

Vermarktung und Marketing

## Nomen est omen – Immobilienmarken stiften Identität und helfen vermieten!

Immer mehr Wohnungsunternehmen spüren heutzutage durch Kundenreaktionen, dass zu einem echten Zuhause mehr gehört als nur eine gute Wohnung. Wer Mieter langfristig binden und gewinnen möchte, muss auch die Lebensqualität und das nachbarschaftliche Miteinander fördern und ausbauen. Doch damit sich Mieter mit ihrem Zuhause wirklich identifizieren können, braucht es vor allem eins: einen Markennamen!



„Haus Alpenrose“

Über die Wichtigkeit einer funktionierenden Quartiersentwicklung herrscht große Einigkeit. Nur wenn Verantwortung, Rücksichtnahme und Gemeinschaftssinn innerhalb einer Nachbarschaft vorhanden sind, entwickeln sich Mieter zu einer echten Hausgemeinschaft, die nicht nur aus Mietersicht zahlreiche Vorteile bietet. Auch der Vermieter freut sich über mehr Wertschätzung des Quartiers, weniger Vandalismusschäden, weniger Wohnungskündigungen und eine insgesamt zufriedene Mieterschaft.

„Diese sogenannten ‘weichen’ Faktoren sind von ganz entscheidender Bedeutung“, weiß auch Kay Stolp zu berichten, Geschäftsführer von Stolp und Friends, einer auf die Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketinggesellschaft aus Osnabrück. „Wenn sich ein Mieter in einer nachbarschaftlichen Gemeinschaft wohl fühlt, wird er sein Zuhause nicht so leicht aufgeben – auch nicht gegen eine vermeintlich modernere Wohnung.“ Für den Branchenexperten ist eine funktionierende Nachbarschaft im Hinblick auf die Mieterbindung daher ebenso wirkungsvoll wie eine umfangreiche Modernisierung. „Mit nur einem Unterschied – Ihre Entwicklung ist deutlich günstiger.“

Viele Wohnungsgenossenschaften und -gesellschaften bemühen sich redlich, die Hausgemeinschaft in ihren Quartieren zu fördern. Es werden Mieterfeste gefeiert, Ausflüge organisiert und Kundenmagazine verteilt. Doch ein mitentscheidender, wichtiger Faktor wird aus Sicht des Marketingfachmanns Stolp außer Acht gelassen: „Wenn Mieter eine Gemeinschaft bilden sollen, dann brauchen sie Gemeinsamkeiten. Die wichtigste Gemeinsamkeit in diesem Zusammenhang ist natürlich die Zugehörigkeit zu einem

*‘Weichen’ Faktoren sind von ganz entscheidender Bedeutung*

*Mieter brauchen Gemeinsamkeiten*

bestimmten Haus in einem Quartier oder einer Siedlung. Damit zwischen Mieter und Quartier allerdings eine unmittelbare Identifikation stattfinden kann, haben wir von Stolp und Friends das Konzept der Quartiersmarke entwickelt und kultiviert.“ Stolp führt weiter aus, dass zur Entwicklung einer Quartiersmarke zunächst die Alleinstellungsmerkmale eines Quartiers festgelegt werden müssen. „Das kann die besondere Lage sein, die Architektur oder auch ein markantes Ausstattungsmerkmal. Diese unverwechselbaren Charaktermerkmale werden dann als Einheit nach außen kommuniziert und in einem aussagekräftigen Quartiersnamen gebündelt. Nehmen wir an, ein Haus mit zehn Stockwerken bietet einen sagenhaften Ausblick, dann könnte es beispielsweise als „Haus Weitblick“ bezeichnet werden. Der Name transportiert eine Einheit, die dann über Beschilderung, PR und Marketingmaßnahmen sowohl die interne als auch externe Kommunikation bestimmt.“



Auch wenn vielen die Idee der Quartiersmarke neu ist, so erinnert sie doch stark an die Hausbezeichnungen, die im Tourismusbereich viele Pensionen und Hotels betiteln. „Natürlich“, verdeutlicht auch Stolp, „jeder der schon mal ans Meer oder in die Berge gefahren ist, wird sich an Haus Meerblick und Haus Alpenrose erinnern. Der Gast soll über den Namen positive Assoziationen mit der Pension verbinden, sich mit ihr

verbunden fühlen, sie als gemütliches Zuhause wahrnehmen. Genau die gleichen Mechanismen lassen sich auch in der Quartiersmarkenentwicklung nutzen. Wenn Name und Alleinstellungsmerkmale zusammenpassen, gewinnt das Quartier eine plausible Identität, die auch auf die Bewohner einwirkt.“

