Führung und Kommunikation

Auf Augenhöhe! – Wie erfolgreiche Wohnungsunternehmen Interessenten zu Mietern, Mieter zu Kunden und Kunden zu Partnern machen

Gerade in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft funktioniert die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde oft ein wenig anders als gewohnt. Im Unterschied zu rein renditeorientierten Immobilienunternehmen wird der Kunde hier schließlich weitaus weniger als reiner Vermietungs- oder Verkaufserfolg verbucht, sondern auch als Mensch wertgeschätzt. Wie sich dieses Verständnis auf den Bereich Marketing auswirkt bzw. von diesem aktiv genutzt werden kann, erläutert Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück.



"Betrachtet man die letzten Jahre aus Marketingsicht, fällt auf, dass der Kunde in allen Bereichen verstärkt als gleichwertiger Partner wahrgenommen werden will. Es gibt jedoch zwei zentrale Gründe, warum diese Entwicklung gerade auch in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft zunehmend wichtiger wird: Erstens ist eine Wohnung kein klassisches Konsumgut, sondern ein Grundrecht und eine Lebensentscheidung, bei der jeder Kunde mitreden will. Zweitens sehen auch die Wohnungsgesellschaften oder -genossenschaften aus ihrer Entwicklung heraus den Mieter nicht im strengen Sinne als zu umwerbenden Kunden, sondern als Partner, mit dem eine langfristige Geschäftsbeziehung eingegangen werden soll.



Wenn mich Vorstände oder Geschäftsführer fragen, was das Besondere am Marketing für die nachhaltige Wohnungswirtschaft ist, lautet meine Antwort, dass es viel stärker um einen authentischen Dialog und damit um eine ganz besonders ehrliche Form der Kundenansprache geht. Viele, vor allem klassische Werbeagenturen handeln oft nach dem einfachen Sender-Empfänger-Modell. Der potenzielle Kunde soll etwas Tolles wahrnehmen und anschließend zum gewinnbrin-

genden Konsumenten werden. Gut gedacht, doch viele Wohnungsunternehmen verfügen aufgrund mangelnder Notwendigkeit in der Vergangenheit über wenig Marketingerfahrung, können ihre Position aus Marktsicht häufig nur schwer einschätzen und damit eine herkömmliche Werbeagentur kaum zielführend beauftragen. Die Folge: Die rein werblichen Bemühungen klassischer Agenturen laufen häufig ins Leere, das erhoffte Ziel wird verfehlt und mögliche Vorbehalte der nachhaltigen Wohnungswirtschaft gegenüber vernetzten Marketingmaßnahmen werden teilweise verstärkt. Dennoch braucht vor allem die nachhaltige Wohnungswirtschaft funktionierende Marketingkonzepte. Und da hier kein klassisches Kunde-Anbieter-Verhältnis vorherrscht, müssen eben neue Wege der Kommunikation gefunden werden.

In der nachhaltigen Wohnungswirtschaft zu Hause: Marketingexperte Kay Stolp weiß, wie sich erfolgreiche und messbare Kundenbindung und -gewinnung realisieren lässt.

Fragen Sie Ihre Kunden und Interessenten!



Potenzielle Mieter sollten nicht überredet, sondern überzeugt werden - und das geht eben nur durch einen Dialog auf Augenhöhe. Eine offene und ehrliche Ansprache bewirkt, dass sich der Angesprochene als gleichwertiger Partner mit dem Angebot auseinandersetzt, eigene Sichtweisen und Wünsche einbringt und sich somit als Teil des Gesamtprozesses versteht. Wir von STOLPUNDFRIENDS legen daher bei allen Marketing-, Vertriebs- und Imagekonzepten besonderen Wert auf die

dialogische Komponente – und fragen Mieter und Interessenten zunächst nach ihrer persönlichen Einschätzung. Diese fühlen sich somit ernstgenommen, wertgeschätzt und können Informationen liefern, die für die weitere konzeptionelle Ausarbeitung oft von Wer nicht fragt, der nicht gewinnt: Umfragen bieten beste Möglichkeiten, in einen ernsthaften und zielführenden Dialog einzusteigen. tragender Bedeutung sind. Denn schließlich muss der Köder dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Und aus Sicht des Kunden ist es eben ein gravierender Unterschied, ob er passiv bestimmte Inhalte wahrnehmen oder sich aktiv mit ihnen auseinandersetzen kann, soll und darf.

Erfolge messbar machen!

