

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“



Bewerber: STADT UND LAND Wohnbauten-Gesellschaft mbH
Abteilung Öffentlichkeitsarbeit

Nr. Wettbewerbsbeitrag: 7

Ansprechpartnerin: Dagmar Neidigk, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit/Strategisches Marketing

Straße: Werbellinstraße 12

PLZ, Stadt: 12053 Berlin

Telefon, Telefax: 030/68 92-205, 030/68 92-469

e-mail: d.neidigk@stadtundland.de

Bearbeiterin: Dagmar Neidigk

Mit der Unterschrift bestätigen Sie die Richtigkeit Ihrer Angaben.
(Wird Ihnen mit Unterschrift und Stempel per Post zugestellt.)

Ort, Datum	Unterschrift, Stempel
Berlin, 16. Januar 2004	
gez. Kujath	Neidigk

Genossenschaft



Gesellschaft



„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“



1. Beschreibung der Konzepte bzw. Aktivitäten - Kurzfassung – (Langfassung im Anhang)

Nr. Wettbewerbs-
Beitrag: 7

Kampagne HAFöG – Hellersdorfer Ausbildungs-Förder-Grundmiete

Ausgangssituation

Ausgangssituation ist die durch die Marktlage verschärfte Leerstandsproblematik im Bestand der STADT UND LAND-Tochtergesellschaft WoGeHe. Sie konzentriert sich innerhalb der Hellersdorfer Großsiedlung auf die nur teilsanierten Bestände und hier auf 1-Zimmer- und 2-Zimmer-Wohnungen mit Mehrfachdefiziten hinsichtlich Lage und Ausstattung sowie hauptsächlich auf kleine 3-Zimmer-Wohnungen.

Inhalt der Kampagne

Diese schwierig zu vermietenden Wohnungen werden zu besonders günstigen Mietpreisen angeboten. Das Angebot läuft unter dem Namen HAFöG – Hellersdorfer Ausbildungs-Förder-Grundmiete. Die umworbenen Mieter sind ausschließlich junge Leute bis 27 Jahre, die in einem Ausbildungsverhältnis stehen oder ein Studium absolvieren.

Ziele

Die Vermietungskampagne konzentriert sich auf die Bestände der STADT UND LAND Tochtergesellschaft WoGeHe im Berliner Stadtteil Hellersdorf und hier speziell auf die schwer vermietbaren Wohnungen.

Die Ziele, in der Rangfolge ihrer Wertigkeit sind:

- den Leerstand in den teilsanierten Beständen bei schwer zu vermietenden Wohnungen zu reduzieren,
- Mietausfälle zu reduzieren und anfallende Betriebskosten zu decken,
- Haushaltsgründer für die STADT UND LAND zu gewinnen,
- junge Menschen in Hellersdorf zu halten oder für Hellersdorf zu gewinnen und damit einen Beitrag für das soziodemografische Gleichgewicht zu leisten,
- das Image als Wohnungsgesellschaft mit sozialem Anspruch zu stärken.

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“



Die Zielgruppe

Der vorgegebenen Zielstellung entsprechend wird die Zielgruppe sehr genau spezifiziert.

Soziodemografisch:

- Haushaltsgründer im Alter von 17 bis 27 Jahren, die eine Berufsausbildung aufnehmen oder sich in einer Berufsausbildung befinden bzw. ein Studium aufnehmen oder studieren. Der Schwerpunkt liegt bei den Auszubildenden, da die Erfahrung nahe legte, dass Studenten größere Vorbehalte haben, ihr Domizil in Hellersdorf zu suchen.

