

LEITFADEN

KUNDENORIENTIERUNG IN DER WOHNUNGSWIRTSCHAFT

in Zusammenarbeit mit der tradu4you® gmbh



INHALT

Vorwort	3
1 . Einführung	4
2 . Potenziale in der Kundenorientierung	5
3 . Basis der erfolgreichen Kundenorientierung in der Wohnungswirtschaft	10
4 . Mieter- und Mitgliederbeziehungen aktiv gestalten	13
5 . Akquise und Vermietung	14
5.1 Online-Kanäle	14
5.1.1 Homepage – Standardmedium Nr. 1	14
5.1.2 Nutzung von Immobilienportalen	18
5.1.3 Exkurs: Social Media – Fluch oder Segen?	19
5.2 Telefonischer Erstkontakt.	24
5.3 E-Mail-Kommunikation im Erstkontakt	30
5.4 Vermietungsgespräch im Servicebüro	33
5.5 Wohnungsbesichtigung	40
6 . Vom Vertragsmanagement bis zum Einzug	46
6.1 Kundenorientiertes Vertragsmanagement	46
6.2 Wohnungsübergabe	48
7 . Nachhaltige Kundenbindung	51
7.1 Kundenbindung – Quartiersentwicklung	51
7.2 Qualitätsmanagement: Kundenorientierter Umgang mit Beschwerden	60
8 . Schaffung eines positiven Beziehungsendes	64
8.1 Kündigungsprozess und Ansatzpunkte für die Kundenrückgewinnung	64
8.2 Wohnungsabnahme als Vorbereitung der Neuvermietung	66
9 . Fazit	67

VORWORT



Liebe Leserinnen und Leser,

neben unserem täglichen Bestreben, im Unternehmen Kosten zu optimieren, Prozesse effizient zu gestalten und Mitarbeiter täglich zu Höchstleistungen zu motivieren, dürfen wir eines nicht vergessen: unsere Kunden – die Mieter und Mitglieder. Sie sind es, die am Ende des Tages über die Existenz und Zukunft unserer Gesellschaften und Genossenschaften entscheiden.

Kundenorientierung ist daher nicht nur in Angebots- sondern auch in Nachfragemärkten von enormer Bedeutung: Erstens, um die richtigen Zielgruppen für stabile und ausgewogene Quartiere zu finden. Und zweitens, um langfristig zufriedene Mieter und Mitglieder zu haben. Zudem ist sie wichtig, um Prozesse effizienter zu gestalten und eine geringere Preissensibilität zu schaffen.

Im „Kundenmonitor Wohnungswirtschaft Mitteldeutschland 2018“ zeigten sich allerhand Potenziale hinsichtlich der Kundenorientierung und Kommunikation mit Mietern und Mitgliedern.

Aus diesen Ergebnissen heraus wurden in enger Zusammenarbeit von vtw Verband Thüringer Wohnungs- und Immobilienwirtschaft e.V., VSWG Verband Sächsischer Wohnungsgenossenschaften e. V. und dem Trainer- und Beraterhaus tradu4you® gmbh vielseitige Lösungsansätze entwickelt, um die Kundenorientierung – und damit die Kundenzufriedenheit – von Wohnungsgenossenschaften und kommunalen Wohnungsgesellschaften zu verbessern bzw. das gute Niveau in den Unternehmen abzusichern, in denen Kundenorientierung bereits gelebt wird.

Das Ziel dieses Leitfadens ist eine operative Hilfestellung zur Steigerung der Kundenorientierung im Unternehmen – und somit zur Sicherung der Vermietungsquoten sowie der Leerstandsreduzierung.

Lassen Sie sich inspirieren, wie eine kundenorientierte Kommunikation mit Mietern und Mitgliedern über den gesamten Lebenszyklus – vom Erstkontakt bis zum Auszug – aussehen kann. Darüber hinaus soll der Leitfaden Ihren Mitarbeitern und Führungskräften als ein Werkzeug für den täglichen Arbeitsalltag dienen – durch konkrete Handlungsempfehlungen, Checklisten, Textbeispiele sowie Kopiervorlagen und als interne Weiterentwicklungsgrundlage. Alle Inhalte wurden von Vertretern aus den Mitgliedsunternehmen auf Praxistauglichkeit und Umsetzbarkeit hin geprüft.

Herzlich möchten wir uns bei allen mitwirkenden Vertretern der Genossenschaften und Gesellschaften der Verbände aus Sachsen und Thüringen für ihr Engagement bedanken.

Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünschen wir viel Inspiration und Denkanstöße mit dem Leitfaden.

Dr. Axel Viehweger

Vorstand Verband Sächsischer
Wohnungsgenossenschaften e. V.

Frank Emrich

Verbandsdirektor Verband Thüringer
Wohnungs- und Immobilienwirtschaft e.V.

1. EINFÜHRUNG

Wir leben in einer Zeit, in der die verschiedenen Generationen stärker denn je den Markt mit ihren unterschiedlichen Ansichten und Bedürfnissen prägen. Dies erfordert eine immer stärkere kundenorientierte Unternehmensausrichtung auch in der Wohnungswirtschaft, da diese mehr zum zentralen Entscheidungskriterium für die Kauf- und Mietentscheidung wird. Dabei differenzieren die Kunden in ihren Ansprüchen nur noch bedingt zwischen verschiedenen Dienstleistungsbereichen. Erschwerend kommt hinzu, dass immer mehr Mitbewerber in den Markt eingreifen und das Marktgeschehen beeinflussen. Für Wohnungsgenossenschaften und -gesellschaften sind dies zahlreiche Immobilienmakler und Privatpersonen, die mit ihnen um die Gunst der potenziellen Mieter bzw. Mitglieder wetteifern. Häufig agieren besonders Immobilienmakler etwas aggressiver, um Mieter zu gewinnen, und verfügen über exklusivere Wohneinheiten.

Durch den Vergleich mit anderen Dienstleistern und der etwas verzerrten Darstellung unserer Medien durch Sendungen wie „Mieten, kaufen, wohnen“ oder Nachrichten über Schwarmstädte haben sich die Bedürfnisse und Erwartungshaltungen der potenziellen Mieter verändert. Diese sind anspruchsvoller und stellen häufig klare Anforderungen an ihren (zukünftigen) Vermieter. Innerhalb dieses Wandels versucht jede Gesellschaft und jede Genossenschaft, sich in den Augen der (potenziellen) Kunden zu profilieren und positiv darzustellen.

Besonders in Mitteldeutschland befinden sich nur wenige Unternehmen in einem Vermietermarkt, in dem die Wohnungsnachfrage größer als das Wohnungsangebot ist. Die große Mehrheit der Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften muss sich aktiv um (potenzielle) Mieter und Mitglieder bemühen, um wirtschaftlich agieren zu können.

Der Leitfaden zur Kundenorientierung richtet sich im Besonderen an wohnungswirtschaftliche Unternehmen und erörtert die Potenziale im Regelkreislauf des Kundenlebenszyklus.

Der Aufbau des vorliegenden Leitfadens umfasst nachstehende Themenfelder:

In Kapitel 2 werden zunächst die größten Potenziale in der Kundenorientierung anhand der Erkenntnisse des „Kundenmonitors Wohnungswirtschaft Mitteldeutschland 2018“ aufgezeigt. Darauf aufbauend wird in Kapitel 3 erläutert, welche Erwartungshaltung heutzutage an die Kundenorientierung gestellt wird und welche Möglichkeiten die wohnungswirtschaftlichen Unternehmen haben, um sich vom Wettbewerb abzuheben. In Kapitel 4 wird der typische Verlauf des Kunden- bzw. Mieterlebenszyklus beschrieben. In dem darauffolgenden Kapitel 5 werden die kundenorientierten Prozesse im Erstkontakt bzw. mit Mietinteresse näher beleuchtet. Kapitel 6 betrachtet das Vertragsmanagement und die Übergabe der Wohnung. Im Anschluss daran werden in den Kapiteln 7 bis 8 die prozessualen Elemente der Mieterbindung bis zur Wohnungsabnahme inklusive der Kundenrückgewinnung betrachtet. Kapitel 9 beinhaltet das abschließende Fazit. Die jeweiligen Themenbereiche werden durch Checklisten, ausführlichere Hinweise und Gesprächsleitfäden ergänzt.

2. POTENZIALE IN DER KUNDENORIENTIERUNG

Im Rahmen der Studie „Kundenmonitor Wohnungswirtschaft Mitteldeutschland 2018“ wurde die Kundenorientierung im Erstkontakt der Wohnungsunternehmen mit potenziellen Mietinteressenten untersucht. Diese Studie wurde gemeinsam mit den wohnungswirtschaftlichen Verbänden Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen von dem Beratungsunternehmen tradu4you® realisiert.

Dabei wurden insgesamt 90 wohnungswirtschaftliche Unternehmen Mitteldeutschlands mit einem Wohnungsbestand von 1.600 bis 37.000 Wohneinheiten in den Rechtsformen kommunale Gesellschaften sowie Wohnungsgenossenschaften analysiert. Um einen weiteren Vergleich ziehen zu können, wurde zudem eine Stichprobe von zehn Maklern in die Untersuchung einbezogen.

Ziel war es, die Kundenorientierung der Unternehmen im Erstkontakt mit Mietinteressenten zu untersuchen. Darüber hinaus wurden die Nutzung und Aktualität der Unternehmenswebseite, der Immobilienportale und Social Media Kanäle betrachtet.

Inhalte der Analyse:

- Servicequalität und -quantität
- Darstellung der Produkte und Leistungen
- Darstellung des Unternehmens
- Beratungsqualität
- Verkaufsstärke
- Abbildung und Einhaltung kundenorientierter Prozesse sowie
- empfundene Freundlichkeit

Die ausführlichen Inhalte und Ergebnisse sind in den Unterlagen zur Studie enthalten. Nachfolgend werden die Kernergebnisse der Studie im Vergleich zu den Untersuchungen aus den Jahren 2006 sowie 2010/2011 beleuchtet.

1. Die Wohnungswirtschaft in Mitteldeutschland beschäftigt sich mit dem Thema Qualität.



- Formalitäten und Erreichbarkeit sind über alle Kanäle auf einem guten Entwicklungsstand
- Wohnungsunternehmen sind im Vergleich zu Maklern konkurrenzfähig



- Kundenorientierung und Verkaufsstärke zeigen positive Entwicklungen auf, bringen jedoch noch enorme Potenziale mit sich
- Makler sind besonders in der emotionalen Darstellung und bei den Besichtigungen stärker

2. Es existieren zwei extreme Pole in der Webseitengestaltung und -nutzung.



- Funktionalität, Handling und Informationsvermittlung entsprechen weitestgehend den Kundenerwartungen



- positive Entwicklung des Informationsverhaltens über Grund- und Zusatzinformationen



- Angebote sind häufig noch sehr neutral und zu sachlich formuliert – Entwicklung der Verkaufsstärke erforderlich
- Nutzenorientierung und Benennung von Vorteilen zu Wohnung und Umfeld sind kaum gegeben
- mangelhafte Emotionalität in der Darstellung der Wohnungsangebote
- mangelhafte Qualität der Bilder und Grundrisse
- konsequente Benennung von Ansprechpartnern fehlt
- Makler präsentieren ihr Produktportfolio deutlich verkaufsstärker

Die Nutzung von Social Media Kanälen wird divergent betrachtet, hingegen werden von drei Viertel der Unternehmen Immobilienportale wie z. B. ImmobilienScout24 aktiv genutzt.

3. Deutliche Herausforderungen sind in der schriftlichen, verkaufsstarken Kommunikation per E-Mail festzustellen.



- formelle Ausgestaltung der E-Mails entspricht hinreichend den Kundenerwartungen



- Antwortquote ist handlungsbedürftig – jede 3. E-Mail unbeantwortet
- Potenziale bestehen in der konsequenten kundenorientierten Prozessgestaltung bezüglich des E-Mail-Kontakts
- Entwicklung der kundenorientierten und verkaufsstarken Ansprache ist erforderlich
- Makler kommunizieren deutlich stärker per E-Mail

Beantwortungsquote von E-Mails:

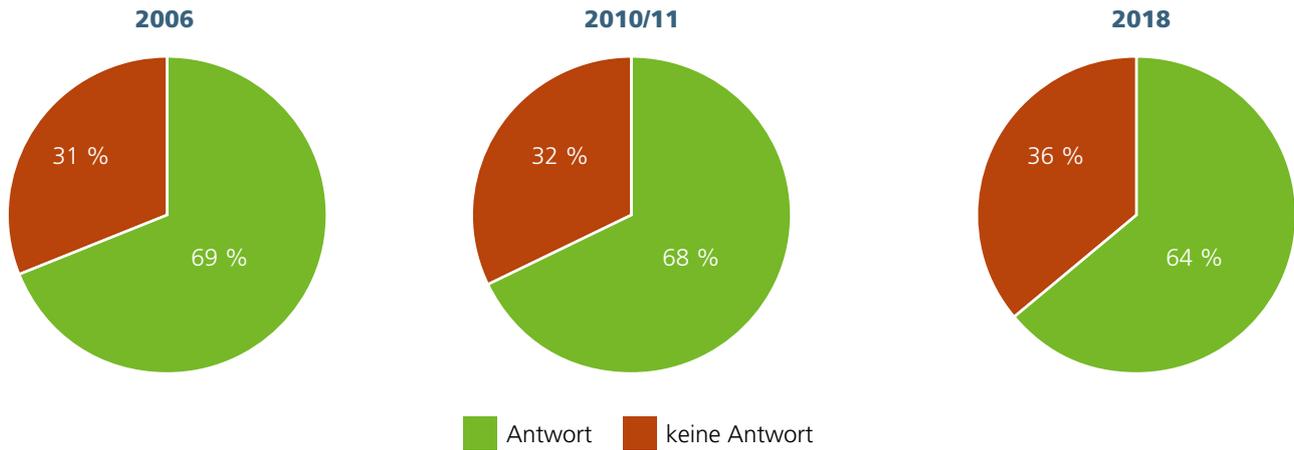


Abbildung 1: Beantwortungsquote von E-Mails

Verkaufsstärke von E-Mails:

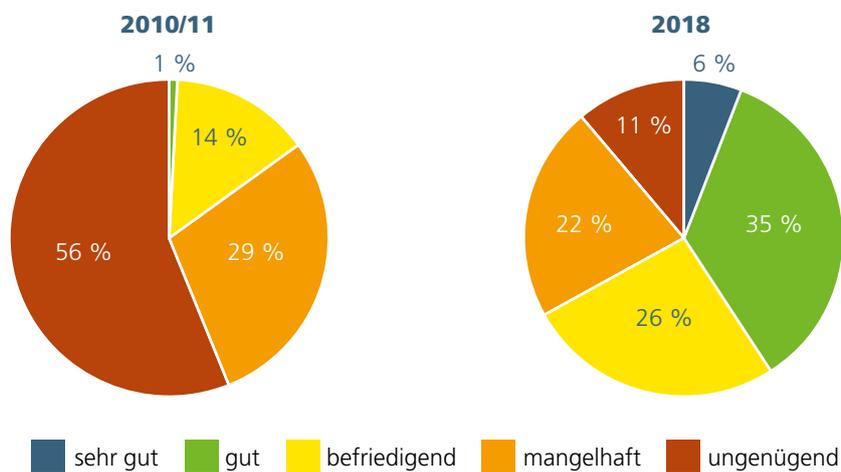


Abbildung 2: Verkaufsstärke von E-Mails

4. Die Verkaufsstärke am Telefon erfordert Proaktivität.



- Erreichbarkeit ist sehr gut
- Mitarbeiter werden meist als freundlich von Mietinteressenten wahrgenommen



- positive Entwicklung in der Verkaufsstärke zu verzeichnen, jedoch existieren noch Potenziale im Einhalten konsequent kundenorientierter Prozesse



- ein proaktiveres Vorgehen und eine verkaufstarke Ansprache sind erforderlich
- Vorteile und Nutzenargumente sind auch hier entwicklungsbedürftig
- zu geringe Präsentation der Unternehmensstärken zur Vermittlung eines guten Gefühls

Quote der telefonischen Erreichbarkeit:

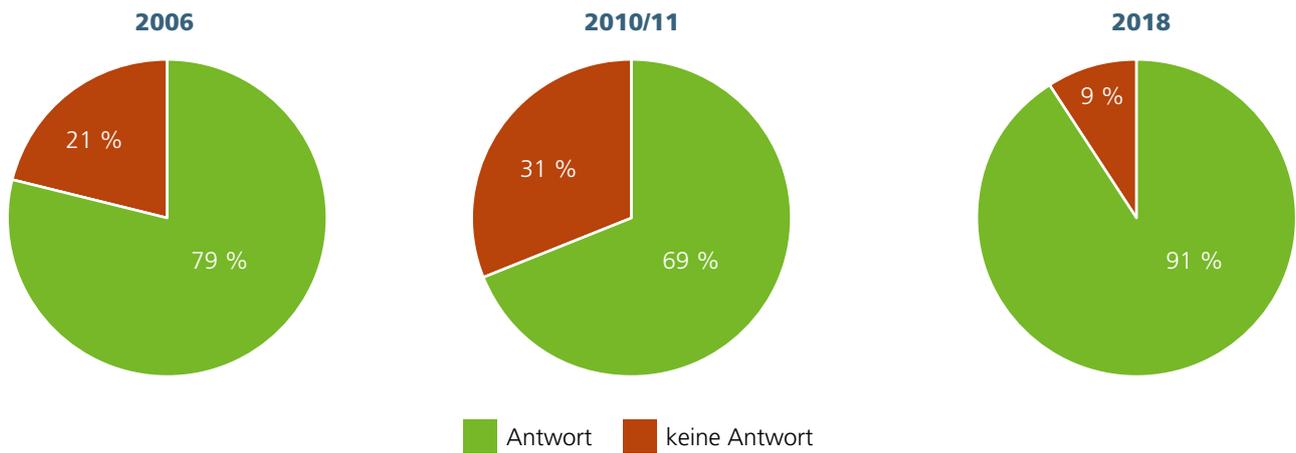


Abbildung 3: Quote der telefonischen Erreichbarkeit

Verkaufsstärke am Telefon:

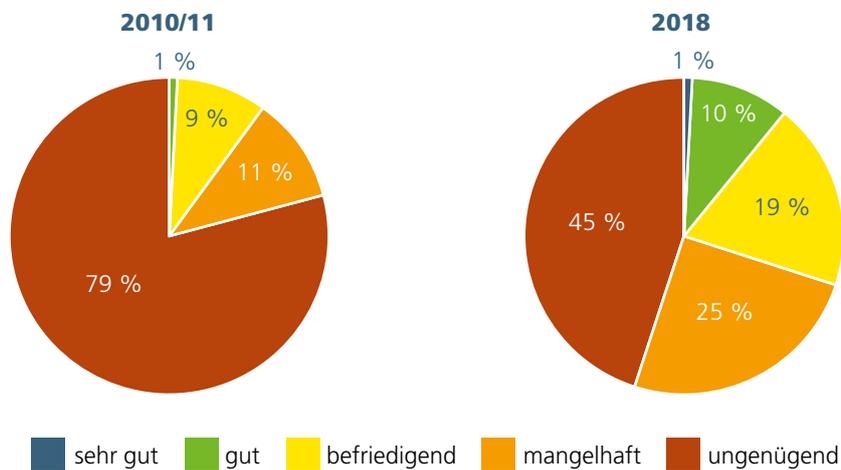


Abbildung 4: Verkaufsstärke am Telefon



TIPP: Bauchentscheidung

Neben einem guten Wohnungsangebot entscheidet beim Mietinteressenten auch das gute Bauchgefühl. Das Gefühl, aufgehoben zu sein und eine gute Entscheidung getroffen zu haben. Hier kann aktiver dazu beigetragen werden, indem sich das Unternehmen z. B. im Voraus über Nutzenargumente und die Gestaltung der Verkaufsstärke am Telefon Gedanken macht, damit die Mitarbeiter diese in dem Moment leichter abrufen können.

