

MARKTFORSCHUNG

Mit Steckbriefen nach dem besten Mieter jagen

Marketing ist nicht Reklame für die eigenen Produkte, sondern die Anpassung des eigenen Angebots an die Chancen des Marktes. Doch die guten Ideen für erfolgreiche Angebote liegen nicht auf der Straße. Für das Marketing braucht man Informationen. Und Informationen liefern Marktforscher.

Was sind das eigentlich für Leute, die derzeit bei mir wohnen? Welche Bedürfnisse und Ansprüche haben die Menschen an ihre Wohnung, ihr Wohnumfeld und an mich – ihren Vermieter? Wie kann ich sie daran hindern wegzuziehen? Wie gewinnen sie eine hohe Meinung von mir – und bleiben gerne und empfehlen mich weiter? Wie wird sich die Mieterschaft entwickeln? Bis wohin kann ich die Miete erhöhen? Welche neue Zielgruppe sollte ich ansprechen? Welche Marketingstrategie ist dafür die richtige? Das sind so die Fragen, die sich Wohnungswirtschaftler täglich stellen.

Der Klassiker, um das herauszufinden, ist die Mieterbefragung. Wohnzufriedenheitsuntersuchung nennen das die Fachleute. Wie zufrieden sind die Mieter mit der Wohnung, dem Service, dem Umfeld und vielem mehr? Damit lässt sich herausfinden, wo der Schub drückt und wer vorhat auszuziehen und warum.

Ansatz Nr. 2 der Marktforschung ist die Interessenten- und Neukundenbefragung. Ein jeder, der beim Unternehmen nach einer Wohnung vorstellig wird, soll sagen: Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden? Warum haben Sie sich für uns entschieden? Hat bislang alles gut geklappt? Würden Sie uns weiterempfehlen? Aus diesen Antworten können die Vermieter lernen besser zu werden.

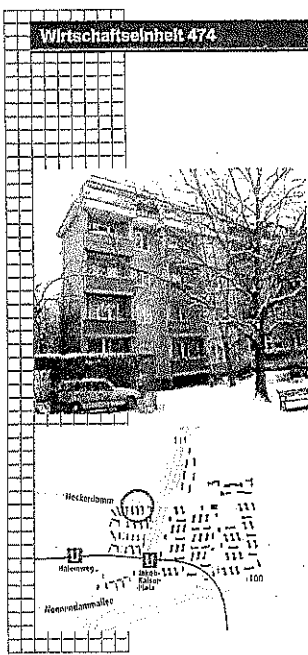
Was ein Testmieter alles untersuchen muss

Ein weiteres wichtiges Marktforschungsinstrument in der Wohnungswirtschaft sind Testmieter, sagt Kerstin Rieke vom Hamburger Forschungs- und Beratungsunternehmen für Wohnen, Immobilien und Umwelt (F+B). Testmieter sind als wahre Interessenten verkleidete Leute, die schauen, ob sie fix zurückgenufen werden, wie die Exposés aussehen, die Mitarbeiter freundlich sind, ausreichend Informationsmaterial zur Verfügung steht und ob die besichtigte Wohnung sauber ist oder die Badewanne einen schwarzen Rand aufweist (siehe: „Was ein Testmieter alles untersuchen und bewerten muss“, oben rechts auf dieser Seite). Kerstin Rieke und ihre Mitarbeiter werten bei den Tests 23 Aspekte aus.

Die tollste und teuerste Marketingstrategie muss aber scheitern, wenn die Menschen, die die Wohnungen vermieten oder verkaufen sollen, nicht mitziehen, mahnt die Fachfrau. Nicht mitziehen wollen oder nicht mitziehen können. Sprechen meine Mitarbeiter die Kunden optimal an? Welches Bild haben die Beschäftigten vom Unternehmen im Kopf? Reden die Kollegen miteinander?

Mitarbeiterworkshops hält Rieke darum für einen wichtigen Baustein. Hemmen Frust, Wut, innere Kündigung oder gar Unvermögen? Ist dem durch Schulung, der Formulierung gemeinsamer Ziele abzuhelfen?

