

Zeitschrift: Wohnen
Herausgeber: Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger
Band: 73 (1998)
Heft: 5

Artikel: Verkaufskenntnisse von Vorteil
Autor: Valance, Marc
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-106605>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

VERKAUFSKENNTNISSE VON VORTEIL

COLLAGE: WOHNEN

Die schönen Zeiten sind vorbei. «Noch vor drei Jahren», sagt die Verwalterin einer grossen Beamten-genossenschaft in Zürich, «hat der erste, der überhaupt in Frage kam, die Wohnung genommen. Heute ist es der zehnte.» Die Räume sind zu klein, oder die Wohnung hat zu wenig Zimmer, sie hat keine separate Toilette, kein zweites Bad. Der potentielle Mieter, die Mieterin, rümpft die Nase, denn er, sie hat auf dem entspannten Markt jetzt die Wahl. Marketing ist angesagt.

MARC VALANCE

Das Ende der schlechten Zeiten, als private Vermieter und Genossenschaften bloss die ellenlangen Wartelisten abzuhaaken brauchten, bedeutet allerdings noch lange nicht das Mieterparadies auf Erden. Wohnungsnot war auch in ihren akutesten Phasen kein flächendeckendes Phänomen, sie grassierte in bestimmten Segmenten des Marktes und der Gesellschaft und ist dort noch nicht verschwunden. Für Familien der unteren Einkommensklassen, für Ausländerfamilien und für Alleinerziehende hat sich die Situation nur wenig verbessert. Von der Entspannung am Wohnungsmarkt profitieren hauptsächlich die Besserverdienenden.

AKTIVES VERKAUFEN Der Marktleader Göhner Merkur weist einen Leerstand von 2% aus, der sich hauptsächlich aus unvermieteten kleinen Wohnungen auf der einen und teuren Grosswohnungen auf der anderen Seite ergibt – ein Bild, das für den Markt ganz allgemein gilt.

Privaten Vermietern und Genossenschaften weht eine steife Brise entgegen. Aktives Verkaufen ist angesagt im Mietgeschäft. Lieblingsinstrument der Vermieter ist dabei das Print-Inserat – bei den Privaten automatische Massnahme bei einem Mieterwechsel, bei den Genossenschaften weiterhin noch der Notnagel, der nur ausnahmsweise geschlagen wird. Sie greifen angesichts der geschrumpften Wartelisten lieber auf interne Ressourcen wie Anschlagbretter und Personalzeitungen von Genossenschaftlern zurück.

Als Ergänzung zum Inserat setzen die Vermieter immer stärker auch auf Marktplätze im Internet wie Swissclick von der TA Media AG, das 30 000 Inserate von 15 Schweizer Regionalzeitungen und Zeitschriften publiziert, auf Immo-pool, Immoswiss und Alpha One. Neuester Renner unter den Marketinginstrumenten ist Immoline, keine Internet-Lösung, wie oft fälschlich vermutet wird, sondern ein gesamtschweizerischer Call-Service, der bis Ende 1998 seinen über 30 000 Wohnungssuchenden in einer Datenbank mindestens 3500 Objekte anbieten will. Göhner Merkur ist seit dem Start des Service im Januar dabei. Auf die 110 Objekte, die der Grossvermieter Mitte März in der Immoline-Datenbank deponiert hatte, sind über 4000 Anfragen eingegangen – mit dem Inserat verglichen eine sehr gute Bilanz, wie der verantwortliche Mitarbeiter meint.

Für genossenschaftliche Anbieter besonders interessant wird der vom SVW initiierte Internet-Wohnungsmarkt (siehe Seite 53) in Zusammenarbeit mit Immo-place in Basel.

BINDEN STATT FINDEN «Kommunikationsdruck» durch viele Insertionen in vielen Medien erzeugen, ist die eine Massnahme. Seit der Mieter nicht mehr als Bittsteller behandelt werden kann, sondern als Kunde und damit als König wahrgenommen werden muss, zeigen sich Vermieter aber plötzlich auch überaus flexibel, wenn es um Besichtigungstermine geht. Immobilienfirmen richten Vermietungsbüros ein und führen die rare Klientel auch am Samstag durch die Wohnungen, die sie gern besetzen würden. Individuelle Wünsche bei Erstvermietungen oder wenn grössere Renovationen anstehen, werden vielerorts nach Möglichkeit berücksichtigt – ein Entgegenkommen, das nicht selten das berühmte Zünglein an der Waage spielt, wenn es um das Abwägen zwischen gleichwertigen Angeboten geht.