Für unsere Auftraggeber wiederum ergibt sich zudem ein ganz zentraler Vorteil, denn vernetztes Marketing wird durch eine dialogische Herangehensweise und mittels entsprechender Marketingkennziffern fast immer auch messbar. Wie viele Teilnehmer haben sich an der Umfrage beteiligt? Wie hoch war der Rücklaufquote eines bestimmten E-Mailings? Wie viele Neukunden konnten gewonnen werden? All das sind Fragen, die mittels klarer Zahlen sehr genau beantwortet werden können. Dank der festgehaltenen Kennziffern lässt sich dann nach einem bestimmten Zeitraum sehr genau sagen, wie viel Geld investiert wurde und welche Erlöse dieser Investition gegenüberstehen. Als Verantwortlicher kann ich so präzise ablesen, inwieweit eine Aktion bzw. eine Marketingmaßnahme Wirkung gezeigt und zum Erfolg geführt hat. Marketingbudgets lassen sich so exakter und sehr viel zielführender planen und begründen.



Wo immer Sie Balkone planen: Wir finden die Lösung. Ob auf zwei Stützen oder frei auskragend, unsere Balkonsysteme sind technisch ausgereift und thermisch optimal entkoppelt. Und weil wir modular kombinierbare Produkte anbieten, sind auch den Gestaltungsmöglichkeiten keine Grenzen gesetzt.

www.schoeck-balkonsysteme.de

Perfekt aufgestellt!



Bleiben Sie am Ball!



Wichtig ist jedoch gerade bei dialogischen Marketingmaßnahmen die Kontinuität der Kommunikation. Der Dialog muss aufrecht gehalten werden. Denn nur steter Tropfen höhlt den Stein! Ein Passant, der in der Fußgängerzone an einem Gewinnspiel z. B. im Rahmen einer Werbeaktion teilgenommen hat, kann beispielsweise einige Wochen später auch zu einem Straßenfest oder einer kleinen Umfrage eingeladen werden. Vielleicht wird ihm sogar bereits das Abo eines Newsletters angeboten, mit dem er sich über aktuelle Wohnungsangebote informieren kann. Wichtig ist eben, dass der positive erste Eindruck Schritt für Schritt gefestigt wird - ohne

Ihre Meinung ist uns wichtig: Werden Kunden und Interessenten ernstgenommen, wird diese Wertschätzung auch zurückgegeben.

natürlich aufdringlich zu wirken. Werden aus Passanten schließlich Interessenten, muss auch hier die Kommunikationslinie reibungslos weiterlaufen. Ansprechpartner sollten in Kundenorientierung trainiert sein, professionell Auskunft erteilen können und genau wissen, welche Wohnung wo und für wen verfügbar ist. Insgesamt spielen so viele Faktoren eine Rolle, dass die entsprechende Strategie am bestem im Rahmen eines vernetzten Gesamtkonzeptes gemeinsam festgelegt wird. So können alle wichtigen Ursachen, Wirkungen und Abhängigkeiten genau überblickt und zielführend aufeinander abgestimmt werden

Die wertschätzende Kommunikation auf Augenhöhe darf natürlich nicht enden, sobald der Mietvertrag unterschrieben ist. Auch und vor allem bestehende Mieter sollten in regelmäßigem Dialog mit ihrem Vermieter stehen. Das alte Schema, nach dem man eine Wohnung übergab und 50 Jahre lang nichts mehr von seinem Mieter hörte, gibt es heute nicht mehr. Nachbarschaften und Quartiere werden nicht zuletzt wegen gesellschaftlicher Veränderungen zukünftig zu wichtigen Lebensmittelpunkten, die gefördert und ausgebaut werden müssen. Mieterfeste, Pflanzaktionen, Ausflüge, Nachbarschaftstreffs und vieles mehr sind wirkungsvolle Instrumente, um das Gemeinschaftsgefühl mit und unter den Kunden zu stärken. In direkter Folge intensiviert sich das Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen, die Fluktuation nimmt nachweisbar ab.

Dies alles sind Prozesse, die nicht von heute auf morgen und schon gar nicht ohne Einbindung der Mitarbeiter erfolgen können. Doch mit einer genauen Analyse der Ausgangsbedingungen, einer zielführenden und langfristigen Strategie sowie des richtigen Marketingpartners lassen sich so Schritt für Schritt neue Kunden gewinnen, bestehende Kunden binden und Leerstände nachhaltig abbauen.

Kay Stolp