Marketing

Der Vermietungstrichter: Wie Sie Ihr Marketing vom Interessenten her denken und effizient managen

Viele Unternehmen strukturieren Marketing und Vertrieb anhand eines Sales-Funnels – also eines Verkaufstrichters. Der Vermietungstrichter überträgt diese Logik auf die Wohnungswirtschaft. Der Vorteil: Sie erhalten eine strukturierte Übersicht der Schritte Ihres Vermietungsprozesses und können Engpässe gezielt beseitigen. Das erhöht die Effizienz im Marketing und im Vermietungsprozess. Eine Übersicht mit Beispielen aus der Praxis.

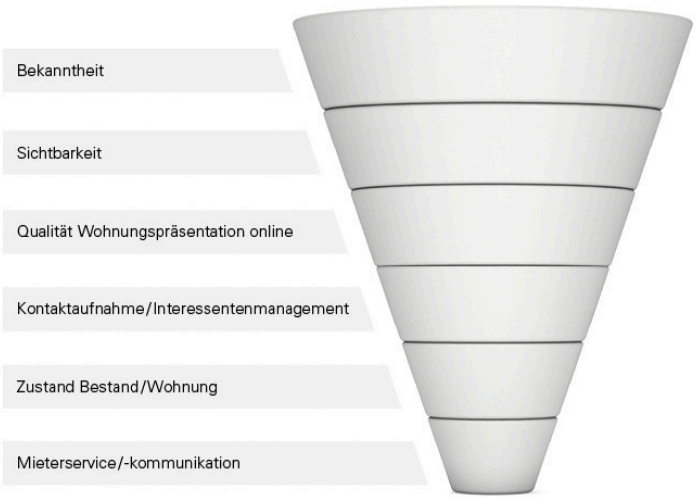
Vorweg: Zur Idee des Sales Funnels

Viele Menschen nehmen ein Produkt oder Unternehmen wahr; einige haben ernsthaftes Interesse; manche davon entwickeln einen Kaufwunsch; und ein paar unterschreiben am Ende den Kauf- oder Mietvertrag: Das ist die Grundlogik der meisten Verkaufstrichter-Modelle. Es betrachtet den Weg zum Abschluss als mehrstufigen Prozess bei dem Käufer (und Mieter) verschiedene Bereiche eines durchlässigen Trichters durchlaufen – und bei dem bei jedem Schritt Käufer verlorengehen.

Mithilfe des Modells lassen sich Umsätze besser planen – gerade in Branchen, in denen der Vertriebsprozess länger dauert: Wenn Sie wissen, wie viele Interessenten es gibt, können Sie auf Erfahrungswerten basierende Vorhersagen über die Zahl der Abschlüsse machen. Zweitens hilft das Modell dabei, Schwächen im Vertriebsprozess zu identifizieren: Wenn in den Vorjahren 100 qualifizierte Interessenten zu 20 Abschlüssen führten, zuletzt aber nur noch zu 10, dann wissen Sie, dass dazwischen ein Engpass entstanden ist und können gezielt gegensteuern.

Der Vermietungstrichter für die Wohnungswirtschaft

Der Sales-Funnel lässt sich auch auf Vermietung und/oder Verkauf in der Wohnungswirtschaft anwenden. Dabei durchläuft ein Interessent in der Regel folgende Phasen:



Der Vermietungstrichter aus Unternehmenssicht.

1. Er nimmt das Unternehmen als Wohnungsanbieter wahr.
2. Er stößt bei der Wohnungssuche über Suchmaschinen oder auf den Wohnungsportalen auf Angebote des Unternehmens.
3. Das Angebot überzeugt ihn.
4. Die Kontaktanbahnung klappt.
5. Die Wohnung gefällt auch bei der Besichtigung.
6. Dank Service und Mieterkommunikation wird er zu einem zufriedenen Mieter.

