

## Marketing

## Prima Klima statt Schimmel! Mit einem kleinen Hilfsmittel für gesünderes Wohnklima sorgen und gleichzeitig das Image deutlich aufwerten

Geht es um Forderungen nach Mietminderung, spielt auch Schimmel häufig eine große Rolle. Die Ursachen sind vielschichtig, in den meisten Fällen ist aber bekanntlich eine zu hohe Luftfeuchtigkeit in der Wohnung der Grund. Um diesen Ärger zu vermeiden, werden viele Wohnungsunternehmen nicht müde, ihre Mieter zu regelmäßigem Lüften zu ermahnen. Zu dem erhobenen und oft ignorierten Zeigefinger gibt es jetzt allerdings eine clevere Alternative. Mit einer speziellen Klima-Karte bietet die Osnabrücker Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS eine Lösung an, wie Mieter zu besserem Lüften angehalten und gleichzeitig mit einem durchdachten Image-Mehrwert an das Unternehmen gebunden werden können.



Bekannt, aber oft missachtet: Effektives Stoßlüften ist der beste Schutz gegen Schimmel.

Entsteht Schimmel in der Wohnung sinkt nicht nur die Wohnqualität. Auch das Verhältnis zwischen Mieter und Vermieter kühlt merklich ab – oft weil die Betroffenen nicht einsehen wollen, dass falsches Lüftungsverhalten die Hauptursache für Schimmelbildung ist. Die Folgen sind schimmelige Wohnungen, Instandsetzungskosten, unzufriedene Mieter und nicht selten gekündigte Mietverträge. Ärgerlich, vor allem da Schimmelbildung durch richtiges Lüftungs- und Heizverhalten wirkungsvoll vermieden werden könnte. Doch statt ihren Mietern die „Rote Karte“ zu zeigen, können Wohnungsunternehmen jetzt zur sogenannten Klima-Karte greifen. Diese kleine Scheckkarte wird von der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketingberatungs- und Kreativagentur STOLPUNDFRIENDS gern eingesetzt, um auf sympathische Weise an regelmäßiges Lüften zu erinnern. Ein Indikatorfeld auf der Rückseite verfärbt sich je nach Luftfeuchtigkeit und zeigt somit in deutlichen Signalfarben, wann es Zeit ist, die Fenster zu öffnen.

Auf einem Thermostreifen kann zudem die aktuelle Raumtemperatur abgelesen werden. Zu kalt darf es trotz allem Lüften schließlich auch nicht werden, sonst kann die Luft weniger Wasser aufnehmen, die Wände kühlen aus und Feuchtigkeit schlägt sich nieder. Dass richtiges und regelmäßiges Heizen zur Vermeidung von Schimmelbildung fast ebenso wichtig ist wie entsprechendes Lüften, ist nur eine Wissenslücke, die beim Thema Lüften und Heizen geschlossen werden muss. Zu diesem Zweck hat es sich für viele Wohnungsunternehmen bewährt, neben der eigentlichen Klima-Karte auch eine entsprechende Informationsbroschüre beizulegen. Aus diesem Grund haben die Marketingexperten aus Osnabrück ein zielführendes Paket aus Klima-Karte und begleitendem Leitfaden geschnürt, das von interessierten Wohnungsunternehmen zu gestaffelten Stückpreisen angefordert und an ihre Mieter verteilt werden kann. Das jeweilige Unternehmenslogo und sonstige Anpassungen an das hauseigene Corporate Design werden dabei für jeden Kunden einzeln eingepflegt. Projektmanager Lars Gerling erklärt uns, warum gerade diese Individualisierung so wichtig ist:

„Der besondere Clou unserer Klima-Karte und des Leitfadens ist, dass es von Seiten der Mieter weniger als Ermahnung, sondern vielmehr als praktischer, überraschender Mehrwert wahrgenommen wird. Durch die Gestaltung im jeweiligen CD nimmt der Kunde das Wohnungsunternehmen als modernen, leistungsstarken Vermieter wahr, der sich auf höchst professionelle Weise um das Wohl seiner Mieter kümmert. Durch den intelligenten Ansatz einer Wetterstation im Scheckkartenformat werden dem Wohnungsunternehmen ganz automatisch positive Attribute wie Kreativität und Innovation zugeschrieben. Der kurz-, mittel- und langfristige Imagegewinn wiegt somit in vielen Fällen noch stärker als die

Wetterstation im Scheckkartenformat



Werden von STOLPUNDFRIENDS für jeden Kunden individuell angepasst: Klima-Karte und Leitfaden „Tipps für bestes Wohnklima“

Lösung einer möglichen Schimmelp Problematik.“ In der Tat: Aus Kundensicht besitzt die Klima-Karte scheinbar durchaus Überraschungspotenzial. Gerade Wohnungsunternehmen, die bisher gegenüber ihren Mietern oder auch der breiten Öffentlichkeit eher zurückhaltend und nüchtern in Erscheinung traten, können diese Karte offenbar geschickt ausspielen, um sich in einem ersten Schritt als kunden- und zukunftsorientierter Dienstleister zu positionieren. Ein Schachzug, der auch gemeinsam mit den Osnabrücker Marketing-Spezialisten von STOLPUNDFRIENDS zu einem nachhaltigen Imagewandel ausgebaut werden kann.



Angesichts dieser Vorteile ist es kein Wunder, dass sich die Klima-Karte vor allem angesichts des nahenden Herbstes großer Beliebtheit erfreut. Denn gerade wenn es draußen kälter wird, bleiben nicht zuletzt aufgrund steigender Energiepreise Fenster und Türen gern geschlossen. Viele Wohnungsunternehmen haben zudem verstanden, dass sie mit der bisherigen Kommunikationsstrategie aus Rundschreiben, Kundenmagazin, Info-Blatt und Aushängen im Treppenhaus an ihre Grenzen stoßen. Oft treten sie ungewollt als strenger Verwalter auf, der von seinen Schützlingen Sorg-

Mieter fühlen sich gegängelt

faltspflicht einfordern. Die Mieter wiederum fühlen sich gegängelt, wollen sich in den eigenen vier Wänden nichts vorschreiben lassen und schlagen die unerbetenen Ratschläge in den Wind.

Der Unterschied zwischen allgemeiner Ermahnung zum Lüften und einer liebevoll gestalteten Klima-Karte mit hochinformativem Leitfaden liegt jedenfalls auf der Hand. Wohnungsunternehmen, die mit einer individualisierten Klima-Karte ebenfalls frischen Wind in ihre Kundenbeziehung und Wohnungen bringen möchten, können sich unter 0541 8004930 oder [www.stolpundfriends.de](http://www.stolpundfriends.de) über Preise, Abläufe und Vorteile gezielt informieren. Auch ein Musterexemplar nebst Angebot kann unverbindlich angefordert werden.