Geografisch:

- Der Schwerpunkt liegt in Hellersdorf, bei den Kindern der STADT UND LAND-Mieter und der lokalen Konkurrenz. Darüber hinaus soll die Kampagne auf die angrenzenden Ostberliner Bezirke und Brandenburg ausstrahlen. Die Werbung auf die Westberliner Bezirke auszudehnen, ist wegen der zu erwartenden hohen Steuerverluste nicht effizient. Mobilitätsstatistiken zufolge finden so gut wie keine Wanderungsbewegungen von den Westberliner Bezirken in Mietwohnungen der östlichen Randbezirke statt.
- Seit der Ausweitung der Kampagne auf die Neuköllner Bestände im Juni 2003 wird dieser Westberliner Innenstadtbezirk punktuell mit einbezogen.

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“



Die Produkt- und Preisstrategie

Produktpolitisch greift die STADT UND LAND auf ein bewährtes Modell zurück. 1999 hatte die WoGeHe die Kampagne „Kraxelbonus“ ins Leben gerufen: Ein bis dahin schwer zu vermietendes Wohnungssegment wurde zu Sonderkonditionen einer jungen Zielgruppe angeboten. Der betriebswirtschaftliche Erfolg der Aktion sowie das positive Echo in den Medien legte eine modifizierte Neuauflage für 2002 nahe.

Aus Beständen der WoGeHe wurde ein Pool von zu vermietenden Wohnungen mit folgenden Merkmalen zusammengestellt:

- 1-Zimmer und 3-Zimmer-Wohnungen (teilsanierte 2-Zimmer-Wohnungen werden vom Angebot nicht ausgeschlossen, aber nicht explizit beworben)
- teilsaniert, auf absehbare Zeit nicht auf dem Komplettsanierungsprogramm
- Ausstattungs- bzw. Grundrissdefizite
- generell gepflegter Zustand
- vorrangig in belebten Lagen

Diese Wohnungen werden zu Sonderkonditionen angeboten:

- Die Kautions wird erlassen
- Die Grundmiete wird reduziert. Die Kaltmieten betragen:
 - 50 Euro für 1-Zimmer-Wohnungen
 - 50 Euro für 2-Zimmer-Wohnungen
 - 100 Euro für 3-Zimmer-Wohnungen.

Die Vermietung zu den Sonderkonditionen ist an folgende Bedingungen geknüpft:

- Der/die Mieter ist/sind unter 27 Jahre alt und
- steht/en nachweislich in einem Ausbildungs- bzw. Studienverhältnis.

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“



Die Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie wurde gemeinsam mit der Werbeagentur Weinert & Partner entwickelt, die auch den Namen der Kampagne kreierte und für die Realisierung der Werbemaßnahmen verantwortlich ist.

Neben den vorgenannten Voraussetzungen ist dabei die Budgetvorgabe zu beachten, die – da die Wohnungen zu geringen Preisen vermietet werden – sehr knapp ist und zum sparsamen, effizienten Einsatz der Werbemittel zwingt.

Der Name

Der Aktionsname HAFöG ist deutlich eine Anlehnung an Bafög. Er ist kurz und griffig und verrät sofort, dass es um Geld und um Förderung geht. In der Unterzeile wird die Abkürzung mit ironischem Seitenhieb auf den umständlichen Amtsstil, der üblicherweise mit der Thematik Fördermittel verbunden ist, aufgelöst. Dennoch gibt der Untertitel Hellersdorfer Ausbildungs-Förder-Grundmiete die wichtigsten Informationen zum Angebot: in Hellersdorf werden an junge Leute in der Ausbildung Wohnungen zu günstigen, weil „geförderten“ Mietpreisen vermietet.

Optische und verbale Tonalität

Die verbale Ansprache ist locker und lakonisch. Was für die Kampagne generell gilt – sparsamer Einsatz aller Mittel – spiegelt sich auch in ihrer Tonalität wieder: aufs Wesentliche beschränkte Informationen, kurze Sätze, klare Bildmotive. Das Angebot wird auf seinen Kern reduziert und klar und einfach kommuniziert, um das Vertrauen in die einfache Umsetzbarkeit des Werbeversprechens zu stärken.

