

## Zielgruppenorientierte Bestandsentwicklung

## Hans-Jörg Schmidt: Es ist schön, in Espelkamp zu wohnen

Die Wechselwirkung vieler Maßnahmen hat die Aufbaugemeinschaft Espelkamp in ein erfolgreiches Jahr 2008 geführt. Im Schwerpunkt des dritten und letzten Teils unseres Best-Practice-Reports berichten wir, welchen Anteil ein ausgeklügeltes Farbkonzept und umfassende Werbemaßnahmen an der positiven Entwicklung hatten.



Seit vier Jahren leitet Hans-Jörg Schmidt das Wohnungsunternehmen Aufbaugemeinschaft Espelkamp. Der Geschäftsführer hat es mit einer besonderen Situation zu tun: Als jüngste neu gegründete Stadt Deutschlands zeichnet sich Espelkamp durch sehr fragile wirtschaftliche und demografische Strukturen aus. Plus: Mit einem Anteil von 85 Prozent des

Mietwohnungsmarktes ist das Schicksal der Aufbaugemeinschaft aufs Engste mit dem der Stadt verwoben. Um hier erfolgreich zu sein, hat Hans-Jörg Schmidt so gut wie alle Maßnahmen ergriffen, die zu einem modernen wohnungswirtschaftlichen Management gehören. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. „Es ist die Wechselwirkung aller Aktivitäten, die 2008 erstmals zum Erfolg geführt haben.“, sagt der Wohnungswirt. Und er präzisiert: „Anhebung der Wohnungsstandards, passende Werbung, dienstleistungsorientiertes Handeln der Mitarbeiter und die konsequente Umsetzung der Portfoliostrategien – alles zusammen ergibt, dass der vermietbare Leerstand von 8 Prozent 2005 auf 3,5 Prozent 2008 gesunken ist, dass die Fluktuation deutlich zurückgeht und dass im laufenden Jahr mehr als 30 Prozent neue Erstmieter gewonnen werden konnten als im Vorjahr.“

Der bekannte Farbgestalter Friedrich Ernst von Garnier hat mit seinem Team die Wohnanlage Preusseneck am Stolper Weg gestaltet.

### Vom Schlüsseljahr zur Schlüsselwerbung



Mitte 2007 waren die ersten von Schmidt initiierten umfangreichen Modernisierungsmaßnahmen abgeschlossen. Vorgefunden hatte der neue Geschäftsführer wenig Erfreuliches. „Die Vorurteile gegen sozialen Wohnungsbau, nämlich abtapezierte Räume, muffige Bäder und uralte PVC-Bodenbeläge aus den 50er Jahren, wurden eher bestätigt.“, erinnert er sich.

„Mit einem solchen Angebot lassen sich in einem Mietermarkt heute keine neuen Mieter mehr gewinnen.“ Die aber galt es anzusprechen, um dem stetigen Abflauen der Wohnungsnachfrage in Espelkamp zu begegnen. Als potenzielle Zielgruppen sollten vor allem junge Paare, Familien oder Singles mit einem frischen Lebensgefühl angesprochen werden. Um sie zu begeistern, entwickelte der Geschäftsführer in enger Zusammenarbeit mit dem Vertrieb drei unterschiedliche Wohnungskategorien. Sie firmieren unter dem Label Smart, Ideal oder Premium. Je nach Wohntyp wurden hochwertige Ausstattungsmerkmale festgelegt. Insbesondere sehr moderne Küchen und Bäder, aber auch zeitgemäße Fußbodenbeläge und optimierte Grundrisse sollen den hohen Ansprüchen der avisierten

Der aktuelle Stadtimage-Slogan „Hier geht was“ geht auf Initiative der Aufbaugemeinschaft Espelkamp zurück.

Zielgruppen gerecht werden. Und sie wurden es, davon zeugen die guten Zahlen. Ein nicht geringer Anteil am Vermietungserfolg geht auf das Konto der Werbung. Inzwischen sind es drei Kampagnen, die Hans-Jörg Schmidt in Auftrag gegeben hat. Bei jeder einzelnen hat der Düsseldorfer, je nach dem, was die Hauptbotschaft war, ein sicheres Gespür bewiesen. So wurden beispielsweise die neuen Standards der modernisierten Wohnung mit provokanten Slogans beworben. Sprüche wie „Mit uns gehen sie garantiert baden“, „Bei uns wird Komfort mit Füßen getreten“ oder „Neuen Mietern kleben wir erst mal eine“ sollten die gehobenen Ausstattungsmerkmale der Wohnungen transportieren. Hans-Jörg Schmidt: „Mit unserer ersten Kampagne wollten wir bestehende Vorurteile gegen sozialen Wohnungsbau abbauen und über unsere neuen Wohnstandards informieren.“ Inzwischen wurde die Werbebotschaft modifiziert. Die aktuelle Testimonial-Kampagne ist auf der Homepage der Aufbaugemeinschaft Espelkamp unter [www.aufbau-espelkamp.de](http://www.aufbau-espelkamp.de) zu besichtigen. Ihre Besonderheit: Echte Mieter aller Altersgruppen halten einen symbolischen Wohnungsschlüssel in die Kamera, der Slogan ist auf den stolzen Ausruf „Meine!“ reduziert. Hans-Jörg Schmidt: „Wir sind der Ansicht, dass ein zufriedener Kunde am Besten für ein Produkt werben kann. Gleichzeitig wollen wir authentisch werben und keine professionellen Models einsetzen. Auf einem indirekten Weg appellieren wir so auch an die Kundenbindung.“ Der Wohnungswirt schätzt, dass neben den vielen anderen Maßnahmen auch die Werbung zu einem erheblichen Rückgang der Fluktuation beigetragen in 2008 hat. In Zahlen: Während im Jahre 2000 eine durchschnittliche Fluktuation von 15 Prozent bestand, ist diese im Jahr 2008 hingegen auf unter 10 Prozent gesunken.

