

A close-up photograph of a person's hands using a white stylus on a tablet. The person is wearing a blue and white striped shirt. In the background, there is a laptop, a pen holder with several pens, and some papers with charts. The scene is set in a professional or academic environment.

Zusammenfassung der Studienergebnisse LAGeSo Berlin und Universität Potsdam

Prof. Dr. Uta Herbst
Lehrstuhl für Marketing
Universität Potsdam

15.08.2024

© Prof. Dr. Uta Herbst | Marketingprojekt



LAGeSo strebt die Zusammenarbeit mit privaten Vermietenden an, um das GMS zu stärken



- Grundsatzziel ist die Erhöhung des Wohnraumangebots für das GMS: Steigerung der zu vermittelnden Wohnungen von der aktuellen Quote von 1368 auf 2500 jährlich, um die hohe Nachfrage zu decken (Nachfrage > Angebot).
- Wunsch des LAGeSo zur Rolle des GMS:
 - GMS soll als vertrauensvoll, sozial und fürsorglich wahrgenommen werden.
- Ansatzpunkte des LAGeSo, bei denen Erfolg erwartet wird:
 - Ausbau des GMS-Programms: Erhöhung Personalressource zur Vermieterakquirierung.
 - Ausbau der Marke GMS: Steigerung der sozialen Präsenz und Sichtbarkeit bei Vermietenden.
 - Anpassung des Namens „Geschütztes Marktsegment“: Name muss einprägsam und verständlich für Vermieter sein.

Das Gesamtziel setzt ein professionelles Marketingkonzept voraus

Projektziele

- Steigerung der Verfügbarkeit von Wohnraum für das „Geschützte Marktsegment“
- Verbesserung der Attraktivität des „Geschützten Marktsegments“ für private Vermietende durch eine Marketingkommunikation
- Steigerung der Bekanntheit des LAGeSo unter privaten Vermietenden und Minimierung von Vorbehalten gegenüber dem LAGeSo als Vermittler

Projektumfang (in / out of scope)

- In scope: Analyse des Berliner Wohnungsmarktes der letzten 5 Jahre // Durchführung einer quantitativen Umfrage mit den Vermietern // Entwicklung einer Marke anhand eines Marketingkonzepts
- Out of scope: Durchführung einer qualitativen Analyse

Aktivitäten und Ergebnisse

- Recherche zur Entwicklung des Berliner Wohnungsmarktes der vergangenen 5 Jahre, vertraut machen mit Gegebenheiten
- Durchführung einer quantitativen Umfrage mit den Wohnungseigentümern bezüglich Motivationen, Barrieren, Image und Bekanntheit
- Auswertung der erhobenen Daten und Entwicklung einer Marke
- Gegenüberstellung des entwickelten Konzepts mit der gegenwärtigen Kommunikation, Ableitung von konkreten Handlungsempfehlungen
- Finalisierung des Marketingkonzepts für das „Geschützte Marktsegment“ und einer grundsätzlichen Marketingkommunikation

Ergebnis: Umfassendes, professionelles Marketingkonzept, das zu einer höheren Verfügbarkeit von Wohnungen für das „Geschützte Marktsegment“ führt

Aktuelle Situation

- Überwindung von Vorbehalten privater Vermietender
- Niedrige Bekanntheit des „Geschützten Marktsegments“
- Wohnungsknappheit in Berlin
- Rechtliche Restriktionen
- Begrenzte Ressourcen des LAGeSo

Private Vermietende stellen den Großteil der teilnehmenden Probanden an der Umfrage dar

- 130 E-Mails an kommerzielle Vermietende + Akquise über Netzwerk von privaten Vermietenden.
- Umfrage umfasst 35 Fragen (mit Verzweigung) und Dauer von ca. 7 Minuten.
- Es wurden 83 Probanden befragt, wovon insbesondere private Vermietende wertvolle Einblicke ermöglichten.
- Implikationen und Schwerpunktbereiche für Maßnahmen im Rahmen Marketingkonzeptionen **klar!**



Quelle: Eigene Erstellung

Quelle: www.pixabay.com

GMS ist teilweise bekannt, allerdings besteht Unklarheit bezüglich Ausgestaltung vom GMS

Große Diskrepanz zwischen Potenzial (93%) und Nutzung (16%)

Eindeutig zu erkennen, dass faktischer Prozess bei Probanden nicht klar ist

Der zeitliche Vorteil ist bei den Probanden nicht bekannt.
Annahme ist, dass Zusammenarbeit komplex, bürokratisch geprägt und aufwandsintensiv ist. Die Wirtschaftlichkeit ist hierbei (teilweise berechtigt) der schwerwiegendste Punkt.