Optisch wird vor allem auf die Farbigkeit gesetzt. Als Signalfarbe wird ein trendiges, auffälliges, aggressives Pink gesetzt, das im spannungsreichen Kontrast zur Hausfarbe der STADT UND LAND, einem seriösen, ruhigen Blau, steht.

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“

HAFöG-Anzeige für 1-Zimmer-Wohnungen, 3-spaltig, 100 mm, 4-farbig



Endlich meine Ruhe... **HAFöG** ...wohnen schon ab 50,- €*
Hellersdorfer Ausbildungs-Förder-Grundmiete

* Nettokaltmiete

Azubi-Papiere oder Studentenausweis in der Tasche? Höchste Zeit für die eigene Wohnung!

Zu wenig Geld für die Miete? Bei uns kein Problem!

Wenn du zwischen 17 und 27 bist, dann gib's unser HAFöG. Ohne Rückzahlung!

Interessiert an Einzelheiten?  **WoGeHe**

Ruf einfach an! Tel. 9 91 80 03
www.wogehe.de

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“

HAFöG-Anzeige für 3-Zimmer-Wohnungen, 3-spaltig, 100 mm, 4-farbig



... HAFöG ... wohnen schon ab 100,- €*
Hellersdorfer Ausbildungs-Förder-Grundmiete
... für 3-Zimmer-Wohnungen!

Deine erste WG!

Azubi-Papiere oder Studentenausweis in der Tasche? Höchste Zeit für die eigene WG!
Zu wenig Geld für die Miete? Bei uns kein Problem – zu zweit kein Problem!
Wenn Ihr unter 27 seid, dann gibt's unser HAFöG. Ohne Rückzahlung!
Interessiert an Einzelheiten?

Ruft einfach an! Tel. 9 91 80 03 www.stadtundland.de

STADT UND LAND
WOHNBAUTEN-GESELLSCHAFT MBH
GESCHÄFTSBESORGERIN DER WOGHE

Angebot gilt, solange entsprechende Wohnungen verfügbar sind. * Nettokaltmiete

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“

HAFöG-Anzeige für Neukölln, 3-spaltig, 100 mm, 4-farbig



Endlich meine Ruhe ...

HAFöG ...wohnen schon ab **50,-€**
Ausbildungs-Förder-Grundmiete * Nettokaltmiete

Azubi-Papiere oder Studentenausweis in der Tasche? Höchste Zeit für die eigene Wohnung!

Zu wenig Geld für die Miete? Mit HAFöG kein Problem!

Wenn du zwischen 17 und 27 bist, dann gibt's HAFöG. Ohne Rückzahlung!

Interessiert an Einzelheiten?

JETZT auch in Neukölln

Ruft einfach an! Tel. 0 30 / 6 89 22 29 www.stadtundland.de

STADT UND LAND
WOHNBAUTEN-GESELLSCHAFT MBH
GESCHÄFTSBESORGERIN DER WOGEGE

Angebot gilt, solange entsprechende Wohnungen vorhanden sind.

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“



Die Realisierung

Zeitschiene

Kampagnenstart war im April 2002, zunächst terminiert bis Juni 2002. Wegen des großen Erfolges und der hohen Effizienz wird die Kampagne fortgesetzt und läuft gegenwärtig noch immer. Nachdem die 1-Zimmer-Wohnungen aus dem Startpool vermietet waren, wurde das Angebot auf 3-Zimmer-Wohnungen aus dem teilsanierten Bereich ausgeweitet. Sie werden vorrangig als eine Art WG-Wohnung mit einer Grundmiete von 100 Euro beworben.

Seit Juni 2003 läuft die Aktion auch für ein begrenztes Angebotssegment in Neuköllner Siedlungen, in denen die STADT UND LAND mit wachsenden Leerstandsproblemen konfrontiert ist. Da der Name HAFÖG bereits zum Begriff geworden ist, wurde er auch auf die Neuköllner Angebote übertragen. Die Kampagne wird unter dem Slogan „HAFÖG – Jetzt auch in Neukölln“ kommuniziert.

