

„Alles hängt mit allem zusammen!“ Die Chancen des vernetzten Immobilienmarketings

Dass Erfolg immer von mehreren unterschiedlichen Faktoren abhängt, ist allgemein bekannt. Doch wie genau das Zusammenspiel letztlich im Einzelfall funktioniert, ist nur schwer absehbar. Kay Stolp, Geschäftsführer von Stolp und Friends, eine der führenden Marketing-Gesellschaften für die nachhaltige Wohnungswirtschaft, hat sich auf die Wechselwirkungen entsprechender Erfolgsfaktoren spezialisiert. Sein Ergebnis: Das Modell des vernetzten Immobilienmarketings!



Als wir vor über 20 Jahren damit begannen, Marketing für nachhaltig wirtschaftende Wohnungsunternehmen zu betreiben, war sehr schnell klar: Es gibt kaum eine Branche, in der erfolgreiches Marketing von derart vielen Einzelfaktoren abhängt, wie in der Immobilienwirtschaft! Dass viele Geschäftsführer und Vorstände damals wie heute dem Bereich Marketing eher skeptisch gegenüberstehen, liegt meiner Überzeugung nach nicht allein daran, dass ihnen über lange Jahre hinweg

schlicht die Notwendigkeit für derartige Maßnahmen fehlte. Es liegt auch ganz zentral an der Komplexität, die erfolgreiche Wohnraumvermarktung mit sich bringt.

Eine Wohnung ist eben kein Farbfernseher oder ein schickes Auto, bei dem einfach ein paar laute Sprüche, bunte Bilder und eine emotionalisierte „Gesamtverpackung“ zum Kauf animieren. Der Einzug in eine neue Wohnung gehorcht nicht den klassischen Gesetzen des Konsums und kann mit „normalem“ Marketing auch nicht forciert werden. Eingeschaltete klassische Werbeagenturen bringen folgerichtig oft nicht die erhoffte Wirkung und hinterlassen nicht selten „verbrannte Erde“, da sich viele Wohnungsunternehmen enttäuscht vom scheinbar unnützen Marketing abwenden. Und das, weil eben nur werbliche „Wellen geschlagen“ wurden, ohne den nötigen „Marketing-Tiefgang“ zu erreichen.

Trotz dieser schwierigen Ausgangsbedingungen gelingt es Stolp und Friends immer wieder skeptische Interessenten zu überzeugen, messbare Erfolge zu erzielen. So konnten wir uns immer tiefer in die komplexen marketingrelevanten Wirkungsweisen dieser Branche einarbeiten. Dank des daraus gewonnen großen Erfahrungsschatzes konnten Methoden und Maßnahmen verfeinert und auf die Herausforderungen heutiger Wohnungsunternehmen hin angepasst werden. Die wichtigste Erkenntnis: Ein Patentrezept gibt es nicht. Jede Wohnungsgenossenschaft bzw. -gesellschaft wird von so vielen individuellen Abhängigkeiten geprägt und bestimmt, dass nur eine fundierte Analyse und sorgsam aufeinander abgestimmte Maßnahmen wirklichen Erfolg bringen. Diese Erkenntnis war gewissermaßen die Geburtsstunde des Modells des vernetzten Immobilienmarketings!

Heutige Herausforderungen erfordern komplexe Lösungen: Branchenkenner Kay Stolp weiß, welche Möglichkeiten und Chancen das von ihm entwickelte Modell des vernetzten Immobilienmarketings bereithält.

Ein Patentrezept gibt es nicht

Vom Zustand der Wohnungen und Quartiere über Vertriebsabläufe und Mitarbeiter-einstellungen bis hin zu regionalen Standortvorteilen und zukünftigen Zielgruppenentwicklungen – wirklich jede beeinflussende Größe muss analysiert, strukturiert und mit Blick auf sich verstärkende Wechselwirkungen in ein vernetztes Gesamtkonzept integriert werden. Effizienz und Zielführung können so maßgeblich gesteigert und zum Erfolg gebracht werden.



Um die Komplexität der beeinflussenden Faktoren besser zu ordnen, bedienen wir uns im Prinzip des klassischen, viergeteilten Marketingmodells. Nur werden Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation auf die Besonderheiten der Immobilienwirtschaft hin übersetzt. Dieser wohnungswirtschaftliche Marketing-Mix setzt sich zusammen aus der Portfolio- und Dienstleistungsentwicklung, einer effizienteren Miet- und Kaufpreisgestaltung, der Mitarbeiter- und Vertriebsorganisation sowie einer ausgereiften Zielgruppen- und Imagekom-

munikation. Jeder Bereich besteht dabei aus einer Vielzahl bewährter Marketingbausteine, die immer wieder für jeden Kunden neu modifiziert und entsprechend der Zielvorgaben zu vernetzten Gesamtkonzepten zusammengesetzt werden.

Steht ein Kunde etwa vor der zentralen Herausforderung, seinen Leerstand und die damit einhergehenden Erlösschmälerungen drastisch zu senken, so müssen andere Maßnahmen vernetzt werden, als wenn beispielsweise das ungerechtfertigte Image des „Arme-Leute-Vermieters“ abgelegt werden soll. Im ersten Fall könnten vielleicht wohnungskosmetische Maßnahmen, attraktive Mietanreize und eine aufmerksamkeitsstarke Zielgruppenkampagne miteinander vernetzt und in das Gesamtkonzept integriert werden. Im zweiten Fall hingegen müsste der Fokus eher auf eine optimierte Außenkommunikation, auf Mitarbeiterschulungen und den Ausbau von serviceorientierten Dienstleistungen gelegt werden. Die sehr strukturierte und umfassende Herangehensweise des vernetzten Immobilienmarketings ermöglicht einen Grad der Effizienz, der sich am besten in reinen Zahlen ausdrücken lässt. So ist es uns bei unseren Kunden gelungen, innerhalb eines Jahres den Leerstand um bis zu 50 % zu senken. Innerhalb von zwei Jahren hat sich das gesamte Investitionskapital refinanziert. Der bekannte Teufelskreis aus nicht mehr zeitgemäßen Wohnungen, hohem Leerstand, Erlösschmälerungen und fehlendem Geld für nötige Modernisierungen konnte so nachhaltig durchbrochen werden.

Vernetztes Immobilienmarketing markiert für mich letztlich den Startpunkt in ein neues Verhältnis zwischen nachhaltig wirtschaftenden Wohnungsunternehmen und ziel führendem Marketing, das auch in dieser Branche immer wichtiger wird. Selbst Genossenschaften können sich heute nicht mehr allein auf ihre Wohnungsqualität und ihren guten Ruf verlassen. Der kleiner werdende Markt, der schärfere Wettbewerb und nicht zuletzt anspruchsvollere Kunden erfordern ein Umdenken, das viele Geschäftsführer und Vorstände vor neue Aufgaben und neue Fragen stellt. Vernetztes Immobilienmarketing liefert hier die Antworten, die für die Zukunft des eigenen Unternehmens und der gesamten nachhaltigen Immobilienbranche gefunden werden müssen.

Wie ein magischer Würfel entfaltet vernetztes Immobilienmarketing seine Wirkung von innen nach außen, verändert die Perspektive und kombiniert je nach Herausforderung verschiedene Bausteine zu neuen Lösungen.

Vernetztes Immobilienmarketing liefert Antworten

Kay Stolp, 0541 8004930