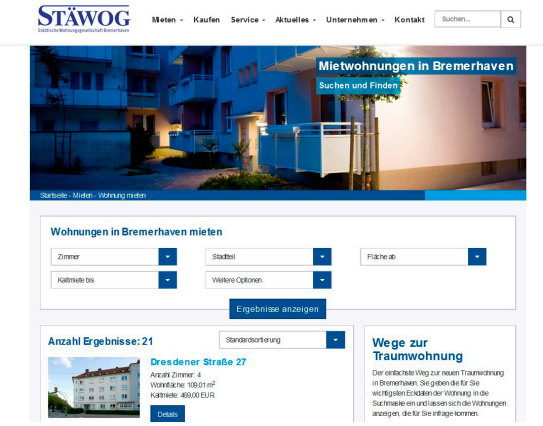
Diese sechs Schritte betrachten wir genauer aus Unternehmenssicht – inklusive Beispielen und Vorschlägen zur Messbarkeit.

1. Bekanntheit/Image

Dank der Suchmaschinen und Immobilienportale können Interessenten sehr viele Wohnungsangebote schnell und unkompliziert vergleichen. Gerade deshalb ist eine starke Marke für Wohnungsunternehmen heute sehr wichtig: Erstens wertet diese Ihr Angebot im Vergleich zu anderen Anbietern auf. Zweitens erhöht sie die Wahrscheinlichkeit, dass Interessenten direkt auf Ihrer Website nach Wohnungen suchen. Weiten lässt sich dieser oberste Bereich des Trichters durch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Deren Effektivität lässt sich am einfachsten durch regelmäßig wiederholte Passanten-Befragungen messen. Ein positives Beispiel für die konsequente Arbeit an der eigenen Marke ist die WoGe Bremerhaven, die konsequent und auffällig für sich wirbt – mit Plakaten, Anzeigen, Bannern – und seit kurzem auch auf Facebook.

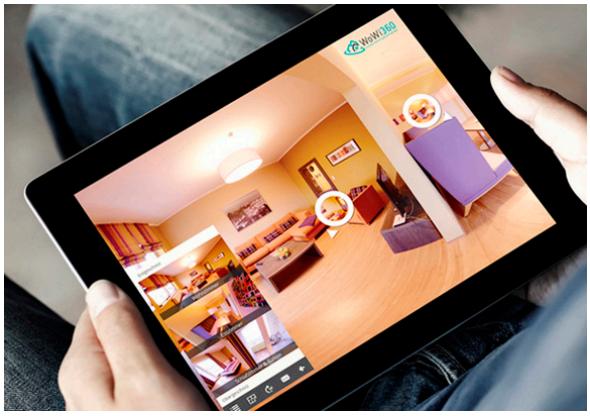
Aufmerksamkeitsstark: Dank konsequenter und auffälliger Werbung kennt in Bremerhaven kennt bald jedes Kind die WoGe. Folge: Auch deshalb hat sich die Vermietungssituation zuletzt deutlich verbessert. Fotos und Grafik: stolp+friends

2. Sichtbarkeit der Angebote



Suchmaschinenoptimiert: Die Website der STÄWOG Bremerhaven erscheint bei der Google-Anfrage nach „Wohnung Bremerhaven“ auf Platz vier.

Selbst als sehr starke Marke bleiben Wohnungsunternehmen darauf angewiesen, bei den wichtigsten Suchmaschinen-Anfragen und in den Immobilienportalen auf dem Radar potenzieller Mieter zu erscheinen. Eine suchmaschinenoptimierte Website, Suchmaschinenwerbung und die gezielte Verbesserung der Platzierungen der Wohnungsangebote in den Immobilienportalen sind Mittel, um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Auch zielgruppengerechte Headlines für Wohnungsangebote und gute Objektvorschaubilder verschaffen Ihren Angeboten mehr Aufmerksamkeit. Die Google-Platzierungen für die wichtigsten Suchanfragen lassen sich grob durch eigene Recherche oder mit Tools wie onpage.org abfragen. Über die Sichtbarkeit der Angebote auf den Immobilienportalen geben die entsprechenden Reports der Portale Aufschluss.



Virtuelle 360-Grad-Rundgänge im Einsatz bei der Aufbaugemeinschaft Espelkamp: Die Rundgänge führen zu qualifizierteren Anfragen und sparen der Vermietung somit viel Zeit.

Kommen Anrufer durch? Werden E-Mail-Anfragen zügig beantwortet? Gute Erreichbarkeit und schnelle Reaktionen sind kritische Faktoren für die Gewinnung neuer Mieter.