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“



Werbemittel- und medien

Anzeigen

Die Zeitungsanzeige ist das Hauptwerbemittel der Kampagne. Der Schwerpunkt liegt nicht auf der Schaltfrequenz, sondern auf der Auffälligkeit der Anzeigen, weshalb relativ wenig, dafür aber farbig und relativ groß geschaltet wird. Im Zeitraum von April bis Ende 2003 wurden rund 40 Anzeigen in folgenden Medien platziert:

- Regionale Tageszeitungen/Wochenzeitungen
- Stadtmagazin
- Stadtteilzeitungen
- Studentenmagazine
- Sonder-Medien wie Jugend-Fußball-Kalender, „Oberschulen stellen sich vor“, Abiturzeitungen

Plakate

Zum Hellersdorfer Erntefest wurde mit Plakaten geworben. Außerdem kamen Plakate in den Siemenswerken, bei der BSR und anderen Ausbildungszentren zum Einsatz.

Internet

Auf der Internetseite der STADT UND LAND wird für HAFöG geworben.

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“



Presse-/Medienarbeit (Schwerpunkte)

Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der STADT UND LAND berichtet regelmäßig in ihrem „Mieterjournal“ in der „HELLERSDORFER“ über HAFöG.

Im Verlauf der Kampagne versandte sie Pressemitteilungen an regionale Tageszeitungen

- im Juli 2002
- im November 2002 zum Abschluss des 100. HAFöG-Mietvertrages
- und im Juni 2003 zum Start der HAFöG-Kampagne in Neukölln

Aus Anlass des 100. Mietvertrages veranstaltete die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit eine Pressekonferenz, bei der auch die „Jubiläumsmieter“ anwesend waren.

In redaktionellen Beiträgen der wichtigsten regionalen Printmedien fand die HAFöG-Kampagne – ausschließlich positive – Erwähnungen.

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“

Medien, die über HAFöG berichteten:

Berliner Tageszeitungen

- Tagesspiegel
- Berliner Zeitung
- Berliner Morgenpost
- Berliner Kurier
- B. Z.

Berliner Wochenzeitungen/Stadtteilzeitungen

- Berliner Abendblatt
- Berliner Wochenblatt
- Hellersdorfer Wochenblatt
- jwd

Überregionale Mieter- und Immobilienzeitschriften

- MieterMagazin
- WiBB – Wohnen in Berlin/Brandenburg

TV

- RBB Berlin, Abendschau (100. HAFöG-Mietvertrag)

Rundfunk

- 88acht SFB Stadtradio (100. HAFöG-Mietvertrag)

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“

HAFöG im Spiegel der Presse

taz, 20.08.02

Billiger wohnen in der Platte

Ganz früher zogen junge Menschen gern nach Kreuzberg, später nach Prenzlauer Berg und Friedrichshain. Sicher auch, weil es dort so schön war, vor allem aber, weil es dort billige Wohnungen gab. Das ist passé. Wer eine preiswerte Wohnung sucht, wird nun aber am Stadtrand fündig. Dorthin lockt die Wohnungsbaugesellschaft Hellersdorf Auszubildende und Studenten mit Spezialtarifen in ihre wenig ausgelasteten Plattenbauwohnungen. Rund 450 Interessenten erkundigten sich nach einer Anzeigenkampagne nach einer neuen Bleibe, teilte die Wohnungsbaugesellschaft am Montag mit. 50 Mietverträge seien bereits abgeschlossen. Für Azubis und Studenten kostet eine 50 Quadratmeter große Zweiraumwohnung rund 177 Euro warm. Das neue Angebot heißt „HAFöG“, und steht für Hellersdorfer Ausbildungs-Förder-Grundmiete. Ob sich dort dank der Ansiedlungen auch schon eine entsprechende Jugendszene etabliert hat, blieb jedoch offen. *DPA/TAZ*

