

Marketing

Marketing ist gerade in GUTEN ZEITEN wichtig, denn: Wer früher steuert, ist länger erfolgreich!

In den meisten Regionen Deutschlands stehen nachhaltige Wohnungsunternehmen nach wie vor sehr gut da. Allerdings sollte das nicht dazu verleiten, sich zurückzulehnen. Sobald nämlich Leerstands- und Fluktuationssignale auftreten und die entsprechenden Quoten bedrohliche Ausmaße angenommen haben, ist es schwierig, effizient und wirkungsvoll gegenzusteuern. Warum nachhaltige Wohnungsunternehmen gerade aus einer Position der relativen Stärke heraus die Weichen für eine sichere Zukunft stellen sollten, erläutert Kay Stolp, Geschäftsführer der auf nachhaltige Wohnungsunternehmen spezialisierten Marketingagentur STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück.



Wer rechtzeitig die Initiative ergreift, kann Gefahrenzonen weiträumig umschiffen.

Die erhofften Erlöse bleiben aus, das Image als ‚Arme-Leute-Vermieter‘ festigt sich und im schlimmsten Fall bilden sich soziale Brennpunkte, die auf das ganze Unternehmen ‚abfärben‘. Wäre in einem solchen Fall zumindest ein Teil der Modernisierungsinvestitionen frühzeitig in zielgruppenorientierte Marketingmaßnahmen geflossen, hätte die Negativentwicklung mit relativ geringem Aufwand abgefangen werden können.

Hat ein Wohnungsunternehmen bereits mit deutlichen Erlösschmälerungen durch hohe Leerstandsquoten zu kämpfen, wird es schwieriger. Notwendige Investitionen können dann nur noch mit großen Anstrengungen gestemmt werden, was zu einer weiteren Verschlechterung der Wohnqualität und der öffentlichen Wahrnehmung führt. Ein Teufelskreis. Es kommt also darauf an, mögliche Risiken frühzeitig zu erkennen. Wenn sich die Leerstandsquote über Jahre hinweg kontinuierlich erhöht, wenn die Zeiträume zwischen Kündigung und Neuvermietung immer länger werden oder kaum noch jüngere Mieter nachrücken, dann wird es dringend Zeit, gegenzusteuern.

Blinder Aktionismus bringt jedoch nichts. Durch ein paar Plakate und Anzeigen wird kein Unternehmen zur ersten Adresse in der Region. Und auch vereinzelte Leuchtturmprojekte werden nicht genügend Strahlkraft entwickeln, um das Image eines Unternehmens nachhaltig zu prägen. Viel effektiver und gemessen am Ergebnis letztlich auch kostengünstiger ist es, mit einer genauen Marketing-Analyse der Ausgangsbedingungen zu beginnen und anschließend eine entsprechende Strategie auszuarbeiten, die schließlich in genaue Maßnahmen-, Zeit- und Budgetpläne mündet.

„Meist sind es sehr spannende Aufträge, die zu-stande kommen, wenn die ersten Gespräche mit den Kunden diesen Satz beinhalten: ‚Herr Stolp, wir wissen nicht mehr weiter!‘ Diese branchentypische Ehrlichkeit ist zwar schmeichelhaft, da man uns die Lösung der Probleme offenbar zutraut. Und tatsächlich kann es gelingen, das Ruder mitten im Sturm herumzureißen. Doch rechtzeitiges Handeln hätte in den meisten Fällen sehr viel effizienter zum Erfolg geführt.“

Gerade in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft bestand die Antwort auf sinkende Vermietungszahlen über lange Jahre ganz selbstverständlich in Mehrinvestitionen in die bauliche Wohnqualität. Die Folge sind oft erstklassige Wohnungen, manchmal jedpoch in problematischen Lagen. Diese Wohnungen können dann trotz hoher Modernisierungskosten nur an sozial benachteiligte Bevölkerungsschichten ver-

Herr Stolp, wir wissen nicht mehr weiter!



Aus über 20 Jahren Erfahrung im Marketing für nachhaltige Wohnungsunternehmen weiß Kay Stolp: Es ist nie zu früh, eine Strategie für die Zukunft zu entwickeln.

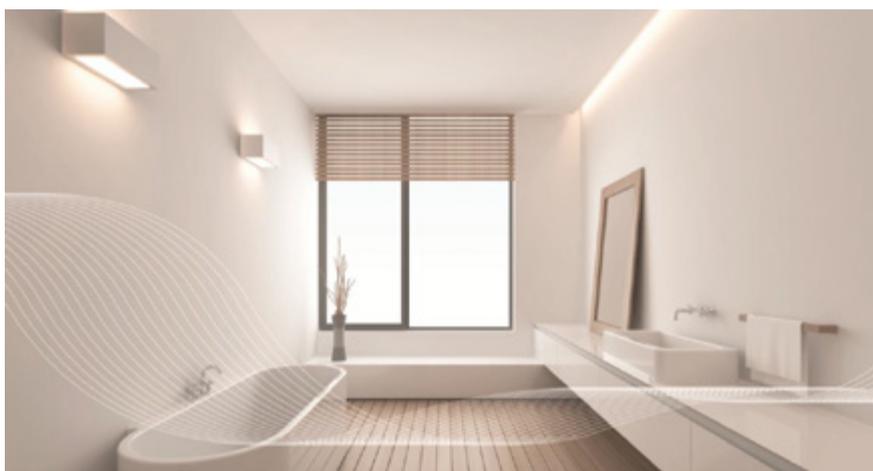
Konzeptionelle Vorarbeit ist gefragt, damit das Marketingbudget nicht sinnlos verpulvert wird. Diese Vorarbeit ist zeitintensiv. Auch deshalb ist es so wichtig, sich die entsprechenden Gedanken zu machen, bevor die Probleme bedrohlich werden. Ich freue mich daher, dass zunehmend auch von Wohnungsunternehmen, für die Leerstand ein Fremdwort ist, Anfragen kommen. Hier können wir dann in Ruhe, gemeinsam mit dem Unternehmen, die Risiken identifizieren und strategische Konzepte entwickeln, um diesen sinnvoll zu begegnen. Natürlich ist es immer schön, wenn es uns gemeinsam mit den Kunden gelingt, hohe Leerstandszahlen innerhalb kurzer Zeiträume zu senken – ich persönlich finde es aber wenigstens genauso befriedigend, einem ohnehin erfolgreichen Unternehmen dabei zu helfen, mit sanften Kursänderungen die Basis für eine ebenso erfolgreiche Zukunft zu schaffen.“

Kay Stolp

Konzeptionelle Vorarbeit ist gefragt, damit das Marketingbudget nicht sinnlos verpulvert wird.

Panasonic

Gute Luft trotz geschlossener Fenster



Nach dem Duschen muß das Fenster nicht geöffnet werden!

Mit Hilfe des intelligenten Luftfeuchtesensors wird zu hohe Luftfeuchtigkeit verhindert und ein gutes Raumklima wieder hergestellt.
Kalte Zugluft gehört jetzt der Vergangenheit an.

Für mehr Informationen kontaktieren Sie bitte
info.peweu@eu.panasonic.com