

# Marketing ist mehr als Werbung!

## Der richtige Mix macht's

Vor einigen Jahren noch als „verstaubt“ und „unflexibel“ belächelt, entdecken immer mehr ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen die Potenziale intelligenten Marketings. Und sie lernen schnell: Auch mit Hilfe kompetenter Marketingspezialisten für die Wohnungswirtschaft gelingt es ihnen immer häufiger, ihre Vorteile erfolgreich auszuspielen und auf dem härter umkämpften Markt an Boden zu gewinnen.



Natürlich hat Marketing etwas mit Wettbewerb und Erfolgsorientierung zu tun. Man will die eigenen Stärken deutlich zeigen und im direkten Vergleich besser dastehen als die Konkurrenz. Vielleicht liegt es an solchen Definitionen, dass Marketing innerhalb der ehemals gemeinnützigen Wohnungswirtschaft über Jahrzehnte hinweg ein Fremdwort war. In homogenen Märkten setzt man schließlich ganz bewusst

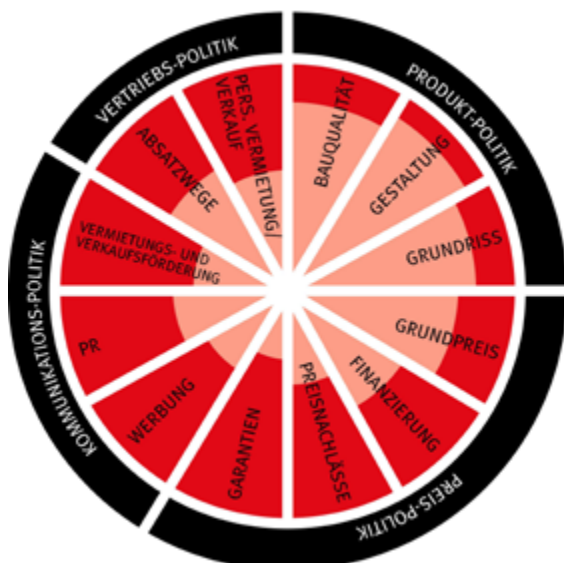
**So funktioniert es nicht! Statt auf klassische Werbung mit flotten Sprüchen zu setzen, lohnt es sich, Spezialagenturen mit fundierter Branchenkenntnis und durchdachten Konzepten einzubinden.**

auf Gemeinschaft statt Wettbewerb und auf Nachhaltigkeit statt purem Gewinnstreben.

An diesem Prinzip hat sich bis heute nichts geändert, und es ist aktueller und erfolgreicher als je zuvor – mit nur einem Unterschied: Auch hier gehören Wettbewerb und Marketing jetzt zum guten Ton! Denn viele Vorstände und Geschäftsführer haben erkannt, dass Marketing eben nicht bedeutet, sich um jeden Preis einen Platz an der Sonne zu erkämpfen. Es geht auch darum, neue Zielgruppen für die eigene Sache zu begeistern, Mieter und Mitglieder zu gewinnen bzw. an sich zu binden und das Wachstum und Fortbestehen einer nachhaltigen und fairen Wohnraumversorgung für die Zukunft zu sichern. Doch diese Erkenntnis allein bringt noch keinen Erfolg. Viele Genossenschaften und Gesellschaften wenden sich daher zunächst an herkömmliche Werbeagenturen, anstatt gleich an hochspezialisierte Marketinggesellschaften, die die Funktionsweise, internen Abläufe und das Selbstverständnis der ehemals Gemeinnützigen viel besser kennen und verstehen. Gerade Wohnungsunternehmen, die bisher wenig Berührungspunkte mit Marketing hatten, tapen häufig in die Falle und wählen den scheinbar bequemeren Weg über eine herkömmliche Werbeagentur, die heute für Waschmittel, morgen für Autos wirbt und dann behauptet, auch für die Wohnungswirtschaft Kompetenz mitzubringen. Aber jemand, der behauptet alles zu können, kann bekanntlich alles nur ein bisschen!