5. Die größte Hürde bei einer Besichtigung ist die Ergänzung der Sachebene um eine Beziehungsebene.



- Verkaufsstärke in den Besichtigungen hat sich über die Jahre hinweg verbessert, weist dennoch deutliche Verbesserungspotenziale auf



- stärkster qualitativer Unterschied zu Maklern: diese sind besonders gut in der verkaufsstarken Präsentation
- Besichtigung angebotener Wohnungen war nicht immer mit Vermieter möglich (im bewohnten Zustand)
- zu geringe proaktive Informations- und Nutzenvermittlung
- größte Hürde: Sachebene um Beziehungsebene zu ergänzen

Verkaufsstärke bei Besichtigungen:

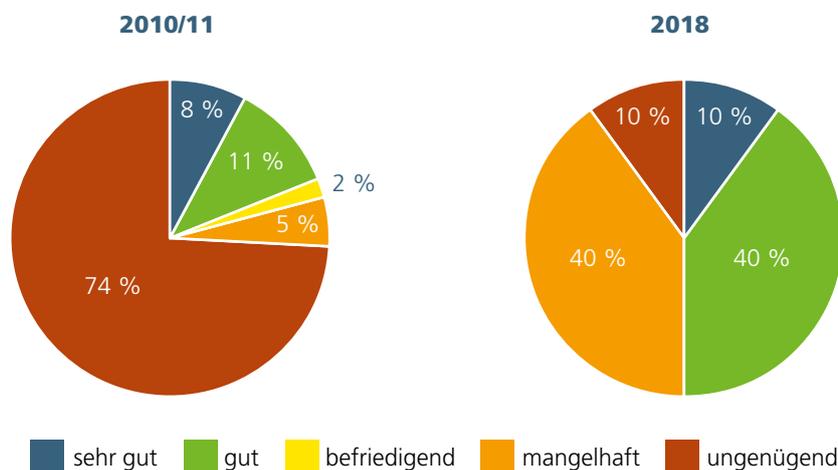


Abbildung 5: Verkaufsstärke bei Besichtigungen

Kundenorientierung darf nicht mit der Unterschrift unter dem Mietvertrag aufhören!

Die Studie zum „Kundenmonitor Wohnungswirtschaft Mitteldeutschland 2018“ beleuchtet den Erstkontakt hinsichtlich der Kundenorientierung. Doch an dieser Stelle darf die Kundenorientierung nicht aufhören. **Im Erstkontakt legen die Unternehmen die Basis für die weitere Kundenbeziehung. Die Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften erzeugen hier eine Erwartungshaltung an den weiteren Prozess und den Umgang mit möglicherweise auftretenden Problemstellungen in der Wohnung.** Aus diesem Grund wird in diesem Leitfaden der gesamte Kundenlebenszyklus betrachtet und es werden für alle Abschnitte des Prozesses Potenziale zur Steigerung der Kundenorientierung aufgezeigt.

3. BASIS DER ERFOLGREICHEN KUNDEN-ORIENTIERUNG IN DER WOHNUNGSWIRTSCHAFT

Kundenorientierung setzt voraus, dass die Bedürfnisse der Kunden über alle Ebenen und Prozesse hinweg stets fokussiert werden. Dies bedarf einer regelmäßigen Analyse der Bedürfnisse sowie der Optimierung interner Stellschrauben.

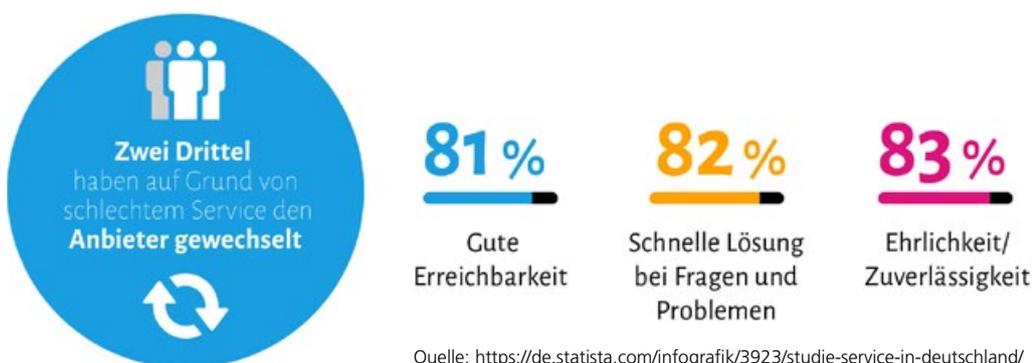


Abbildung 6: Merkmale guten Services

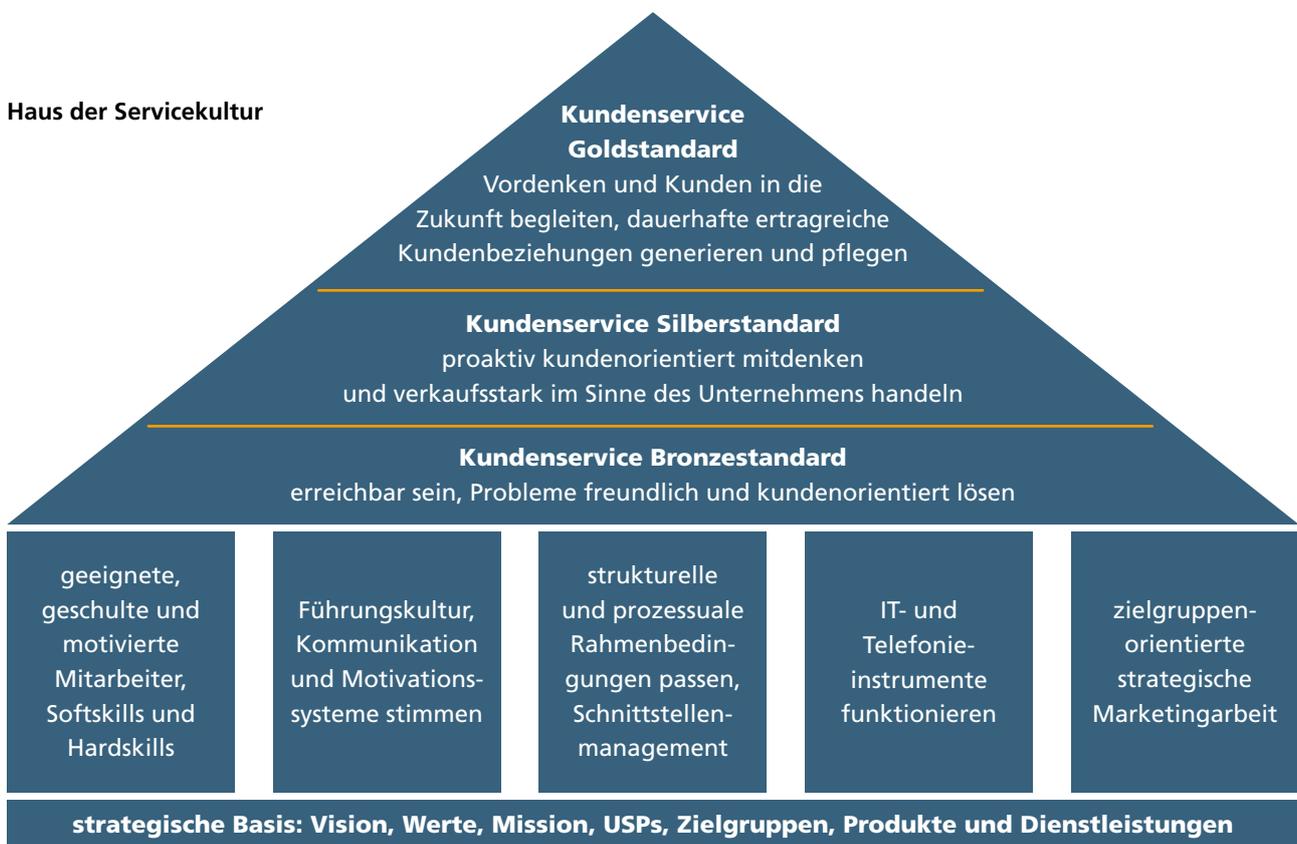
Kunden vergleichen Anbieter nicht nur innerhalb einer Branche, sondern ganz intuitiv übergreifend über verschiedene Dienstleistungsbereiche. Die Wohnungswirtschaft steht hier im direkten Vergleich mit Energieversorgern, Telekommunikationsanbietern, Autohäusern, Einzelhandel und Erholungszentren. Erhebungen wie der „Kundenservice-Benchmark-Bericht 2017 Händlerbund“ zeigen auf, dass sich der Großteil der Unternehmen als kundenorientiert einschätzt (in der Studie 80 Prozent), allerdings lediglich ein sehr geringer Anteil der Kunden diese Einschätzung teilt (in der Studie 8 Prozent). Diese Diskrepanz in der Wahrnehmung gilt es zu beheben. Schließlich ist es entscheidend, wie die Kunden das eigene Unternehmen sehen.

Kundenservice und Vertrieb bzw. Vertriebsmanagement gehören zu den erfolgssensibelsten Unternehmensbereichen – von ihrer Leistung ist die Zukunft eines jeden Unternehmens abhängig. Wie es deshalb auch zukünftig gelingt, dauerhaft die passenden Kunden zu akquirieren, diese möglichst lange zu halten und intensiv zu binden, ist entscheidend für Wirtschaftlichkeit, Effizienz und Überlebensfähigkeit eines Wohnungsunternehmens auf einem hart umkämpften Markt wie der Wohnungswirtschaft. Der Erfolg von Unternehmen der Wohnungswirtschaft ist somit zum einen von der Eignung, den Fähigkeiten und der Motivation eines jeden beteiligten Mitarbeiters abhängig. Andererseits bilden hierfür passende vertriebsstarke und kundenorientierte Prozesse und Strukturen die Voraussetzung.

Die tradu4you® gmbh hat hierzu eine Systematik entwickelt, über welche die Serviceorientierung des gesamten Unternehmens zum dauerhaften und langfristigen Vermietungserfolg geführt werden kann.

Die Basis des „Hauses der Servicekultur“ bilden hierbei die übergeordnete Vision des Unternehmens sowie dessen Mission, Ziele und Alleinstellungsmerkmale, mit denen Zielgruppen mit passenden Produkten und Dienstleistungen angesprochen werden können. Hierbei handelt es sich im Grunde um

Haus der Servicekultur



Quelle: tradu4you® gmbh

Abbildung 7: Haus der Servicekultur

Hygienefaktoren für einen erfolgreichen Kundenservice, also um Faktoren, die mindestens vorhanden sein müssen, damit Unternehmen arbeitsfähig sind. Aufbauend auf der Basis wird das Grundlevel des Kundenservices, der „Bronzestandard“, von fünf Säulen getragen. Je stärker und stabiler diese Säulen aufgestellt sind, desto erfolgreicher kann ein Kundenservice agieren.

Im Status des „Bronzestandards“ sind die Mitarbeiter eines Kundenservices stets gut erreichbar und lösen Probleme freundlich und kundenorientiert. Darauf aufbauend geht der Level des „Silberstandards“ über die reine Problemlösung eines vom Kunden vorgetragenen Problems hinaus. In diesem Status denken die Mitarbeiter mieterorientiert mit und agieren im Sinne des Unternehmens verkaufsstark. Im anstrebbenswerten „Goldstandard“ sind zum einen die langfristige Lösung und zum anderen die nachhaltige Quartiersentwicklung und damit der langfristige Aufbau einer aktiv gesteuerten Mieterbeziehung verankert. Somit werden dauerhafte und ertragreiche Mieter- und Mitgliederbeziehungen generiert und gepflegt. Die Notwendigkeit eines ganzheitlichen und systematischen Vorgehens ist für alle Unternehmen der Wohnungswirtschaft, die auch künftig noch im Markt wettbewerbsfähig und erfolgreich agieren möchten, unabdingbar.



TIPP: Gemeinsame Basis schaffen und leben

- Die aktive Einbeziehung der Mitarbeiter bei der Entwicklung dieser strategischen Basis ist essentiell – sie sind das Gesicht der Gesellschaft oder Genossenschaft.
- Die Basis selbst gestalten – statt der Nutzung plakativer allgemeingültiger Floskeln.
- Die Bedürfnisse und Erwartungen der Mieter und Mitglieder zu beachten, ist heute wichtiger denn je. Hierbei kann auch der Blick über den Tellerrand in andere Branchen hilfreich sein.
- Die Untermauerung der strategischen Basis mit Aussagen, Maximen und Zielen schafft Greifbarkeit.
- **Die Basis muss zum Leben erweckt werden! Und das beginnt beim Vorstand, bei der Geschäftsführung und den Führungskräften.**

Checkliste: zur erfolgreichen Zielgruppenarbeit

Der Aufbau einer zielgruppenorientierten Vermietungs- und Marketingstrategie wird die gesamte Ausstrahlung des jeweiligen wohnungswirtschaftlichen Unternehmens auf ein neues und professionelleres Level heben. Grund hierfür ist, dass die Wohnungen, Leistungen und Vorteile des Unternehmens mit zielgruppenspezifischen Argumenten versehen werden können und die gesamte Kommunikation auf diese ausgerichtet werden kann bzw. sollte.

Ein Höchstmaß an Professionalität in der Zielgruppenarbeit wird wie folgt geschaffen:

I. Grundvoraussetzung für die Entwicklung von Zielgruppen:

- Betrachtung der Bevölkerungs- und Mieterstruktur
- Produkt- und Leistungsportfolio muss für jede potenzielle Zielgruppe einen Nutzen bieten

II. Definition der Zielgruppen:

- nach konkreten Merkmalen (siehe Tipp unten)

III. Erstellung von Marketingmaterial:

- für jede Zielgruppe existiert individuell erstelltes emotionales Marketingmaterial
- Fotos sowie (Bild-) Sprache und Tonalität sind auf die Zielgruppen angepasst
- Werte und Alleinstellungsmerkmale sollten sich in der Nutzenargumentation widerspiegeln
- wichtig: durchgehende Umsetzung der Zielgruppenorientierung in allen Bereichen (Internet, Prospekte, Angebotserstellung, ggf. Beiträge in der Kundenzeitschrift)

IV. Im Vermietungsprozess:

- Wohnungen werden je nach Ausstattung, Lage, Mieterstruktur des Hauses und Umfeld für die Zielgruppen angepriesen, für die diese Merkmale attraktiv sind
- Widerspiegelung in Exposés und in der persönlichen Kommunikation bis zum Mietvertragsabschluss

V. Im Kundenbindungsprozess:

- Zielgruppenarbeit wird durch Aktivitäten und Zusatzleistungen untermauert
- aktive zielgruppenspezifische Kommunikation mit dem Mieter/Mitglied



TIPP: Definition der Zielgruppen

Es gibt nicht nur Alterskategorien und Haushaltsgrößen. Kreativität zahlt sich aus.

Unterscheidungsbeispiele: Sinus-Milieus-Zielgruppen-Typologie oder nach Vorlieben oder Persönlichkeit

Die Sinus-Milieus sind eine Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, die Menschen nach Lebensauffassungen, Werthaltungen und sozialer Lage in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst.

Weitere Infos siehe <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>

4. MIETER- UND MITGLIEDERBEZIEHUNGEN AKTIV GESTALTEN

Den Kunden ganzheitlich verstehen – das ist der Erfolgsfaktor im Kundenkontakt für die Unternehmen. Customer Care, Customer Journey oder einfach Kundenerlebnis ist die Sammlung aller Berührungspunkte des Unternehmens mit dem Kunden – sich damit auseinander zu setzen, gezielt Aktivitäten zu gestalten und somit dem Kunden einen Mehrwert zu bieten, ohne dass er damit gerechnet hat.

Themen, die in vielen anderen Branchen längst Einzug gehalten haben, werden in der Zukunft entscheiden, ob wir ein Produkt kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen. Was heißt dies für Gesellschaften und Genossenschaften der Wohnungswirtschaft? Es bedeutet, sich aktiv mit dem Kundenlebenszyklus auseinander zu setzen, Berührungspunkte zu definieren und diese aktiv und kundenorientiert zu gestalten.

Genau an diesem Mieterlebenszyklus orientiert sich der Leitfaden. Im weiteren Vorgehen werden die einzelnen Teilabschnitte gesondert fokussiert sowie Tipps und Hinweise zu einer aktiven und kundenorientierten Gestaltung gegeben.

