

Führung / Kommunikation

Und es rechnet sich doch!

Vier Gründe für Marketing bei Vollvermietung.

„Wir haben doch alles vermietet: Warum also sollten wir Geld für Marketing ausgeben?“ Diese Haltung ist in der Wohnungswirtschaft verbreitet. Und sie ist gesund: Denn keine Investition sollte ohne Ziel getätigt werden. Allerdings ist akuter Leerstand nicht das einzige Argument für Marketing-Investitionen. Vier Gründe, warum diese sich auch – und manchmal besonders – bei Vollvermietung lohnen.

Grund 1: Es gibt keine Garantie auf Vollvermietung



Erfolg macht bequem – und das kann sich langfristig negativ auswirken. Die deutsche Wohnungswirtschaft konnte flächendeckend und jahrzehntelang „Bewerbersbögen“ aushändigen und Wohnungen „vergeben“ – die Menschen standen trotzdem Schlange. Bis vielerorts Vermieter- zu Mietermärkten wurden. In der Krise umzusteuern ist doppelt schmerzhaft. Insofern tun Wohnungsunternehmen gut daran, mit professionellem Marketing ihre Kundenorientierung nachhaltig zu stärken.

Wohnungen „vergeben“

Grund 2: Spielräume für die Quartiersentwicklung erweitern



Viele Wohnungsunternehmen – auch in den boomenden Ballungsregionen – klagen über immer mehr Problemmieter. Zwar kann jedes Unternehmen und jedes Quartier einen gewissen Anteil an sozial inkompetenten Mietern verkraften. Doch wenn's zu viel wird, droht die Sozialstruktur zu kippen. Selbst wenn die Mieten noch regelmäßig überwiesen werden, mindert das langfristig den Wert der Quartiere. Kundenfreundliche Vermietungsprozesse und zielgruppengerechte Objektpräsentation dienen also langfristig dem Werterhalt des Bestands – und entlasten die Mitarbeiter in der Kundenbetreuung.

Sozialstruktur droht zu kippen



AnNoText
TriMahn

Effektives und automatisiertes
Forderungsmanagement.



Grund 3: Gute Mitarbeiter werden knapp



Wohnungsunternehmen haben es zunehmend schwer, geeigneten Nachwuchs zu finden – das gilt besonders für die boomenden Regionen, in denen es Jobangebote zuhauf gibt. „Die Zahl der Wohnungsinteressenten ist häufig umgekehrt proportional zur Zahl der Bewerber“, weiß Lars Gerling, Kundenberater bei stolp+friends. Präsenz in den sozialen Medien, ein modernes Erscheinungsbild und leicht zugängliche Informationen zum Unternehmen sind dort daher besonders wichtig, um sich potenziellen Bewerbern als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.

modernes Erscheinungsbild

Grund 4: Wertschätzung aus dem Rathaus



Ob Wohnungsunternehmen von kommunalpolitischen Entscheidern als Partner für die Stadtentwicklung wahrgenommen werden oder nicht, hängt teils von persönlichen Netzwerken ab – teils aber auch von der öffentlichen Wahrnehmung des Unternehmens. Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und gezielte Imagewerbung tragen dazu bei, die Wertschätzung des Unternehmens im Rathaus zu verbessern – was sich wiederum in vielerlei Hinsicht für ein Unternehmen auszahlen kann.

Entscheider als Partner

Fazit

Leerstand vorbeugen, Mieterqualität erhöhen, gute Mitarbeiter gewinnen und Entscheider überzeugen: Es gibt für Wohnungsunternehmen zumindest vier gute Gründe, auch bei Vollvermietung in ihr Marketing zu investieren. Etwas Skepsis bleibt jedoch weiterhin angebracht: Denn „grundsätzlich sinnvoll“ heißt noch nicht „tatsächlich wirksam“. Gefragt sind plausible Konzepte und bestenfalls ein Gerüst an Kennzahlen zur Überprüfung der Effizienz.

Hanno Schmidt

Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei stolp+friends. Das Unternehmen aus Osnabrück unterstützt Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland bei der Konzeption und Umsetzung von Marketing-Maßnahmen. Alle Fotos: stolp+friends

Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen. Henry Ford

Wir lassen Ihre Uhr weiterlaufen!

Gerd Warda warda@wohnungswirtschaft-heute.de