

Der frühe Vogel fängt den Wurm! Gerade in der Wohnungswirtschaft gilt: Wer vorausschaut, sichert sich die beste Position im Markt.

Viele Geschäftsführer und Vorstände nachhaltiger Wohnungsunternehmen haben längst erkannt, dass sich die Zeiten und damit auch der Wohnungsmarkt geändert haben und weiter in Bewegung sind. Doch wie man sich auf diese neuen Herausforderungen einstellt bzw. wann und mit welchen Schritten man ihnen entgegentritt, sind Fragen, die immer noch häufig auf morgen verschoben werden. Ist das Kind allerdings erst einmal in Form von massiven Leerständen und Imageproblemen in den Brunnen gefallen, wird es immer schwieriger, effizient und wirkungsvoll gegenzusteuern. Wie und warum nachhaltige Wohnungsunternehmen gerade aus einer Position der relativen Stärke heraus Weichen für eine sichere Zukunft stellen können, erläutert Kay Stolp, Geschäftsführer der spezialisierten Marketingberatungs- und Kreativagentur STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück.



Kleine Ursache, große Wirkung: Nachhaltige Wohnungsunternehmen, die auch im Marketing frühzeitig clever handeln, können ihre erfolgreiche Entwicklung sehr viel einfacher und effektiver beeinflussen; alle Fotos SuF

„Es kommt immer wieder vor, dass mir Geschäftsführer und Vorstände aus der nachhaltigen Wohnungswirtschaft offen ins Gesicht sagen: Herr Stolp, wir wissen nicht mehr weiter! Diese branchentypische Ehrlichkeit ist auf der einen Seite natürlich gleich zweifach schmeichelhaft: Für das Wohnungsunternehmen, da es die Notwendigkeit zum Handeln schonungslos ehrlich einsieht. Und für uns von STOLPUNDFRIENDS, da man uns die Lösung des Problems aufgrund unserer absoluten Branchenspezialisierung auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft offenbar auch zutraut. Auf der anderen Seite muss jedoch auch ganz klar gesagt werden, dass ein derart fortgeschrittener Problemverlauf den Lösungsweg nicht unbedingt einfacher macht.

Es gibt immer wieder Fälle, in denen rechtzeitiges Handeln sehr viel schneller und natürlich auch kostengünstiger zum Erfolg geführt hätte. Hat ein Wohnungsunternehmen hingegen bereits mit deutlichen Erlösschmälerungen durch hohe Leerstandsquoten zu kämpfen, wird es schwieriger. Zielführende und dringend nötige Investitionen können dann nur noch mit großen Anstrengungen gestemmt werden, was zu einer weiteren Ver-

schlechterung der Wohnqualität und ihrer öffentlichen Wahrnehmung führt. Ein Teufelskreis. Besonders ärgerlich ist es in diesem Zusammenhang, wenn Investitionen über Jahrzehnte zwar geflossen sind, nur in eine und womöglich falsche Richtung.



Hier sollte man sich immer vergegenwärtigen: Gerade in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft bestand die Antwort auf sinkende Vermietungszahlen über lange Jahre ganz selbstverständlich in Mehrinvestitionen in die bauliche Wohnqualität. Die Folge sind oft erstklassige Wohnungen, die sich allerdings in weniger attraktiven Mehrparteienhäusern und vielleicht sogar in

Glückliche Mieter, modernes Image: Gerade in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft sollten die Wohnvorteile im Gegensatz zu Heuschrecken, rein profitorientierten Immobilienfirmen und privaten Vermietern noch viel stärker kommuniziert werden, um die herausragenden Leistungen in die breite Öffentlichkeit zu tragen.

problematischen Lagen befinden. Diese Wohnungen können dann trotz hoher Modernisierungskosten nur an sozial benachteiligte Bevölkerungsschichten vermietet werden. Die erhofften Erlöse bleiben aus, das Image als „Arme-Leute-Vermieter“ festigt sich und im schlimmsten Fall bilden sich soziale Brennpunkte, die auf die Wohnqualität im gesamten Bestand „abfärben“. Wäre in einem solchen Fall zumindest ein Teil der Modernisierungsinvestitionen frühzeitig in ein zielgruppenorientiertes Marketing geflossen, hätte die Negativentwicklung mit relativ geringem Aufwand abgefangen werden können.