Auswertung unterstreicht die Unklarheit des Namens

Wohnungsmarkt ist für Vermietende aufwandsintensiv



Unsicherheit bei der Mietzahlung: Mietausfälle sind ein signifikantes Problem auf dem Berliner Wohnungsmarkt. Trotz Bonitätsprüfungen gibt es keine Garantie, dass Mietende ihren Verpflichtungen nachkommen, was zu finanziellen Verlusten für Vermietende führen kann.



Langwierige Mietprozesse: Der Vermietungsprozess in Berlin kann aufgrund der hohen Nachfrage, der damit verbundenen Mietersichtungen und der notwendigen Bonitätsprüfungen sehr lange dauern. Für Vermietende bedeutet dies längere Leerstandszeiten und ein ineffizienter Vermietungsprozess.



Strenge Mietregulierungen: Die Mietpreisbremse und andere gesetzliche Vorgaben machen es Vermietenden schwer, Mieten flexibel an Marktbedingungen anzupassen. Dies führt oft zu geringeren Einnahmen und einer reduzierten Rentabilität der Immobilieninvestitionen.



Hoher Verwaltungsaufwand: Die Verwaltung von Mietverträgen in Berlin ist aufgrund der strengen rechtlichen Vorgaben und der großen Zahl an Bewerbenden sehr zeitintensiv. Vermietende müssen viel Zeit und Ressourcen in die Auswahl geeigneter Mietpersonen investieren und gleichzeitig sicherstellen, dass alle gesetzlichen Anforderungen erfüllt werden.



Beschädigungen: Es kann dazu kommen, dass Mietende neben ausbleibenden Mietzahlungen auch durch problematisches Verhalten auffallen. Beispielsweise gibt es oft die Situation, dass geringe Beschädigungen trotz Klausel im Mietvertrag nicht durch die Mietperson instandgesetzt werden.

GMS ist attraktive Option für Vermietende in Berlin

Warum ist das GMS für Vermietende attraktiv ?

Zeitlicher Vorteil

- Beständige und Angebot überwiegende Nachfrage
- Land Berlin betreibt Fond, der als Versicherung für Schaden fungiert
- 1 Woche von Zusage der Mietperson und Vermietenden bis Mietvertrag

Soziale Nachhaltigkeit

- Vermietende wollen soziale Nachhaltigkeit in Berlin unterstützen, GMS bietet genau das

Wirtschaftlichkeit

- Vermietende können Wohnraum je kleiner Wohnung ist (min. 9 qm) durch fixe Bruttokaltmieten (zzgl. Wärmepauschale) wettbewerbsfähig in zentralen Bezirken vermieten: 1P= 575€; 2P= 793€; 3P= 1.003€

Umfrage* suggeriert, dass diese umfangreiche Vermietungs-Option nicht bekannt ist. Marketingkonzeption muss zur Steigerung der Bekanntheit her!

* Umfrage wird in detaillierter Form an späterer Stelle dargestellt

Größte Stärke des GMS ist der zeitliche Vorteil

- Zeitlicher Vorteil durch „rundum sorglos Paket“ im anspruchsvollen Berliner Wohnungsmarkt
Alleinstellungsmerkmal.
- Wie wirkt dieser zeitliche Vorteil?
 - Wohnungen stehen nicht leer durch höhere Nachfrage als Angebot des Vermittlers für das GMS (eingeschränktes Kontingent).
 - Mietvertragsschließung bereits eine Woche nach „Match“ zwischen Vermietenden und Mietperson möglich.
 - Finanzielle Absicherung durch den LAGeSo Sicherungsfonds

→ Dieser zeitliche Vorteil muss beworben werden!

Quelle: Eigene Erstellung



Quelle: Erstellt mit künstlicher Intelligenz

Das GMS muss laut Umfrage drei Kernpunkte angehen

Informations- und Bekanntheitsprobleme

- **Unbekanntheit:** Viele Personen, insbesondere private Vermietende, kennen GMS nicht oder die Prozesse noch nicht ausreichend.
- **Fehleinschätzungen:** Missverständnisse hinsichtlich Aufwand oder Bürokratie, die den Prozess erschweren.
- **Bedarf an Maßnahmen:** Hoher Bedarf an Informationskampagnen, Erfolgsbeispielen und Online-Ressourcen.
- **Mediennutzung:** Effektive Kanäle zur Verbreitung von Informationen sind Online-Suchmaschinen, Instagram, Tageszeitungen oder Magazine.