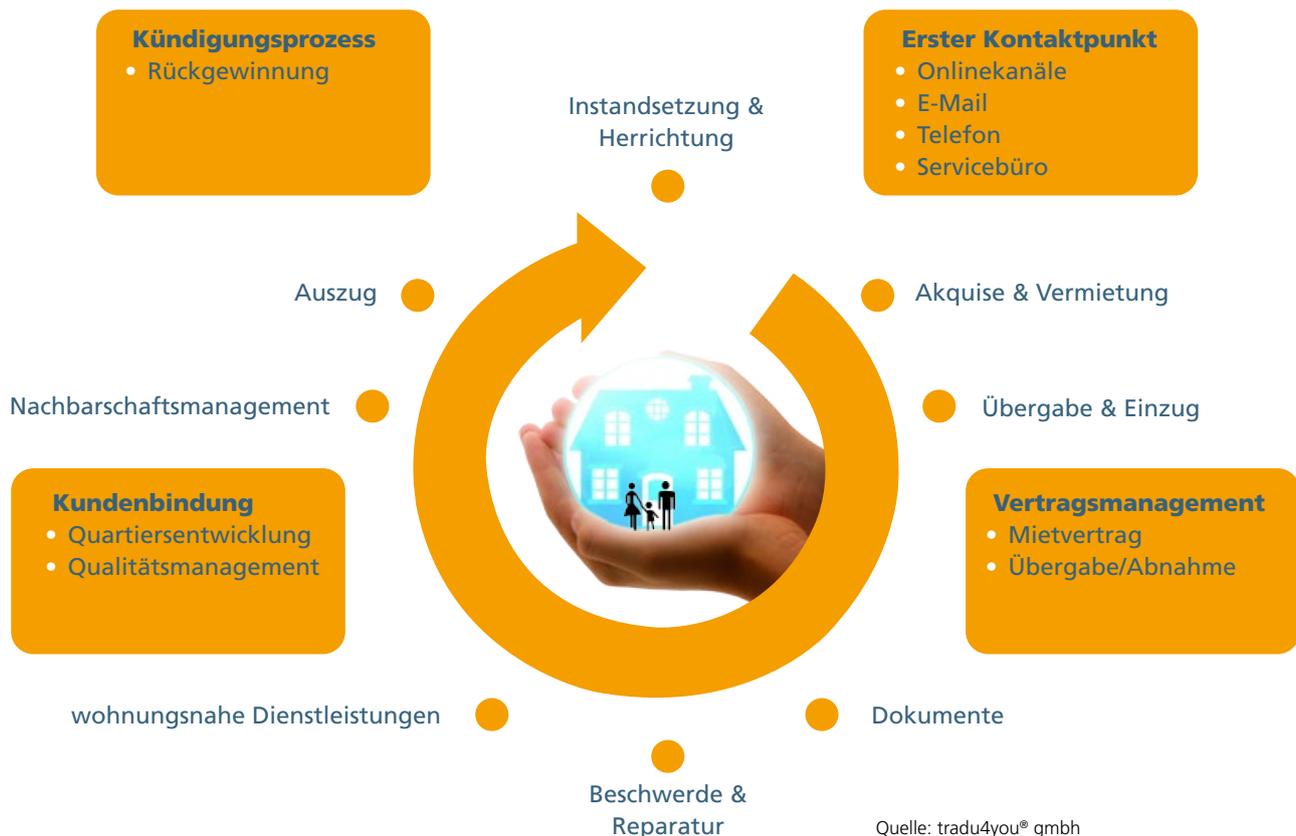


Abbildung 8: Mieterlebenszyklus

5. AKQUISE UND VERMIETUNG

5.1 Online-Kanäle

5.1.1 Homepage – Standardmedium Nr. 1

In den meisten Fällen bilden Online-Kanäle den ersten Kontaktpunkt mit dem Wohnungssuchenden. Hier beginnt die Reise im Kundenlebenszyklus.

Bei der Internetrecherche stehen die Wohnungsunternehmen im direkten Vergleich zu anderen Anbietern. Die Entscheidung für oder gegen eine Wohnung oder ein Unternehmen trifft der Interessent in der Regel zu etwa 80 Prozent in Sekundenbruchteilen aus dem Bauch heraus. Was danach passiert? Der Abgleich zwischen Bewusstsein und Unterbewusstsein, um genau diese Bauchentscheidung zu rechtfertigen.

Somit ist es unsere Aufgabe, den ersten Berührungspunkt – also den ersten Eindruck – so professionell und kundenorientiert wie möglich zu gestalten. Wie gelingt dies?

Kriterien einer erfolgreichen Homepage:

a) Funktionalität und Aufbau

- Auffindbarkeit der Webseite – am besten unter den Top 10 bei der Suche nach „Ort“ und „Wohnung“
- zeitgemäßer Gesamteindruck – emotional und mit Bildern, übersichtlich, Beachtung der Corporate Identity des Unternehmens
- Aktualität der Webseite – bspw. wöchentliche Prüfung der Wohnungsangebote
- Navigation durch die Webseite: benutzerfreundlich, selbsterklärend und schnell sein
- responsives Design: Webseite auch auf mobilen Endgeräten bedienbar

b) grafische Elemente und Emotionalität

- einheitlicher Auftritt im Corporate Design als Wiedererkennungsfaktor zu allen anderen Marketingmaterialien
- Textgestaltung mit emotionaler und zielgruppenansprechender (Bild-) Sprache
- Achten Sie beim Einsatz von Maskottchen und Key Visual auf konsequente Nutzung

c) Möglichkeit der Wohnungssuche

- intuitive und kundenorientierte Bedienbarkeit
- Suchfunktion auf Startseite integrieren
- Filtermöglichkeit nach Raumanzahl, Größe und Preis bieten

d) informative und verkaufsstarke Darstellung der Wohnungsangebote

- übersichtlich und attraktiv gestaltet
- (Grund-) Informationen wie Anzahl der Räume, Wohnungsgröße in m², Zusammensetzung der Miete und Nebenkosten, die Lage wie auch Etage immer enthalten
- mindestens drei Zusatzinformationen sowie deren Nutzen über die Wohnung werden angepriesen
- Informationen über die Lage sind immer integriert
- ein Kartenausschnitt rundet das Bild ab
- der Energieausweis darf rechtlich nicht fehlen (eine kundenorientierte Darstellung in Form einer Skala genügt)
- Angebote stehen in adäquater Qualität zum Download als Exposé (pdf) zur Verfügung
- Gestaltung verkaufsstarker und zielgruppenspezifischer Überschriften
- zielgruppenspezifische Nutzenargumentation von Vorteilen der Wohnung und des Wohnumfeldes
- ein gut lesbar beschrifteter Grundriss (gern 3D animiert mit Einrichtungsmöglichkeiten), nicht selbst gezeichnet
- Benennung eines direkten Ansprechpartners (idealerweise mit Vor- und Nachname, Kontaktinformationen, Telefonnummer, E-Mail-Adresse)
- unterstützend wirken attraktive Bilder der Wohnung, des Gebäudes und Wohnumfeldes (ggf. auf Musterwohnungen ausweichen)



TIPP: Schnittstellenmanagement

Eine gut funktionierende Schnittstelle des eigenen Vermietungsprogrammes mit der eigenen Homepage und verwendeten Immobilienportalen ermöglicht eine dynamische Anpassung bei Änderungen der Daten sowie Dokumente auf den jeweiligen Seiten. So müssen nicht zwei Internetseiten gepflegt werden.

Abgerundet wird der erste Eindruck (also Ihre Homepage) mit Angaben zur Gesellschaft oder zur Genossenschaft. Warum sollte ein Interessent in den Bestand des Wohnungsunternehmens ziehen und was hat er davon?

Mit der Darstellung des eigenen Leitbildes, der eigenen Werte und der Alleinstellungsmerkmale zeigt das Unternehmen Offenheit und Transparenz. Ratsam ist es hierbei, die Mitarbeiter als Ansprechpartner für Mieter und Mitglieder aktiv als Gesicht des Unternehmens (im besten Fall mit Bild) zu platzieren. Dies schafft Vertrauen und ebnet den Weg in eine gemeinsame Kundenbeziehung.

Um Interessenten bereits vorab einen Einblick in das Leben bei dem Wohnungsunternehmen zu bieten, sind Mietergeschichten bzw. Referenzen und die verkaufsstarke Darstellung von Kundenbindungsmaßnahmen ein schönes Mittel.

Beispiele für verkaufstarke Exposés:

EXPOSÉ

Wohnglück für die junge Familie

Kennnummer: 44360.34445.18

Objekt:	Am Laubengang 9	Wohnfläche:	ca. 57 m ²	Gesamtmiete:	399.00 Euro/Monat
Lage:	3. Etage	Wohnräume:	3	Nettokaltmiete:	270.00 Euro/Monat
Ortsteil:	Altendorf (09116)	Verfügbarkeit:	sofort	Betriebskosten:	129.00 Euro/Monat

Ansichten



Ausstattung & Lage



Ausstattung

- Bad mit Fenster, Bodenfliesen, Wandfliesen, Badewanne
- Fernwärme
- Keller zur Wohnung vorhanden
- Küche mit Fenster, Fliesenspiegel
- Glasfaseranschluss
- Waschmaschinenanschluss: Bad
- Herdanschluss: ELT
- zentrale Warmwasserversorgung
- Hausreinigung durch Firma
- Trockenraum
- Spielplatz im Wohnumfeld

Wohnlage

Altendorf garantiert ein ruhiges Wohnen in grüner Umgebung mit altem Baumbestand. Die zahlreichen Grünanlagen laden zum Verweilen ein. Die naheliegenden Bushaltestellen garantieren kurze Wege in die Chemnitzer Innenstadt. Viele Einkaufsmöglichkeiten wie Supermarkt, Bäcker oder Fleischer, befinden sich in fußläufiger Entfernung.

Flächenangaben*

Wohnen	ca. 19 m ²
Schlafen	ca. 13 m ²
Kind	ca. 10 m ²
Küche	ca. 6 m ²
Bad	ca. 4 m ²

Angaben zum Energieausweis:

Art des Ausweises: Verbrauchsausweis
 Kennwert: 70.00 kWh/m²a
 Energieträger: Fernwärme
 Baujahr lt. EnA: 1974

*wesentl. Flächenangaben



Kontakt

wohnen in chemnitz gmbh

Steinhaus-Passage

Clausstr. 10/12
 09126 Chemnitz
 Sprechzeiten:
 Mo - Fr: 10 - 18 Uhr

Wohnshop

Webergasse 1
 09111 Chemnitz
 Sprechzeiten:
 Mo - Fr: 10 - 19 Uhr
 Sa: 10 - 18 Uhr

Vita-Center

Wladimir-Sagorski-Str. 22
 09122 Chemnitz
 Sprechzeiten:
 Mo - Fr: 10 - 18 Uhr

Alle Angebote freibleibend. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit wird keine Haftung übernommen.

Bei visualisierten Ansichten handelt es sich lediglich um Einrichtungsbeispiele.

* Aktion gilt ausschließlich für Neumieter der GGG

Abbildung 9: Exposé – Beispiel 1



Terrasse sucht Sonnenanbeter
2-Raum-Wohnung
 Birkenstr. 30

ANGEBOTSBESCHREIBUNG

Genießen Sie eine wunderschöne, unverbaute Aussicht ins Brütetal von Ihrer Terrasse! Wir bieten Ihnen in dieser topsanierten, teilrückgebauten Wohnanlage eine geräumige 2-Raum-Wohnung in parkähnlicher Anlage in Gera's größtem Stadtteil Lusan.

Wohnen bei der WBG UNION

- große, helle Räumlichkeiten
- Bad und Küche mit Fenster
- Bad mit Wanne & Dusche
- große Terrasse von Wohnzimmer und Küche begehbar
- Kabel Deutschland als Medienanbieter
- eigene Hauswarte
- Hausreinigungsservice
- Stellplätze ausreichend vorhanden

Wohnungsbaugenossenschaft UNION eG
 Schenkendorfstraße 28, 07548 Gera
 Telefon: 0365 7344-0, Telefax: 0365 7344-288
<http://www.wbg-UNION-gera.de>

kostenfreie Vermietungs-Hotline
 0800 17 18 800



ECKDATEN ZUR WOHNUNG

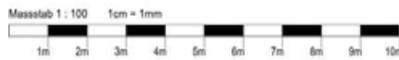
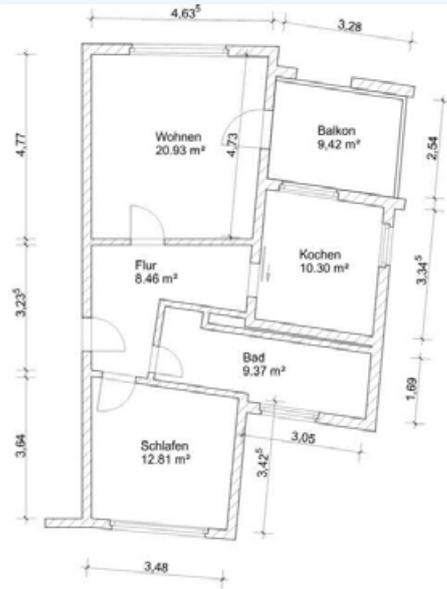
Objekt Nr.	102.37
Wohnfläche	ca. 63,81 m ²
Zimmeranzahl	2
Etage	3.OG

Grundnutzungsgebühr	325,00 EUR
Nebenkosten	64,00 EUR
Heizkosten	64,00 EUR
Nutzungsgebühr	453,00 EUR

Frei ab Juni 2019
 Genossenschaftsanteile erforderlich



Jetzt Besichtigungstermin vereinbaren!



Die angegebenen Maße und daraus resultierenden Flächen sind Sollmaße, die vom tatsächlichen Wert vor Ort abweichen können.
 Die exakten Wohnflächen sind der Wohnflächenermittlung zu entnehmen.
 Irrtümer vorbehalten

Wohnungsbaugenossenschaft UNION eG
 Schenkendorfstraße 28, 07548 Gera
 Telefon: 0365 7344-0, Telefax: 0365 7344-288
<http://www.wbg-UNION-gera.de>

kostenfreie Vermietungs-Hotline
 0800 17 18 800

Abbildung 10: Exposé – Beispiel 2

5.1.2 Nutzung von Immobilienportalen

Immobilienportale wie bspw. Immonet, Immobilienscout24 sowie eBay Kleinanzeigen werden von der Mehrheit der Wohnungsanbieter genutzt. Häufig besteht eine direkte Schnittstelle im internen Vermietungsprogramm, welche das Hochladen und Aktualisieren der Exposés erleichtert und weitestgehend automatisiert. Für die ideale Gestaltung der Schnittstelle stellen die Berater der verschiedenen Vermietungsprogramme die optimalen Ansprechpartner dar. Wichtig für die erfolgreiche Nutzung der Immobilienportale im Sinne der Präsentation der Wohnungsangebote sind dieselben Kriterien wie für die internen Exposés.

Zu beachten ist, dass die Angebote auf den Portalen nicht im Corporate Design gehalten werden können. Umso wichtiger ist hier, dass sich die Wohnungsanbieter durch die inhaltliche Aufbereitung abheben. Ergänzend sollten auch an dieser Stelle die Serviceangebote bzw. besonderen Leistungen des jeweiligen Unternehmens Platz finden.



TIPP: Unterstützung vom GdW

Statistisch gesehen, recherchieren 66,4 Prozent (Quelle: Greven Medien) der Mietinteressenten im Internet. Der GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V. hat diesbezüglich mit Immonet und eBay Kleinanzeigen günstige Vereinbarungen für das Veröffentlichen von Wohnungsangeboten auf deren Webseiten geschlossen.



5.1.3 Exkurs: Social Media – Fluch oder Segen?

In vielen Branchen gehören Facebook, Instagram, Twitter und YouTube zum aktiven Marketingportfolio. Es ist eine Möglichkeit, um einen Imageaufbau – und somit Vertrauen zu erzeugen. Zu beachten ist hierbei immer die strategische und ganzheitliche Ausrichtung¹.

Daher sollten die Wohnungsunternehmen vorab folgende Fragen mit „Ja“ beantworten:

- Passen diese Kanäle zu den eigenen Zielgruppen?
- Gibt es Mitarbeiter, die sich gern darum kümmern und Social Media nicht als lästiges Übel sehen?
- Haben diese Mitarbeiter ausreichend Kompetenzen, schnelle Antworten, ohne vorherige Rücksprache mit Vorgesetzten o.ä. geben zu können?

Grundsätzlich gilt: Wer diese Kanäle nutzt, sollte es richtig machen. Es macht vor allem für die Zielgruppen Sinn, die diese Medien nutzen.

Für die erfolgreiche Nutzung von Facebook und Co. gilt:

- Definition einer Social Media Guideline für Spielregeln und Standards
- Entwicklung eines Redaktionsplanes
- Einplanung der entsprechenden Kapazitäten
- verkaufstarke Unternehmenspräsentation (unter dem Punkt Informationen)
- bevorzugte Nutzung dieser Medien für die Darstellung von Mieterbindungsmaßnahmen
- Beachtung des schnelllebigen Tempos



TIPP: Qualifikation der Mitarbeiter

Eine Weiterbildung der für Social Media verantwortlichen Mitarbeiter z. B. über den jeweiligen Verband der Wohnungswirtschaft ist empfehlenswert, um den Umgang mit unangenehmen Nachrichten oder Shit Storm zu lernen.



Bei der Nutzung von Social Media Kanälen muss zwingend auf die Kontrolle dieser Medien geachtet werden. Es werden in einigen Medien wie z. B. XING durch mehrmalige Verlinkungen des Unternehmens durch Dritte – z. B. Mitarbeiter – automatisch Unternehmensprofile erstellt, die sich so schnell verselbstständigen können. Das bedeutet: wenn mehrere Personen angeben, dass sie bei dem Wohnungsunternehmen XY arbeiten, wird in XING automatisch ein zunächst „unbelebtes“ Unternehmensprofil ohne jegliche Informationen vom Provider erstellt. Unternehmen sollten dies überprüfen und sich zu Nutze machen, indem dieses Profil verkaufstark genutzt wird, um sich zu präsentieren und ggf. neue Mitarbeiter zu generieren.

¹ Weitere Informationen dazu finden Sie in der von der tradu4you® gmbh erstellten Studie „Social Media - Chance oder Risiko“.

