

# Nur keine falsche Bescheidenheit – die große Chance der ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen!

Angesichts eines schrumpfenden Markts und gehobenen Ansprüchen schlägt jetzt die Stunde der traditionellen Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften. Denn wo die Konkurrenz aus privaten und rein renditeorientierten Immobilienanbietern jahrelang nur den Profit im Blick hatte, floss bei den ehemals Gemeinnützigen das Geld in eine nachhaltige Bestandsoptimierung. Laut Experten bildet dieses enorme Potenzial jetzt den wichtigsten Grundstein für zukünftige Vermietungserfolge – vorausgesetzt es wird mit der richtigen Kommunikationsstrategie wirkungsvoll in die Öffentlichkeit getragen!



Bitte weitersagen – Qualität setzt sich durch! Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften profitieren jetzt von ihrer verantwortungsvollen und nachhaltigen Unternehmenspolitik der letzten Jahrzehnte.

Man kann es nachfühlen, wenn derzeit viele Geschäftsführer und Vorstände „die Welt nicht mehr verstehen“. Trotz beachtlicher Modernisierungsbudgets, kompetenter Mitarbeiter und hochwertiger Wohnungsqualität klettert die Leerstandsquote Jahr für Jahr nach oben. Die Zeiten, in denen Bewerber Schlange standen, sind längst vorbei und selbst dort, wo Leerstand eigentlich kein Thema ist, bringen steigende Fluktuation und eine weitestgehend überalterte Mieterschaft auf absehbare Zeit neue Schwierigkeiten mit sich.

Kay Stolp, Geschäftsführer von Stolp und Friends, der auf die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketinggesellschaft aus Osnabrück, verfolgt diese Entwicklung seit über 20 Jahren. Und er glaubt fest an den Erfolg der nachhaltig orientierten Bestandhalter und Wohnungsunternehmen und sagt ihnen, gerade wegen den neuen Herausforderungen auf dem Immobilienmarkt, eine große Zukunft voraus. „Fakt ist, dass der Kernbereich dieser Wohnungsanbieter in der Regel weitaus stärker, gesünder und zukunftsfähiger ist, als dies bei der Konkurrenz der Fall ist. Wir haben gute Wohnungen, faire und bezahlbare Mietpreise und eine grundsolide Mitarbeiterstruktur.“ Dass trotz dieser Ausgangslage viele Unternehmen weit hinter ihren Möglichkeiten zurückliegen, ist für den Marketingexperten jedoch nicht verwunderlich. „Auch wenn Produkt und Preis stimmen, hapert es bei vielen am Vertrieb bzw. der Vermarktungsqualität und der Kommunikation. Es reicht heutzutage eben nicht mehr, gute Wohnungen zu besitzen. Man muss sie auch aktiv vermarkten und ein positives Image offensiv kommunizieren.“



Doch Stolp weiß auch, Marketing ist gerade im Bereich der ehemals gemeinnützigen Wohnungswirtschaft ein weitestgehend unterentwickeltes Handlungsfeld. Das liegt zum einen daran, dass eine lautstarke Vermarktung der Wohnungen über Jahrzehnte schlicht nicht nötig war, und zum anderen, dass es nicht zum Selbstverständnis eines sozialen Vermieters passte, den Kunden allzu stark zu „umwerben“. Branchenexperte Stolp beobachtet in diesem Punkt jedoch einen deutlichen Gesinnungswandel: „Offensives Marketing stand jahrelang für das renditeorientierte und teilweise sogar verantwortungslose Handeln sogenannter >Heuschrecken<. Doch mittlerweile sehen immer mehr

*Gutes Marketing und eine faire, soziale und nachhaltige Firmenpolitik schliessen sich nicht aus*

Geschäftsführer aus dem ehemals gemeinnützigen Bereich, dass gutes Marketing und eine faire, soziale und nachhaltige Firmenpolitik sich nicht ausschließen – ganz im Gegenteil. Für den Fortbestand eben jener Tugenden ist gutes Marketing genau so wichtig, wie anders herum diese Tugenden gutes Marketing ausmachen.“

**Selbstbewusst die eigenen Stärken kommunizieren – ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen entdecken die Chancen offensiven Marketings.**

## Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler

Aus Sicht des Marketingberaters Stolp wird dieses Wissen von den Verantwortlichen leider immer noch viel zu selten stringent und wirkungsvoll umgesetzt. „Wer über Jahrzehnte mit einem Wohnungsunternehmens verwachsen ist, kann nicht objektiv beurteilen, wie das Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird oder welche Zielgruppen das größte Potenzial bieten. Ihm fehlt der klärende Blick von außen, von jemandem, der sich sowohl mit den besonderen Strukturen der Wohnungswirtschaft als auch mit den Funktionsweisen modernen Marketings auskennt und vor allem die nötige Erfahrung besitzt.“ Ohne diese Erfahrung bleiben unkoordinierte Einzelaktionen in ihrer Wirkung oft hinter ihren Möglichkeiten zurück. Erfolgreiches Marketing ist schließlich gerade in der Wohnungswirtschaft von vielen „Drehrauben“ abhängig, die sehr genau aufeinander abgestimmt werden müssen. „Nur wenn alle Parameter in ein schlüssiges Gesamtkonzept integriert werden, kann Vermietungsförderung ihre volle Wirkung entfalten. Nur dann macht sich eine entsprechende Kampagne in deutlicher Leerstandsreduzierung bezahlt.“