Der nächste Schritt der Marktforscher geht wieder nach außen. Wie entwickelt sich der Wohnungsmarkt in der Region? Wie sehen die Nachfrager von Morgen aus? Welche Wohnungsgrößen, Wohnungstypen und Grundrisse werden zukünftig nachgefragt? Mit welchem Preis-Leistungs-Verhältnis kann ich gut vermieten? Was machen die



Standortsteckbrief: Auf einen Blick sollen die Auftraggeber erkennen können, wo noch Potenziale schlummern.

Konkurrenten? Welche wohnbegleitenden Maßnahmen wie Seniorenbetreuung oder Kindergärten sind gefragt? Herausfinden lässt sich das durch Marktbeobachtungen. Zusammengetragen werden Boden- und Kaufpreise sowie Mieten. Riekes Kollegen werten nach eigenen Angaben zum Beispiel 100 Internetportale aus. Ergänzt werden die Recherchen um Marktdaten wie Liegenschaftszinsen und Verkehrswerte, Wirtschaftsindikatoren (Kaufkraft, Pro-Kopf-Einkommen) und demografische Statistiken über Bevölkerungsentwicklung und -struktur.

Welche Mieterhöhungspotenziale gibt es?

Im Ergebnis all dieser Bemühungen lassen sich die Daten bis zu einer bestimmten Adresse runterbrechen. Bestellen können die Auftraggeber etwas, was die Hamburger Marktforscher einen Standortsteckbrief nennen (siehe Darstellung auf dieser Seite oben). Auf einen Blick lässt sich erkennen: Wo stehen wir mit unserem Haus? Welche Mieterhöhungspotenziale sind noch möglich? In die gleiche Richtung zielt die so genannte Zielmieteanalyse (siehe „Zielmieteanalyse: Wieviel Miete kann man verlangen?“, auf dieser Seite unten). Die Unternehmensdaten (Portfolioangaben) werden den ermittelten Daten gegenübergestellt. Die Rubrik Trend zeigt, wohin die Reise geht. Damit lässt sich auf der nächsten Vorstandssitzung oder Gesellschafterversammlung diskutieren, wo noch Schätze zu heben sind.

Doch lässt sich mithilfe der Marktforscher nicht nur an der Mietschraube drehen. So half Kerstin Rieke einem süddeutschen Wohnungsunternehmen mit zwei ziemlich leeren unsanierten Blöcken im Bestand auf die Sprünge. Die Hanseaten nahmen die Mieten- und Bevölkerungsentwicklung unter die Lupe, analysierten Wohnungsbestand und städtebauliche Planungen und fragten die Mieter, ob ihnen die Wohnung hell genug sei und die Bäder gefielen. Diejenigen, die umziehen wollten, wurden gefragt warum. Heraus kamen drei mögliche Hand-

Zielmieteanalyse:

Wieviel Miete kann man verlangen?

Wie hoch ist die maximal zu erzielende Miete für jede einzelne Wohnung meines Bestands? Bis wohin kann ich gehen, ohne dass mir die Leute weglaufen oder dass ich keine neuen Mieter finde? Für jeden Geschäftsführer einer Wohnungsgesellschaft ist das eine gute, eine entscheidende Frage. Antwort gibt eine Zielmieteanalyse.

Eine Zielmieteanalyse ist Fleißarbeit. Im ersten Schritt stellen die Marktforscher die unternehmenseigenen Daten zusammen – Bezeichnung der Wohnung, Beginn des Mietvertrags, Größe, Baujahr und aktuelle Ist-Miete. Anschließend werden diese Daten den aktuellen Marktdaten gegenübergestellt. „Wir schauen also, mit welchen Mietpreisen vergleichbar beschaffene und ausgestattete Wohnungen in diesem Quartier in die Neuvermietung gehen“, sagt Kerstin Rieke vom Hamburger Forschungs- und Beratungsunternehmen für Wohnen, Immobilien und Umwelt (F+B). „Das klingt trivial“, fährt die Fachfrau fort, „aber dabei werten wir einen Datenpool aus, der allein für den Mietwohnungssektor mehr als 10 Mio. Datensätze umfasst. Diese gilt es zu strukturieren, zu bewerten und vor allem auch zu plausibilisieren.“