Checkliste: für die Nutzung der Online-Kanäle

a) Funktionalität und Aufbau

1. Auffindbarkeit der Webseite:

- Das eigene Unternehmen ist bei der Suche nach „Ort“ und „Wohnung“ unter den Top 10 mit Hilfe einer entsprechenden Suchmaschinenoptimierung (SEO) platziert (siehe Tipp S. 22)

2. zeitgemäßer Gesamteindruck: Die Webseite ist

- hinsichtlich Aufbau und Inhalt ordentlich und zeitgemäß gepflegt
- zum Erscheinungsbild des Unternehmens (in Orientierung an die konzeptionellen Grundlagen) passend und
- den jeweilig geltenden Marktanforderungen entsprechend

3. Aktualität der Webseite:

- Wohnungsangebote werden spätestens wöchentlich überprüft (idealerweise sofort, sobald die Wohnung zur Vermietung freigegeben bzw. neu vermietet ist)
- Bereich „Aktuelles“ wird mindestens monatlich überprüft und angepasst
- grundlegende Themenbereiche werden spätestens bei Bedarf aktualisiert

4. Navigation durch die Webseite:

- Die Webseite ist benutzerfreundlich – selbsterklärend und schnell

5. Responsives Design:

- Die Webseite ist auf verschiedenen Endgeräten bedienbar – mit sinnvoller Priorisierung der Themenbereiche
- optionale, nächsthöhere Stufe: Entwicklung und Nutzung von App-basierten Anwenderlösungen für schnell und übersichtlich abrufbare Service- und Dienstleistungen besonders für Mieter (siehe Tipp S. 22)

b) grafische Elemente und Emotionalität

- einheitlicher Auftritt im Corporate Design als Wiedererkennungsfaktor zu allen anderen Marketingmaterialien
- Textgestaltung mit emotionaler und zielgruppenansprechender (Bild-) Sprache
- Nutzung qualitativ hochwertiger und aussagekräftiger Bilder authentischer Menschen (unter Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung)
- optional: Beim Einsatz von Maskottchen oder Key Visual (visuelles und ggf. akustisches Grundmotiv) auf konsequente Nutzung achten

c) Möglichkeit der Wohnungssuche

- intuitive und kundenorientierte Bedienbarkeit als Grundvoraussetzung
- Suchfunktion ist auf Startseite integriert:
 - entweder durch einen auffälligen Link, der direkt zum verfügbaren Portfolio inklusive gut strukturierter Suchfunktion führt oder
 - idealerweise durch eine funktionierende Suchfunktion auf der Startseite, die bereits zu konkreten Ergebnissen führt und die ausführliche Suchmaske öffnet
- Sortiermöglichkeit nach Raumanzahl, Größe und Preis (besonders sinnvoll ab einer Trefferzahl von zehn passenden Angeboten)
- zusätzliche Filterfunktion nach mindestens drei Kriterien

d) informative Darstellung der Wohnungsangebote

- diese sind übersichtlich und attraktiv gestaltet
 - in klar strukturierten Bereichen
 - mit aussagekräftigen Beschreibungen und Überschriften
 - in einer gut lesbaren Schriftart und -größe
 - mit Hervorhebungen, auf die der Fokus des Mietinteressenten gelenkt werden soll
- (Grund-) Informationen wie Anzahl der Räume, Wohnungsgröße in m², Zusammensetzung der Miete und Nebenkosten, die Lage wie auch Etage sind immer enthalten
- mindestens drei Zusatzinformationen werden über die Wohnung angepriesen
- Informationen über die Lage sind immer integriert (besonders beim Streben nach Zuzug oder mittelgroßen bis großen Städten mit vielen Stadtteilen)
- ein Kartenausschnitt rundet das Bild ab
- der Energieausweis ist zur rechtlichen Absicherung immer vorhanden (eine kundenorientierte Darstellung in Form einer Skala genügt)

e) verkaufstarke Darstellung der Wohnungsangebote

- Gestaltung der Angebote im Corporate Design des Wohnungsunternehmens
- Angebote stehen in adäquater Qualität zum Download als Exposé (pdf) zur Verfügung
- Gestaltung verkaufstarker und zielgruppenspezifischer Überschriften
- eine zielgruppenspezifische Nutzenargumentation von Vorteilen der Wohnung und des Wohnumfeldes
- Textgestaltung in emotionaler (Bild-) Sprache
- unterstützend wirken attraktive Bilder der Wohnung, des Gebäudes und Wohnumfeldes (ggf. auf Musterwohnungen ausweichen)
 - Lichtverhältnisse und Witterung werden beachtet
 - Wohnungen werden in ordentlichem, aufgeräumtem, idealerweise renoviertem Zustand fotografiert
 - Motivwahl nach Vorzügen:
 - bewusste Zimmerauswahl (nach Vorzügen)
 - Hausansichten
 - Blick vom Balkon
 - Wohnumfeld
 - mit passenden Bildunterschriften
- ggf. virtuelle Rundgänge für Musterwohnungen des selben Wohnungstyps
- ein gut lesbar beschrifteter Grundriss (gern 3D-animiert mit Einrichtungsmöglichkeiten), nicht selbst gezeichnet
- Benennung eines direkten Ansprechpartners (idealerweise mit Vor- und Nachname, Kontaktinformationen, Telefonnummer, E-Mail-Adresse)



TIPP: Suchmaschinenoptimierung

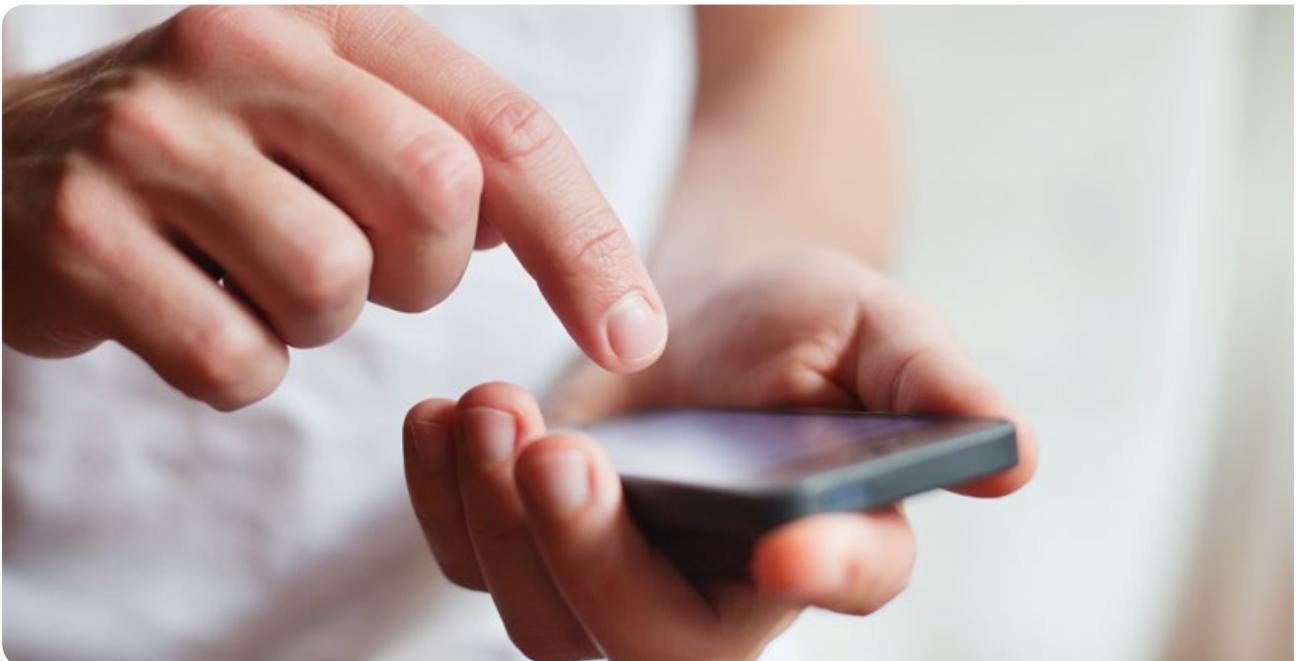
- zahlreiche gute wohnungswirtschaftliche Schlagwörter auf der Startseite
- wenige und übersichtliche Menüpunkte
- Aktualität der Webseite
- Verlinkungen zu Verbänden, Partnern und Lieferanten
- Veröffentlichungen von Presse- und Fachartikeln (inkl. Verlinkung zum Herausgeber)
- Einbindung von Videos und Grafiken (inkl. Verlinkung zu Social Media Kanälen)
- alternativ Ranking bei Suchmaschinen-Anbietern erkaufen
- **Hintergrund:** Zahlreiche Immobilienportale belegen die ersten Suchmaschinen-Ergebnisse und die Kosten für ein besseres Suchmaschinen-Ranking sind erheblich.



TIPP: Apps

mögliche Anwendungsthemen für Apps sind:

- Havariedienst und Reparaturmeldung
- Rabattpartner beim Einkauf
- Kontaktdaten
- Log-in Mieterportal (Betriebskosten, Änderungen Bankverbindung, wichtige Informationen wie Rohrbruch)



Checkliste: für die erfolgreiche Nutzung von Social Media Kanälen

- Definition des Aufgabenprofils für die Social Media Verantwortlichen
- Entwicklung eines Redaktionsplanes
- Einplanung der entsprechenden Kapazitäten, um
 - regelmäßig Informationsgehalt liefern zu können
 - eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln
 - Maßnahmen zu planen, welche Inhalte in welcher Regelmäßigkeit produziert werden
- Definition eines unternehmensstrategischen Umganges mit sowohl qualifizierten als auch unqualifizierten Kommentaren bzw. Reaktionen aus der Bevölkerung – um im schlimmsten Fall Imageschäden zu vermeiden
 - interne Absprachen zur Antwortregelung bei Kritiken (angemessene Reaktion: Angebot für ein Gespräch, alternativ bereits via Social Media Hinter- und Beweggründe erfragen)
 - Mieter animieren, Bewertungen bei Google, Immobilienportalen, etc. abzugeben, um positives Feedback überwiegen zu lassen – negative Kritiken verbreiten sich deutlich leichter und schneller
- verkaufstarke Unternehmenspräsentation (unter dem Punkt Informationen)
- Aufbau einer Nachricht:
 - kurz, knapp und knackig formuliert
 - verständliche Sprache
 - wichtigste Information zuerst



TIPP: Kundenbindung statt aktive Vermietung

- Social Media Kanäle bevorzugt für die Darstellung von Mieterbindungsmaßnahmen nutzen
- Mögliche Themenbeispiele für die Kundenbindung sind:
 - Tag des Nachbarn
 - Feiertage (auch Schließzeiten an Feier- und Brückentagen)
 - Bauvorhaben mit Baustellenticker
 - Dienstleistungen vorstellen (Gästewohnungen, Rabattaktionen, sonst. Services)
 - Erscheinen der Mieterzeitung
 - Gewinner von Preisausschreiben (gepflegte Vorgärten, Balkonkästen etc.)
 - Vertreterwahl
 - Szenen Unternehmensalltag (Rundgänge, Blick hinter die Kulissen)
 - Veranstaltungen
 - kurze Videosequenzen zu neuen Wohnungen oder Häusern und Veranstaltungen
 - Vorstellung neuer Mitarbeiter
 - Straßensperrungen und Busausfälle im Wohngebiet
 - Neuigkeiten aus den Wohngebieten, der Stadt oder Region
 - Tipps und Tricks (Energie sparen, Müll trennen etc.)
- direktes Anpreisen von Wohnungsangeboten vermeiden – Hinweise auf neue Angebote mittels eines zielgruppenspezifischen Kommentars und einem Link zur Webseite sind eine attraktive Alternative und Nutzungsmöglichkeit

5.2 Telefonischer Erstkontakt

In der Regel erfolgt über die Hälfte aller Erstkontakte am Telefon. Dabei erhält der Interessent einen ersten persönlichen Eindruck von den Mitarbeitern und dem Unternehmen – also ein gutes oder ein schlechtes Bauchgefühl. Dieses bewertet der Interessent in der Regel unbewusst. Ist dieses einmal kategorisiert, lässt es sich jedoch nur noch schwer ändern.

Im Laufe des Prozesses können die folgenden Kriterien daher die Wahrnehmung sowohl positiv als auch negativ beeinflussen. Ziel sollte es sein, etwa 80 Prozent der Gesprächssituationen hinsichtlich der Prozesse und entsprechender technischer Unterstützung zu standardisieren. Selbstverständlich tragen die Mitarbeiter durch ihr Verständnis für Kundenorientierung zum Erfolg dieser 80 Prozent bei.

a) Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit ist das A und O, da diese darüber entscheidet, ob das Wohnungsunternehmen die Gelegenheit bekommt, sich von seiner besten Seite zu zeigen oder nicht.

Um die Erreichbarkeit gewährleisten zu können, gilt:

- personelle und technische Absicherung der veröffentlichten Zeiträume für Sprech- bzw. Öffnungszeiten
- Annahme des eingehenden Telefonates – idealerweise binnen drei Klingelzeichen
- Einrichtung einer automatischen Rufumleitung nach drei, spätestens fünf Klingelzeichen auf den nächsten Ansprechpartner
- Aktivierung der Rufumleitung (bei sehr kleinen Teams ggf. auf eine Mailbox) im Kundengespräch oder bei Verlassen des Arbeitsplatzes durch Mitarbeiter



TIPP: Abwesenheit des Vermieters

- Ist der gewünschte Ansprechpartner selbst in dem Moment nicht erreichbar, ist es Pflicht, dass die Kollegen die Kontaktdaten und das Anliegen aufnehmen und intern weiterleiten.
- Voraussetzung: Definition des Zeitraums, in welchem sich der Ansprechpartner wieder beim Kunden melden soll. Dafür ist auch die Berücksichtigung der Terminkalender der Mitarbeiter zwingend notwendig.
- Als kundenorientiert gilt ein Rückruf binnen 24 Stunden bzw. am nächsten Arbeitstag.

b) formelle Anforderungen und Freundlichkeit

Formelle Anforderungen und eine freundliche innere Haltung bilden das Mindestmaß an Kundenorientierung. Dazu gehören:

- die Nennung des Unternehmensnamens
- der eigene Name, idealerweise mit Vor- und Nachname und
- ein Tagesgruß



TIPP: Vor- und Nachname?

Empfehlenswert ist es immer, den Vor- und Nachnamen zu nennen:

- Es signalisiert Nähe durch die Preisgabe von etwas Persönlichem – dem Vornamen.
- Es schafft somit Vertrauen – die Basis für gemeinsame Geschäfte.
- Es lässt den Gesprächspartner an dieser Stelle spätestens intensiv zuhören, um zumindest den Nachnamen aktiv wahrzunehmen.



Über das gesamte Gespräch hinweg gilt zudem:

- volle Konzentration des Mitarbeiters auf das Telefonat
- Vermeidung von Nebentätigkeiten, wie die Recherche oder das Abarbeiten für andere Kunden oder schlichtweg die Nahrungsaufnahme und
- Vermeidung von störenden Geräuschen, wie bspw. Radio oder andere Gespräche im Raum
- Bedarf das Telefonat u.a. einer Notiz am PC oder einer anderen Tätigkeit, sollte das dem Gesprächspartner mitgeteilt werden.

d) Frageverhalten

„Wer fragt, der führt.“ Je mehr relevantes Wissen über einen Interessenten im Gespräch in Erfahrung gebracht werden kann, umso zielführender wird die Suche nach einem passenden Wohnungsangebot ausfallen. Dabei sollten zu Beginn zu viele detaillierte Fragen vermieden werden. Erfolgreicher wird die Bedarfsanalyse mit „großen Fragen“ wie bspw.: „Wer zieht mit Ihnen ein?“, „Warum möchten Sie umziehen?“ und „Was soll sich ändern?“ gestaltet.

Für ein optimales Angebot benötigen Sie die Informationen zu folgenden Punkten:

- Grunddaten (Größe, Anzahl der Räume, Umzugszeitraum etc.)
- weitere Wünsche (Ausstattung, wie bspw. Aufzug, Einbauküche, Badewanne etc.; Umgebungsmerkmale, wie z. B. Nähe zu Einkaufsmöglichkeiten, ruhige Lage, Anbindung zum ÖPNV, Arbeitsweg, Freizeitaktivitäten, Kinderbetreuung oder Sonstiges)
- soziale Faktoren (Zielgruppe, die Personen die einziehen möchten, Haustiere, Umzugsgrund)
- Kontaktdaten (vollständiger Name, Telefonnummer und E-Mail-Adresse)



TIPP: Must-have vs. No-Go

Grundsätzlich ist eine Wohnungssuche auch mit Kompromissen verbunden. Die Herausforderung liegt darin, die Prioritäten zu erfahren und zu erkennen. Dies gelingt nur durch das Stellen von Fragen.

TIPP: Nicht zu viele Detailfragen

Das Frageverhalten bildet keine komplette Selbstauskunft ab. Hier geht es darum, dem Interessenten ein bestmögliches, an seinen Wünschen orientiertes Angebot zukommen zu lassen und dieses nutzenspezifisch zu argumentieren.

Aus der Sicht der Kundenorientierung ist das Einholen einer teilweisen oder kompletten Selbstauskunft sowie die Einwilligung in die Schufa-Auskunft in diesem Stadium der Mieterbeziehung noch verfrüht, auch wenn so Arbeitsschritte im Nachgang erspart bleiben. Auf die meisten Mietinteressenten wirkt dies abschreckend.

Eine Bedarfsanalyse ist Pflicht!

Es ist jedoch eine Unternehmensentscheidung, ob diese bereits am Telefon oder im Servicebüro erfolgt. Besonders am Telefon ist es wichtig, dass die Interessenten darüber in Kenntnis gesetzt werden, dass sich der Mitarbeiter Notizen macht.

Ergebnis einer guten Bedarfsanalyse ist in der Regel die Angebotsunterbreitung. Oft gibt es hierbei zwei Möglichkeiten:

1. Es sind keine passenden Wohnungen aktuell/absehbar verfügbar.

- ggf. Nachjustierung des Gesuchs – Umlenkverhalten des Vermieters durch Alternativangebote oder
- Möglichkeit offerieren, per E-Mail über aktuelle, zum Gesuch stimmige Wohnungsangebote zu informieren
 - Steuerung durch Vermietungsprogramm
 - meist automatisierter Standardprozess
 - bedarf einer Einwilligung des Interessenten

Nicht kundenorientiert ist hingegen die Aussage, dass der Kunde sich in Zukunft wiederkehrend auf der Webseite oder direkt im Unternehmen über neue Angebote selbst informieren kann.

2. Es ist mindestens eine passende Wohnung vorhanden.

- Vorauswahl nach Prioritäten treffen – idealerweise Fokus auf zwei bis max. drei Angebote legen
- verkaufstarke, zielgruppenspezifische Nutzenargumentation der Angebote
- Nachbereitung des Telefonates: max. drei Angebote per E-Mail zusenden



TIPP: Ausstiegsoption bei Matching-Schwierigkeiten

Die Wohnungsunternehmen müssen die strategische Entscheidung treffen, welche Kriterien ein Mietinteressent aufweisen muss, damit dieser nicht als Mieter aufgenommen werden sollte. Die Mitarbeiter der Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften benötigen diese Handlungsrichtlinie, um in der Bedarfsanalyse entscheidungsfähig sein zu können.

e) verkäuferisches Verhalten

Stimmen die Randbedingungen wie bspw. Mietpreis und Wohnungsgröße, wird die Entscheidung für eine Wohnung meist aus dem Bauch heraus getroffen. Deshalb ist es wichtig, dass bereits am Telefon das verfügbare Wohnungsportfolio schmackhaft gemacht wird.

Gestaltung einer verkaufstarken Vermarktung am Telefon und danach:

- erarbeitete zielgruppenspezifische Nutzenargumente zur Wohnung und Wohngebiet proaktiv benennen – Ziel: Lust auf Besichtigung machen
- verbindliche Vereinbarung über weiteres Vorgehen treffen
- wichtige Faktoren im Gesuch des Interessenten dokumentieren
- Zusendung der Angebote/Exposés binnen max. zwei Arbeitstagen – sonst nicht mehr aktiv beim Interessenten präsent

Der Vorteil an einer intensiven strategischen Vorarbeit ist, dass die Exposés bereits mit einigen Merkmalen versehen sind und so die Argumente leichter fallen.

Bei der Gestaltung des Vermietungsprozesses gilt es, die Waage zwischen Kundenorientierung und Effizienz zu wahren.

- Der bevorzugte und effizientere nächste Prozessschritt ist die direkt anschließende Besichtigung, sofern zahlreiche, zielführende Erkenntnisse aus dem Gespräch gezogen wurden.
- In Einzelfällen ist es sinnvoll, den Interessenten zunächst in die Geschäftsstelle zu leiten. Bei ungutem oder unsicherem Gefühl kann dies ggf. im Nachgang Arbeit minimieren.