Broschüre als Vermietungshelfer: Falls die Wohnung unrenoviert besichtigt wird, erhalten Interessenten einen Eindruck von dem Standard, der sie bei Einzug erwartet.

3. Überzeugungskraft der Angebote

Ob aus einem grundsätzlichen Interesse eine Anfrage wird, darüber entscheidet die Attraktivität des Exposés: Gute Bilder, ein anschaulicher Grundriss, knappe und informative Texte – im besten Fall auch ein virtueller 360-Grad-Rundgang stärken das Interesse passender Mieter. Die Zahl Anfragen pro Exposéaufruf ist ein guter Indikator dafür, wie breit Ihr Trichter in diesem Bereich ist.

4. Kontaktaufnahme

In der Beratungspraxis von stolp+friends zeigt sich, dass Erreichbarkeit und die Reaktion auf Interessentenanfragen bei manchem Wohnungsunternehmen echte Engpässe im Vermietungstrichter darstellen. Folgt auf Anfragen keine Reaktion – oder erst Tage später – haben anspruchsvollere oder eilige Interessenten vermutlich schon anderswo Besichtigungstermine vereinbart. Die Professionalisierung des Interessentenmanagements ist daher für Wohnungsunternehmen wichtig, um mehr und solventere Mieter zu gewinnen. Die Zahl der Wohnungsbesichtiger und die durchschnittliche Reaktionszeit pro Anfrage geben Aufschluss darüber, wie erfolgreich Ihr Unternehmen die Interessenten durch diesen Teil des Trichters begleitet. Mystery-Shopping kann ein probates Mittel sein, um Schwachstellen in diesem Bereich zu identifizieren.

5. Zustand der Wohnungen

Wie sehen die Wohnungen aus, wenn Interessenten sie besichtigen? Ist das Treppenhaus sauber und aufgeräumt? Die Antworten auf diese Fragen entscheiden darüber, ob aus Interessenten Mieter werden. Das Portfolio- und Modernisierungsmanagement sind die wichtigsten Hebel, um diesen Bereich des Vermietungstrichters möglichst durchlässig zu gestalten. Dabei helfen etwa die Entwicklung von Wohnungsmarken und fest definierte Wohnungsstandards. Eine sinnvolle Kennzahl ist beispielsweise die Zahl der Besichtigungen pro erfolgreicher Neuvermietung. Erfolgreich umgesetzt wurde ein solches Wohnungsmarkenkonzept beispielsweise bei der Aufbaugemeinschaft Espelkamp.

6. Mieterservice und -kommunikation

Mietermagazine: Bewährtes Instrument zur Mieterbindung und –Information.

Zufriedene Mieter empfehlen Sie weiter – und ziehen mit höherer Wahrscheinlichkeit wieder in eine Ihrer Wohnungen. Zufriedenheit entsteht unter anderem durch professionellen Mieterservice – die große Stärke vieler ehemals gemeinnütziger Wohnungsunternehmen. Gelungene Mieterkommunikation im Rahmen der ständigen Korrespondenz, über ein eigenes Magazin und sozialen Medien tragen ebenfalls zu höherer Zufriedenheit bei. Wie gut Ihr Unternehmen diesbezüglich aufgestellt ist, lässt sich unter anderem an der Entwicklung der Fluktuation ablesen. Auch der Anteil der Mieter, die innerhalb des Bestands umziehen, gibt Aufschluss darüber, wie gut Sie in diesem Bereich aufgestellt sind.

Hanno Schmidt. Foto: stolp+friends

Fazit

Der Vermietungstrichter überträgt das etablierte Modell des Sales-Funnels auf die Wohnungswirtschaft. Anhand des Trichter-Modells lassen sich gezielt Stärken und Schwächen an verschiedenen Punkten des Marketing- und Vertriebsprozesses identifizieren und beheben. Besonders wertvoll wird das Modell dann, wenn die Kennzahlen regelmäßig erhoben werden, denn dadurch kann die Wirkung der einzelnen Maßnahmen genau beziffert werden.

Hanno Schmidt

Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei stolp+friends. Die Marketing-Gesellschaft aus Osnabrück entwickelt für Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland zielführende Marketingmaßnahmen – von der Erarbeitung von Wohnungsstandards über die Online-Vermarktung bis hin zu klassischer Werbung.