Laut Marketingexperte Stolp können der Name bzw. die damit verbundenen Assoziationen dann genutzt werden, um die Identität des Quartiers weiter zu festigen. So erhält beispielsweise ein „Haus Kirschblüte“ eine eigene, „blütenreiche“ Hausbroschüre, eine Nachbarschaftsseite im Internet oder eine dazu passende Fassadengestaltung. Ein Kirschblütenfest wird organisiert und jeder Neumieter erhält ein entsprechendes Willkommensgeschenk. „Wichtig ist nur“, konkretisiert Stolp weiter, „dass die Mieter als Bewohner des „Haus Kirschblüte“ wahrgenommen und wertgeschätzt werden. Diese positive Erfahrung führt dann dazu, dass sie selbst aktiv werden und die eigene Identifikation weiter verstärken wollen. Wo früher nur Ignoranz und Gleichgültigkeit vorherrschte, bildet sich plötzlich Engagement und Gestaltungswille.“

Für die Experten von Stolp und Friends ist dabei besonders wichtig, dass alle Maßnahmen in einem schlüssigen Konzept strategisch aufeinander abgestimmt sind. Und natürlich muss eine aufkeimende Initiative der Mieter auch entsprechend gefördert werden. Wertschätzung, unbürokratische Unterstützung und Begeisterung an der Sache sind hier wichtige Stichworte. Darüber hinaus sollte beachtet werden, dass die Identifikation mit einem Quartier oder auch dem Wohnungsunternehmen immer auch bei den Mitarbeitern anfängt. Aus diesem Grund begleitet Stolp und Friends auch alle Markenbildungsprozesse durch entsprechende Mitarbeiter-Workshops. Nur so lässt sich nach Ansicht der Marketingexperten eine nachhaltige Identifikation der Bewohner zum Vermieter und als Gemeinschaft erreichen. Das Gesamtkonzept könne im Einzelfall schon mal recht komplex sein. Durch die relativ geringen Aufwendungen und die Nachhaltigkeit sowohl im Bereich der Neumietergewinnung als auch Kundenbindung mache sich diese Herangehensweise allerdings langfristig in jedem Fall bezahlt.

*Der Name transportiert eine Einheit*

*„Birkengrund“*

*Wertschätzung, unbürokratische Unterstützung und Begeisterung*

Wer mehr über Stolp und Friends und die Chancen mit Quartiersmarken erfahren möchte, kann sich in einem ersten, kostenlosen Telefongespräch beraten lassen. Termine und nähere Informationen gibt es ganz einfach unter 0541 800 493-0

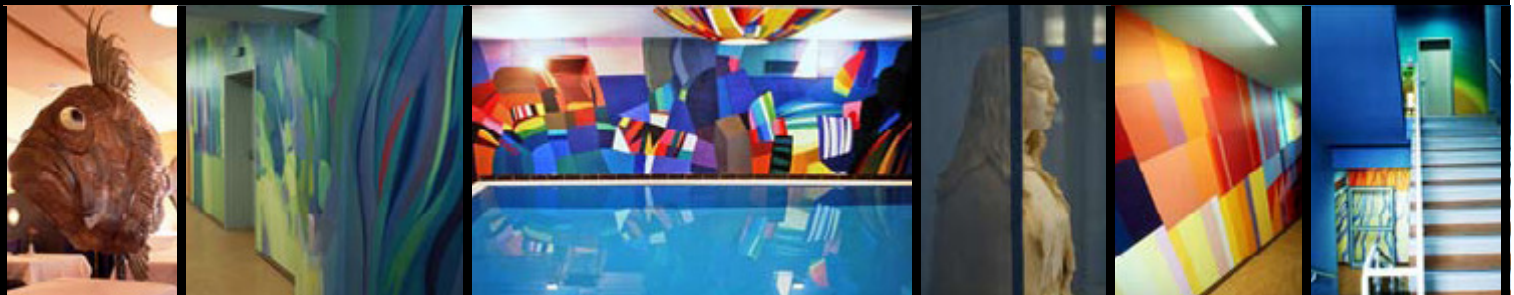
In der Tourismusbranche längst erkannt: Hausnamen stiften eine eigene Identität und wecken positive Assoziationen. Die gleichen Mechanismen lassen sich auch auf dem Gebiet der Quartiersentwicklung nutzen – durch Quartiersnamen.

Freundliche Nachbarn, kundenfreundlicher Vermieter, glückliches Wohnen – mit einem einfachen Namen werden Mietern und Mietinteressenten ganz bestimmte Botschaften vermittelt. Der Clou: Diese Botschaften werden aufgegriffen und von der Hausgemeinschaft aktiv gelebt.

*Die Touristikbranche macht es uns vor!!*

**Paul Hohenhaus**

# GESICHT ZEIGEN



durch die Kraft der Farbe  
und die Kunst am Bau

[www.designer-architekten.de](http://www.designer-architekten.de)