



Studentisches Wohnen

## „Gemeinschaftsflächen kommen bei Studenten gut an“

Rundumservice für Studenten: Christian Rathei, Geschäftsführer der Hausverwaltung ProImmobilien, erklärt im Interview, wie „Mikrowohnen“ funktioniert und wie sich das Unternehmen mit Servicementalität für die Zukunft wappnet.

Interview von Andreas Besenböck

**Herr Rathei, Sie kommen aus dem Bereich der klassischen Hausverwaltung und bieten seit einigen Jahren „studentisches Wohnen“ beziehungsweise „Mikrowohnen“ an. Bitte erklären Sie uns, was „Mikrowohnen“ ist und was die Herausforderungen der Verwaltung eines Objektes für „studentisches Wohnen“ sind.**

**Christian Rathei:** Charakteristisch für das Mikrowohnen sind kleine Wohnflächen

von 20 bis 25 qm, die zu einer so genannten All-in-Miete an Singles, Young Professionals oder Studenten vermietet werden, meist sind darin Annehmlichkeiten wie ein Fitnessraum, ein Waschsalon, eine Cooking Lounge, Gemeinschaftsflächen oder auch ein Concierge-Service enthalten. Diese Leistungen werden mit einer höheren Miete abgedeckt. Das Studentische Wohnen ist ein Teilsegment des Mikrowohnens.

Die besondere Herausforderung an die Verwaltung dieser Wohnformen liegt in der hohen Fluktuation der Mieter, die bei jährlich 20 bis 30 Prozent und höher liegt. Wenn der Mieter zum 31. auszieht und der neue zieht zum 1. ein, ist es wichtig, dass die Prozesse bei Ein- und Auszug, also Mängelbeseitigung, Kautionsanlage und -auflösung schnell und störungsfrei vom Verwalter abgewickelt werden. Darüber hinaus gibt es immer mehr ausländische



Mieter. Die Sprachbarrieren muss der Verwalter mit qualifiziertem und geschultem Personal überwinden.

**Sie haben mit „home2feel“ ein neues Produkt für „Mikrowohnen“ entwickelt. Was steckt hinter dem Begriff?**

Mit unserem neuen Dienst-, Serviceleistungs- und Vermietungsportal „home2feel“ Modern Living orientieren wir uns am heutigen Mainstream und bieten unseren Anlegern oder Investoren eine Marke mit Wiedererkennungseffekt für Mietinteressenten.

Im Vordergrund steht für uns aber, die Vermietung und die Prozesse der von uns verwalteten Liegenschaften über dieses Portal abzuwickeln. Wir bieten Interessenten und Mietern Zusatzleistungen zur reinen Vermietung an, wie Pakete mit Utensilien für Büro, Küche oder Bad, die der Mieter braucht. Wir wollen unseren neuen Mietern die lästige Beschaffung notwendiger Kleinigkeiten abnehmen. Außerdem gibt es in den von uns betreuten Wohnanlagen meist ein Büro mit einem Mitarbeiter. Durch diesen Vor-Ort-Service wird die Bereitstellung der erworbenen Produkte vor Einzug in die Wohnung gewährleistet. Geplant ist auch, unsere Zielgruppe über Social-Media-Kanäle wie Facebook nach ihren Bedürfnissen zu befragen.

**Wer ist die Zielgruppe für „home2feel“?**

Bei der Konzeption dieser Marke vor etwa eineinhalb Jahren haben wir für uns als Zielgruppe für „home2feel“ auf die Gruppe der studentischen Mieter fokussiert. Wir haben aber schnell erkannt, dass alle Mietergruppen in Frage kommen und angesprochen werden sollten. Das tun wir aber differenziert nach den jeweiligen Zielgruppen.

**Junge Leute haben spezielle Anforderungen an Wohnraum, insbesondere in Ihrer Ausbildungszeit. Wie gehen Sie auf die besonderen Bedürfnisse ein?**

Wichtig ist, die Bedürfnisse der jungen so genannten „Z-Generation“, zu verstehen. Sie haben ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Kommunikation über ein leistungsfähiges W-LAN, wünschen sich Möglichkeiten für gemeinsames Arbeiten oder Lernen in Studierräumen und Freiraum

für ihre Freizeitgestaltung. Außerdem kommen Gemeinschaftsflächen wie ein Fernsehraum oder eine „Cooking-Lounge“ gut an. Weil man das schon in der Bauphase berücksichtigen sollte, arbeiten wir von Beginn an eng mit den Investoren zusammen.

**Können Sie uns ein paar besondere Beispiele für Herausforderungen mit ihrer jungen Zielgruppe nennen?**



Christian Rathei, Geschäftsführer ProImmobilien



In unserer heutigen Zeit wird es immer wichtiger, dass uns unsere Zielgruppe digital und am besten 24/7 erreichen kann.



Wir empfehlen, darüber nachzudenken, den Austausch von Matratzen als Verpflichtung in die Mietverträge mitaufzunehmen, denn wir beobachten immer öfter, dass sich Mieter zum Einzug eine neue Matratze kaufen. Wohin mit der alten? Oft wird sie einfach auf den Gang gestellt - es wird sich schon jemand um die Entsorgung kümmern.

**Wie erreichen Sie diese spezifische Zielgruppe, die ja sehr mobil und teilweise auch international aufgestellt ist?**

In unserer heutigen mobilen Zeit wird es immer wichtiger, dass uns unsere Zielgruppe digital und das am besten 24/7 erreichen kann. Ein spannender Ansatz, der sich aber in der Praxis nur schwer realisieren lässt. Deshalb bieten wir dem Kunden aber über unser Portal „home2feel“ die Möglichkeit, sein Anliegen jederzeit an uns heran zu tragen. Es ist darüber hinaus auch eine englischsprachige Version unserer Seite für ausländische Mietinteressenten geplant.

**Wo liegt Ihrer Meinung nach der Unterschied zwischen Ihrer Idee und klassischen Serviced Appartements?**

In Serviced Appartements können Bewohner besondere Leistungen wie zum Beispiel Wasch- und Bügelservice jederzeit beim Betreiber einer Liegenschaft bestellen. Das bieten aber aktuell eher Investoren an, die Erfahrungen mit hotelähnlichen Konzepten haben. Diesen Ansatz verfolgen wir (noch) nicht, weil unsere Mieter sich diesen Service auch leisten können muss. Wir setzen für Haushalts-Dienstleistungen auf Kooperationspartner wie zum Beispiel MChousy. Bei Bedarf können diese direkt, aber von uns unabhängig, über unser Portal abgerufen werden.

**Wie denken Sie, werden sich unsere Wohngewohnheiten in den kommenden 20 Jahren verändern?**

Wir müssen uns darauf einstellen, dienstleistungs- und serviceorientierter als Verwalter zu denken und zu arbeiten. Der klassische Verwalter wird sonst kein wirtschaftliches Wachstum erzielen können. Die technischen Anforderungen werden zudem dazu beitragen. Das ist unsere Herausforderung. Wir müssen mit der Zeit gehen, sonst überholt uns die Zeit. ■