

# Ohne Moos nix los! Wie Wohnungsunternehmen durch clevere Budgetierungen auch in Zukunft erfolgreich wirtschaften

Auch wenn gerade die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen in Deutschland nach wie vor sehr gut aufgestellt sind, bleibt die Frage: Wie zukunftsfähig ist das Prinzip der fairen Vermietung in unserer Zeit noch? Schließlich verändern steigende Fluktuation, Überalterung und der schleichend schärfer werdende Konkurrenzdruck den gesamten Immobilienmarkt. Wie müssen also Genossenschaften und Gesellschaften ihre Investitionen jetzt verlagern, um sich im kleiner werdenden Markt nachhaltig zu behaupten? Branchenspezialist Kay Stolp findet deutliche und überzeugende Antworten.



„Ohne Wettbewerb geht es nicht – ohne Gemeinschaft jedoch erst recht nicht. Gerade den Wohnungsbaugenossenschaften kommt daher eine Schlüsselposition in der Lösung zukünftiger Herausforderungen zu“, erklärt Kay Stolp, Geschäftsführer von Stolp und Friends, der Marketinggesellschaft aus Osnabrück, die sich in den letzten 20 Jahren auf die

**Kein Geld für Marketing? Dieses Denken kann sich als gefährlicher Trugschluss erweisen. Durch kluge Umverteilungen innerhalb bestehender Budgets kann der Wohnungsbestand aktiver vermarktet und der Erfolg des Unternehmens gesichert werden.**

ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft spezialisiert hat. Einzige Voraussetzungen seien allerdings ein marktwirtschaftliches Umdenken und das Umlenken bestehenden Investitionskapitals. „Auch hier muss man sich von der Vorstellung verabschieden, dass allein Investitionen in den Bestand der Weisheit letzter Schluss sind. Gute Wohnungen sind heute schließlich nur noch so viel wert, wie sie auch wahrgenommen sprich vermarktet werden.“ Laut dem Experten ist diese Erkenntnis in anderen Branchen und auch bei privaten oder rein renditeorientierten Immobilienunternehmen längst vorhanden und in gängige Praxis umgesetzt. Dies birgt allerdings die Gefahr, dass sich die ehemals gemeinnützigen Genossenschaften und Gesellschaften vom Markt abhängen lassen – und das obwohl sie von ihrer Wohnungsqualität, der Mitarbeiterstruktur und den finanziellen Mitteln her ihrer Konkurrenz oft weit überlegen sind.

## Veränderungen erkennen und nutzen

„Wenn ich als Geschäftsführer oder Vorstand eines Wohnungsunternehmens die derzeitige Entwicklung beobachte, dann sind die Konsequenzen schon heute absehbar“, erläutert Kay Stolp und gibt einen Ausblick auf die nächsten Jahre. „Die Gesellschaft wird älter. Der Arbeitsmarkt wird mobiler. Energie wird teurer. Und die öffentlichen Kassen werden immer leerer. Mit anderen Worten: Erstens wird es zu mehr Fluktuation und altersbedingten Leerständen kommen. Zweitens werden energetische Sanierungen immer

zwingender und belasten vorhandene Modernisierungsbudgets. Drittens wird sich die öffentliche Hand zunehmend aus der Wohnungsmarkt-Politik zurückziehen, was insgesamt zu einer Verschärfung des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs führen wird.“

Für Marketingberater Kay Stolp ist klar, dass sich jeder wohnungswirtschaftliche Entscheider diesen drei Veränderungen bewusst sein sollte. Er sieht darin jedoch keinen Grund für Pessimismus, sondern ist im Gegenteil überzeugt, dass gerade die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen diese Entwicklung als Chance betrachten müssen. „Gerade genossenschaftlich ausgerichtete Unternehmen müssen ihre Karten jetzt richtig ausspielen, das heißt: aktives Marketing betreiben. Natürlich ist das auch eine Kostenfrage. Doch mit einem festen Budget und einem durchdachten Konzept macht sich der Aufwand schnell wieder bezahlt. Weniger Leerstand, ein modernes Image und eine gesteigerte Vermietungseffizienz sind die Folgen.“

## Nicht mehr investieren, sondern anders



Aus Sicht des Experten kommt effizientem Marketing und einer cleveren Budgetierung eine tragende Rolle zu, wenn es darum geht, sich für den bevorstehenden Wandel zu wappnen. „Statt das gesamte Geld in Neubauten und Bestandsmodernisierungen zu stecken, fangen Unternehmen vereinzelt an, auch schon mal ein Faltblatt in Auftrag zu geben oder sie lassen ihre Inter-

**Alles eine Frage der Planung: Wer auch in Zukunft erfolgreich wirtschaften möchte, muss bestehende Mittel gewinnbringend einsetzen und rechtzeitig in eine wirkungsvolle Strategie investieren.**

netseite überarbeiten. Das ist zwar die richtige Richtung, doch im Prinzip unbedeutende Einzelaktionen. Nur wenn sich eine Genossenschaft oder eine Gesellschaft entscheidet, kontinuierlich vielleicht zehn Prozent ihres Modernisierungsbudget über drei Jahre verteilt in den Bereich Marketing zu investieren, kann sie sich langfristig zu einem modernen, kundenorientierten und dennoch sozial verantwortungsvollen Unternehmen entwickeln. Die Rechnung ist ganz einfach“, verdeutlicht Kay Stolp. „Wenn ich statt einer Million beispielsweise nur 900.000 Euro pro Jahr in den Bestand investiere, erhalte ich auf der anderen Seite ein solides Marketingbudget, mit dem ich vernünftig arbeiten kann, und mit dem ich vor allem bestens gerüstet bin, um auch in Zukunft meiner sozialen Verantwortung gerecht zu werden.“

Ein solcher Erfolg bemisst sich natürlich nicht allein an der Bereitstellung finanzieller Mittel, sondern muss von Anfang an einer Strategie und einem durchdachten Marketingkonzept folgen. „Alle beteiligten Faktoren und das zeitliche wie finanzielle Budget müssen festgelegt sein, damit anhand eines ausgearbeiteten Maßnahmenplans die benannten Ziele erreicht werden. Das hört sich für „Marketingneulinge“ immer erst kompliziert an. Doch mit unseren Kunden haben wir die Erfahrung gemacht, dass auf Basis eines solchen Konzepts eine höchst fruchtbare und kreative Zusammenarbeit entsteht. Marketing und genossenschaftliches, soziales Denken sind schließlich keine Gegensätze, sondern gehen bei uns täglich Hand in Hand.“

Zu diesem fairen Umgangston gehört für Stolp und Friends auch, dass interessierte Unternehmen sich zunächst im Rahmen eines kostenlosen Beratungsgesprächs ausgiebig über Möglichkeiten und Vorgehensweisen informieren können. Termine für ein erstes Gespräch mit Geschäftsführer Kay Stolp können telefonisch unter 0541 800493 0 vereinbart werden.

**Paul Hohenhaus**