Transparenz und Zugänglichkeit

- **Transparenz des GMS:** Es gibt erhebliche Probleme mit der Transparenz und dem Zugang zu Informationen über das GMS.
- **Unzufriedenheit:** 80% der Menschen sind unzufrieden mit dem Zugang zu Informationen.

Aktivierung Potenzial und Motivation

- **Großes Potenzial:** Es gibt ein großes Potenzial für die Vergabe von Wohnungen und viele Menschen sind zwar interessiert, aber noch nicht aktiviert.
- **Soziale Gerechtigkeit:** Hohe Zustimmung von Vermietenden zu sozialen Gerechtigkeitsaspekten nutzen.
- **Private Vermietende:** Sie spielen durch ihren Marktanteil eine sehr wichtige Rolle und ihr Engagement muss gefördert werden.

Kommunikationspolitik liegt im Fokus - das GMS muss für das Richtige bekannt werden

**Bekanntes GMS,
was seiner
Qualitäten
entsprechend
wahrgenommen
wird.**


**Direkter Kontakt zu
Vermietenden**

Die Vermietenden wünschen sich **direkten Kontakt** zum LAGeSo. Dies kann über Eventmarketing und erreichbare Ansprechpartner (Produkterweiterung) umgesetzt werden.


**Verbesserte und mehr
Kommunikationskanäle**

Das LAGeSo ist aktuell nur über **die Website** des Landes Berlin zu finden - eine effiziente Vermarktung ist so nicht umsetzbar - eine **Ausweitung ist notwendig**.


Greifbarer Slogan

Ein **greifbarer Slogan** erhöht den Erinnerungswert einer Marke und ermöglicht **spielerische Elemente** in einer Marketingkonzeption.