Berliner Zeitung, 21.08.02

Hafög statt Bafög

HELLERSDORF Mit Dreizimmer-Wohnungen in teilsanierten Plattenbauten für hundert Euro Grundmiete plus Nebenkosten will die Wohnungsbaugesellschaft Hellersdorf (Wogehe) Azubis und Studenten an den Stadtrand locken. „Hellersdorfer Ausbildungs-Förder-Grundmiete“ (Hafög) heißt das Angebot. Nach Angaben des Unternehmens sind bereits 50 Mietverträge unterzeichnet, 450 Interessenten gibt es. Sie kommen laut Wogehe nicht nur aus den Plattenbaugesieten des Nordostens, sondern auch aus Prenzlauer Berg, Neukölln und Friedrichshain-Kreuzberg. *(el)*

Berliner Morgenpost, 20.08.02

HELLERSDORF

Billig wohnen in der „Platte“

Mit preiswerten Wohnungen für Azubis und Studenten hat die Wohnungsbaugesellschaft Hellersdorf neue Mieter in den Plattenbaubezirk gelockt. Rund 450 Interessenten erkundigten sich nach einer Anzeigenkampagne nach einer neuen Bleibe, teilte die Wohnungsbaugesellschaft mit. Schon 50 Mietverträge seien abgeschlossen. Für Azubis und Studenten kostet eine 50 Quadratmeter große Zweiraum-Wohnung rund 177 Euro warm. *dpa*

B.Z., 21.08.02

Billig wohnen

HELLERSDORF – Mit preiswerten Wohnungen für Azubis und Studenten hat die Wohnungsbaugesellschaft Hellersdorf neue Mieter in die Platte gelockt. Es gibt 450 Interessenten, 50 Mietverträge sind abgeschlossen. Eine 50 qm große Zweizimmer-Wohnung kostet rund 177 € warm.

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“

HAFÖG im Spiegel der Presse

Berliner Kurier, 03. 12. 02,
Titelseite (rechts) und
Seite 6 (unten)

HELLERSDORF
**53-m²-Wohnung
für 100 Euro
Kaltmiete**

Eine schöne helle Zweiraum-
Wohnung von 53 Quadratmetern -
für nur 100 Euro netto kalt! Mit die-
sem Super-Sonder-Wohn-Angebot
(plus Nebenkosten) lockt die WBG
Hellersdorf Studenten und Azubis.

Seite 6

HAFÖG - tolle Idee für junge Leute: Wohnung (53 m²) für 'nen Hunni

HELLERSDORF - Die erste ei-
gene Bude! Keine liebevoll-
listigen Ermahnungen mehr. „Und
komm nicht so spät nach Hause,
Kind!“ Und endlich eine sturm-
freie Bude ... Bloß: Wie bezahlen
als Lehrling oder Student mit
wenig Geld? Ihnen bietet die
WBG Hellersdorf ein eigenes
Heim für nur 'nen Hunni: eine
komplette Wohnung für 100 Euro
Grundmiete.

Geithainer Straße 23 am Rande
von Hellersdorf, 5. Stock links:
zwei helle Zimmer, Küche, Bad,
53 Quadratmeter insgesamt.
„Das ist mein Reich. Hier kann
ich tun und lassen, was ich will“,
sagt Bianca Kroiß, Betriebswirt-
schafts-Studentin im ersten Se-
mester. Rund 470 Euro hat sie im
Monat. BAFöG bekommt sie
nicht. Aber HAFöG: „Hellersdor-
fer Ausbildungs-Förder-Grund-
miete“ nennt die WBG ihr Ange-
bot: Bianca zahlt nur 177 Euro
warm für ihre Wohnung: 100 Eu-
ro Grundmiete plus Neben-
kosten. „Ich bin zur WBG, hab'
meinen Studentenausweis vorge-
legt und hatte zwei Wochen spä-
ter die Wohnung. Sogar ohne
Kautions“, erzählt die 20-Jährige.
Würde sie nicht lieber wohnen,
wo die Szene tobt, in Prenzlauer
Berg oder Mitte? „Ne. Hier in Hel-
lersdorf bin ich groß geworden,
hab ich meine Freunde.“ Und
wenn sie doch mal raus will, muss
sie nicht auf die Straßenbahn di-
rekt vor ihrer Tür warten: Dank
der billigen Miete reicht das Geld
für einen alten Golf.