*Fluktuation von 15 Prozent auf unter 10 Prozent gesunken.*

## Farbe gezielt einsetzen



Und es ist nicht zuletzt der durchdachte Einsatz von Farbe, den Hans-Jörg Schmidt von Beginn seiner Geschäftsführerschaft zur Steigerung der Mietquoten konsequent vorgenommen hat. Den Anfang machte dabei der Anstrich von Fensterläden an hochfrequentierten Straßen, ein Anstrich in reinen, leuchtenden Farben. „Damit haben wir erstmals signalisiert, dass die Aufbaugemeinschaft Espelkamp endlich einen

*Wer Wohnungen modernisiert braucht für die Vermietungswerbung Slogans. Mit provokanten Sprüchen wie „Neuen Mietern kleben wir erst mal eine“ wurden schnell neue Kunden überzeugt.*

Schlussstrich unter das monotone Grau und Beige der Vergangenheit zieht.“, sagt Schmidt. In Beständen mit einer funktional nüchternen Architektur wurden gezielt Flächen auflösende Formen und warme Farben kontrastierend zu kaltfarbigen Flächen eingesetzt, um mehr Leben und Spannung in die Wohnquartiere zu bringen. Nicht jedem gefalle jeder Farbwurf, räumt der Wohnungswirt ein. Dennoch hält er es für einen positiven Effekt, dass sich in der Zwischenzeit alle Einwohner und Mieter mit dem Thema Farbe ernsthaft befasst hätten, sagt er. Und dass für die Mehrheit Bürger der Gebrauch frischer Farben eine Bereicherung für das Stadtbild sei.



Dieses Urteil fällen auch die Meinungsführer der Stadt. Wie berichtet, ist die Aufbaugemeinschaft im Stadtmarketingverein von Espelkamp überaus aktiv. „Durch unsere Aktivitäten haben wir für die gesamte Stadt einen Imageerneuerungsprozess eingeleitet. Der aktuelle Stadtimage-Slogan „Hier geht was“, geht auf unsere Initiative zurück und hat die Stadt aus ihrer Apathie erweckt.“, sagt der Geschäftsführer.

*Die Aufbaugemeinschaft setzt auf authentische Werbung. Die kleine Mieterin trat stellvertretend für ihre Eltern vor die Kamera. Die Kundenzufriedenheit steigt, die Fluktuation sinkt.*

Mittlerweile bekennt sich auch die Stadtverwaltung zur Farbe. Unter reger Beteiligung der privaten Eigentümer hat sie ein innerstädtisches Farbkonzept erstellen lassen. Aus einem Farbkanon können die Eigentümer sich eine bestimmte Farbe für ihre Fassaden auswählen, so dass im Ergebnis der Eindruck eines norwegischen Fischerdorfes entsteht. Kurzum: Es ist schön, in Espelkamp zu wohnen. Und das war vor drei Jahren noch vollkommen anders.

Kirstin Ruge



Mittlerweile bekennt auch die Stadt Farbe. Die Fassaden an der Breslauerstraße, der Einkaufsstraße, wurden in verschiedenen Farbtönen gestrichen.



Die Aufbaugemeinschaft Espelkamp bekennt sich zu Farbe und Figuren

Die externen Berater der  
Aufbaugemeinschaft Espelkamp  
Farbkonzept Wohnanlagen  
Preusseneck, Stolper Weg:  
Friedrich Ernst von Garnier  
Hof Iben  
55546 Fürfeld  
[www.studionvongarnier.de](http://www.studionvongarnier.de)

Farbkonzept Wohnanlagen  
Reichenbacher Hof,  
Waldenburger Hof,  
Habelschwerdter Hof,  
Farbkonzept Innenstadt:  
Götz Keitel  
August Schröder Str. 12  
33602 Bielefeld  
[www.goetz-keitel.de](http://www.goetz-keitel.de)

Werbekonzept  
Aufbaugemeinschaft Espelkamp,  
Imagekampagne Stadt  
Espelkamp:  
Stolp + Friends  
Marketing-Gesellschaft mbH  
Otto-Lilienthal-Straße 8  
49134 Wallenhorst  
[www.stolpundfriends.de](http://www.stolpundfriends.de)

Personalentwicklung /  
Kundenorientierung:  
Stolp + Friends  
Marketing-Gesellschaft mbH  
Otto-Lilienthal-Straße 8  
49134 Wallenhorst  
[www.stolpundfriends.de](http://www.stolpundfriends.de)

Portfoliomanagement  
Deloitte Innova  
Kurfürstendamm 23  
10719 Berlin  
[www.deloitte.de](http://www.deloitte.de)