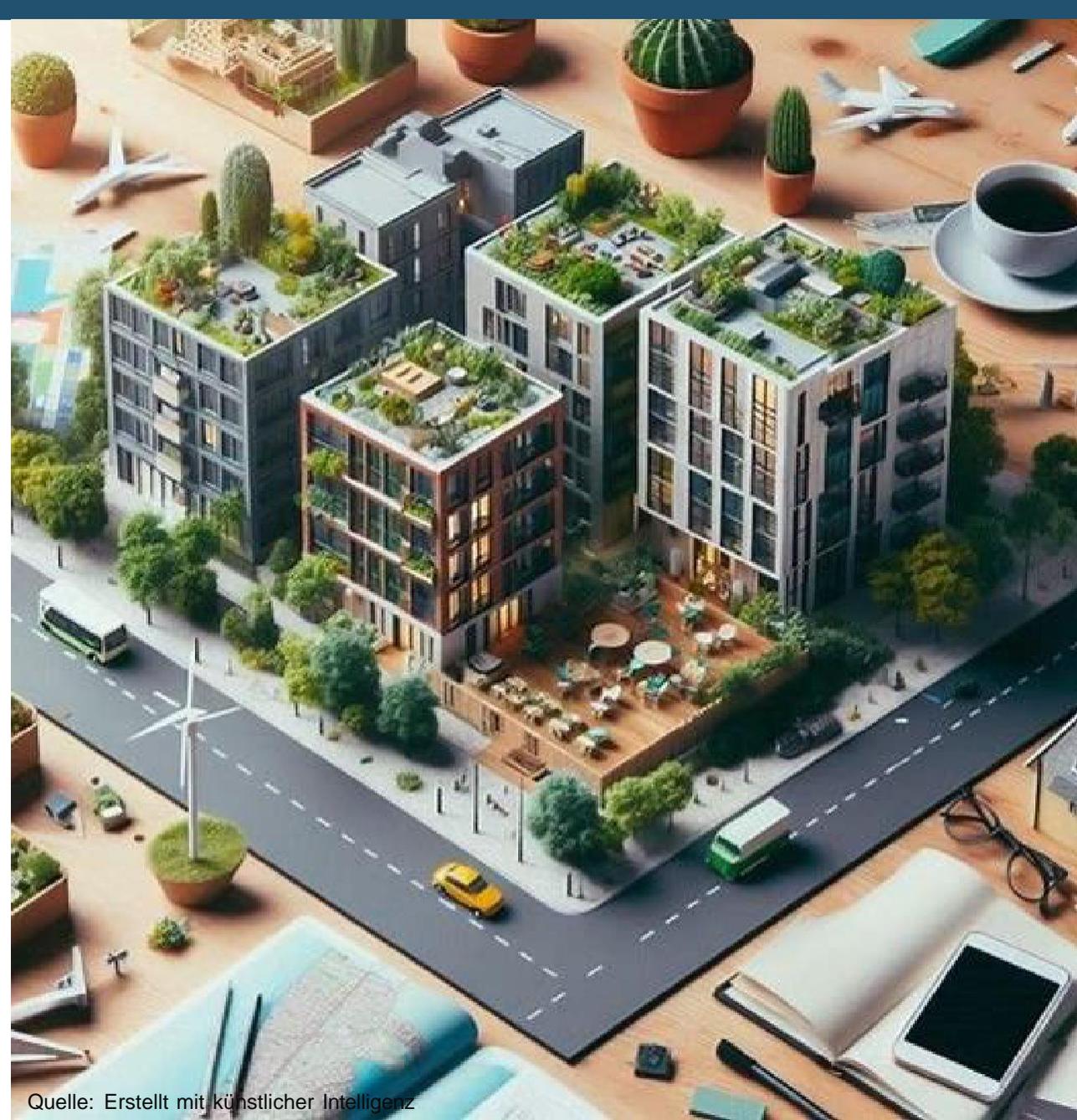

GMS erklären

Das GMS muss losgelöst von allen Ansätzen, Plattformen oder Events **schlichtweg erklärt** werden. Es müssen aktiv bestehende **Vorurteile angegangen** werden.



“

*Rundum sorglos
Vermietung in Berlin
mit dem GMS und
dabei Gutes tun!*



Quelle: Erstellt mit künstlicher Intelligenz

Hauptfokus liegt in der Kommunikationspolitik, nach Priorität abarbeiten

1. **Website:** Es muss zwingend eine Website entstehen, die als Kernstück der Informationsoffensive des GMS steht.

2. **Private Vermietende:** Zuerst sollte hier Social Media (Instagram, LinkedIn, Facebook) aufgesetzt werden, im Anschluss Erfolgsbeispiele und Werbungen in Fachzeitschriften.