TIPP: Wiederkehr der Kriterien

Die Kriterien Erreichbarkeit und formelle Anforderungen sowie Verbindlichkeit des weiteren Vorgehens finden in jedem weiteren Telefonat Anwendung. Hinzu kommen bei anderen Themen, dass die Lösungsorientierung gute Kenntnisse und damit verbunden die richtigen Fragen voraussetzt.

Checkliste: für erfolgreiche Telefonate im Erstkontakt

a) Erreichbarkeit

- personelle und technische Absicherung der veröffentlichten Zeiträume für Sprech- bzw. Öffnungszeiten
- Annahme des eingehenden Telefonats idealerweise binnen drei Klingelzeichen
- Einrichtung einer automatischen Rufumleitung nach drei, spätestens fünf Klingelzeichen auf den nächsten Ansprechpartner
- Aktivierung der Rufumleitung (bei sehr kleinen Teams ggf. auf eine Mailbox) im Kundengespräch oder bei Verlassen des Arbeitsplatzes durch Mitarbeiter

b) formelle Anforderungen

- Nennung des Unternehmensnamens (Philosophiefrage: gekürzt oder ausformuliert)
- Nennung des eigenen Namens, idealerweise mit Vor- und Nachname und
- ein Tagesgruß

c) Frageverhalten

- Grunddaten sind als Pflichtkriterien gegeben:
 - Größe der Wohnung in m²
 - Anzahl der Räume
 - Budget des Mietinteressenten – Obergrenze des möglichen Mietpreises inklusive Nebenkosten
 - Etage
 - Lage
 - Umzugszeitraum
- weitere Wünsche sind zu empfehlen:
 - Ausstattung, wie bspw. Aufzug, Einbauküche, Badewanne, etc.
 - Merkmale des Wohnumfeldes wie z. B. Nähe zu Einkaufsmöglichkeiten, ruhige Lage, Anbindung zum ÖPNV, Arbeitsweg, Freizeitaktivitäten, Kinderbetreuung oder Sonstiges
- soziale Faktoren
 - Zielgruppe
 - Personen(-zahl), die einziehen möchten
 - ggf. Haustiere
 - Umzugsgrund
- „Must-haves“ und „No-Gos“ der Wohnung und Umgebung
- Kontaktdaten (vollständiger Name, Telefonnummer und E-Mail-Adresse)

d) bei passenden Angeboten: verkäuferisches Verhalten

- erarbeitete zielgruppenspezifische Nutzenargumente zur Wohnung und Wohngebiet werden proaktiv benannt – Ziel: Lust auf Besichtigung
- verbindliche Vereinbarung über weiteres Vorgehen wird getroffen
- Übermittlungsart der max. drei passenden Wohnungsangebote (idealerweise per E-Mail)
- nächster Schritt: Besichtigung oder Termin im Servicebüro
- Dank für das Interesse wird geäußert
- angemessene Verabschiedung
- wichtige Faktoren im Gesuch des Interessenten werden dokumentiert
- Termine oder Wiedervorlagen werden direkt eingetragen
- Zusendung der Angebote erfolgt binnen von max. zwei Arbeitstagen

Checkliste: für den Umgang mit Wohnungsangeboten

1. Es sind keine passenden Wohnungen aktuell/absehbar verfügbar.

- Interessenten darüber in Kenntnis setzen
- ggf. Nachjustierung des Gesuchs – Umlenkverhalten des Vermieters durch Alternativangebot oder
- Anbieten, per E-Mail über passende stimmige Wohnungsangebote zu informieren
- Steuerung durch Vermietungsprogramm
- meist automatisierter Standardprozess
- bedarf Einwilligung des Interessenten

2. Es ist mindestens eine passende Wohnung verfügbar.

- Interessent darüber in Kenntnis setzen
- Vorauswahl nach Prioritäten treffen – idealerweise Fokus auf zwei bis max. drei Angebote bei der rein verbalen Kommunikation legen
- verkaufstarke, zielgruppenspezifische Nutzenargumentation der Angebote
- im Anschluss an die telefonische Darstellung bevorzugte Angebote per E-Mail an den Interessenten senden – zur Vermeidung von Überfrachtung und Überforderung des Interessenten auf max. drei Angebote begrenzen

Gesprächsleitfaden: Frage- statt Sagetechnik – die gezielte Bedarfsanalyse



5.3 E-Mail-Kommunikation im Erstkontakt

Der E-Mail-Kontakt bzw. der Erstkontakt über ein Kontaktformular wird in der schnelllebigen Zeit immer wichtiger. Besonders Berufstätige nutzen häufig die Möglichkeit des E-Mail-Verkehrs. Daher gilt es, diesem Prozess ebenso viel Bedeutung zukommen zu lassen.

Folgende Kriterien sollten Sie bei der Bearbeitung dieses Kanals beachten:

a) Antwortgeschwindigkeit

- Grundvoraussetzung: Erhalt aller relevanten E-Mails
- Erwartungshaltung der Kunden: qualifizierte Beantwortung innerhalb von zwei Arbeitstagen

b) formelle Anforderungen

- ansprechendes Layout und Fehlerfreiheit
- kurze, gut verständliche Aktivsätze
- Signatur mit den vollständigen Kontaktdaten des Wohnungsunternehmens und dem kompletten Namen des Ansprechpartners
- aussagekräftige Betreffzeile

c) Freundlichkeit

Mit der Wahrnehmung der Freundlichkeit in E-Mail-Texten verhält es sich ähnlich wie im Telefonat, jedoch mit einem Unterschied: Das geschriebene Wort kann schnell missverstanden und es kann schlecht interpretiert werden, da keine direkte Reaktion des Interessenten spürbar ist.

d) Information und verkäuferisches Verhalten



Schwierigkeit hierbei: Der Mitarbeiter muss auf die (wenigen) Informationen, die ein Interessent in seiner E-Mail-Anfrage gibt, möglichst passgenau reagieren.

Gestaltung verkaufstarker E-Mails mit Hilfe folgender Kriterien:

- für die Anfrage bedanken
- max. drei möglichst passende Angebote im Anhang als Exposé (pdf)
- Hervorheben von Nutzenargumenten aus den beigefügten Exposés, die optimal zu benannten Wünschen des Interessenten passen
- weiteres Vorgehen klären – Abfrage nach einem für ihn günstigen Zeitraum für ein Gespräch in der Geschäftsstelle oder einer Besichtigung
- Abfrage von Kontaktdaten (bspw. Telefonnummer)

e) Nachfassverhalten

Besonders bei nicht zeitnah beantworteten E-Mails kann es schnell passieren, dass den Mitarbeitern die Anfragen wegrutschen.



TIPP: Wiedervorlagen

Das Setzen von Wiedervorlagen (binnen drei bis fünf Arbeitstagen) durch den Mitarbeiter ist sehr hilfreich.



Textbeispiele für den E-Mail-Kontakt

Sehr geehrte Frau Müller,

Ist für Sie keine Wohnung dabei? Dann füllen Sie...

Neugierig geworden? Dann sprechen Sie uns an!

Möchten Sie noch mehr erfahren? Kontaktieren Sie uns unter...!

Bei der von Ihnen angefragten Wohnung war ein anderer Interessent bereits schneller - aber schauen Sie sich doch einmal die Wohnung xy an. Sie erfüllt Ihre Wünsche und bietet zudem...

Die betreffende Wohnung hat bereits ihren Mieter gefunden. Aber wir haben noch andere tolle Angebote, die zu Ihren Wünschen passen. Wie wäre es mit...

Mit freundlichen Grüßen

Checkliste: E-Mail im Erstkontakt

a) Antwortgeschwindigkeit

- Grundvoraussetzung: Erhalt aller relevanten E-Mails
 - Empfang aller gängigen Mail-Adressen (web, yahoo, gmail, googlemail, gmx etc.) durch Provider
 - täglicher Abgleich des Spam-Filters, um E-Mails von Interessenten selektieren zu können
- alle E-Mail-Anfragen werden beantwortet
- Beantwortungszeitraum binnen eines Arbeitstages wird idealtypisch eingehalten

b) formelle Anforderungen

- unternehmensseitige Voraussetzung: Vorprogrammierung von E-Mail-Rahmenstandards
 - Layout
 - Signatur mit den vollständigen Kontaktdaten des Wohnungsunternehmens und dem kompletten Namen des Ansprechpartners
- Konzentration auf inhaltliche Gestaltung
 - Entwicklung einer eigenständigen und aussagekräftigen Betreffzeile (siehe Tipp unten)
 - E-Mail-Text
 - eine tadellose Anrede (Anrede und Name)
 - kurze und gut verständlich lesbare Sätze
 - Überprüfung von Ausdruck und Grammatik

c) Information und verkäuferisches Verhalten

- Dank für die Anfrage
- max. drei möglichst passende Angebote im Anhang als Exposé (pdf)
- Nutzenargumente aus den beigefügten Exposés, die optimal zu benannten Wünschen des Interessenten passen, werden betont (Fokussierung darauf lohnt sich)
- weiteres Vorgehen wird geklärt – Angebot an Interessenten unterbreiten, einen für ihn günstigen Zeitraum mitteilen zu können,
 - wann entweder ein Telefonat für die Klärung von Details oder
 - wann bei Gefallen der gesendeten Angebote ein Besichtigungstermin vereinbart werden kann
- Telefonnummer wird erfragt
 - für ein proaktives Gespräch durch die Mitarbeiter und
 - die Möglichkeit der Absprache zum Besichtigungstermin



TIPP: Betreffzeilen

„Re: AW:“ oder ähnliches sollten nicht mehr enthalten sein – wenn z. B. der Interessent sein Anliegen wie folgt formuliert „Suche nach...-Wohnung“, dann ist eine mögliche Antwort-Betreffzeile: „Ihre neue ...-Wohnung“

5.4 Vermietungsgespräch im Servicebüro

Der erste Eindruck des Besuchs im Servicebüro bzw. in der Geschäftsstelle wird durch zahlreiche Faktoren geprägt. Dazu zählen bspw.:

- die Erreichbarkeit im Sinne der Auffindbarkeit und die Parksituation bzw. Anbindung an den ÖPNV,
- der äußere Eindruck des Unternehmens durch das äußere Erscheinungsbild des Gebäudes und der Mitarbeiter und
- der verkaufstarke Umgang besonders im direkten (Vermietungs-) Gespräch

Hierbei gilt es, diese Faktoren aktiv positiv zu beeinflussen.

a) Erreichbarkeit und äußerer Eindruck

Nicht in jedem Fall kann der Standort der Geschäftsstelle oder des Servicebüros aufgrund verschiedener Rahmenbedingungen optimal verändert werden. Dann gilt es, das Bestmögliche aus der Standortsituation herauszuholen. Dies gelingt z. B. durch:

- eine kundenfreundliche Anfahrtsbeschreibung (verbal, ggf. noch schriftlich mit einem Kartenausschnitt und auch auf der Webseite hinterlegt)
- sinnvoll platzierte „Wegweiser“ bzw. Logopräsenz
- falls nicht leicht auffindbar: Hinweise für Parkmöglichkeiten auf der Webseite, im Telefonkontakt und vor Ort geben
- eine Gestaltung der Räumlichkeiten im Corporate Design inklusive gepflegter Pflanzen und Sitzmöglichkeiten
- saubere, ordentliche Räumlichkeiten und Fenster
- Informationsmaterial im Wartebereich
- einen Empfangsbereich mit einem freundlichen, organisatorisch talentierten und lösungsorientierten Mitarbeiter
- freundlich grüßende Mitarbeiter

b) Rahmenbedingungen des Beratungsgesprächs

Die Basis für ein gutes Vermietungsgespräch wird durch folgende Rahmenbedingungen geschaffen:

- geringe Wartezeit (max. 15 min)
- freundliche Begrüßung
- Vorstellung des Vermieters
- Angebot von einem zumindest kalten Getränk
- ungestörte Gesprächsatmosphäre ohne Zeitdruck (Spielecke oder Kindertisch als Unterstützung für Eltern)
- Diskretion im Büro und Wartebereich

c) Auftreten und Freundlichkeit des Vermieters

Die nachfolgenden Kriterien unterliegen grundsätzlich der subjektiven Wahrnehmung – jedoch schaffen sie ein positives Grundgefühl und dürfen daher nicht unberücksichtigt bleiben.

- gepflegtes Erscheinungsbild des Vermieters
- Aufmerksamkeit auf das Gespräch
- Geduld mit dem Interessenten
- Sympathie
- kompetentes und höfliches Auftreten



TIPP: Ehrliches Feedback gehört zur Führungskultur

Das Erscheinungsbild eines Menschen ist ein sehr persönliches und individuell wahrgenommenes Thema. Für Führungskräfte stellt dies häufig eine große Herausforderung dar, ihre Mitarbeiter darauf anzusprechen. Hier ist ein sensibles Vorgehen gefragt und die gemeinsame Erarbeitung von umsetzbaren Lösungen.

d) Frageverhalten

Ebenso wie im Telefonkontakt gilt auch hier: „Wer fragt, der führt.“ Um auf die Bedürfnisse des Interessenten eingehen zu können, ist es entscheidend, so viel wie möglich über die neue Traumwohnung und deren Rahmenbedingungen herauszufinden.

Folgende Merkmale sollten erfragt werden:

- Grunddaten sind Pflicht:
 - Größe der Wohnung in m²
 - Anzahl der Räume
 - Budget des Mietinteressenten (Obergrenze des Mietpreises inklusive Nebenkosten)
 - Etage
 - Lage
 - Umzugszeitraum
- weitere Wünsche sind zu empfehlen:
 - Ausstattung, wie bspw. Aufzug, Einbauküche, Badewanne, etc.
 - Merkmale des Wohnumfeldes, wie z. B. Nähe zu Einkaufsmöglichkeiten, ruhige Lage, Anbindung zum ÖPNV, Arbeitsweg, Freizeitaktivitäten, Kinderbetreuung oder sonstiges
- soziale Faktoren
 - Zielgruppe herausfinden
 - Personen (-zahl), die einziehen möchten
 - ggf. Haustiere
 - Umzugsgrund
- „Must-haves“ und „No-Gos“ der Wohnung und Umgebung (meist sehr individuell)
- Kontaktdaten (vollständiger Name, Telefonnummer und E-Mail-Adresse)



TIPP: Marketingstrategische Frage

Ergänzend bietet die Frage „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ die Auswertungsgrundlage für das marketingstrategische Controlling.



TIPP: Fragen ist essentiell!

Mit Hilfe eines strategischen Frageverhaltens wird die Grundlage für die Passfähigkeit von den Produkten zum Interessenten, aber auch vom Interessenten zum Unternehmen und einem bestimmten Produktportfolio gelegt. Damit hat der Mitarbeiter die Chance, den Interessenten zu lenken. Dies ist besonders wichtig, wenn Schwierigkeiten mit dem Interessenten entweder im Bestand generell oder in bestimmten Wohngebieten vermutet werden bzw. deutlich geworden sind.



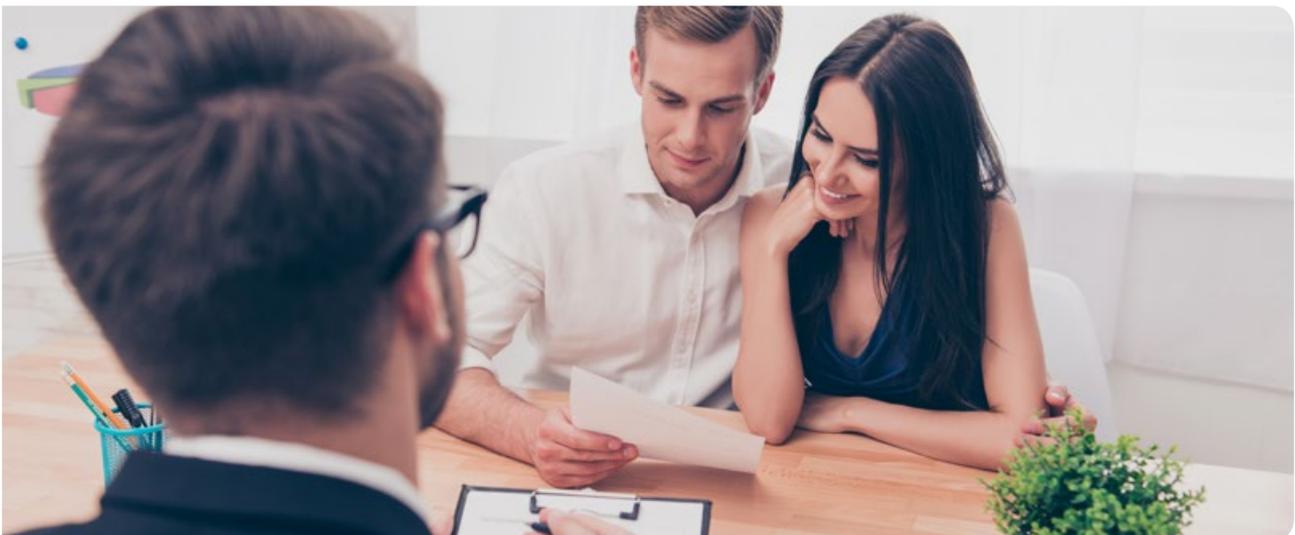
TIPP: Ausstiegsoption bei Matching-Schwierigkeiten

Die Wohnungsunternehmen müssen die strategische Entscheidung treffen, welche Kriterien ein Mieterinteressent aufweisen muss, damit dieser nicht als Mieter aufgenommen werden sollte. Die Mitarbeiter der Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften benötigen diese Handlungsrichtlinie, um in der Bedarfsanalyse entscheidungsfähig sein zu können.



TIPP: Aktive Nutzung von Exposés

Der aktive Einsatz eines Exposés ist unausweichlich und sollte noch viel intensiver genutzt werden. Das Exposé verkörpert in dieser Phase das Produkt der Wohnungsanbieter.



e) verkäuferisches Verhalten

Im direkten persönlichen Gespräch ist es deutlich einfacher, verkaufsstark zu agieren, als am Telefon oder per E-Mail. Der Mitarbeiter kann sofort auf verbale und besonders auch auf nonverbale Signale reagieren. Das ist ein erheblicher Vorteil. Es können dadurch Missverständnisse direkt gelöst und Eindrücke über das erste Gefühl des Interessenten leichter eingefangen werden. Zudem ist hier die Unterstützung durch entsprechende Materialien wie Exposé, Flyer etc. möglich. Für die verbale Kommunikation gelten jedoch dieselben Gestaltungshinweise wie am Telefon.