Aber nicht nur Neumieter kommt man, seit der Leerstand droht, auf dem Markt entgegen. Die Mieter zu pflegen, die man schon hat, dürfte unter dem Strich eine der effektivsten Marketingmassnahmen sein. Binden statt finden. Bei Göhner Merkur erforscht man mit Umfrageaktionen die Gründe für übermässige Fluktuationen. «Es ist allerdings absolut kontraproduktiv», meint der verantwortliche Mitarbeiter, «wenn aus der Umfrage dann keine für die Mieter sichtbaren Verbesserungen und Veränderungen erfolgen.» Dazu gehörte etwa die Nacherziehung saurer Hauswarte, die das Klima im Haus und damit eine der wichtigsten Produktqualitäten verderben. Auch die Erreichbarkeit und Zugäng-

lichkeit der Verwaltung spielt eine zentrale Rolle – nichts verdirbt die gute Mieterlaune nachhaltiger als das Gefühl, sich kein Gehör verschaffen zu können oder mit einem Anliegen in der Bürokratie steckenzubleiben.

LAGE, LAGE, LAGE Marktvorteile ausnützen und ausbauen ist eine Strategie, der private Vermieter und immer häufiger auch Genossenschaften folgen. In der Zürcher Wohnbaugenossenschaft Freiblick etwa wird in den kommenden Jahren eine umfassende Küchen- und Badrenovation durchgeführt. Motto: Weg vom Kleinkarierten. Der neue Standard soll, etwa mit Granitabdeckungen und Fliesenböden in der Küche, dem Niveau gehobener Wohnungen auf dem freien Markt entsprechen. Beim Freiblick legt man bei Bedarf auch Dreizimmer- zu Fünf- bis Sechszimmerwohnungen zusammen. Eine günstige Verkehrslage und ein immer noch tiefes Mietzinsniveau machen Umnutzungen möglich, die andernorts quer zu den Marktgegebenheiten liegen würden.

Gerade bei der Erstvermietung erweist sich die Lage eines Objekts als Marktfaktor Nummer 1. Das Überangebot an Wohnungen hat das Pendeln vielerorts unattraktiv gemacht, der Markt ist kleinräumiger, lokaler geworden. «Der Mieter sucht in der Region das beste Objekt an der günstigsten Lage mit der besten Infrastruktur», sagt Erich Strübi, Geschäftsführer der Ostschweizer Wohnbaugenossenschaft Rootfarb. «Mit jedem Punkt, der nicht erfüllt ist, rutscht ein Objekt auf der Wunschliste um eine Stelle nach hinten.» Zweit- oder drittbeste statt allerbeste Lage in bezug auf die Kernstadt der Agglomeration – und schon wird das Besetzen der Wohnungen Knochenarbeit. Auch irrationale Momente spielen eine Rolle. Den Vermietern der Genossenschaft Wohnstadt etwa gelang es nicht, Mieter aus der Stadt Basel für ein Objekt in Laufen zu finden. «Das Laufental ist für Basler als Wohnlage offenbar tabu», meint Geschäftsführer Jörg Hübschle. Das Laufental war einst bernisch und ist von Basel aus gesehen, wie es scheint, immer noch exterritorial.

WER PASST ZUR WOHNUNG? Angesichts der Überangebote in manchen Regionen wird deshalb bei der Produktion von Wohnungen in Zukunft eine gründliche Standortanalyse die wichtigste Marketingmassnahme sein. Durch den Einsatz aller zur Verfügung stehenden Medien im Einzugsgebiet eines Objekts einen hohen Kommunikationsdruck erzeugen, kristallisiert sich als Strategie für Erstvermietungen heraus. Individuelles Vorgehen wird der arbeitsintensive Weg sein, der bei der Wiedervermietung häufiger beschritten werden muss. Bei der Vermietung einer Wohnung, die durch den Wegfall der WEG-Verbilligung in eine höhere Preisklasse rutschte, führte bei Wohnstadt die Überlegung zum Erfolg: Wer könnte zu dieser besonderen Wohnung passen? Das Objekt, aufgrund von WEG-Vorschriften rollstuhlgängig, konnte mit Hilfe des Schweizerischen Invalidenverbandes an einen rollstuhlabhängigen Mieter vermittelt werden.