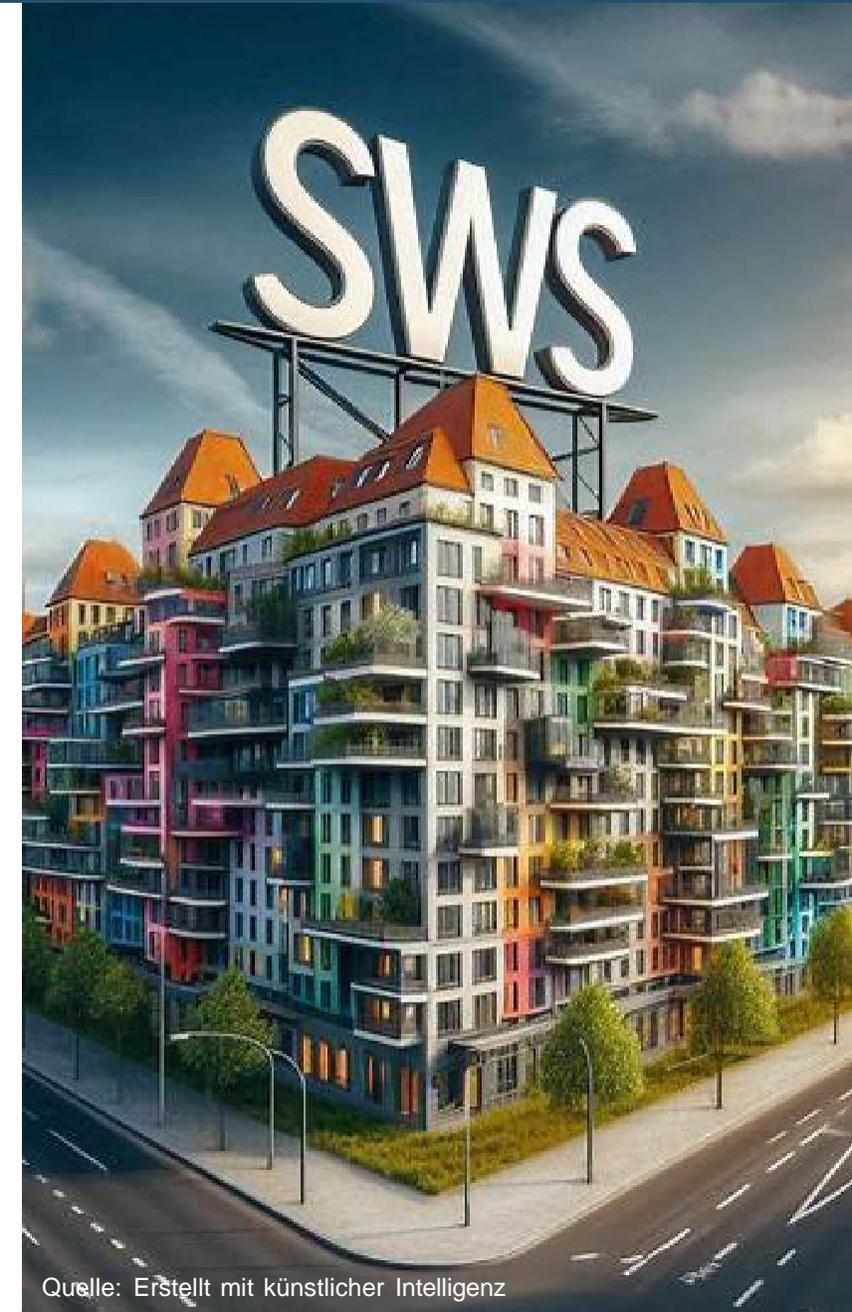
3. **Kommerzielle Vermietende:** Hier eher direkte Absprache und Vertrieb forcieren, bspw. über Messen oder „Tag für Vermieter“.

Neue Marke unter „Soziales Wohnsegment“

- Derzeitiger Name „Geschütztes Marktsegment“ vermittelt laut Erhebung nicht passende Assoziationen. Das „Soziale Wohnsegment“ wird der neue Name mit Fokus auf Klarheit.
- Produkterweiterung um Onboarding neuer Mieter, ggf. Schulungen wie bereits durchgeführt erweitern.

Geringer Spielraum im grundsätzlichen Produkt, neuer Name mit klarer Verknüpfung zum Kernprodukt für Marketingkonzeption allerdings hoch relevant.

Quelle: Eigene Erstellung



Quelle: Erstellt mit künstlicher Intelligenz

Top 3 Namensvorschläge der Probanden

Soziales Marktsegment

Soziales Wohnen

Soziale Wohnraumkoordination

Quelle: Eigene Erstellung

Schlüsselerkenntnisse



Das GMS kann grundsätzliche Marktbedarfe erfüllen, es scheitert an Bekanntheit bzw. an Vorurteilen.



Das GMS bietet einen zeitlichen Vorteil, dieser muss samt des sozialen und wirtschaftlichen Vorteils beworben werden.



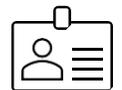
Das Potenzial liegt zu größeren Teilen bei **privaten Vermietenden**. Der Schwerpunkt sollte dementsprechend auf die Maßnahmen für **private Vermietende** gelegt werden.



Die **Kommunikationspolitik** stellt den **Schlüssel** zu einer erfolgreichen Marketingkonzeption dar, hier passiert aktuell zu wenig.



Es gibt hier viele To-Do's, insbesondere die **Website** als auch **Social-Media-Marketing** müssen neu bzw. grundsätzlich gedacht werden.



Eine **Namensänderung** ist sinnvoll, idealerweise zu „**Soziales Wohnsegment**“, sodass die **Assoziation** zum **Kerninhalt** stärker in den Vordergrund rückt.



Es gibt viel Potenzial für das GMS, allerdings muss dieses durch effektives Marketing und Anpassen des bisherigen Vorgehens gehoben werden.

Was ist nun als nächstes zu tun?

1. **Website** auf Zielzustand entwickeln

2. Ansprache **privater Vermietender** umsetzen

3. **Kommerzielle Vermieter** weiter ausbauen

**Geschütztes
Marktsegment**



Quelle: www.berlin.de