

GSW Sigmaringen: Bewährtes ausbauen, Unnützes über Bord werfen! Ein Defragmentierungsprozess schafft Platz für Neues

Fit für die Zukunft: Die GSW Gesellschaft für Siedlungs- und Wohnungsbau Baden-Württemberg mbH will sich verstärkt als professioneller Immobilienpartner in allen Bereichen positionieren – und setzt dabei auf moderne Vertriebsabläufe, mehr Effizienz und ein klares Profil! Als wichtiger Bestandteil dieses selbstbewussten Erneuerungsprozesses darf eines natürlich nicht fehlen: ein vernetztes Marketingkonzept. Denn so GSW-Geschäftsführer Roy Lilienthal: „Heute müssen auch die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen immer stärker den ‚Gesetzen des Marktes‘ gehorchen.“



Edel, emotional und hochwertig: die GSW positioniert sich als professioneller Partner in den Bereichen Wohnen, Bauen und Leben.

Keine Frage: Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften besitzen in der Regel komplexe Unternehmensstrukturen und müssen viele Einzelfaktoren im Blick behalten. Für die GSW Sigmaringen gilt dies insbesondere, denn als Unternehmen des großen Sozialverbands VdK baute sie seit ihrer Gründung 1949 rund 7.500 Wohnungen an über 60 Standorten in Baden-Württemberg und Sachsen-Anhalt.

Ein derart landesübergreifender Streubesitz erfordert eine entsprechend umfangreiche Organisation – und genau die wird seit rund zwei Jahren zielführend optimiert. GSW-Geschäftsführer Roy Lilienthal erklärt, vor welchem Hintergrund dieser neue Weg beschritten wurde: „Die Unternehmensführung einer Wohnungsgesellschaft unserer Größe hat sich in den letzten Jahrzehnten maßgeblich gewandelt. Es geht nicht länger darum, Wohnraum zu verwalten und zu verteilen. Heute müssen auch die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen immer stärker den ‚Gesetzen des Marktes‘ gehorchen.“

Diesen Wandel bekommt die gesamte Branche zu spüren. Immer mehr Unternehmen werden durch Wettbewerbsdruck, anspruchsvollere Kunden und nicht zuletzt wachsende Leerstandsquoten „wachgerüttelt“. Oft sind erste Gehversuche im Bereich Marketing die Folge. Doch statt auf Flyer und Anzeigen zu setzen, entschied sich die GSW für eine umfassendere Herangehensweise – auch weil sie aus einer Position der Stärke heraus nichts überstürzen musste. Mit einer Bilanzsumme von rund 190 Millionen Euro gehört die GSW schließlich zu den namhaften Wohnungsunternehmen in Baden-Württemberg.

Immer stärker den ‚Gesetzen des Marktes‘ gehorchen

„Handlungsbedarf bestand aber insofern, dass wir das Kerngeschäftsfeld Bestandsbewirtschaftung gegenüber dem momentan sehr erfolgreichem Bauträgergeschäft stärken, d. h. angleichen wollten. In diesem Zusammenhang war es uns wichtig, die zentralen Parameter zu überprüfen und zu strukturieren, um so bestehende Ressourcen besser nutzen zu können“, erläutert Roy Lilienthal. „Das reicht von einer umfassenden Portfolioanalyse über den Aufbau eines Risikomanagement- und Dokumentenmanagement-Systems bis hin zur elektronischen Auftrags- und Rechnungsabwicklung. Schritt für Schritt wird derzeit so die gesamte Unternehmensorganisation im Hinblick auf mehr Effizienz weiterentwickelt.“



Dass dieser „Defragmentierungsprozess“ dabei nur die halbe Miete sein kann, war allen Beteiligten von Anfang an klar. „Es ging nicht allein darum, in den verschiedenen Bereichen wie Bestandsentwicklung, Vertriebsstruktur und interne wie externe Kommunikation Verbesserungen einzuführen“, fasst Lilienthal das strategische Vorgehen zusammen. „Wichtig war vor allem,