Wirtschaftseinheit 474 Beispielstraße 27

Eckdaten	
Geschäftsstelle	GS 43
Baujahr	1990
Wohneinheiten	37
Wohnfläche	3.155,48 m ²
Wegfall Anschlussförderung	
Bewirtschaftung	
Soll-Miete WB	8,36 €/m ²
Ist-Miete	5,50 €/m ²
Betriebskosten	2,24 €/m ²
Leerstand	0,0 %
Marktumfeld	
PLZ-Gebiet	13627
Ortsstell	Charlottenburg
Standort	s. Karte
Wohnlage (F+B)	normal, durchschnittlich

Marktmietentwicklung

	2004	2005	2006	2007
Wohnquartier	4,60	5,17	5,51	5,54
PLZ-Bereich	4,86	5,25	5,56	5,61
Ortsstell	6,43	6,14	5,89	5,99
Berlin	6,75	5,52	5,39	5,47

Marktpotenzial €/m² Index

(1) Ist-Miete	5,50	98,3
(2) Marktmiete	5,59	100,0
(3) Mietspiegel	4,87	87,2
(4) Potenzial	0,09	1,7
Jahreswerte €/Jahr Index		
(1) Kostenmiete	316.731,72	100,0
(2) Mietverzichte	108.411,72	34,2
(3) Ist-Miete	208.320,00	65,8
(4) Marktmiete	211.821,84	66,9
(5) Potenzial	3.501,84	1,1

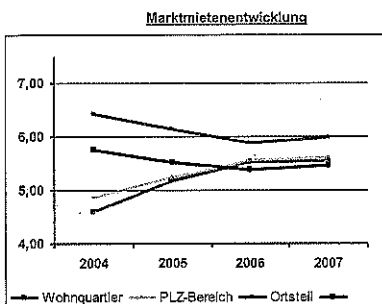


Bild: F+B

Was ein Testmieter alles untersuchen und bewerten muss

Schriftliches Angebots- und Kontaktverhalten, darunter u.a.
– Beantwortungsquote und Schnelligkeit der Beantwortung von Anfragen
– Formale Qualität der schriftlichen Antwort
– Angebotsintensität

Telefonisches Angebots- und Kontaktverhalten, darunter u.a.
– Erreichbarkeit
– Auftritt und Gesprächsführung
– Rückrufverhalten
– Angebotsintensität

Persönliches Angebots- und Kontaktverhalten, darunter u.a.
– Auftritt und Verhalten
– Beratung
– Gesprächsführung
– Einsatz von Demonstrationsmaterial
– Abschlussorientierung
– Nachfassverhalten

Geschäftsstellen

Objektdemonstration (Wohnungsbesichtigungen)

Webgestütztes und gedrucktes Informationsmaterial

© Immobilien Zeitung, Quelle: F+B

ANZEIGE

Den Erfolg im Fokus.

Der Immobilienmarkt in DIE WELT/WELT am SONNTAG.

Mit unserem überregionalen Immobilienmarkt werden Ihre Objekte optimal in Szene gesetzt – von der lukrativen Gewerbeimmobilie bis zur Premium-Wohnimmobilie. Wir bieten innovative Formate und exklusive Platzierungen in einem hochwertigen redaktionellen Umfeld. Besuchen Sie uns am Berlin-Brandenburg-Stand auf der EXPO REAL 2011!

Weitere Informationen und Beratung:
Telefon: 0 30/25 91-7 30 85

EXPO REAL 2011
Stand B2.420

WELT.DE

DIE WELT

WELT am SONNTAG

DIE WELT GEHÖRT DENEN, DIE NEU DENKEN.