Gestaltung einer verkaufsstarken Vermarktung im direkten persönlichen Gespräch:

- ausgewählte Exposés ausdrucken oder alternativ über einen separaten Bildschirm oder Tablet am Beratungstisch zeigen und erklären – nicht zu empfehlen: direkt am PC des Vermieters, da dies oftmals schlecht zu erkennen ist oder zu körperlichen Verrenkungen führt
- erarbeitete zielgruppenspezifische Nutzenargumente zur Wohnung und Wohngebiet proaktiv benennen – Ziel: Lust auf Besichtigung machen
- Vorteile des Wohnungsanbieters (Gesellschaft oder Genossenschaft, Service- und Dienstleistungsangebote) unterstützend mit Flyern erläutern
- erstes Bauchgefühl erfragen
 - wenn positiv, dann Besichtigungstermin vereinbaren oder direkt ermöglichen
 - wenn negativ, dann verbindliches weiteres Vorgehen klären
- Exposés mitgeben
- parallel: wichtige Faktoren im Gesuch des Interessenten dokumentieren
- Termine oder Wiedervorlagen direkt eintragen
- Dank für das Interesse äußern
- angemessene Verabschiedung, falls keine Besichtigung direkt im Anschluss folgt



Ob Besichtigungen direkt im Anschluss an das Vermietungsgespräch möglich sind, ist von den internen Regelungen und der verfügbaren Zeit abhängig.

Um die Vorteile des eigenen Unternehmens zu unterstreichen, auch wenn in den Gesprächen die Zeit knapp sein sollte, bieten sich Flyer, Serviceheft, Banner im Warteraum sowie eine Präsentation an einem Bildschirm an. Alternativ ist es auch zudem möglich, diese Dokumente als pdf per E-Mail zur Verfügung zu stellen.



Grundvoraussetzung für die positive Argumentation zum eigenen Unternehmen ist die innere Überzeugung, dass die Leistungen und die Eigenschaften des Unternehmens einen Mehrwert für die Mieter bieten und damit auch Wettbewerbsvorteile sein können – besonders bei vergleichbaren Wohnungen unterschiedlicher Anbieter.



TIPP: Investieren Sie in den Erstkontakt

Je qualitativ hochwertiger die Vorarbeit im Erstkontakt ist, desto höher ist die Erfolgswahrscheinlichkeit des Besichtigungstermins.

Gesprächsleitfaden: Frage- statt Sagetechnik – die gezielte Bedarfsanalyse



Checkliste: für das kundenorientierte Vermietungsgespräch im Servicebüro

a) Erreichbarkeit und äußerer Eindruck

- kundenfreundliche Anfahrsbeschreibung (verbal, ggf. noch schriftlich mit einem Kartenausschnitt und auch auf der Webseite hinterlegt)
- sinnvoll platzierte „Wegweiser“ bzw. Logopräsenz
- ggf. Hinweise für Parkmöglichkeiten auf der Webseite, im Telefonkontakt und vor Ort
- Gestaltung der Räumlichkeiten im Corporate Design inklusive gepflegter Pflanzen und Sitzmöglichkeiten
- saubere, ordentliche Räumlichkeiten und Fenster
- Informationsmaterial im Wartebereich
- Empfangsbereich ist mit einem freundlichen, organisatorisch talentierten und lösungsorientierten Mitarbeiter besetzt
- Mitarbeiter grüßen freundlich

b) Rahmenbedingungen des Beratungsgesprächs

- geringe Wartezeit (max. 15 min)
- freundliche Begrüßung
- Vorstellung des Vermieters
- Angebot von einem zumindest kalten Getränk
- ungestörte Gesprächsatmosphäre ohne Zeitdruck (Spielecke oder Kindertisch als Unterstützung für Eltern)
- Diskretion im Büro und Wartebereich

c) Auftreten und Freundlichkeit des Vermieters

- gepflegtes Erscheinungsbild des Vermieters
- Aufmerksamkeit auf das Gespräch
- Geduld mit dem Interessenten
- Sympathie
- kompetentes und höfliches Auftreten

d) Frageverhalten

- Grunddaten sind Pflicht:
 - Größe der Wohnung in m²
 - Anzahl der Räume
 - Budget des Mietinteressenten (Obergrenze des Mietpreises inklusive Nebenkosten)
 - Etage
 - Lage
 - Umzugszeitraum
- weitere Wünsche sind zu empfehlen:
 - Ausstattung, wie bspw. Aufzug, Einbauküche, Badewanne, etc.
 - Merkmale des Wohnumfeldes, wie z. B. Nähe zu Einkaufsmöglichkeiten, ruhige Lage, Anbindung zum ÖPNV, Arbeitsweg, Freizeitaktivitäten, Kinderbetreuung oder sonstiges
- soziale Faktoren
 - Zielgruppe
 - Personen (-zahl), die einziehen möchten
 - ggf. Haustiere
 - Umzugsgrund
- „Must-haves“ und „No-Gos“ der Wohnung und Umgebung (meist sehr individuell)
- Kontaktdaten (vollständiger Name, Telefonnummer und E-Mail-Adresse)

e) verkäuferisches Verhalten

- ausgewählte Exposés werden ausgedruckt oder alternativ über einen separaten Bildschirm oder Tablet am Beratungstisch gezeigt und erklärt
- erarbeitete zielgruppenspezifische Nutzenargumente zur Wohnung und Wohngebiet werden proaktiv benannt
- Vorteile des Wohnungsanbieters werden unterstützend mit Flyern erläutert (Gesellschaft oder Genossenschaft, Service- und Dienstleistungsangebote...)
- erstes Bauchgefühl wird erfragt
 - wenn positiv, dann wird ein Besichtigungstermin vereinbart oder direkt ermöglicht
 - wenn negativ, dann wird das weitere Vorgehen verbindlich geklärt
- Exposés (max. drei) werden mitgegeben
- parallel: wichtige Faktoren im Gesuch des Interessenten werden dokumentiert
- Termine oder Wiedervorlagen werden direkt eingetragen
- Dank für das Interesse wird geäußert
- angemessene Verabschiedung, falls keine Besichtigung direkt im Anschluss folgt



TIPP: Beratungsgespräch direkt am PC?

Es ist nicht zu empfehlen, direkt am PC des Vermieters Wohnungsangebote zu besprechen, da diese oftmals schlecht zu erkennen sind oder es zu körperlichen Verrenkungen führt.

Platz für Ihre Notizen:

5.5 Wohnungsbesichtigung

Im Anschluss an das Gespräch, in dem eine Besichtigung vereinbart wird, ist eine schriftliche Nachricht zur Terminerinnerung ein nachhaltiger, kundenorientierter Schritt. In den Erstkontaktsituationen wurden die Kontaktdaten aufgenommen, so auch die E-Mail-Adresse.

Beispiel:



Ihr Besichtigungstermin in der

**Sehr geehrte Frau Müller,
herzlich danke ich Ihnen für das sehr angenehme Gespräch in unserem Hause.
Auf unseren gemeinsamen Besichtigungstermin in der (Adresse) am (Datum und Uhrzeit) freue ich mich sehr.
Bis dahin wünsche ich Ihnen eine gute Zeit.**

Mit freundlichen Grüßen

Eine verkaufstarke und wertige Besichtigung erfordert von den Mitarbeitern mehr Engagement als die Wohnung aufzuschließen und in die einzelnen Räume einen Blick zu werfen. Immobilienmakler sind Profis auf diesem Gebiet. Denn hier findet das eigentliche Verkaufsgespräch statt. Auch die Studienergebnisse zeigen hier erhebliches Potenzial auf, welches durch die Umsetzung der nachfolgenden Punkte auf ein deutlich höheres Niveau gebracht werden kann.

a) Besichtigungsauftakt

Zunächst sollte für einen reibungslosen Besichtigungsauftakt gesorgt werden:

- idealerweise bereits ein paar Minuten vor dem Termin vor Ort sein, um vor Besichtigungstermin Zustand, Geruch und Sauberkeit der Wohnung zu überprüfen – besonders bei lange leerstehenden Wohnungen
- Pünktlichkeit des Vermieters – notfalls bei leichter Verspätung Benachrichtigung des Interessenten
- Begrüßung des Interessenten mit namentlicher Vorstellung der eigenen Person (Vor-, Nachname und Unternehmensname)
- Tagesgruß
- Achten auf Störungsfreiheit von Anfang bis Ende (Rufumleitung, sicherer Umgang mit Bewohneranliegen während der Besichtigung)
- idealerweise weitere Schlüssel für Nebengelasse und andere Wohnungen im Gepäck
- vorab Einstimmung auf den Wohnungszustand



TIPP: Spielregeln gefragt

Eine unternehmensinterne Klärung zum Umgang mit Mieteranliegen während der Besichtigungstermine erleichtert den Mitarbeitern die kundenorientierte Reaktion.

b) Auftreten und Freundlichkeit des Vermieters

Bei diesem Punkt gelten dieselben Kriterien wie für den Termin im Servicebüro. Die Mitarbeiter sollten einen positiven Grundeindruck hinterlassen, um die Kundenorientierung und Verkaufsstärke zu stützen.

- gepflegtes Erscheinungsbild des Vermieters
- Aufmerksamkeit auf das Gespräch
- Geduld mit dem Interessenten
- Sympathie
- kompetentes und höfliches Auftreten

c) Informationsverhalten

Nun gilt es, die Wohnung zu präsentieren. Dafür ist eine Grundvoraussetzung, dass die Mitarbeiter aktiv alle für den Interessenten wertvollen Informationen zielgruppenspezifisch mitteilen und das dazu passende Material mitgeben.

Folgende Informationen gehören zu jeder Besichtigung:

- Größe der Wohnung in m²
- Anzahl Räume
- Aufschlüsselung der Mietpreiszusammensetzung
- Ausstattung
- Merkmale des Wohnumfeldes
- Merkmale des Wohnhauses bzw. der Mieterstruktur
- Handling im Unternehmen
- Übergabe des Exposés
- sonstige relevante Marketingmaterialien



d) strukturierter Aufbau einer Besichtigung

Im Voraus einer Besichtigung sollte sich der Mitarbeiter Gedanken darüber machen, wie die zu besichtigende Wohnung bestmöglich präsentiert wird. Dafür ist auch die oben beschriebene Überprüfung des Zustands, der Sauberkeit und des Geruchs wichtig.

Das Fundament für einen gut strukturierten Ablauf sieht wie folgt aus:

- aktive Führung durch die Wohnung – nicht von Interessenten treiben lassen bzw. an der Wohnungstür stehen bleiben (besonders wichtig, wenn mehrere Personen dabei sind)
- mit etwas Positivem beginnen
- mit etwas Positivem enden
- Angebot geben, bei Wunsch Nebengläse zu zeigen



TIPP: Erster und letzter Eindruck – Verkaufspsychologie gefragt

Eine Wohnungsbesichtigung sollte niemals in einem engen Bad oder finsternen Flur beginnen oder enden.



TIPP: Ausstiegsoption bei Matching-Schwierigkeiten

Die Wohnungsunternehmen müssen die strategische Entscheidung treffen, welche Kriterien ein Mietinteressent aufweisen muss, damit dieser nicht als Mieter aufgenommen werden sollte. Die Mitarbeiter der Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften benötigen diese Handlungsrichtlinie, um in der Bedarfsanalyse entscheidungsfähig sein zu können.

e) verkäuferisches Verhalten

Besonders in der Besichtigung ist die verkaufsstärke Präsentation essentiell. Mindestens 70 Prozent der zu besichtigenden Wohnungen laden nicht sofort zum Wohlfühlen ein. Sie sind nicht bezugsfertig, mit Makeln versehen und ohne Tageslichtersatz. Umso wichtiger ist es, dass die Vermieter die Phantasie des Interessenten anregen, um den Blick von Makeln zu lösen.

Folgende Möglichkeiten haben die Vermieter, um eine Wohnung verkaufsstark zu präsentieren:

- Small Talk führen
- proaktiv auf Vorteile und Nutzen aufmerksam machen (Wohnung, Wohnumfeld und Unternehmen)
- soziale Fakten erfragen und darauf eingehen
- Räume im Ganzen zeigen (sich in die Ecken des Raumes stellen) und auf Lichtverhältnisse achten (Räume wirken größer, wenn sie mit dem Lichteinfall betrachtet werden)
- mehrere Sinne des Interessenten ansprechen bzw. einsetzen
- emotionale und zielgruppenspezifische Nutzenargumentation
- Aufzeigen von Einrichtungsmöglichkeiten
- spürbares Engagement zeigen
- kundenorientierter Umgang mit Sonderwünschen
- Bauchgefühl des Kunden zur Wohnung erfragen
- kundenorientierte und verbindliche Vereinbarung zum weiteren Vorgehen treffen
 - Bedenkzeit definieren
 - binnen von fünf Arbeitstagen aktive Nacharbeit durch den Vermieter



TIPP: Sinne und Wahrnehmungskanäle ansprechen

Besonders bei der Besichtigung, wo eine Vielzahl der Sinne aktiv angesprochen wird, ist die Anwendung verkaufspychologischer Tools ein intensiver Verstärker.



Bei mehreren Besichtigungsteilnehmern gilt es, alle bestmöglich einzubeziehen und sich dennoch auf den Hauptentscheider besonders zu fokussieren.

Checkliste: für die kundenorientierte und zielgerichtete Wohnungsbesichtigung

a) Besichtigungsauftakt

- Mitarbeiter sind idealerweise bereits ein paar Minuten vor dem Termin vor Ort: um vor Besichtigungstermin Zustand, Geruch und Sauberkeit der Wohnung zu überprüfen – besonders bei lange leerstehenden Wohnungen
- Pünktlichkeit des Vermieters – notfalls bei leichter Verspätung Benachrichtigung des Interessenten
- Begrüßung des Interessenten mit namentlicher Vorstellung der eigenen Person (Vor-, Nachname und Unternehmensname)
- Tagesgruß
- auf Störungsfreiheit wird von Anfang bis Ende geachtet
 - Rufumleitung des Telefons
 - strategisch zielführender Umgang mit Mieteranliegen während der Besichtigung mit neuem Interessenten
- idealerweise weitere Schlüssel für Nebengasse und andere Wohnungen im Gepäck haben
- Einstimmung auf den Wohnungszustand erfolgt

b) Auftreten und Freundlichkeit des Vermieters

- gepflegtes Erscheinungsbild des Vermieters
- Aufmerksamkeit auf das Gespräch
- Geduld mit dem Interessenten
- Sympathie
- kompetentes und höfliches Auftreten

c) Informationsverhalten

- Größe der Wohnung in m²
- Anzahl Räume
- Aufschlüsselung der Mietpreiszusammensetzung
- Ausstattung
- Merkmale des Wohnumfeldes
- Merkmale des Wohnhauses bzw. der Mieterstruktur
- Handling im Unternehmen
- Übergabe des Exposés
- sonstige relevante Marketingmaterialien

d) strukturierter Aufbau einer Besichtigung

- aktive Führung durch die Wohnung
- mit etwas Positivem wird begonnen
- mit etwas Positivem wird geendet
- Zeigen der Nebengasse wird angeboten

e) verkäuferisches Verhalten

- Small Talk wird geführt
- proaktiv auf Vorteile und Nutzen aufmerksam machen
 - Wohnung
 - Wohnumfeld
 - Unternehmen
- soziale Fakten werden erfragt und darauf eingegangen
- Räume werden im Ganzen gezeigt (nicht in der Mitte des Raumes stehen bleiben)
- auf Lichtverhältnisse wird geachtet
- mehrere Sinne des Interessenten werden angesprochen bzw. eingesetzt
- emotionale und zielgruppenspezifische Nutzenargumentation
- Einrichtungsmöglichkeiten werden aufgezeigt
- spürbares Engagement wird gezeigt
- kundenorientierter Umgang mit Sonderwünschen
- Bauchgefühl des Kunden zur Wohnung wird erfragt
- kundenorientierte und verbindliche Vereinbarung zum weiteren Vorgehen wird getroffen
 - Bedenkzeit wird definiert
 - binnen von fünf Arbeitstagen findet die aktive Nacharbeit durch den Vermieter statt



TIPP: Nicht treiben lassen

Durch eine aktive Führung des Vermieters wird das Treiben durch die Interessenten verhindert. Das ist besonders wichtig, wenn mehrere Personen bei der Besichtigung teilnehmen.

6. VOM VERTRAGSMANAGEMENT BIS ZUM EINZUG

6.1 Kundenorientiertes Vertragsmanagement

Wenn die Besichtigung erfolgreich war und der Interessent von der Wohnung überzeugt ist, ist der nächste Prozessabschnitt das Vertragsmanagement. Folgende drei Möglichkeiten sind hierbei umsetzbar:

- a. Unterzeichnung des Vertrages in der Geschäftsstelle
- b. Übersendung per E-Mail/Post mit der Bitte um Unterzeichnung
- c. Vorab Zusendung des Vertrages und anschließend gemeinsames Durchsprechen sowie Unterzeichnung in der Geschäftsstelle

Alle drei Varianten sind prinzipiell kundenorientiert. Die Vorgehensweise sollte daher immer an die Persönlichkeit des Interessenten angepasst werden.

Wenn die Vorabsprachen geklärt sind, folgen im Regelfall diese Schritte:

- Vorbereitung des Mietvertrages bzw. Dauernutzungsvertrages (fortan als Mietvertrag benannt)
- idealerweise Einladung des Mieters zur Vertragsabsprache
 - Erklärung des Mietvertrages
 - Antwortfähigkeit auf Fragen zum Mietvertrag
 - bei Genossenschaften parallel die Vorbereitung der Mitgliedschaft
- Unterzeichnung des Mietvertrages
- Terminvergabe für die Wohnungsübergabe – Termin im Kalender eintragen



TIPP: Verbindlichkeiten schaffen

Wichtig ist in diesem Abschnitt, dass die zukünftigen Mieter bzw. Mitglieder über das Vorgehen informiert werden und die einzelnen Vereinbarungen schriftlich festgehalten werden. So werden Missverständnisse vermieden und Vertrauen erzeugt.

Die verbale Nachkaufbestätigung wie „Schön, dass Sie unser Mieter sind.“ und Small Talk sind wichtig, um das positive Gefühl des Interessenten zu untermauern.



Unabhängig davon, an welchem Punkt die Schnittstelle zu einem neuen Ansprechpartner existiert, ist relevant, dass die Informationsübergabe bestmöglich funktioniert. So wird gewährleistet, dass der nachfolgende Ansprechpartner mit dem neuen Mieter bzw. Mitglied vertraut ist und überall die gleichen qualitativ hochwertigen kundenorientierten Standards existieren.

Checkliste: für das kundenorientierte Vertragsmanagement

- Vorbereitung des Mietvertrages bzw. Dauernutzungsvertrages (fortan als Mietvertrag benannt)
- idealerweise erhält der Mieter eine Einladung zur Vertragsabsprache, um
 - den Mietvertrag zu erklären
 - auf Fragen zum Mietvertrag zu antworten
 - bei Genossenschaften parallel die Vorbereitung der Mitgliedschaft voranzubringen durch
 - Information des neuen Mitgliedes über die Anteilshöhe und
 - die Gegenzeichnung der Anteile, sobald Zahlung komplett (bei Ratenzahlung Abstimmung mit Vorstand) zu ermöglichen
- Unterzeichnung des Mietvertrages
- Terminvergabe für die Wohnungsübergabe – Termin wird im Kalender eingetragen



6.2 Wohnungsübergabe

In Vorbereitung auf die Wohnungsübergabe bietet sich die Möglichkeit, den neuen Mieter in eine gesteigerte Vorfreude auf seine neue Wohnung zu versetzen. Dies kann durch eine kurze Nachricht erzielt werden.