Wie die angehende Betriebs-
wirtin können auch andere junge
Leute rechnen: Die WBG hat
schon über 100 Hafög-Wohnun-
gen vermietet. „Das sind



So stu-
diert es
sich
ange-
nehm:
Erstse-
mester
Bianca
Kroiß
(20) bü-
felft in ih-
rer eige-
nen Hel-
lersdor-
fer Stu-
den-
ten-
bude.
Foto: Otto

Wohnungen, für die wir sonst nur
schwer Mieter finden würden, im
fünften oder sechsten Stock ohne
Aufzug oder ohne Balkon“, sagt
WBG-Sprecher Olaf Dietze.

Die fünf Treppen läuft zwar
auch Bianca Kroiß nicht gern.
Aber ihre Wohnung hat dafür ei-
nen anderen Vorzug. Eltern und
Großeltern wohnen in Sicht-
weite. „Und meine Oma macht
mir immer meine Wäsche.“ sk

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“

HAFÖG im Spiegel der Presse

Goldene Zeiten für Mieter

Schlechte Verhandlungsposition für Eigentümer: In Berlin stehen 100 000 Wohnungen leer

VON ALEXANDER VISSER

Bestechungsgelder für Makler, Abstandszahlungen für Schrottmöbel, Gesundheitszeugnis beim Besichtigungstermin – wer eine Wohnung sucht, muss einiges in Kauf nehmen. In München. In Berlin sieht die Sache völlig anders aus. Hier sind Mieter begehrt wie nie. Rund 130 000 Wohnungen stehen derzeit in Berlin leer. Angesichts des Überangebots sind Mieter in einer starken Verhandlungsposition. Sprechen kann man mit dem Vermieter über fast alles: von einer Senkung der Miete bis hin zum Einbau eines neuen Bads auf Kosten des Vermieters (siehe Interview).

In München finden sie nur schwer eine Wohnung, in Berlin haben sie die freie Wahl – Auszubildende. In Hellersdorf etwa werden Azubis und Studenten mit Sonderangebot: 50 Euro Grundmiete für zwei Zimmer und 100 Euro für drei Zimmer in teils sanierten Gebäuden hofiert. „Hafög“, Hellersdorfer Ausbildungs-Förder-Grundmiete, heißt das Programm. „Das ist für uns eine Investition in die Zukunft“, sagt Dagmar Nei-

digk von der Wohnungsbaugesellschaft „Stadt und Land“, die allein in Hellersdorf rund 17 000 Wohnungen anbietet. Über „Hafög“ sollen Kinder alteingesessener Mieter im Stadtteil gehalten und junge Neumieter gewonnen werden. Rund 200 Hafög-Verträge wurden seit verganginem Jahr abgeschlossen, jetzt plant „Stadt und Land“, das Programm auf andere Bezirke auszuweiten. Denn Wohnungsleerstand gibt es nicht nur in ehemaligen DDR-Plattenbauten.

„Katzengraue Fünfzigerjahre-Bauten mit klapprigen Spanholztüren und engen Badezimmern werden Sie auch in Spandau nicht los“, sagt Michael Schick vom Verband Deutscher Makler (VDM). Bei schwieriger Wohnlage und schlechter Ausstattung bleiben Vermieter auf ihren Wohnungen sitzen. Daher, so Schick, müssten die Eigentümer in den Bestand investieren: neue Badewannen, lärmgeschützte Fenster, heitere Fassaden.

