
Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Geleitwort von Axel Gedaschko und Alexander Richter | 11 |
| Geleitwort von Arnd Fittkau | 13 |
| Vorwort | 15 |
| Einleitung | 17 |
| 1 Die Situation am Wohnungsmarkt | 19 |
| 1.1 Wohnungsmarkt und Wohnungspolitik in Deutschland seit 1990 (Torsten Bölting, Björn Eisele) | 23 |
| 1.2 Wohnen wird teurer – jedenfalls in Metropol- und Schwarmstädten (Torsten Bölting, Björn Eisele) | 28 |
| 1.3 Wohnungspolitische Lösungen in der Praxis (Torsten Bölting, Björn Eisele) | 31 |
| 2 Angebot und Nachfrage – praxisorientierte Produkt- und Kundenanalyse | 33 |
| 2.1 Produktanalyse | 33 |
| 2.1.1 Empirische Grundlagen | 33 |
| 2.1.2 Lagequalität | 34 |
| 2.1.2.1 Makrolage | 34 |
| 2.1.2.2 Mikrolage | 38 |
| 2.1.2.3 Gebäude- und Wohnungsposition | 43 |
| 2.1.3 Wohnungsqualität | 45 |
| 2.1.3.1 Wohnformen | 45 |
| 2.1.3.2 Wohnungsausstattung | 64 |
| 2.1.3.3 Wohnungszustand | 73 |
| 2.1.3.4 Additional Services and Benefits | 74 |
| 2.2 Kundenanalyse (Torsten Bölting und Björn Eisele) | 81 |
| 2.2.1 Wohnungsnachfrage | 81 |
| 2.2.2 Lebensstile und Milieus | 84 |
| 2.2.3 »Wohnkonzepte«: Milieuforschung im Wohnungswesen | 87 |
| 2.2.3.1 Kommunikative | 91 |
| 2.2.3.2 Anspruchsvolle | 92 |
| 2.2.3.3 Häusliche | 93 |
| 2.2.3.4 Konventionelle | 94 |
| 2.2.3.5 Bescheidene | 95 |
| 2.2.3.6 Funktionale | 96 |
| 2.2.4 Mietertypen, Wohnkonzepte und Zielgruppen in der Praxis | 97 |
| 2.2.4.1 Die WohnMatrix® – ein Nachfrageportfolio für die Wohnungswirtschaft | 98 |
| 2.2.4.2 Wohnkonzepte im Vermietungsprozess: das Beispiel VBW | 103 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 3 | Systematischer Wohnungsvertrieb | 107 |
| 3.1 | Personal – ideale Vermieter für Wohnraum | 107 |
| 3.1.1 | Vermieterprofil (<i>Thomas Körzel</i>) | 107 |
| 3.1.1.1 | Aufgaben des Vermieters in der Wohnungswirtschaft | 109 |
| 3.1.1.2 | Fachliche Voraussetzungen | 111 |
| 3.1.1.3 | Persönliche Eigenschaften | 114 |
| 3.1.2 | Rekrutierung von Mitarbeitenden in der Wohnungsvermietung (<i>Thomas Körzel</i>) | 115 |
| 3.1.2.1 | Wege der internen Personalakquisition | 115 |
| 3.1.2.2 | Wege der externen Personalakquisition | 116 |
| 3.1.2.3 | Auswahlprozess bei Vermietungsmitarbeitern | 117 |
| 3.1.3 | Gehälter und Incentivierungen (<i>Thomas Körzel</i>) | 120 |
| 3.1.4 | Fort- und Weiterbildung (<i>Thomas Körzel</i>) | 122 |
| 3.1.5 | Vertriebscoaching | 123 |
| 3.1.6 | Führung von Vermietern | 125 |
| 3.1.6.1 | Visionen finden und geben | 125 |
| 3.1.6.2 | Erreichbare Ziele definieren | 126 |
| 3.1.6.3 | Strategien erarbeiten | 127 |
| 3.1.6.4 | Entscheidungen treffen | 127 |
| 3.1.6.5 | Kontrollieren | 129 |
| 3.1.6.6 | 360-Grad-Kommunikation und Feedback | 129 |
| 3.2 | Vertrieboptimierte Wohnungsvermarktung | 130 |
| 3.2.1 | Marktsituation – Produktkonzeption | 131 |
| 3.2.1.1 | Wettbewerbsanalyse | 131 |
| 3.2.1.2 | Instandhaltungsplanung und Capex | 132 |
