



Wer küsst das Potenzial des Mieters als König Kunde wach?

Kunden kennenlernen

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ■ Die Immobilienbranche ist weit davon entfernt, ihre Mieter so gut zu kennen wie etwa der Online-Buchhändler Amazon seine Kunden.

Von Lars Grosenick

In den vergangenen 15 Jahren hat die Immobilienwirtschaft gelernt, dass Mieter Kunden sind. Nach der Internet-zyklopädie Wikipedia werden Kunden folgendermaßen definiert: „Ein Kunde ist in der Unternehmensphilosophie der Nachkriegszeit die wichtigste Person im Unternehmen, ganz gleich, ob er persönlich da ist, schreibt oder telefoniert. Ihm wird daher in besonderer Weise Respekt gezollt...“ Um dieser zentralen Stellung Rechnung zu tragen, wäre es also wichtig, den Kunden zu kennen.

Das Wissen über die Kunden in der Immobilienbranche beschränkt sich aber regelmäßig nur auf die Inhalte des Mietvertrags- und Rechnungswesens. Wie ist die Bürofläche ausgebaut, wie viele Mitarbeiter sind beschäftigt, wie läuft das Geschäft, wie sind die technischen Anforderungen? Kurz, wie steht es um die Zufriedenheit von Wohnungs- und Gewerbiemietern? Wird mein Wohnungsmieter meine wert- und komfortverbessernden Investitionen mit Kundentreue belohnen?

Sind stylische Badezimmer und Wireless Internet wirklich für jeden interessant oder nur für junge Mieter? Fragen, die für jeden Vermieter für die Bedarfs- und Angebotsplanung hochinteressant sein sollten.

Dennoch werden bei Vermietern von Gewerberäumen die Punkte Mietergewinnung und Mieterbindung weiterhin lediglich durch ein schönes Weihnachtsgeschenk an die Entscheider ihrer Mieter abgehakt. In meinem Fall war es vergangenes Jahr ein prima Grillbesteck.

Wissen hat Wert

Aber nur aus Kundenorientierung entstehen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, die schließlich in den Kundenwert münden. Der Kundenwert ist der abgezinst Zahlungsstrom in der Zukunft, und der kann bei guter Betreuung lange über die ursprünglich vereinbarte Vertragslaufzeit hinaus zu einer

guten Beziehung werden. Besonders in der Wohnungswirtschaft, die keine langen und festen Vertragslaufzeiten kennt, ist Mieterzufriedenheit bei Immobilienverkäufen echtes Geld wert. Es lohnt sich also tatsächlich, sich mit seinen Kunden zu beschäftigen.

Regelmäßig wird durch Befragungen und Analysen die Zufriedenheit der Nutzer ermittelt. Ziehen die Mieter aus, dann werden sie wohl unzufrieden gewesen sein. Befragungen sind zwar immer besser als nichts. Kundenbeziehungsmanagement (CRM) geht jedoch weiter: Es ist eine grundsätzliche Unternehmensstrategie. Diese Strategie sieht die Ausrichtung des ganzen Unternehmens auf potenzielle und tatsächliche Kundenbeziehungen vor. Wenn der Kundenparkplatz weiter von der Eingangstür entfernt ist als der Parkplatz für Führungskräfte des Unternehmens, ist das Thema eigentlich schon durch. Die immobilienwirtschaftlichen Eigentümergesellschaften stehen in dem Spannungsverhältnis zwi-

