

Gebäude / Umfeld

Vermietungsfördernde Wohnungskosmetik, kleine Details führen zum Vermietungserfolg

Demografischer Wandel, alternder Bestand und zunehmende Fluktuation – die Anforderungen des Wohnungsmarktes wandeln sich. Die Lösung dieser Probleme liegt aber nicht ausschließlich in umfangreichen Modernisierungsmaßnahmen. Mit wohnungskosmetischen Methoden können leerstehende Wohnungen schnell und kostengünstig für eine erfolgreiche Neuvermietung vorbereitet werden.



Wenn man Menschen für sich begeistern will, muss an manchen Stellen ein wenig nachgeholfen werden.

Bereits bei einer Wohnungsbesichtigung entscheidet sich ein Interessent, ob er zum Mieter wird oder nicht. Denn die Inaugenscheinnahme vor Ort gibt die entscheidenden Impulse für oder gegen eine Mietentscheidung. Stimmen Lage und Größe der Wohnung, die Optik und der erste Eindruck jedoch nicht, ist der Abschluss eines Mietvertrags eher unwahrscheinlich. Dreckige Fußböden, verstaubte Fenster, abgerissene Tapeten und im schlimmsten Fall sogar Schimmel wecken beim potenziellen Mieter kein Interesse und sorgen darüber hinaus auch für einen Imageverlust des Vermieters.

Imageverlust des Vermieters

Hat sich ein Wohnungsunternehmen den Ruf „erarbeitet“, dass es vor allem stark renovierungsbedürftige Wohnungen anbietet, dann beginnen Wohnungssuchende damit, das Unternehmen zu meiden. Die Folge ist: zu dem bereits bestehenden Leerstand kommt sukzessive neuer hinzu. Ein Teufelskreis, der sich im rasch verändernden Wohnungsmarkt verheerend auswirken kann.



Zielgerichtet und mit wenig Aufwand wird eine kahle Wohnung zu einem kleinen Schmuckstück.

Aus dem Teufelskreis ausbrechen

Zudem schmälert Leerstand die Wohnqualität eines Quartiers. Folglich ziehen leerstehende Wohnungen weitere leerstehende Wohnungen an, dadurch verliert das Wohnungsunternehmen Einnahmen und im weiteren Verlauf sind Investitionen in den Bestand immer schwerer zu stemmen oder gar völlig unrealistisch. Dabei muss es gar nicht immer die Komplettmodernisierung sein.

Bei einer Wohnungsbesichtigung ist es im Grunde wie bei einem Flirt – der erste Eindruck entscheidet. Interessenten nehmen die Wohnung mit all ihren Sinnen wahr, aber sie sehen nicht, ob neue Leitungen und Rohre in den Wänden verbaut sind. Deswegen muss die Wohnung im ersten Moment vor allem mit ihrer Gesamtoptik, einer annehmbaren Geräuschkulisse und auch einem angenehmen Geruch überzeugen. Denn positive Sinneswahrnehmungen steigern die Vermietungschancen deutlich.

Mit einfachen Mitteln zum Erfolg

Eine vermietungsfördernde Wohnungskosmetik erlaubt es Unternehmen, auch mit kleineren Budgets eine deutliche Anhebung der Wohnqualität und des Wohnstandards zu erreichen. Oft kann schon eine gründliche Reinigung zu einem Vermietungserfolg führen. Saubere Fenster gehören ebenso zum Standard eines jeden zu vermietenden Objekts wie schimmelfreie Räume. Darüber hinaus sind Schönheitskorrekturen wie frische Anstriche, neue Tapeten oder auch ein neuer Fußbodenbelag denkbar.

Die Effizienz dieser Maßnahmen lässt sich zudem über die Einteilung der Wohnungen in unterschiedliche Gruppen oder Kategorien erhöhen. Der Umfang wohnungskosmetischer Maßnahmen richtet sich dann an den Ansprüchen der jeweiligen Zielgruppen aus. So braucht es beispielsweise in der ersten eigenen Wohnung nicht zwingend einen neuen Parkettboden, bei gestiegenen Ansprüchen im Ruhestand womöglich schon eher. Folglich sollte vor einer zielgruppenfokussierten Kategorisierung stets eine umfassende Analyse der Wünsche und Bedürfnisse der einzelnen Kundenmuster erfolgen. In Summe bietet die vermietungsfördernde Wohnungskosmetik die Chance, durch sinnvolle Investitionen an der richtigen Stelle mit vergleichsweise niedrigem (auch finanziellem) Aufwand den Vermietungserfolg effektiv zu erhöhen. Denn bei allen großen Vorhaben, darf ein Wohnungsunternehmen die kleinen Dinge nicht aus den Augen verlieren.

Thomas Kessen

Der Autor ist Konzeptioner und Texter bei STOLPUND-FRIENDS. Die Marketing-Gesellschaft aus Osnabrück berät Wohnungsgenossenschaften und Wohnungsunternehmen in der Hand von kommunalen, kirchlichen und sozialen Trägern. Mehr Informationen auf www.stolpund-friends.de und im Webmagazin www.marketing-togo.de.