Im Prinzip kommt es darauf an, die ersten Anzeichen für mögliche Risiken rechtzeitig zu erkennen. Wenn sich die Leerstandsquote über Jahre hinweg kontinuierlich erhöht, wenn die Zeiträume zwischen Kündigung und Neuvermietung immer länger werden oder auch wenn die Mieterstruktur immer älter wird, ohne dass jüngere Mieter nachrücken, dann wird es dringend Zeit, gegenzusteuern.



Wichtig ist genau an dieser Stelle jedoch, nicht in Aktionismus zu verfallen. Manche Wohnungsunternehmen hängen beispielsweise ein Plakat mit jungen Menschen in die Gegend, schalten zwei Anzeigen und hoffen, sich jetzt zum Vermieter für Jugendliche zu wandeln. Oder sie möchten beweisen, dass sie auch Wohnungen für gehobene Zielgruppen besitzen, und entwickeln Leuchtturmprojekte, die trotz immenser Investitionen nicht

Besser spät als nie: Auch wenn sich schnelles Handeln auszahlt – dank über 20 Jahren Branchenerfahrung und über 800 realisierten Marketingprojekten allein in den vergangenen drei Jahren weiß Experte Kay Stolp, dass es mit der richtigen Strategie auch für „verschleppte“ Probleme immer eine Lösung gibt.

die gewünschte Strahlkraft besitzen.

Viel effektiver und gemessen am Ergebnis letztlich auch kostengünstiger ist es hingegen, mit einer genauen Marketing-Analyse der Ausgangsbedingungen zu beginnen und anschließend sehr zielführend eine entsprechende Strategie auszuarbeiten, die schließlich in genaue Maßnahmen-, Zeit- und Budgetpläne mündet.

Ein solcher Schritt hört sich zunächst vielleicht kompliziert an, er führt jedoch dazu, dass unter Umständen mit kleiner Ursache eine große Wirkung erzielt werden kann. Ein solches Gesamtkonzept zu erstellen, ist für die jeweiligen Wohnungsunternehmen natürlich nicht ganz einfach. Zum einen, weil viele mit den Funktionsweisen des Marketings noch

wenig vertraut sind, zum anderen weil man natürlich den objektiven Blick von außen schnell verlernt – wer kennt nicht das Bild vom „Schmoren im eigenen Saft?“. Umso sinnvoller kann es sein, sich frühzeitig von einem branchenerfahrenen, externen Berater die Kunden- bzw. Mietersicht spiegeln zu lassen und dann anschließend in einem vernetzten Marketingkonzept gemeinsam die Weichen für eine zielführende Entwicklung zu stellen.

Wir von STOLPUNDFRIENDS haben die Erfahrung gemacht, dass sich rechtzeitiges Handeln für unsere Kunden bezahlt macht. Wohnungsunternehmen, die beispielsweise noch nicht mit deutlichem Leerstand zu kämpfen haben, können so sehr viel zielführender, gelassener und im Zusammenwirken mit allen Mitarbeitern und Beteiligten die angestrebten Unternehmensziele erreichen.

Kay Stolp

Enten legen ihre Eier in aller Stille.
Hühner gackern dabei wie verrückt. Was
ist die Folge? Alle Welt isst Hühnereier.

Henry Ford

Wir helfen Ihnen beim Gackern!

Gerd Warda warda@wohnungswirtschaft-heute.de

Hans-J. Krolkiewicz krolkiewicz@wohnungswirtschaft-heute.de