*Ohne Erfahrung bleiben unkoordinierte Einzelaktionen in ihrer Wirkung oft hinter ihren Möglichkeiten zurück*

## Lohnende Synergieeffekte

Ist diese zielgruppenorientierte Vermietungsförderungskampagne, sowohl was die Gestaltung als auch die textliche Ausarbeitung angeht, „aus einem Guss“, ergeben sich zusätzlich hochwirksame Synergieeffekte. „Zunächst ist hier der erbrachte Wiederer-

*Vermietungsförderungskampagne „aus einem Guss“.*

kennungswert zu nennen“, konkretisiert Kay Stolp. „Durch die Wiederholung in verschiedenen Medien setzen sich die kommunizierten Inhalte nachhaltiger in den Köpfen der Kunden fest. Darüber hinaus gewinnt das Unternehmen durch die einheitliche Darstellung von z. B. Anzeigen und Plakaten eine breitere Präsenz in der Öffentlichkeit. Der heutige Kunde ist es nicht nur gewohnt, auf mehreren Kanälen angesprochen zu werden, er bemisst danach – bewusst oder unbewusst – auch die Größe und Kompetenz des Unternehmens. Das sind sozusagen gelernte Mechanismen, die darüber entscheiden, ob der Kunde ein Wohnungsunternehmen als Marke und damit als >erste Adresse vor Ort< wahrnimmt oder eben nicht.“ Als dritter Effekt spielt natürlich auch die gezielte Kundenführung eine wichtige Rolle. Wird etwa ein Leser einer Anzeige dazu gebracht, eine entsprechende Homepage zu besuchen, muss die Kommunikationslinie hier fortgesetzt werden. Der Interessent wird sozusagen fortlaufend „an die Hand genommen“ und so dem zentralen Ziel, z. B. einer ersten Kontaktaufnahme, zugeführt.

## Das Prinzip: Wellen schlagen!

Auf die Kosten solch umfassender Vermietungsförderungskampagne angesprochen, führt Kay Stolp gern ein Beispiel an: „Wenn ich auf mich aufmerksam machen möchte, ist es manchmal ratsamer, einmal laut zu schreien als fortlaufend zu flüstern. Natürlich muss ich für so eine Kampagne mehr Geld in die Hand nehmen als für eine Schwarz-Weiß-Anzeige in der Zeitung. Doch nur so setze ich mich auch effektiv von der Konkurrenz ab und in der öffentlichen Wahrnehmung fest.“ Nach Einschätzung des Branchenkenner ist es dabei gar nicht notwendig, fortlaufend durch teure Anzeigenschaltungen und Plakatierungen sichtbar zu bleiben. „Wenn eine solche Kampagne klug konzipiert und mit ausreichendem Druck in die Öffentlichkeit getragen wurde, entwickelt sie sich zu einem Selbstläufer. Wird die betreffende Wohnungsgenossenschaft bzw. -gesellschaft erstmal als bedeutsamer regionaler Vermieter im Bewusstsein der Bürger abgespeichert, profitiert sie nachhaltig von einer entsprechenden Mund-zu-Mund-Propaganda.“

## PR-wirksamer Aktionscharakter

Nach der Erfahrung des Experten Stolp hat es sich bewährt, Marketingkampagnen mit aufmerksamkeitsstarken Aktionen zu kombinieren. So kann eine Plakat- und Anzeigenserie etwa einen zeitlich begrenzten Bonus, Rabatte oder andere zielgruppenorientierte Mehrwerte kommunizieren. Solche vermietungsfördernden Aktionen eignen sich dann in besonderer Weise, um durch begleitende Pressearbeit zusätzliche Aufmerksamkeit zu erregen. Einen besonderen PR-wirksamen Spezialfall durchdachter Kundenansprache möchte Kay Stolp uns nicht vorenthalten: „Wir haben für verschiedene Kunden bereits Kampagnen realisiert, in denen echte Mieterinnen und Mieter als sogenannte Models eingesetzt, und im Bezug auf ihre Zufriedenheit zitiert wurden. Das wirkt authentisch und ehrlich und schafft Vertrauen – sowohl gegenüber potenziellen Neumieter als auch zwischen Mieter und Vermieter.“ Dieses Vertrauen zu schaffen und zu festigen, ist für die Osnabrücker Marketingexperten das oberste Ziel jeder Kampagne und der Kern effizienter Kundenansprache.

Wer mehr über die Möglichkeiten der vernetzten Marketingkommunikation und die vermietungsfördernden Leistungen von Stolp und Friends erfahren möchte, kann völlig unverbindlich ein Beratungsgespräch mit Geschäftsführer Kay Stolp in Anspruch nehmen. Entsprechende Termine können jederzeit unter 0541 800493 0 vereinbart werden.

**Paul Hohenhaus**

*Vertrauen schaffen und zu festigen, ist das oberste Ziel jeder Kampagne*