

Vermarktung und Marketing

## Erfolgreich anders sein! Wie sich Wohnungsunternehmen clever am Markt positionieren!

Was unterscheidet den einen Vermieter von einem anderen? Diese Frage stellt sich früher oder später jeder Wohnungssuchende. Doch auch Geschäftsführer und Vorstände sollten sich fragen, was ihr Unternehmen aus der Masse hervorhebt. Denn nur wenn Alleinstellungsmerkmale ausgebaut und clever kommuniziert werden, lassen sich neue Kunden wirksam ansprechen und gewinnen.



Der Schlüssel zum Erfolg: Nur wer Alleinstellungsmerkmale ausbaut und clever kommuniziert, hebt sich von der Masse ab und wird von Kunden schnell erkannt und favorisiert.

Ein Blick in die Wohnungsinserte der Tageszeitung lässt Wohnungssuchende häufig ratlos zurück, zahlreiche Angebote reihen sich hier profillos aneinander. Und auch wenn Suchmasken im Internet eine gewisse Ordnung ins Chaos bringen, so stehen viele Interessente doch vor der guten alten Qual der Wahl. Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft Stolp und Friends aus Osnabrück, kennt dieses Dilemma nur allzu gut und rät, solche Entscheidungsprozesse positiv zu beeinflussen.

„Als Wohnungssuchender grenze ich das Angebot natürlich zunächst nach Größe, Preis und ungefähre Lage ein. Danach klemme ich mich ans Telefon und versuche weitestgehend wahllos die Anbieter meiner Liste zu erreichen und Besichtigungstermine abzusprechen. Das kostet Zeit, Nerven und ist auch in höchstem Maße ineffektiv. Besser wäre es, wenn zu diesem Zeitpunkt schon mein favorisierter Vermieter ganz oben auf der Liste stehen würde. Doch leider fehlen mir für eine solche Favorisierung in den meisten Fällen schlicht die Informationen, denn abgesehen von ihren Wohnungsangeboten besitzen die meisten Wohnungsanbieter kaum ein eigenständiges Profil.“

Gerade Gesellschaften und Genossenschaften aus dem ehemals gemeinnützigen Bereich schöpfen laut Einschätzung des Marketing-Experten ihre Möglichkeiten bei weitem noch nicht aus. Da es für diese Unternehmen in der Vergangenheit kaum notwendig war, wettbewerbsbewusst zu denken und zu handeln, werden Alleinstellungsmerkmale, selbst wenn sie vorhanden sind, kaum offensiv in die Öffentlichkeit getragen. Die Mechanismen des Marktes, die in anderen Bereichen längst zur alltäglichen Praxis gehören, sind hier noch weitestgehend unbekannt. Denn wenn sich der Markt verkleinert und der Konkurrenzdruck zunimmt, muss es zwangsläufig zu eindeutigen Positionierungen,

Spezialisierungen und Nischenbesetzungen kommen. Diese Entwicklung hat es überall gegeben und sie wird – so die Einschätzung Stolps – auch in der Wohnungswirtschaft an Bedeutung gewinnen.



„Ob Serviceleistungen, seniorengerechtes Wohnen, breiter Streubesitz oder soziale Verantwortung – es gibt viele Themenfelder, die zu konkreten Alleinstellungsmerkmalen ausgebaut werden können“, erklärt Kay Stolz. „Es kommt nur darauf an, seine Mitbewerber am Markt genau zu kennen, sich mit seinen Stärken entsprechend zu positionieren und diese Positionierung auch aktiv nach außen zu tragen.“ Eine solche Entwicklung kann jedoch in den seltensten Fällen aus eigener Kraft angestoßen und realisiert werden. Viele Geschäftsführer und Vorstände verstehen die neuen Herausforderungen innerhalb ihrer Branche durchaus als Handlungsaufforderung. Sie wollen ihr Unternehmen neu gestalten und „fit“ für die Zukunft machen. Doch abgesehen von einer neuen

**Die Suche nach der richtigen Wohnung gleicht allzu häufig der Suche nach der Nadel im Heuhaufen. Wer sich jedoch am Markt bereits einen Namen gemacht hat, wird von Zielgruppen schneller erkannt und bevorzugt kontaktiert.**

Internetseite oder einem Informationsfaltblatt, das bei einer klassischen Werbeagentur in Auftrag gegeben wurde, sind ihnen oft fachlich und zeitlich die Hände gebunden.

„Eine wirkungsvolle und nachhaltige Positionierung ist von sehr vielen Einzelfaktoren abhängig, die ggf. auch das Hinzuziehen eines kompetenten, vertrauensvollen und neutralen Partners aus meiner Sicht unumgänglich macht“, resümiert Kay Stolz. „Was auf der anderen Seite allerdings auch nicht bedeutet, dass eine seriöse Umsetzung einer solchen Positionierung komplett in fremde Hände abgegeben werden kann. Es sind schließlich vor allem die eigenen Mitarbeiter, die genau wissen, wo Stärken und Schwächen liegen, wie Mieter oder Mitglieder das Unternehmen sehen und welche Potenziale konkret ausgebaut werden können. Aus diesem Grund beziehen wir von Stolz und Friends von Anfang an das gesamte Team mit in die Entwicklung eines vernetzten Marketingkonzeptes ein. Nur so entsteht unter den Mitarbeitern eine starke Identifikation mit der neuen Unternehmensrichtung und eine Begeisterung, die sich dann nachhaltig auch auf Wohnungsinteressenten überträgt.“ Doch wie sieht so eine Neupositionierung in der Praxis aus? Kay Stolz verdeutlicht die Bandbreite der Möglichkeiten an einem Beispiel: „Ein bewährtes Prinzip ist etwa der Aufbau einer zielgruppenorientierten Markenarchitektur. So werden Wohnungen, Serviceleistungen oder auch ganze Quartiere zu eigenständigen Marken ausgebaut, die sich ganz konkret an den Bedürfnissen einzelner Zielgruppen orientieren. Eine Genossenschaft beispielsweise, die für jede Lebenssituation bestimmte Wohnungstypen mit fest definierten Standards anbietet, kann diese Wohnungsmarken als deutliches Alleinstellungsmerkmal nach außen kommunizieren. Diese Orientierungshilfe trifft bei potenziellen Kunden auf ausgesprochen fruchtbaren Boden.“ Für den Marketing-Spezialisten Stolz ist dies allerdings nur eine von vielen Möglichkeiten, ein Unternehmen unverwechselbar und zukunftsfähig am Markt zu positionieren.



Unternehmen, die gern mehr über die Arbeitsweise von Stolz und Friends erfahren möchten, haben die Möglichkeit, ein Beratungsgespräch mit Geschäftsführer Kay Stolz in Anspruch zu nehmen. Termine für diesen kostenlosen Service können jederzeit unter 0541 800493 0 vereinbart werden.

**Neue Positionierungen sind in anderen Branchen längst die Regel: Wrigleys wandelte sich erfolgreich von der Süßigkeit zum Zahnpflegeprodukt und besitzt heute 90 % Marktanteil.**

PH