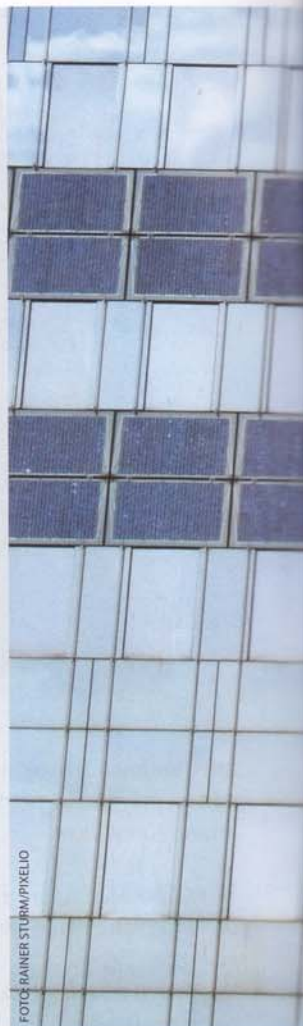
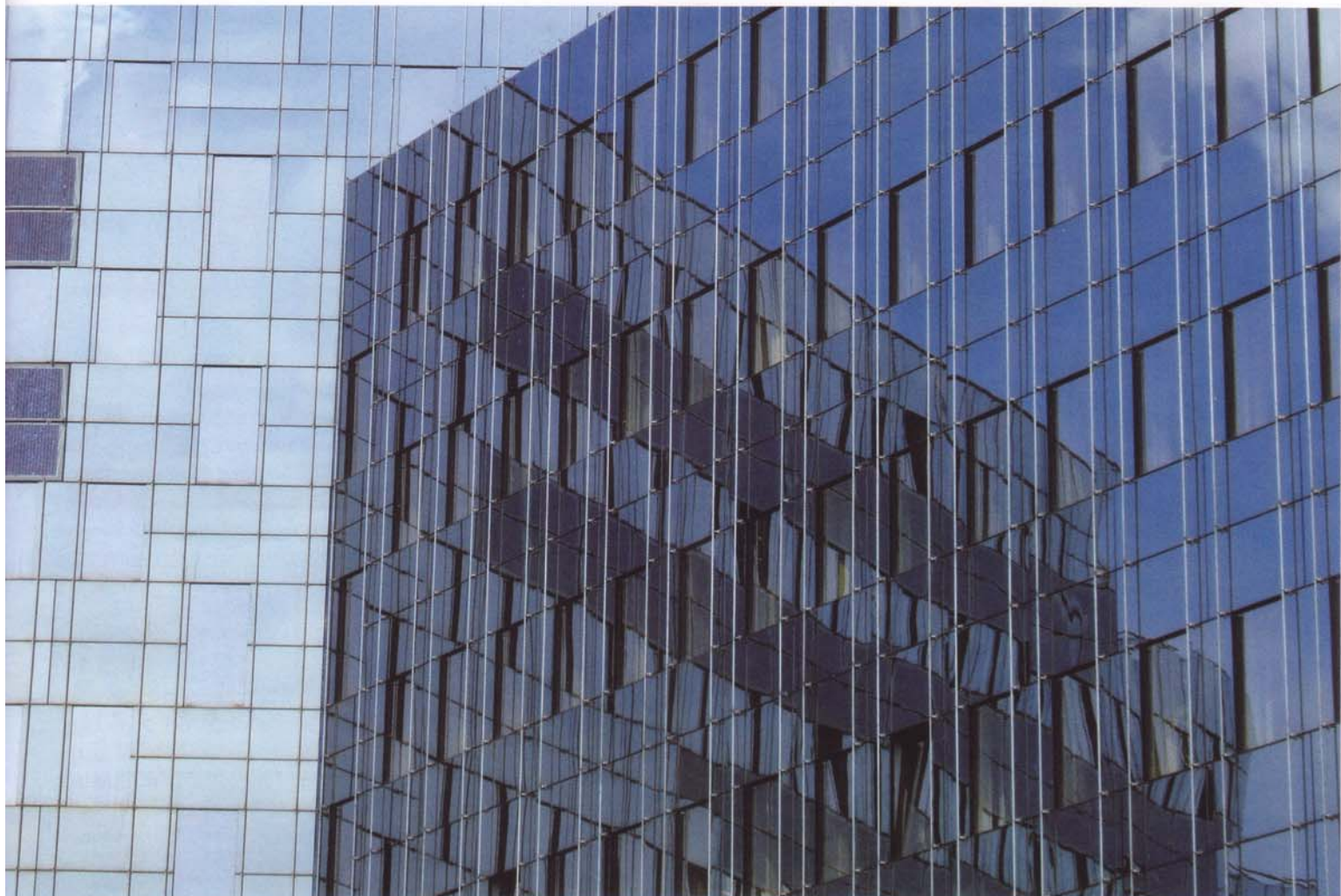


FOTO BANNER STURM/PIXELO



Kennt der Vermieter die Nutzer hinter den Bürohaus-Fassaden wirklich?

schen Shareholder und Customer Value. Eigentümerwerte lassen sich kurzfristiger manipulieren als Kundenglück, daher wird verkannt, dass sich Renditeberechnungen für Immobilieninvestoren mit Mieter-Incentives und Werbegeschenken für Entscheider verändern, nachhaltige Werte jedoch nur durch zufriedene Mieter geschöpft werden.

Bei einer systematischen Mieterbetreuung fallen die Informationen über Zufriedenheit und konkrete Wünsche automatisch an, sodass auf manche aufwändige Befragung verzichtet werden kann. Integrierte Prozesse zwischen Property und Asset Management durchgängig bis zum technischen Objekt- und Kundenbetreuer können das leisten. Solange die Fieldoperation Manager aber noch geringschätzig als Hausmeister bezeichnet werden, wird deren Bedeutung für die Mieterfreude weit unterschätzt. Der Berliner Immobiliendienstleister Strategis AG macht es mit dem Konzept des urheberrechtlich geschützten „Flying Manager“ vor. Die

Bewirtschaftung von Objekten und Betreuung von Nutzern ist einfach näher am Kunden und kann verborgene Werte heben. Prozesse von Vermarktung, Bewirtschaftung und persönlicher Betreuung sind integriert. Leerstandsabbau und Vermarktungserfolge sind, auch in schwierigem Marktumfeld, die unmittelbare Konsequenz.

Mieterwünsche differenzierter als gedacht

Warum haben Immobilienexperten so viel Angst, Kunden miteinander zu vernetzen? Gibt es tatsächlich Angst vor einer Mieterrevolte oder Massenklagen? Warum wird eigentlich so selten konkret mit dem Deutschen Mieterbund zusammengearbeitet? Der Mieterverband kennt die Interessen seiner Mitglieder genau. Vielleicht kann man sich noch nicht vorstellen, dass diese durchaus differenzierter sind als nur möglichst wenig Geld

für möglichst große Flächen zu zahlen. Partnerschaftliche, flexible Verträge in der Vermarktung von Gewerberäumen könnten ein echtes Alleinstellungsmerkmal sein. Der klassische Fünf-Jahres-Vertrag mit der einen oder anderen Option wäre ein Segen für Unternehmen in einer dynamischen Welt. Die Berichte für Shareholder müssen nur um ein oder zwei Zeilen ergänzt werden, und ein neues Formular für die Zusammenarbeit von Eigentümern und Gewerbemakler sollte entwickelt werden.

Softwarelieferanten und Internetanbieter stehen dafür bereit, transparente Systeme umzusetzen. Diese neuen Prozesse können für eine neue Form der Beziehungen zwischen Nutzern, Eigentümergesellschaften und deren Shareholdern sorgen. Schaden entsteht nur denen, die in der alten Welt verbleiben. **II**

Lars Grosenick ist Vorstand der FlowFact AG, Köln.