Beispiel:



Ihre neue Wohnung in der (Adresse) ist bezugsfertig

Sehr geehrte Frau Müller,
nach umfangreichen Ausbaurbeiten freuen wir uns darauf, Ihre neue Wohnung an Sie zu übergeben. Die Fliesendekors im Badezimmer haben wir nach Ihren Wünschen angebracht.

Wann ist eine Schlüsselübergabe bei Ihnen möglich? Bitte vereinbaren Sie mit mir unter der unten genannten Telefonnummer einen Übergabetermin.

Ich freue mich, Sie als neues Mitglied/neuen Mieter der (Unternehmen) zu begrüßen!

Mit freundlichen Grüßen

Die Wohnungsübergabe ist meist der Moment der größten Vorfreude des neuen Mieters. Daher sollte hier die Kundenorientierung auf demselben Niveau wie bei der Besichtigung liegen – es gelten also hier die gleichen Anforderungen. Sollte an dieser Stelle der weitere Mieterbetreuungsprozess beginnen, so ist eine Kommunikation dazu notwendig.

a) Vorbereitung der Wohnungsübergabe

In Vorbereitung auf den Termin zur Wohnungsübergabe sollte darauf geachtet werden, dass alle notwendigen Schritte wie Beschriftungen, Schlüsselprüfung, Mieterordner und Organisation eines potenziellen Einzugsgeschenks erfolgt sind.



TIPP: Für ein gutes Bauchgefühl

Einzugsgeschenke schaffen Emotionalität. Kleine Geschenke erhalten nicht nur die „Freundschaft“, sondern unterstützen auch deren Entstehung.

Während der Wohnungsübergabe sollte wie folgt vorgegangen werden:

- aktive Führung durch die Wohnung mit verständlichen Erklärungen
- Erklärung des Übergabeprotokolls
 - vollständig unter Blick des Mieters ausfüllen
 - Unterzeichnung des Protokolls von beiden Parteien
 - in zahlreichen Wohnungsunternehmen erfolgt dies auf digitalen Endgeräten (Tablets) mit der digitalen Unterschrift und Versand per E-Mail an die vom Mieter genannte E-Mail-Adresse
- Übergabe des Mieterordners (alternativ bei der Vertragsunterzeichnung)
 - Benennung der Ansprechpartner
 - aktive Empfehlung von Energie- und Medienanbietern
- Nebenglässe, Müll- und Stellplätze zeigen
- aktiv zur Wohnung beglückwünschen
- aktive Nachfrage, ob alles in Ordnung ist



TIPP: Nachkaufbestätigung

Auch hier sollte emotional und positiv über die Wohnung und das Unternehmen gesprochen werden. Die aktive Nachkaufbestätigung durch Mitarbeiter des Unternehmens gibt dem neuen Mieter die zusätzliche Sicherheit, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.



TIPP: Abnahme und Übergabe sind eins?

Besonders bei Terminen, wo die Abnahme mit dem vorhergehenden Mieter und die Wohnungsübergabe an den neuen Mieter zusammenfallen, ist es wichtig, dass die Mitarbeiter die Situation moderieren und ihre Rolle als Vermieter herausarbeiten, um Verwirrungen zu vermeiden.

Checkliste: zur Wohnungsübergabe

a) Vorbereitung der Wohnungsübergabe

- Vorbereitung der Schlüsselübergabe
 - Prüfung aller Schlüssel auf Vollständigkeit und Funktionalität (Hauseingang, Wohnungstür, Briefkasten, Nebengelasse, Mülltonnen, Gartentore, etc.)
 - Ausbau des Bauzylinders (kann auch im Beisein des Mieters erfolgen)
 - Einbau des richtigen Schlosses (kann auch im Beisein des Mieters erfolgen)
 - Prüfung des Zustandes der Wohnung gemäß Vereinbarung
- überall wurden Beschriftungen zum neuen Mieter angebracht (Klingelschild und Briefkasten)
- Erstellung des Mieterordners bzw. Materials, enthalten sind:
 - Mietvertrag
 - Hausordnung
 - interne Ansprechpartner (Mieterbetreuer, Havariedienst, etc.)
 - Hinweise zu Mülltrennung
 - ggf. weitere Hinweise wie z. B. zu Lüftungssystemen
 - Flyer mit Anbietern der anliegenden Medien
 - Übergabeprotokoll
- ggf. Einzugsgeschenk

b) Wohnungsübergabetermin

- Mieter wird aktiv durch die Wohnung geführt mit verständlichen Erklärungen
- Erklärung des Übergabeprotokolls erfolgt
 - dieses wird vollständig unter Blick des Mieters ausgefüllt
 - von beiden Parteien unterzeichnet
- Übergabe des Mieterordners (alternativ bei der Vertragsunterzeichnung)
 - Benennung der Ansprechpartner
 - aktive Empfehlung von Energie- und Medienanbietern
- Nebengelasse, Müll- und Stellplätze werden gezeigt
- Mieter wird aktiv zur Wohnung beglückwünscht
- Mieter wird aktiv gefragt, ob alles in Ordnung ist



TIPP: Mobile Endgeräte

In zahlreichen Wohnungsunternehmen erfolgt die Wohnungsübergabe auf mobilen, digitalen Endgeräten (Tablets) mit der digitalen Unterschrift und Versand per E-Mail an die vom Mieter genannte E-Mail-Adresse.

7. NACHHALTIGE KUNDENBINDUNG

Das Pflegen und Betreuen der Mieter und Mitglieder fällt in der Regel in die Stellenbeschreibung vom Bestandsverwalter, Mieter-/Kundenbetreuer, Objektmanager, Quartiersmanager oder ähnlichen. Allen gleich ist die Aufgabe der Mieter- und Mitgliederbetreuung.

Um das Tätigkeitsprofil zu vereinfachen, wird im Leitfaden von dem Quartiersmanagement bzw. dem Quartiersmanager gesprochen.



TIPP: Die Stellenbezeichnung als Ausdruck der inneren Haltung

Der Trend geht eindeutig weg vom Bestandsverwalter als Verwaltungseinheit. Der direkte Kontakt ist gefragt und da sind oft Stellenbezeichnungen ausschlaggebend dafür, wie Mitarbeiter dem Mieter/Mitglied gegenüber auftreten und sich selbst wahrnehmen.



TIPP: Service vor Ort

Häufig sind viele „Kundenpfleger“ eher Schreibtischtäter. Als Richtwert sollten sie mindestens 60 % der Arbeitszeit im Bestand und im direkten Kontakt mit den Mietern bzw. Mitgliedern sein. So können beispielsweise Konflikte früh erkannt und noch vor einer Eskalation gelöst werden. Eine Tätigkeitsanalyse kann dazu Aufschluss geben und Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen.

7.1 Kundenbindung – Quartiersentwicklung

Der wirtschaftliche Erfolg eines Wohnungsunternehmens wird nicht nur durch Gewinnung von Mietern und Mitgliedern generiert. Diese müssen im Verlauf der Geschäftsbeziehung gepflegt und betreut werden, so dass sie sich wohlfühlen und gar nicht erst auf die Idee kommen, sich anderweitig zu orientieren.

Letztendlich ist eine erfolgreiche Kundenbindung wie eine gute Ehe. Sie bedarf einer gemeinsamen Grundlage, die durch

- a. ein reges Interesse für die Stimmung und die Bedürfnisse der Mieter
- b. gute und gehaltvolle Gespräche
- c. aktiven Informationsaustausch
- d. gemeinsame Aktivitäten
- e. kleine Aufmerksamkeiten
- f. Unterstützung zur Erleichterung des Alltags und
- g. ein Aneinanderwachsen

geschaffen und erhalten wird.

Die nachfolgende Grafik fasst dies noch einmal zusammen:



Abbildung 11:
Elemente der Kundenbindung

Quelle: tradu4you® gmbh

Diese Anstrengungen für die langfristige kundenorientierte Bindung können durch zahlreiche verschiedene Maßnahmen untermauert werden. Diese werden nachfolgend näher erläutert.

a) reges Interesse für die Stimmung und Bedürfnisse der Mieter

- Zufriedenheit bei Neumieter und -mitgliedern innerhalb eines definierten Zeitraums – empfehlenswert sind etwa drei Monate – durch zuständigen Mitarbeiter erfragen
- Erreichbarkeit über verschiedene Kanäle sowie die zeitnahe Rückmeldung bzw. Klärung gewährleisten
- regelmäßiges Aufhalten im Quartier, um so „auch zufällig“ Anliegen der Mieter wahrnehmen zu können
- Aufmerksamkeit schenken beim Vortragen des Anliegens des Mieters sowie die zeitnahe, zuverlässige und kompetente Lösungsfindung
- Aufnahme von Mieterstreitigkeiten und -anfragen
- interne wertige Dokumentation der Anliegen und Bedürfnisse
- Durchführen von Mieter- und Mitgliederbefragungen

b) gute und gehaltvolle Gespräche

Neben den stimmigen Rahmenbedingungen, wie in allen anderen zuvor beschriebenen Gesprächen, sind

- aktives Zuhören,
- Formulieren passender Fragen,
- Erarbeitung von Lösungsvorschlägen,
- Emotionalität,
- Small Talk,
- verbindliche Vereinbarungen und deren schriftliche Dokumentation

wichtig.

c) aktiver Informationsaustausch

Hierbei gilt es, die Mieter und Mitglieder mit Informationen und Transparenz aktiv am Unternehmen und den unternehmerischen Entscheidungen zu beteiligen.

Folgende Medien können dabei eingesetzt werden:

- Mieter- und Mitgliederzeitungen
- Unternehmenswebseite
- ggf. speziell über den Log-In Bereich der Webseite
- Social Media Kanäle
- Informationsschreiben am Aushang oder per Post
- Informationen über Bauvorhaben an der Baustelle
- Mieter- oder Mitgliederversammlung
- themenbezogen auch auf Veranstaltungen möglich



TIPP: Auf einen Blick

Die Aufbereitung sollte klare Informationen beinhalten sowie verständlich, übersichtlich und idealerweise mit Grafiken oder Bildern gestaltet sein.

Eine einheitliche Firmenkleidung schafft Erkennungsmerkmale in den Wohngebieten, bei Veranstaltungen, etc. Dabei sollten Spielregeln für (externe) Hausmeister und Handwerker festgelegt werden, die im Namen des Wohnungsunternehmens auftreten und agieren.

d) gemeinsame Aktivitäten

Gemeinsame Erlebnisse unterstützen das Zusammengehörigkeitsgefühl und schaffen zeitgleich auch die Möglichkeit der Bindungsstärkung unter den Mietern/Mitgliedern. Meist bleiben diese, wenn sie gut gestaltet sind, auch deutlich länger im Gedächtnis als bspw. Geschenke. Daher lohnt es sich hier, intensiv darüber nachzudenken und viel Aufmerksamkeit in die Planung und Umsetzung zu stecken.

Nachfolgend ist eine Auswahl zusammengestellt:

- Kooperationen mit Anbietern für die Freizeitgestaltung: z. B. Kultur-, Sport-, Wellness- und Reiseaktivitäten
- Mieterfeste nach Umfang und Thema differenziert möglich:
 - Hauseingänge/Nachbarschaft
 - Quartiere
 - Jubiläen
 - zu Jahreszeiten (Wintergrillen, Sommerfeste)
 - Familien- und Kinderfeste
- Auslosungen, z. B.
 - schönste Balkonbepflanzung
 - schönste oder kreativste Vorgartengestaltung (durch Hausbewohner geschaffen)
 - Wahl des beliebtesten Quartiersmanagers
 - Sportevents wie z. B. Beachvolleyballturnier
 - Sommer- oder Autokino
 - Fotowettbewerbe
- Eisverkauf in Wohngebieten im Hochsommer



TIPP: Qualität vor Quantität

Die Aktivitäten sollten an der Mieterstruktur hinsichtlich der Zielkunden ausgerichtet sein.

e) kleine Aufmerksamkeiten

Hinter der Aussage „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“ steckt ein Funken Wahrheit. Es ist kein ausschlaggebendes Kriterium, jedoch eine schöne Geste. Hierbei gilt es, unternehmensstrategisch eine Lösung zu finden, wobei sich nach Möglichkeit alle Mieter bzw. Mitglieder wiederfinden und trotzdem das Budget nicht allein durch Geschenke ausgereizt wird. Geschenke sollten immer auf Anlässe basieren und nicht willkürlich gemacht werden.

Möglichkeiten können sein:

- Einzugsgeschenk – auf nutzenstiftende Präsente achten, welche im Idealfall mit einer Außenwirkung zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images verbunden sind (z. B. Regenschirme, Fahrradsitzschutz bei Regen, Einkaufstaschen, bei Familien Badeenten, Sandkastenspielzeug, etc.)
- Einpflanzung für Balkon/Fenster als Frühjahrsgruß
- Geschenk zur Geburt (z. B. Baum im Wohngebiet)
- kleine Aufmerksamkeit und Besuch zu besonderen (hohen) runden Geburtstagen

f) Unterstützung zur Erleichterung des Alltags

Hier bieten sich vor allem Kooperationen an, die durch die Mieter genutzt werden können. Dabei sollte die Anfrage an den Kooperationspartner selbst möglich sein sowie über den Mieterbetreuer oder einen anderen hausinternen Mitarbeiter.

- Pflegedienste
- Concierge Service
- Kindertagesstätten
- Agentur für Arbeit
- freie Träger und Vereine
- Sonstiges

g) Aneinanderwachsen – Ideen zur Quartiersentwicklung

Wohnungsgesellschaften oder -genossenschaften müssen nicht für alle Themen sofort selbst eine Lösung parat haben. Beziehungen – privat oder geschäftlich, wie die Kundenbeziehung – leben und entwickeln sich durch Wechselwirkungen. Gemeinsam und Aneinanderwachsen bedeutet die Mieter und Mitglieder aktiv in die Entwicklungen des eigenen Unternehmens einzubeziehen.



Das setzt voraus, dass die vorangegangenen Punkte aus a) bis c) kontinuierlich Anwendung finden sowie die Kreativität und den Aktionismus des Gebietsverantwortlichen.

Mieter und Mitglieder aktiv mit in die Entwicklung ihres näheren Wohnumfeldes einzubeziehen, schafft bei ihnen das Gefühl, sich einbringen und das eigene Wohnen verschönern zu können. Themen, die im Besonderen das eigene direkte Wohnumfeld bzw. Quartier betreffen, eignen sich hierfür sehr gut. Es ist für die Menschen greifbar und aktiv spürbar. Häufig entstehen tolle Ideen, wie sich die Quartiere zukünftig entwickeln können. Die Mieter und Mitglieder sind auch oft bereit, sich selbst bei der Umsetzung mit einzubringen.

Folgende Themenfelder können bspw. hierbei thematisiert werden:

- gezielter Ausbau der Infrastruktur durch Nutzung von Gewerberäumen oder Wohnraum, welcher zu Gewerberäumen umfunktioniert werden kann – bedarf auch der entsprechenden Akquise
- Grünflächengestaltung inkl. möglicher Ausbau von Parkanlagen
- Sport- und Freizeitangebote
- Stadtentwicklung im Sinne des ÖPNV-Ausbaus



Wichtig ist jedoch, dass sich die Mieter in den Ergebnissen bzw. der Umsetzung wiederfinden. Eine transparente Kommunikation ist für den Erfolg und das Verständnis Grundvoraussetzung.

Bei übergeordneten Themen, die sich auf die Unternehmensstrategie konzentrieren, wird das Interesse der Mieter und Mitglieder weniger stark ausgeprägt sein.



TIPP: Verbandsarbeit

Für die Entwicklung der eigenen Wohnquartiere ist es für Wohnungsunternehmen empfehlenswert, sich dabei Unterstützung über die Verbandsaktivitäten zu holen und in den regen Austausch mit den Kollegen zu treten, um von deren Erfahrungswerten profitieren zu können und neue Ideen zu entwickeln. Die Orientierung an Quartiersbewertungen ist dabei sinnvoll. Mit Hilfe einer zielorientierten Phasenplanung können Quartiere so mittel- und langfristig erfolgreich entwickelt werden.

Exkurs: Entwicklung zum Quartiersmanagement

Ein wohnungswirtschaftliches Unternehmen muss für sich hier eine strategische Entscheidung treffen. Dazu gilt es folgende Fragen zu klären:

- Soll die Mieterbetreuung bevorzugt im Servicebüro oder im Gebiet stattfinden?
- Wie ist die prozessuale Aufgabenverteilung zwischen Betreuern und Hausmeistern?
- Ist eine Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern, wie z. B. dem Hausmeisterservice gewünscht?

Sollte sich hier der Fokus auf eine gebietsnahe, interne Lösung richten, ist die Entwicklung von Quartiersmanagern eine sehr kundenorientierte und effiziente Prozessgestaltung.

Als Orientierung sollte das Quartiersmanagement folgendes Aufgabenprofil umfassen:



Quelle: tradu4you® gmbh

Abbildung 12: Aufgabenprofil Quartiersmanagement



Unter diese Verantwortungsbereiche kann folgendes Aufgabenspektrum verankert sein:

a) erster Ansprechpartner für Mieter/Mitglieder

- Angebot von Sprechzeiten
- hohe Erreichbarkeit absichern
- Übergabe der Wohnungen
- Mieterbetreuung
- Entgegennehmen von Mieteranfragen und ggf. -streitigkeiten
- Organisation und Teilnahme an Mieterfesten
- Aushänge veröffentlichen

b) Verantwortung für das Wohngebiet

- für Ordnung und Sauberkeit im Gebiet sorgen
- regelmäßige Begehung und Kontrolle der Objekte und Außenanlagen
- Sorge um Verkehrssicherheit im Gebiet
- Quartiersentwicklung aktiv mitgestalten
- Objektdienstleister einweisen und deren Leistung kontrollieren

c) Verantwortung für Reparaturen

- Mängelaufnahme
- selbstständige Durchführung von Kleinstreparaturen
- Firmenbeauftragung und Einweisung der Firmen zur Reparaturleistung
- Rechnungskontrolle

d) Sonstiges

- Besprechungen
- Weiterbildungen
- Bürosauberkeit

Besonders für kleinere Wohnungsgesellschaften und Wohnungsgenossenschaften ist dies ein spannendes Element kundenorientierter Prozessgestaltung.