| 3.2.1.3 | Miethöhe und Pricing | 136 |
| 3.2.2 | Marketing | 144 |
| 3.2.2.1 | Imagewerbung als Wohnungsanbieter | 144 |
| 3.2.2.2 | Klassische Wohnungsvermarktung | 150 |
| 3.2.2.3 | Digitale Vermarktung (<i>Andreas Kohne</i>) | 161 |
| 3.2.2.4 | Guerilla-Marketing | 181 |
| 3.3 | Praxisorientierte Vertriebsprozesse | 188 |
| 3.3.1 | Moderner Vermietungsvertrieb | 188 |
| 3.3.1.1 | IT und Software | 188 |
| 3.3.1.2 | Endgeräte | 192 |
| 3.3.2 | Vertriebskomponenten des Vermietungserfolgs | 192 |
| 3.3.2.1 | Erstkontakt/Terminanbahnung | 192 |
| 3.3.2.2 | Die erfolgreiche Wohnungsbesichtigung | 216 |
| 3.3.2.3 | Mieterselektion | 244 |
| 3.3.2.4 | Mietvertragsabschluss – Signing | 255 |
| 3.3.2.5 | Absage und Vormerkung | 262 |
| 3.3.2.6 | After-Rent-Service | 265 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 4 | Vermietungssteuerung in Unternehmen | 269 |
| 4.1 | Interne Vermietungssteuerung | 269 |
| 4.1.1 | Wohnungsgesellschaften | 272 |
| 4.1.1.1 | Kommunale Wohnungsgesellschaften | 275 |
| 4.1.1.2 | Wohnungsgenossenschaften | 278 |
| 4.1.1.3 | Privatwirtschaftliche Wohnungskonzerne | 281 |
| 4.1.1.4 | Family Offices | 284 |
| 4.1.2 | Asset-Manager | 286 |
| 4.1.3 | Property-Manager | 289 |
| 4.1.4 | Miet- und WEG-Verwalter | 293 |
| 4.1.5 | Immobilienmakler | 294 |
| 4.2 | Externe Vermietungssteuerung | 295 |
| 4.2.1 | Wohnungsunternehmen, Asset- und Property-Manager | 297 |
| 4.2.1.1 | Bestimmung von Vermietungsclustern | 297 |
| 4.2.1.2 | Vergleich der internen und externen Vermietungseffizienz | 298 |
| 4.2.1.3 | Auswahl eines externen Vermietungsvertriebs | 299 |
| 4.2.2 | Miet- und WEG-Verwalter | 300 |
| 4.2.3 | Immobilienmakler | 300 |
| 4.3 | Hybride Vermietungssteuerung | 301 |
| 4.4 | Vertriebliche Vermietungsstrategien in Wohnungsportfolios | 304 |
| 4.4.1 | Fluktuation und friktionelle Leerstände | 304 |
| 4.4.2 | Strukturelle Leerstände | 305 |
| 4.4.3 | Up-Renting | 306 |
| 4.4.4 | Repositionierung von Problembeständen | 306 |
| 4.4.5 | Vermietung von privatisiertem Wohnraum | 313 |
| 4.4.6 | Vermietung von Neubauvorhaben | 315 |
| 4.4.6.1 | Projektierte Wohnungen | 315 |
| 4.4.6.2 | Spezielle Anforderungen an den Vermietungsvertrieb | 316 |
| 4.4.6.3 | Generierung von Vermietungsabschlüssen | 320 |
| 4.4.6.4 | Besonderheiten während der Bauphase | 321 |
| 5 | Controlling und Reporting | 323 |
| 5.1 | Controlling/Soll- und Ist-Planung | 323 |
| 5.2 | Reporting | 326 |
| 5.2.1 | Produktreport | 326 |
| 5.2.2 | Vermietungsreport | 329 |
| 5.2.3 | Performance-Report | 330 |
| 5.2.3.1 | Phase der initialen Objektaufnahme | 331 |
| 5.2.3.2 | Vermarktungsphase | 333 |
| 5.2.3.3 | Vertriebsbasierte Conversion Rates | 337 |
| 5.2.4 | Führen mit Benchmarks | 339 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 6 | Die zehn Komponenten des Vermietungserfolgs | 343 |
| 7 | Ausblick | 347 |
| | Literaturverzeichnis | 349 |
| | Stichwortverzeichnis | 355 |
| | Die Autoren | 363 |