Vermarktung und Marketing

Steter Tropfen höhlt den Stein! Wie Wohnungsunternehmen durch regelmäßige Kampagnen im Gespräch bleiben

Aufgrund neuer gesellschaftlicher Rahmenbedingungen sind Wohnungsunternehmen heute mehr denn je einem immer schärferen Wettbewerb ausgesetzt. Kundenfindung und -bindung werden somit zu zentralen Aufgaben. Längst reicht es nicht mehr aus, auf gute Qualität und schnellen Service zu setzen. Wer erfolgreich sein will, muss sich als unverwechselbare Marke mit hohem Wiedererkennungswert positionieren. Dass dies nicht über Nacht, sondern nur durch kontinuierliche und vernetzte Marketingarbeit gelingt, weiß Branchenkenner Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück.

Wachstum braucht Beständigkeit: Erst durch kontinuierlich umgesetzte Kampagnen kann das Unternehmensimage im Laufe der Zeit zur vollen Blüte gebracht werden.

„Kampagnen erzielen vor allem dann einen echten Mehrwert, wenn sie nicht als einmalige Aktion geplant sind, sondern mit Kontinuität eine Marke erfolgreich aufbauen. Getreu dem Motto >Einmal ist keinmal< kann es je nach Zielsetzung sinnvoller sein, sich mit jährlichen Imagekampagnen immer wieder ins Gespräch zu bringen, anstatt einmalig auf beispielsweise eine neue Unternehmensbroschüre zu setzen. Ein konsistentes, glaubwürdiges Markenbild muss gepflegt und regelmäßig aktualisiert werden, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen. Nur so erzielen Wohnungsunternehmen neben öffentlichkeitswirksamen Effekten auch einen langfristigen Imagegewinn.

Dabei ist ein strategischer Markenaufbau nicht in erster Linie eine Frage des Budgets oder den Marketingabteilungen großer Konzerne vorbehalten. Entscheidend sind vor allem eine intelligente Konzeption, die Einbeziehung der Mitarbeiter und eine konsequente Umsetzung – auch in der Kommunikation. Eine fokussierte Markenkommunikation setzt allerdings voraus, dass Wohnungsunternehmen zunächst das eigene Leistungsportfolio kritisch prüfen und ihr Angebot zielgruppengerecht differenzieren. Nur durch den Aufbau und die kontinuierliche Kommunikation von klaren Alleinstellungsmerkmalen erlangt das Unternehmen ein unverkennbares „Gesicht“. Ist der zentrale Markenkern des Unternehmens erst einmal definiert, gilt es, diesen konsequent auf die öffentliche Agenda zu bringen. Ständige Neupositionierungen und Wechsel der kommunikativen Botschaften wirken dagegen mit Blick auf langfristige Kundenbindungen kontraproduktiv.

Einmal ist keinmal: Geschäftsführer Kay Stolp erläutert, warum Image- und Vermietungsförderungskampagnen mit jährlicher Wiederholung immer erfolgreicher werden.

Ist die Marke erst einmal inhaltlich aufgebaut, lässt sich der Markenkern wirkungsvoll im Rahmen strategischer Kampagnen in die Öffentlichkeit tragen. Hierbei geht es nicht allein darum, durch ein einheitliches Corporate Design den Wiedererkennungswert zu erhöhen. Marketingkampagnen, die sich vielleicht im jährlichen Turnus wiederholen, müssen auch von der konzeptionellen Seite aufeinander aufbauen. Im besten Fall gelingt es, eine solch durchgehende und originelle >Geschichte< zu erzählen, dass Kunden und Mitarbeiter schon im Vorfeld eine gewisse Erwartungshaltung an die neue Kampagne entwickeln. Gute Imagekampagnen sind meiner Erfahrung nach weitaus mehr als bloße Instrumente, mit denen ich mich im Bewusstsein meiner Kunden zurückmelden kann. Es sind >Aushängeschilder<, die mein Selbstverständnis, meine Leistungen und Werte, ja meinen gesamten Unternehmenscharakter ausdrücken. Vor diesem Hintergrund ist es auch so besonders wichtig, Mitarbeiter und idealerweise sogar Kunden mit in die Kampagnenentwicklung einzubinden. Werden beispielsweise eigene Mieter über Fotoshootings oder Testimonials Teil der Kampagne, verwandelt sich eine einfache Werbemaßnahme in ein ganzheitliches Gemeinschaftsprojekt. Neben Vermietungsförderung und Imagebildung geht es dann auch um die dritte Säule effizienter Kampagnenwirkung: die Identifikation der Kunden mit dem Unternehmen.

Manche Kunden, für die wir regelmäßig Kampagnen entwickeln, besprechen alle vorgeschlagenen Ansätze zunächst mit ihrem gesamten Team. Ideen von Mitarbeitern werden aufgegriffen und in die Konzeption integriert. Anschließend werden gezielt eigene Mieter angesprochen, ob sie nicht Lust haben, an der neuen Kampagne teilzuhaben. Die Resonanz und Bereitschaft ist jedes Mal gigantisch. Und gerade weil alle Kunden sowie ein Großteil der Öffentlichkeit wissen, dass hier echte Kunden für >ihr< Unternehmen sprechen, wird das Wohnungsunternehmen felsenfest als sympathischer, kompetenter und qualitativer Vermieter in den Köpfen verankert.

Ein gelungenes Beispiel für diesen integrativen Ansatz ist beispielsweise die Aufbaugemeinschaft in Espelkamp. Mitarbeiter und Mieter ziehen hier jedes Jahr an einem Strang, um das Unternehmen positiv in der Öffentlichkeit darzustellen. Die Zusammenarbeit funktioniert hier sogar so gut, dass der VdW Rheinland Westfalen die entsprechende Kampagne beim „VdWettbewerb 2010“ als herausragendes Beispiel für gute Mieterkommunikation mit dem ersten Platz auszeichnete. Die gemeinsam mit der Aufbaugemeinschaft entwickelte „Meine!“-Kampagne war somit gleich in zweierlei Hinsicht die erfolgreichste. Ein Erfolg, den wir natürlich jedes Jahr erneut übertreffen möchten.

Wenn diese Ebene erreicht ist, auf der sich eine neue Kampagne zur geschätzten Tradition entwickelt hat und von großen Teilen der Öffentlichkeit kaum noch als Werbung, sondern vielmehr als Event wahrgenommen wird, erst dann hat sie das volle Potenzial vernetzten Immobilienmarketings erreicht.

Kay Stolp