Ein „Sockelleerstand“ von 30 000 Wohnungen ist nach Einschätzung des VDM für den Markt gesund. Im Umkehrschluss heißt das aber, dass rund 100 000 Wohnungen in

Berlin derzeit nicht vermittelbar sind. Das hat dazu geführt, dass unbeliebte Vertragsklauseln nicht mehr auftauchen: „Staffelmieten über dem Inflationsausgleich oder befristete Mietverträge lassen sich am Markt nicht mehr durchsetzen“, sagt Schick.

Vermieter zahlt die Provision

Die Mieter sind anspruchsvoller geworden, weiß auch Wolfgang Gruhn, Vorsitzender des Rings Deutscher Makler (RDM) in Berlin: „Das Umfeld muss stimmen, Fassade und Treppenhaus müssen in gutem Zustand sein, und der Hof darf nicht aussehen wie eine Müllkippe.“ Mieter können heute einiges aushandeln: Etwa ein bis zwei Monate Mieterlass, um bei einem Umzug Doppelmieten zu vermeiden. Und gelegentlich zahlt der Vermieter auch die Maklerprovision. „In Neukölln, Wedding und in Teilen Kreuzbergs sind Wohnungen kaum provisionspflichtig vermittelbar“, sagt Stefan Weber von der Immobilienverwaltung Weber und Wernicke. Auch nichtrenovierte Wohnun-

gen bekommen Vermieter kaum los, sagt Weber. Nicht, dass überall Traumwohnungen leerstehen: In beliebten City-West-Lagen, in Mitte oder Prenzlauer Berg sind schöne Altbauwohnungen auch heute schwer zu finden und sind entsprechend teuer. Doch wer sich auch in weniger prestigeträchtigen Wohngebieten wohlfühlt, hat es gut. Vor allem die öffentlichen Wohnungsbaugesellschaften überbieten sich mit Ideen, Mieter zu binden und neue zu werben: Umzugsservice, Gästewohnungen und Mieterfeste gehören zum Standard. Wer neue Mieter wirbt oder die neue Wohnung selbst renoviert, wohnt bis zu drei Monate mietfrei.

Wer feststellen will, ob die eigene Miete jetzt noch angemessen ist, kann sich kostenlos an den Berliner Mieterverein wenden: Bei der Aktion „Mietpreisüberprüfung“ checkt der Verein anhand des neuen Mietspiegels, ob der Preis für die eigene Wohnung nicht zu hoch ist (Telefon: 030/226 260, Internet: www.mieterverein-berlin.de). Denn: Der Mieter soll seine Marktmacht nutzen, solange er sie noch hat.

„Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“



Ergebnisse:

Die Kampagne stieß auf große Resonanz, die auch gegenwärtig noch anhält.

Im Zeitraum von April 2002 bis Ende des Jahres 2003 meldeten sich rund 2.600 Interessenten für die Hellersdorfer HAFöG-Angebote, 60 % davon auf Zeitungsanzeigen und 21 % auf das Internetangebot. Gut 530 Interessenten wurden verbindlich registriert und 359 Mietverträge abgeschlossen.

Der weitaus größere Teil der Bewerber kommt aus Hellersdorf, gefolgt von Marzahn und den neuen Bundesländern.

Von den 359 Neumieter sind drei Viertel Auszubildende und ein Viertel Studenten – eine Proportion, die unseren Erwartungen entspricht.

An der nachgeordneten Zielstellung, die HAFöG-Mieter nach Ablauf der Sonderkonditionen mit attraktiven Angeboten langfristig als Mieter der STADT UND LAND zu binden, wird gegenwärtig konzeptionell gearbeitet. Ziel ist eine differenzierte, schrittweise Mietanpassung.