

Führung/Kommunikation

Nachhaltiges Marketing wirkt ansteckend! Langfristige Marketingkonzepte sichern den Unternehmenserfolg und fördern die Kreativität der eigenen Mitarbeiter

Natürlich lässt sich eine Mietwohnung mit einem lautstark kommunizierten Rabatt schneller an den Mann bringen. Auch ein Verkaufsobjekt kann durch schöne Bilder und ebensolche Worte erfolgreicher veräußert werden. Doch Marketing ist bekanntlich mehr als Werbung – und genau deshalb setzen immer mehr nachhaltige Wohnungsunternehmen auf langfristige Strategien, die den eigenen Erfolg nicht nur kurzfristig, sondern auf lange Sicht absichern. Warum das so ist und was gutes Marketing sonst noch bewirken kann, erläutert Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketingberatungs- und Kreativagentur STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück.



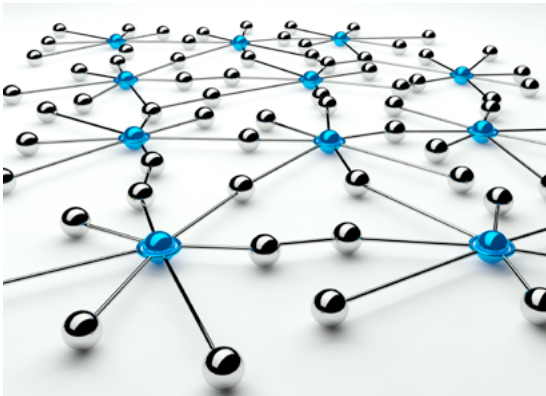
Projektlenkende Workshops gehören einfach dazu: Gerade im Rahmen langfristig angelegter Marketingkonzepte werden Mitarbeiter zu Verbündeten und kreativen Mitstreitern für den eigenen Unternehmenserfolg.

„Die derzeitige Entwicklung, wonach gerade in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft immer mehr Unternehmen langfristig ausgelegte Marketingkonzepte nutzen, hat meiner Meinung nach einen einfachen Grund: Es entspricht ihrem Selbstverständnis. Natürlich orientiert sich die gesamte Immobilienwirtschaft aufgrund der langen Lebensdauer ihrer Produkte grundsätzlich an größeren Zeiträumen. Dennoch ist es gerade für die nachhaltig wirtschaftenden Wohnungsunternehmen ein ungeschriebenes Gesetz, nicht nur an Morgen, sondern auch an Übermorgen zu denken.

Diese Haltung findet sich heute verstärkt auch im Bereich des wohnungswirtschaftlichen Marketings wieder. Wo nach dem klassischen Marketingverständnis Zeit bekanntlich Geld ist und Effizienz nicht selten mit Geschwindigkeit gleichgesetzt wird, setzt die nachhaltige Wohnungswirtschaft heute auf Konzepte mit Weitblick. Das war allerdings nicht immer so, und über lange Jahre begründete gerade diese Diskrepanz zwischen nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen und kurzfristig agierender Werbung das grundsätzliche Misstrauen, mit dem viele Geschäftsführer und Vorstände den Marketingschaffenden entgegneten.



„Funktionierendes Marketing bedeutet für mich, dass die eigenen Mitarbeiter selbst kreativ werden!“ Die Marketingberatungs- und Kreativagentur von Geschäftsführer Kay Stolp hat sich in den letzten 20 Jahren auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisiert.



Alles hängt mit allem zusammen: Vernetztes Marketing berücksichtigt zahlreiche Faktoren, nur so können langfristige Entwicklungen vorausgesagt und zielführend beeinflusst werden.

ren unberücksichtigt bleiben, können selbst die schönsten Wohnungen nur schwer vermietet werden. Unter Strich kann man also sagen: Marketing für die Wohnungswirtschaft muss heute immer mehrdimensional betrachtet und konzipiert werden.

Für viele Verantwortliche, die zudem bisher wenig mit Marketingstrategien in Berührung kamen, hört sich diese Herangehensweise natürlich zunächst komplex – vielleicht sogar zu komplex an. Man muss in diesem Zusammenhang allerdings berücksichtigen, dass gutes Marketing niemals den zweiten vor dem ersten Schritt macht, sondern im Rahmen eines durchdachten Gesamtkonzeptes über Jahre hinweg umgesetzt und weiterentwickelt wird. Wir von STOLPUNDFRIENDS haben dabei die Erfahrung gemacht, dass viele unserer Kunden gerade durch die langfristige Zusammenarbeit Freude am Marketingthema entwickeln. Wenn man sieht, dass es funktioniert, sind viele Ansprechpartner neuen Konzepten gegenüber aufgeschlossener, eigene Initiativen werden angestoßen und nicht selten entwickeln Mitarbeiter selbstständig Ideen, wie die Kundenorientierung verbessert oder der Unternehmenserfolg ausgebaut werden könnte. Langfristiger Erfolg bedeutet daher für uns, dass das gesamte Team eines Wohnungsunternehmens anfängt, marketingbezogen zu denken und zu handeln. Und auch wenn wir als Marketingberatungs- und Kreativagentur in einem solchen Fall kaum noch gebraucht werden: Für mich ist dies die höchste Entwicklungsstufe guten Marketings. Weitere Fragen zu diesem spannenden Thema beantworte ich allen Interessierten gern auch per Mail oder Telefon.“

Kay Stolp

Seit einigen Jahren können wir jedoch eine Annäherung von beiden Seiten beobachten. Viele Entscheider aus der nachhaltigen Wohnungswirtschaft denken, planen und handeln aufgrund gesellschaftlicher Herausforderungen heute weitaus schneller, zielorientierter und wirtschaftlicher als noch vor zwanzig Jahren. Auf der anderen Seite hat jedoch auch die Marketingbranche gelernt, sich auf die branchentypische Weitsicht einzustellen. Als Marketingberater frage ich unsere Kunden nicht „Welche Interessenten sollen in fünf Wochen auf Sie aufmerksam werden?“, sondern „Welche Mieter sollen in fünf Jahren bei Ihnen wohnen? Und wie soll Ihr Unternehmen in fünf Jahren positioniert sein?“. Natürlich ist die erste Frage nicht unwichtig, doch sie ist Bestandteil der zweiten Frage und kann auch erst nach deren Beantwortung gestellt werden.

Marketing ist heute eine hochkomplexe Mischung aus der Analyse individueller Ausgangsbedingungen, langfristiger Veränderungen und gesellschaftlicher Herausforderungen mit bewährten Bausteinen und vernetzten Maßnahmen, aus der sich zukunftsweisende Weichenstellungen ableiten lassen. In diesem Sinne berührt modernes Marketing auch sämtliche Unternehmensbereiche – von der Außendarstellung über das Portfolio, die Mieterstruktur, die Mitarbeiter bis hin zur Mietpreisgestaltung, den Vertriebsabläufen, Social Media usw. Nach aktuellen Definitionen gehen wirklich langfristig ausgerichtete Marketingkonzepte sogar noch einen Schritt weiter. Viele Aufgaben und Herausforderungen können schließlich nicht allein von einem Wohnungsunternehmen gelöst werden, sondern brauchen die Unterstützung von Multiplikatoren, wie Arbeitgebern, kommunalen Institutionen und vielen mehr. Nachhaltiges Marketing bezieht sich somit in vielen Fällen auch auf die Stadtentwicklung, mit ihren ganz eigenen Voraussetzungen, Möglichkeiten und Chancen. Wenn beispielsweise demografische oder arbeitsmarktbezogene Fakto-

0541 800493-0