Das weiß auch Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketinggesellschaft Stolp und Friends aus Osnabrück. „Langjährige Erfahrung und hohe Spezialisierung ermöglichen natürlich eine weitaus bessere Planung, Umsetzung und Budgetierung. Doch allein darum geht es nicht. Nur wenn Wohnungen, Dienstleistungen, Services und interne sowie externe Kommunikation optimal aufeinander abgestimmt werden und nahtlos ineinander greifen, kann Marketing sein volles Potenzial offenbaren. „Aus diesem Grund bündeln wir unsere Maßnahmen stets in vernetzten Marketingkonzepten, die ganz individuell auf die Situa-

*Nur wenn Wohnungen, Dienstleistungen, Services und interne sowie externe Kommunikation optimal aufeinander abgestimmt werden und nahtlos ineinander greifen, kann Marketing sein volles Potenzial offenbaren*



tion unserer Kunden eingehen.“ Diese Herangehensweise scheint sich zu bewähren. Deutschlandweit greifen immer mehr Wohnungsbaugenossenschaften und -gesellschaften auf die Erfahrung und die vernetzten Marketingkonzepte der Osnabrücker Experten zurück. Da bei der ehemals gemeinnützigen Wohnungswirtschaft in der Vergangenheit vor allem die Qualität des Produktes, sprich: die Wohnung mit Modernisierung und Instandhaltung im Vordergrund stand, wurden die Marketingbereiche Vertrieb und Kommunikation teilweise vernachlässigt.

**Viele Stellschrauben, ein Ziel: Gerade in der Wohnungswirtschaft muss intelligentes Marketing viele Faktoren berücksichtigen und optimal aufeinander einstellen.**

Eine imagebewusste Außerdarstellung, die klar die zentralen Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens kommuniziert, ist allerdings heutzutage unumgänglich. Aus Sicht des Marketingexperten Stolp muss ein Wohnungsunternehmen bereits für ein gutes Wohn- und Lebensgefühl stehen, noch bevor ein Kunde überhaupt eine Wohnung zu Gesicht bekommt. Dies gelingt nur durch eine Kommunikationsstrategie, die auf verschiedenen Ebenen die entsprechenden Zielgruppen erreicht.

Im Bereich Vertrieb sind insbesondere die eigenen Mitarbeiter auf den neuen Imagewandel einzustellen. Sie sind der direkte Nabel zur Öffentlichkeit und sollten als Aushängeschild des Unternehmens den neuen Kunden vom ersten Moment an für sich einnehmen. „Marketingkonzepte werden bei uns im Haus daher seit Jahren mit prozessbegleitenden Workshops flankiert“, erläutert Kay Stolp und verweist auf den gegenseitigen Nutzen dieser Herangehensweise. „Die Mitarbeiter werden in Richtung Kundenorientierung geschult und gleichzeitig als unmittelbare Experten vor Ort wertgeschätzt. So können ganz individuelle Einzelfaktoren frühzeitig mit in das Gesamtkonzept einfließen.“

*Marketingkonzepte werden von prozessbegleitenden Workshops flankiert*

Dass erfolgreiches Marketing gerade in der Wohnungswirtschaft von weitaus mehr abhängt als von ein paar bunten Bildern und flotten Sprüchen, liegt aus Sicht des Branchenkenner Stolp vor allem daran, dass Mietentscheidungen nicht den Gesetzmäßigkeiten des „normalen“ Konsums gehorchen. Eine neue Wohnung gönnt man sich eben nicht so zwischendurch. Sie ist in der Regel mit einer langwierigen und zeitintensiven Suche verbunden, bedeutet eine nicht unerhebliche Investition und bindet den Kunden langfristig an einen Ort und einen Vermieter. So komplex allerdings die Kriterien bei der Wohnungssuche sind, so komplex müssen auch die Maßnahmen sein, die diese Mietentscheidung positiv beeinflussen sollen. Geschäftsführer Kay Stolp erklärt daher seine Arbeit so: „Gutes Marketing ist keine Kunst, aber ein hochkomplexes Orchester, dessen Instrumente immer sehr genau aufeinander abgestimmt werden müssen.“

Wer mehr über Stolp und Friends-Marktinglösungen für die Wohnungswirtschaft und deren Funktionsweise erfahren möchte, kann direkt mit Geschäftsführer Kay Stolp ein persönliches Beratungsgespräch vereinbaren. Termine können jederzeit unter 0541 8004930 verabredet werden.

PH