

Marketing

Marketing im Konzert! Wie Wohnungsunternehmen durch clevere Marketing-Budgetierungen mehr erreichen

Auch wenn die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen in Deutschland nach wie vor sehr gut aufgestellt sind, bleibt die Frage: Wie zukunftsfähig ist das Prinzip der fairen Vermietung in unserer Zeit noch? Schließlich verändert sich der Immobilienmarkt fortwährend. Wie können Wohnungsbau-Genossenschaften und andere Wohnungsgesellschaften ihre Marketinginvestitionen zielführender gestalten, um sich nachhaltig zu behaupten? Branchenspezialist Kay Stolp findet als Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft Stolpundfriends deutliche und überzeugende Antworten.



Mit einem festen Budget und einem durchdachten Konzept macht sich der Aufwand für Marketing-Maßnahmen schnell wieder bezahlt. Gerd Warda; Foto WOW!heute

Die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen lassen sich häufig durch die offensive Kommunikation rein renditeorientierter Vermieter abdrängen – und das obwohl sie mit ihrer Wohnungsqualität, der Mitarbeiterqualität und den finanziellen Mitteln ihrer Konkurrenz oft weit überlegen sind.

„Ohne Wettbewerb geht es nicht – ohne Gemeinschaft jedoch erst recht nicht. Gerade den Wohnungsbaugenossenschaften kommt eine Schlüsselposition in der Lösung zukünftiger wohnungswirtschaftlicher Herausforderungen zu. Diese sollten sich vor allem von der Vorstellung verabschieden, dass allein „technische“ Investitionen in den Bestand der Weisheit letzter Schluss sind. Gute Wohnungen sind schließlich nur so viel wert, wie ihre Chancen auf erfolgreiche Vermarktung und Vermietung. Diese wiederum steigen nur, wenn die Menschen auch wissen, wo Gutes geboten wird.“

Diese Erkenntnis ist in vielen anderen Branchen und auch bei privaten Immobilienunternehmen längst in die Praxis umgesetzt. Die daraus resultierenden Risiken für nachhaltige Wohnungsunternehmen liegen auf der Hand:

Zu diesem fairen Umgangston gehört für Stolpundfriends auch, dass interessierte Unternehmen sich zunächst im Rahmen eines kostenlosen Beratungsgesprächs über Möglichkeiten und Vorgehensweisen einer gezielten Budgetierung informieren können. Rufen Sie einfach an 0541 800493-0 oder mailen Sie an info@Stolpundfriends.de, um einen Termin zu vereinbaren.

Veränderungen erkennen und nutzen

Wenn ich die derzeitige Entwicklung beobachte, kristallisieren sich vor allem folgende zentrale Umwälzungen heraus: Die Gesellschaft wird älter. Der Arbeitsmarkt wird mobiler. Energie wird teurer. Und die öffentlichen Kassen werden immer leerer. Die Konsequenzen sind schon heute absehbar. Erstens wird es zu mehr Fluktuation und altersbedingten Leerständen kommen. Zweitens werden energetische Sanierungen immer zwingender und belasten vorhandene Modernisierungsbudgets. Drittens wird die öffentliche Hand Zuwendungen sparsamer dosieren. Zusammen werden diese Entwicklungen zu einer Verschärfung des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs führen. Jeder wohnungswirtschaftliche Entscheider sollte sich dessen bewusst sein. Es besteht jedoch kein Grund für Pessimismus. Im Gegenteil. Gerade die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen sollten diese Entwicklung als Chance betrachten. Genossenschaftlich ausgerichtete Unternehmen können ihre Karten jetzt richtig ausspielen, das heißt: aktives Marketing betreiben. Mit strategischer Ausrichtung, festem Budget und einem durchdachten Konzept macht sich der Aufwand schnell wieder bezahlt. Durch weniger Leerstand, ein moderneres Image und eine bessere Vermietungsleistung.



Tue Gutes und rede drüber



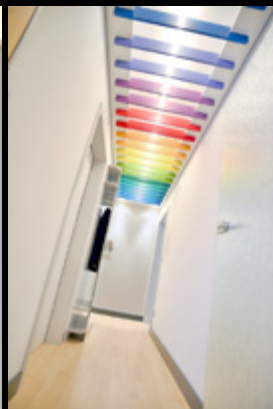
Als Marketingexperte mit über 20 Jahren Erfahrung in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft weiß Kay Stolp, wie wichtig eine zielgerichtete Budgetierung für eine solide, beständige und erfolgreiche Unternehmensausrichtung ist.

Gezieltes Marketing und eine clevere Budgetierung spielen eine tragende Rolle, wenn es darum geht, sich für den bevorstehenden Wandel zu wappnen. Statt das gesamte Geld nur in Neubauten und Bestandsmodernisierungen zu investieren, sollten Wohnungsunternehmen auch daran denken, die Öffentlichkeit gezielt und kontinuierlich über die ihre Aktivitäten zu informieren. Anzeigen, Faltblätter und eine funktionale Homepage sind ein guter Anfang. Jedoch sind dies vielfach Einzelaktionen, deren Wirkung ohne vernetzte Öffentlichkeitsarbeit nahezu verpufft. Nur wenn sich ein Wohnungsunternehmen für eine strategische Herangehensweise entscheidet und beispielsweise kontinuierlich zehn Prozent seines Modernisierungsbudgets über drei Jahre verteilt in den Bereich Marketing investiert, kann und wird es sich mittel- bis langfristig in der öffentlichen Wahrnehmung zu einem modernen, kundenorientierten und dennoch sozial verantwortungsvollen Unternehmen entwickeln. Diese Rechnung ist relativ einfach. Wenn man statt einer Million beispiels-

weise 900.000 Euro pro Jahr sehr gezielt in den Wohnungsbestand investiert, erhält man auf der anderen Seite ein solides Marketingbudget, mit dem vernünftig gearbeitet werden kann.

Erfolg kommt natürlich nicht allein durch die Bereitstellung finanzieller Mittel zustande, sondern sollte von Anfang an einer Strategie und einem durchdachten Marketingkonzept folgen. Alle beteiligten Faktoren und das zeitliche wie finanzielle Budget sollten festgelegt sein, damit anhand eines ausgearbeiteten Maßnahmenplans die benannten Ziele verfolgt und erreicht werden können. Das hört sich für „Marketingneulinge“ immer erst kompliziert an. Wir haben jedoch bei unseren Kunden die Erfahrung gemacht, dass auf Basis eines solchen Konzepts eine höchst fruchtbare und kreative Zusammenarbeit entsteht. Marketing und genossenschaftliches, soziales Denken sind schließlich keine Gegensätze, sondern gehen bei uns täglich Hand in Hand.“

Kay Stolp



www.designer-architekt.de

Fotos www.pikarts.de

