbarungen können zu den gewohnten Geschäftszeiten vereinbart werden unter der Telefonnummer: 0541 800493-0. Weitere Informationen und Referenzen finden Interessenten auch auf www.stolpundfriends.de

Machen sich bezahlt: vermietungsfördernde Investitionen

Paul Hohenhaus



Maßgeschneiderte Lüftungstechnik für den Wohnungsbau

Heinemann ist der Spezialist für Komfortlüftungs-Systeme mit Wärmerückgewinnung mit Luftmengen von 80–1040 m³/h. Vom Einzelraumgerät über kompakte Wandgeräte bis hin zu platzsparenden Deckengeräten und dem perfekt darauf abgestimmten Luftverteilsystem. **Wir haben die Lösungen – für Neubau und Sanierung!**



UnoPlus
die energiesparende Lösung für Wohlfühlklima in Einzelräumen



Vallox ValloMulti 200
absolut flach (nur 236 mm) und hoch flexibel in der Gerätepositionierung – besonders geeignet für die energetische Sanierung von Etagenwohnungen



Vallox KWL 091
kompaktes Wandgerät mit integrierter Dunstabzugshaube

HEINEMANN GmbH · Von-Eichendorff-Straße 59A · D-86911 Dießen
Telefon 0 88 07/94 66-0 · Fax 0 88 07/94 66-99
info@heinemann-gmbh.de · www.heinemann-gmbh.de

HEINEMANN
Die Frischluftspezialisten 