Checkliste: zur nachhaltigen Kundenbindung – Quartiersentwicklung

a) reges Interesse für die Stimmung und Bedürfnisse der Mieter

- Zufriedenheit bei Neumieter und -mitgliedern binnen eines definierten Zeitraums – empfehlenswert sind etwa drei Monate – durch zuständigen Mitarbeiter wird erfragt
- Erreichbarkeit über verschiedene Kanäle sowie die zeitnahe Rückmeldung bzw. Klärung wird gewährleistet
- Mitarbeiter halten sich regelmäßig im Quartier auf, um so „auch zufällig“ Anliegen der Mieter wahrnehmen zu können
- Mieter wird beim Vortragen des Anliegens Aufmerksamkeit geschenkt
- eine zeitnahe, zuverlässige und kompetente Lösungsfindung wird angestrebt
- Mieterstreitigkeiten und -anfragen werden aufgenommen
- Anliegen und Bedürfnisse der Mieter werden intern wertig dokumentiert
- Mieter- und Mitgliederbefragungen werden durchgeführt

b) gute und gehaltvolle Gespräche

- aktives Zuhören
- Formulieren passender Fragen
- Erarbeitung von Lösungsvorschlägen
- Emotionalität
- Small Talk
- verbindliche Vereinbarungen und deren schriftliche Dokumentation

c) aktiver Informationsaustausch

- Unternehmenswebseite
- ggf. speziell über den Log-In Bereich der Webseite
- Social Media Kanäle
- Informationsschreiben am Aushang oder per Post
- Informationen über Bauvorhaben im Quartier/Wohngebiet
- Mieter- oder Mitgliederversammlung
- themenbezogen auch auf Veranstaltungen möglich

d) gemeinsame Aktivitäten

- Kooperationen mit Anbietern für die Freizeitgestaltung: z. B. Kultur-, Sport-, Wellness- und Reiseaktivitäten
- Mieterfeste nach Umfang und Thema differenziert möglich:
 - Hauseingänge/Nachbarschaft
 - Quartiere
 - Jubiläen
 - zu Jahreszeiten (Wintergrillen, Sommerfeste)
 - Familien- und Kinderfeste

- Auslosungen, z. B.
 - schönste Balkonbepflanzung
 - schönste oder kreativste Vorgartengestaltung (durch Hausbewohner geschaffen)
 - Wahl des beliebtesten Quartiersmanagers
 - Sportevents wie z. B. Beachvolleyballturnier
 - Sommer- oder Autokino
 - Fotowettbewerbe
- Eisverkauf in Wohngebieten im Hochsommer
- weitere Möglichkeiten

e) kleine Aufmerksamkeiten

- Einzugsgeschenk
- Einpflanzung für Balkon/Fenster als Frühjahrsgruß
- Geschenk zur Geburt (z. B. Baum im Wohngebiet)
- kleine Aufmerksamkeit und Besuch zu besonderen (hohen) runden Geburtstagen
- weitere Möglichkeiten

f) Unterstützung zur Erleichterung des Alltags

- Pflegedienste
- Concierge Service
- Kindertagesstätten
- Agentur für Arbeit
- freie Träger und Vereine
- weitere Möglichkeiten

g) Aneinanderwachsen – Ideen zur Quartiersentwicklung

- gezielter Ausbau der Infrastruktur durch Nutzung von Wohnraum, welcher zu Gewerberäumen umfunktioniert werden kann – bedarf auch einer entsprechenden Akquise von
 - Ärzten
 - Lebensmittelgeschäften
 - Imbissen
 - Vereinen
- Grünflächengestaltung inkl. möglicher Ausbau von Parkanlagen
- Sport- und Freizeitangebote
- Stadtentwicklung im Sinne des ÖPNV-Ausbaus



TIPP: Auf Art der Geschenke achten

Auf nutzenstiftende Präsente achten, welche im Idealfall mit einer Außenwirkung zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images verbunden sind, z. B.:

- Regenschirme, Fahrradsitzschutz bei Regen,
- Einkaufstaschen,
- bei Familien Badeenten, Sandkastenspielzeug, etc.

7.2 Qualitätsmanagement: Kundenorientierter Umgang mit Beschwerden

Mietverhältnisse verlaufen nicht immer völlig reibungslos oder ohne das Anzeigen von Mängeln. Der kundenorientierte Umgang mit diesen Situationen gehört ebenso dazu wie die oben aufgeführten Kundenbindungsmaßnahmen.



TIPP: Lösungsorientierung statt Rechtfertigung

Jede Beschwerde oder Mängelanzeige ist auch eine Chance! Die Mieter haben noch nicht gekündigt, sondern wünschen eine gemeinsame Lösung.

Für den erfolgreichen und kundenorientierten Umgang gibt es letztlich drei Phasen, die zu bedenken sind: die Gesprächsvorbereitung, Gesprächsführung und die Nachbereitung. Einige Grundlagen ähneln denen aus dem Vermietungsprozess.

Bei der Gesprächsvorbereitung sollte folgendes Beachtung finden:

- Vorinformationen sammeln – Mieterakte lesen, Fakten zum Anliegen/Vorfall sammeln
- Argumentationsstrategie zurechtlegen – ggf. Unterlagen bereitstellen
- Lösungsangebote durchdenken
- angemessene Örtlichkeiten zur Besprechung suchen
- gutes Raumklima schaffen
- ggf. Getränke anbieten
- ggf. Unterstützung suchen
- Inhalte vorher bekannt geben

Während des Gesprächs sind folgende Aspekte wertvoll:

- Wertschätzung – unabhängig von Grund und Historie
- etwas Small Talk
- aktiv zuhören und ausreden lassen
- Frust nicht persönlich nehmen
- Ruhe und Verständnis ausstrahlen
- verständliche und konkrete Argumentation
- Blickkontakt wahren
- gemeinsame Lösung finden
- Mitschriften
- Zusammenfassung geben
- weiteres Vorgehen festhalten und ggf. terminieren

Zur Nachbereitung gibt es ebenfalls etwas zu berücksichtigen:

- Gesprächsprotokoll fertigstellen
- Lösungsschritte umsetzen
- Termine einhalten
- Mieter über Umsetzungsstand in Kenntnis setzen
- Feedback vom Mieter einholen



TIPP: Zusammenarbeit mit anderen Organisationen

Nicht alle Probleme lassen sich hausintern lösen, daher ist eine enge Zusammenarbeit mit anderen Organisationen, wie z. B. der Lebenshilfe, eine gute Möglichkeit, um auf die benötigten Kompetenzen zurückgreifen zu können.



Checkliste: für ein gutes Qualitätsmanagement

Gesprächsvorbereitung:

- Vorinformationen werden gesammelt (Mieterakte lesen, Fakten zum Anliegen/Vorfall sammeln)
- Argumentationsstrategien werden zurechtgelegt (ggf. Unterlagen bereitstellen)
- Lösungsangebote werden durchdacht
- angemessene Örtlichkeiten zur Besprechung werden gesucht
- gutes Raumklima wird geschaffen
- ggf. werden Getränke angeboten
- ggf. wird Unterstützung durch Kollegen oder andere Mieter gesucht
- Inhalte werden vorher bekannt gegeben

Während des Gesprächs:

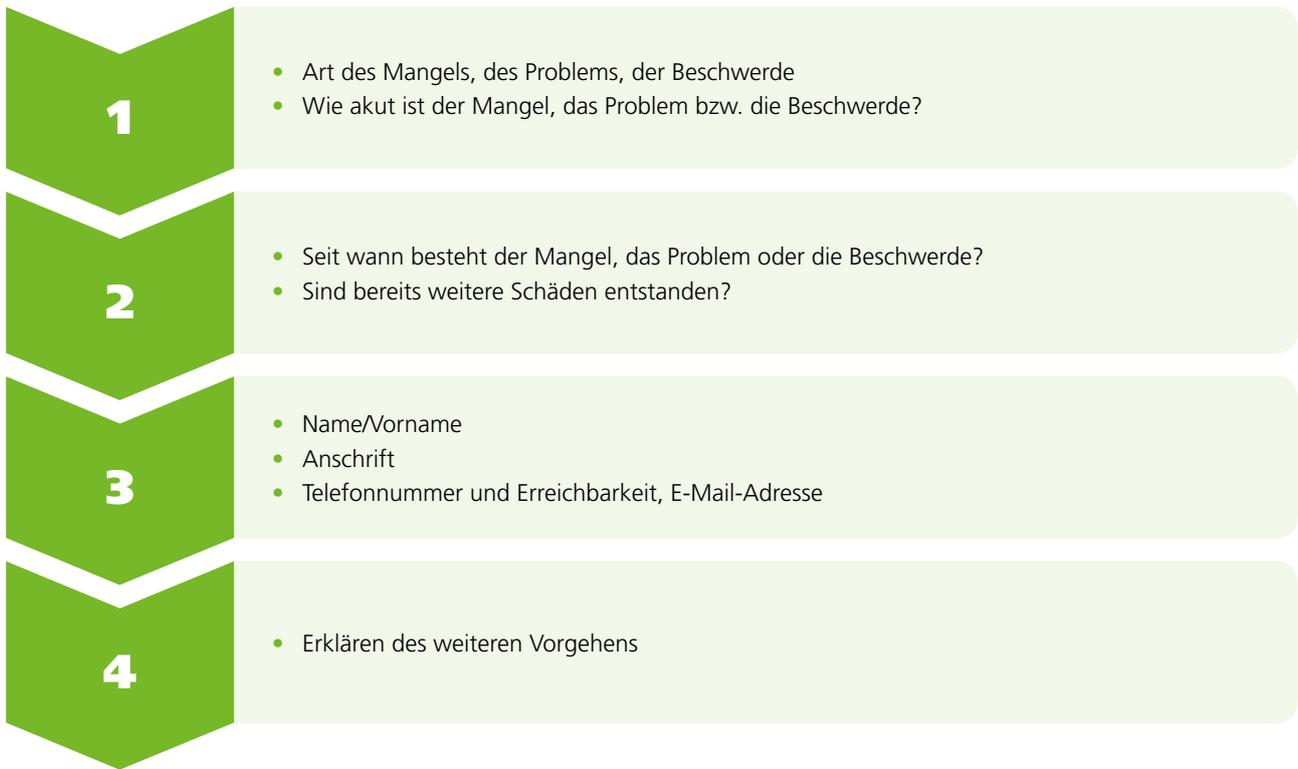
- Wertschätzung (unabhängig von Grund und Historie)
- etwas Small Talk wird geführt
- dem Mieter aktiv zuhören und ausreden lassen
- Frust wird nicht persönlich genommen
- Ruhe und Verständnis wird ausgestrahlt
- auf verständliche und konkrete Argumentation wird konzentriert
- Blickkontakt wird gehalten (nicht bohrend)
- gemeinsame Lösung wird gesucht
- Mitschriften werden geführt
- Zusammenfassung wird gegeben
- weiteres Vorgehen wird festgehalten und ggf. terminiert

Gesprächsnachbereitung:

- Gesprächsprotokoll wird fertiggestellt
- Lösungsschritte werden umgesetzt
- Termine werden eingehalten
- Mieter werden über Umsetzungsstand in Kenntnis gesetzt
- Feedback wird vom Mieter eingeholt

Gesprächsleitfaden:

Frage- statt Sagetechnik – bei Mängeln, Problemen und Beschwerden



Platz für Ihre Notizen:

8. SCHAFFUNG EINES POSITIVEN BEZIEHUNGSENDES

8.1 Kündigungsprozess und Ansatzpunkte für die Kundenrückgewinnung

Idealerweise wohnen die gewonnenen Mieter und Mitglieder dauerhaft bzw. viele Jahre in ihren Wohnungen. Bei einigen Zielgruppen unterliegt das jedoch einem Wunschenken. Es gibt verschiedene Gründe, warum ein Mietverhältnis gekündigt wird. Mögliche Gründe können sein:

- Veränderungen der familiären Verhältnisse (Kinder, Trennung, neue Partnerschaft, Gesundheit, Ableben,...)
- Veränderungen des beruflichen Umfeldes (Wechsel der Arbeitsstätte, längerer Arbeitsweg, besseres Gehalt,...)
- Wohnung ist mangelhaft
- Veränderungen des Wohnumfeldes (Mieterklientel, Infrastruktur,...)
- schlechte Erfahrungen mit dem Vermieter

Beim Wegzug aus der Stadt sowie bei schlechten Erfahrungen mit dem derzeitigen Vermieter gibt es kaum bzw. kein Potenzial, den Mieter bzw. das Mitglied zurückzugewinnen. Letztgenannter Grund sollte nach Anwendung dieses Leitfadens weitestgehend minimiert sein, da er durch das Wohnungsunternehmen selbst beeinflusst werden kann.

Wenn die Wohnungsunternehmen aktiv und stark in der Ausübung ihrer Kundenbindungsmaßnahmen sind,

- erfahren sie durch aufmerksames Fragen und Zuhören bereits vorab, wenn sich Situationsveränderungen der Mieter ergeben oder
- können rechtzeitig den Bedarf beim Mieter für eine räumliche Veränderung erkennen und
- eine gemeinschaftliche, interne Lösung finden (z. B. Umzug oder Umbau).



TIPP: Weitsicht

Für die Mieter bzw. Mitglieder vorzudenken und mit zu planen, zeigt Weitsicht und den starken Willen, alles dafür zu tun, dass sie sich langfristig wohlfühlen.

Im Idealfall wird bereits vor der Kündigung schon eine alternative Wohnung für den Mieter bzw. das Mitglied gemeinsam gesucht und der Mietvertrag/Dauernutzungsvertrag in die Wege geleitet.

Folgende Schritte sind dann bei Kündigungseingang zu beachten:

- Eingang der Kündigung ist erfolgt
- Kündigungstermin definieren
- schriftliche Bestätigung der Kündigung (binnen max. 10 Arbeitstagen)
- Termin zur Vorabnahme vereinbaren
- Durchführung der Vorabnahme mit transparenter Protokollführung und Terminierung der Endabnahme (interne Weitergabe des Freigabetermines der Wohnung)
- Durchführung der Endabnahme, ggf. Einbau eines Bauzylinders
- Wohnung in vermietungsfähigen Zustand versetzen
- Erstellung des Exposés

Checkliste: zum Kündigungsprozess

- Eingang der Kündigung ist erfolgt
- Kündigungstermin wird definiert
- schriftliche Bestätigung der Kündigung erfolgt binnen max. 10 Arbeitstagen
- Termin zur Vorabnahme wird vereinbart
- Vorabnahme mit transparenter Protokollführung und Terminierung der Endabnahme wird festgelegt
- Termin wird intern für die Freigabe der Wohnung weitergegeben
- Endabnahme wird durchgeführt, ggf. Einbau eines Bauzylinders
- Wohnung wird in vermietungsfähigen Zustand versetzt
- Exposé wird erstellt

8.2 Wohnungsabnahme als Vorbereitung der Neuvermietung

Wenn die Kündigung erfolgt ist, gilt es idealerweise eine Vorabnahme der Wohnung durchzuführen, um herauszufinden, in welchem Zustand sich diese befindet und welche Schritte daraus resultieren, um eine adäquate Wiedervermietbarkeit zu gewährleisten.

Zu beachten ist dabei:

- Protokollierung des Zustands
- Benennung des voraussichtlichen Freigabetermins an das Vermietungsteam
- Übersendung des Protokolls an den Mieter/das Mitglied
- Terminvereinbarung für die Endabnahme



Sollten größere Abweichungen vom Standard festgestellt werden, folgt der Prozess der Wohnungsherrichtung. Dieser wird von den wohnungswirtschaftlichen Unternehmen individuell gestaltet und bietet wenige aktive Berührungspunkte – weder mit dem derzeitigen Mieter/Mitglied, noch mit einem möglichen zukünftigen Mieter/Mitglied. Daher wird er in diesem Leitfaden nicht näher beleuchtet.

Zur Endabnahme sollten alle Mängel seitens des Mieters/des Mitgliedes behoben und seine Habseligkeiten aus der Wohnung geräumt sein, so dass entweder eine sofortige Übergabe an einen Nachmieter bzw. der Vermietungsprozess, welcher mit der Erstellung eines Exposés beginnt, aktiv möglich ist oder der Instandsetzungsprozess beginnen kann.

Checkliste: Wohnungsabnahme

- Protokollierung des Zustands ist erfolgt
- voraussichtlicher Freigabetermin wurde an das Vermietungsteam weitergeleitet
- Protokoll wurde an den Mieter/das Mitglied gesendet
- Endabnahme wird terminiert

9. FAZIT

Abschließend sei noch einmal festzuhalten, dass die Ergebnisse des „Kundenmonitors Wohnungswirtschaft Mitteldeutschland 2018“ zeigen, dass wohnungswirtschaftliche Unternehmen die größten Entwicklungspotenziale in den verkäuferischen Fähigkeiten und Fertigkeiten im Sinne der Kundenorientierung aufweisen.

Dieser Leitfaden dient den Mitarbeitern wohnungswirtschaftlicher Unternehmen als Arbeitsmittel, um die Kundenorientierung über den kompletten Kundenlebenszyklus weiterzuentwickeln und so die erstrebenswerten Servicelevel Silberstandard und ggf. sogar Goldstandard des Hauses der Servicekultur zu erreichen. In diesem Leitfaden wurden zahlreiche wohldurchdachte Standards und Best Practice Beispiele aus der Branche festgehalten.

Wie jedoch die Kundenorientierung in den Unternehmen gelebt wird, ist eine unternehmensphilosophische Frage. Der Erfolg der kundenorientierten Unternehmensausrichtung hängt zum einen davon ab, dass sich jeder Mitarbeiter – von der Geschäftsführung bis hin zu Hausmeistern und Dritten, welche im Namen des Unternehmens auftreten – als Gesicht des Wohnungsunternehmens sieht. Jeder Einzelne nimmt so ein Stück weit die Rolle eines Vertrieblers ein. Zum anderen ist die Überführung in den Arbeitsalltag entscheidend. Dieser Leitfaden ersetzt nicht die individuelle Weiterbildung der Mitarbeiter durch Trainings und Coachings, welche Standards zum Leben erwecken.



IMPRESSUM

Verband Thüringer Wohnungs- und Immobilienwirtschaft e.V.

Regierungsstraße 58, 99084 Erfurt
Telefon: +49 361 34010-0
Telefax: +49 361 34010-233
E-Mail: info@vtw.de
Internet: www.vtw.de

Verband Sächsischer Wohnungsgenossenschaften e. V.

Antonstraße 37, 01097 Dresden
Telefon: 0351 80701-0
Telefax: 0351 80701-60
E-Mail: verband@vswg.de
Internet: www.vswg.de



tradu4you®

"frischer wind für führung und vertrieb"

in Zusammenarbeit mit der tradu4you® gmbh

Bildnachweis

Titel: © ClipDealer - goodluz, S. 18: © ClipDealer - kantver, S. 22: © ClipDealer - anyaberkut,
S. 35: © ClipDealer - deagreez, S. 41: © ClipDealer - pressmaster, S. 46: © ClipDealer - ralfgosch,
S. 47: © ClipDealer - vadimgozhda, S. 61: © ClipDealer - bannerweg

Gestaltung

Stefan Schulte
www.melchorf.de

Druck

Lößnitz Druck GmbH