diese Einzelmaßnahmen optimal aufeinander abzustimmen. Dazu haben wir uns von der Marketinggesellschaft STOLPUNDFRIENDS ein vernetztes Marketingkonzept erarbeiten lassen, das nun gemeinsam mit den Spezialisten aus Osnabrück sukzessive umgesetzt wird.“ Erste Ergebnisse im Rahmen des Konzeptes sind bereits seit einigen Monaten erkennbar. So präsentiert sich die GSW – aufbauend auf eine bei allen Mitarbeitern verankerte Unternehmensphilosophie – in einem überarbeiteten Corporate Design, das sich vor allem durch ein dynamischeres Unternehmenslogo auszeichnet. „Wir arbeiten zurzeit gemeinsam daran, das neue Corporate Design in der Breite einzuführen“, beschreibt Markus Weikum, Stabsstelle Geschäftsleitung, den Status quo. „Das bezieht sich zum Beispiel auf eine neue Geschäftsausstattung, eine Imagebroschüre, neue Plakate, Anzeigen, einen neuen Internetauftritt, ein neues Kundenmagazin, das dieses Jahr bereits mehrfach erschienen ist, und vieles weitere mehr.“

Dass sich eine derartige „Grunderneuerung“ nur schrittweise realisieren lässt, und auch während der Durchführung immer wieder neue Ideen das Ursprungskonzept erweitern, weiß auch Kay Stolp, Geschäftsführer der prozessbegleitenden Marketinggesellschaft: „Gerade bei Kunden von solcher Größe und Komplexität ist das ein steter Prozess, der nur im Dialog bestritten werden kann. Dazu kommt, dass die GSW im Bereich Marketing bereits sehr professionell denkt und handelt. Das macht die Arbeit für beide Seiten sehr zielführend, da innovative Ideen sofort richtig eingeschätzt und gemeinsam diskutiert werden können.“

Doch auch wenn der Prozess noch lange nicht abgeschlossen ist, „Defragmentierung“ könnte zu einem Schlüsselbegriff für die gesamte Branche werden. Dieser Ansicht ist zumindest Kay Stolp, der sich in über 20 Jahren auf nachhaltige Wohnungsunternehmen spezialisiert hat. „Gerade im Bereich der ehemals gemeinnützigen Wohnungswirtschaft stoßen wir auf Unternehmen, die nicht selten 60, 80 oder sogar 100 Jahre alt sind. Das ist ein sehr langer Zeitraum, über den sich marketingrelevante Faktoren im Bereich Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation regelrecht eingeschliffen haben. Hier reicht es nicht, als sinnvoll erachtete Neuerungen einfach von oben überzustülpen. Es muss – ähnlich wie bei einem Computer – neu geordnet werden, um versteckte Potenziale freizubekommen. Das kann ein komplexer und auch langfristiger Weg sein, doch die letztlichen Ergebnisse sind meiner Meinung nach auf jeden Fall die Mühe wert.“

Kerngeschäftsfeld Bestandsbewirtschaftung stärken

Eine vernetzte Imagekampagne soll die GSW als attraktiven Vermieter in den Köpfen verschiedener Zielgruppen verankern.

GSW denkt und handelt im Bereich Marketing bereits sehr professionell

Neu ordnen, versteckte Potenziale freizubekommen



Dass sich die Mühe für die GSW auszahlt, davon sind alle Beteiligten überzeugt. So blickt Geschäftsführer Roy Lilienthal zuversichtlich auf das kommende Jahr: „Wir haben 2011 sehr viel in die Wege geleitet. Ich bin mir sicher, dass wir auch 2012 Schritt für Schritt auf das Geleistete aufbauen und weitere Optimierungspotenziale ausschöpfen werden. Für die Zukunft der Immobilienwirtschaft ist die GSW auf bestem Wege, sich im doppelten Sinne des Wortes ‚hervorragend‘ aufzustellen – oder wie

Eine vernetzte Imagekampagne soll die GSW als attraktiven Vermieter in den Köpfen verschiedener Zielgruppen verankern, alle Fotos Stolp und Friends

es vielleicht auch bald bei anderen nachhaltigen Wohnungsunternehmen heißt, sich zu defragmentieren.“

ph

Willkommen im Dienstleistungsnetzwerk!

Die strategische Allianz der Besten



Das Netzwerk für die Wohnungswirtschaft kombiniert das Know-how erfahrener Spezialisten zu maßgeschneiderten Praxislösungen. Hieraus entstehen Strategien zur professionellen Unternehmensführung, verknüpft mit den Instrumenten des integrierten Marketings.

Sie haben Interesse?
Nähere Informationen unter
www.netzwerkfdw.de



netzwerk[®]
für die wohnungswirtschaft

Netzwerk für die Wohnungswirtschaft GmbH
Am Schürholz 3 • 49078 Osnabrück
Fon 0541 800493-40 • Fax 0541 800493-30
info@netzwerkfdw.de • www.netzwerkfdw.de