

Marketing

Immer die Partitur im Hinterkopf – Gutes Marketing funktioniert wie gute Musik! Warum, Herr Stolp?

Zwischen wohnungswirtschaftlichem Marketing und der Arbeit eines klassischen Orchesters gibt es viele Parallelen. Es gilt: Nicht Lautstärke und Zahl der Musiker sind entscheidend – sondern das harmonische Zusammenwirken aller Instrumente und Beteiligten, schreibt Kay Stolp, Inhaber und Geschäftsführer der Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS in seiner Kolumne.



Das Orchester als Vorbild: Auch beim wohnungswirtschaftlichen Marketing sollten alle Instrumente optimal aufeinander abgestimmt sein; Fotos S&F

„Wie jeder Dirigent ist auch jedes Wohnungsunternehmen gut beraten, sich vor einem Konzert bzw. bei der Planung des Marketings das Stück festzulegen, das gespielt werden soll. Die entscheidende Frage dafür ist: Welche übergeordneten Unternehmensziele sollen erreicht werden? Drückt etwa Leerstand auf die Erträge, ist ein belebendes Stück mit vielen Paukenschlägen gefragt. Geht es darum, das Image in der Öffentlichkeit und bei kommunalen Entscheidungsträgern aufzuwerten, ist ein Stück mit leiseren, subtileren Tönen vorzuziehen.

Die Auswahl des Stückes – bzw. die Definition der Marketing-Ziele ist nicht trivial – sollte daher auch in der wohnungswirtschaftlichen Praxis hohe Priorität genießen. Und manchmal kann einem dabei ein unbefangener Blick von außen die Augen öffnen. Denn wer kennt nicht das Phänomen der Betriebsblindheit im wohnungswirtschaftlichen Alltag. Und auch wenn Improvisation in der Musik durchaus großen Charme entfalten kann, sollte man auch im Geschäftsleben die Partitur immer im Hinterkopf haben. Auch um überprüfen zu können, ob die Maßnahmen ihren Zweck erfüllen.

Damit sind wir beim zweiten wichtigen Punkt: der Auswahl der passenden Instrumente. Diese sollten natürlich zum Stück passen – außerdem sollten Musiker bereitstehen, die sie bedienen können. So gibt es beispielsweise keine allgemeingültige Antwort darauf, ob Wohnungsunternehmen Facebook als PR- oder Werbeplattform nutzen sollten – dies hängt vielmehr davon ab, was das Ziel ist und ob es mit den internen und externen personellen Ressourcen und Mitteln realistisch erreichbar ist. Ein weiteres Beispiel: Anzeigen in klassischen Printmedien sind gut investiertes Geld, um das Image des Unternehmens bei Entscheidungs-



Aus über 25 Jahren Erfahrung in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft weiß Kay Stolp, wie Marketing im Konzert für Wohnungsunternehmen funktioniert.

träger und in der breiten Öffentlichkeit aufzuwerten. Steht Vermietungsförderung oder die Bekanntheit bei jüngeren Zielgruppen im Vordergrund, sind womöglich auch Online-Kanäle stärker einzubeziehen.

Online-Kanäle stärker einzubeziehen

Schließlich geht es darum, alle Instrumente in Einklang zu bringen. Wir bei STOLPUND-FRIENDS nennen das „Marketing im Konzert. Im wohnungswirtschaftlichen Marketing heißt das: Ist eine klare Linie erkennbar? Tragen alle Maßnahmen zum definierten Ziel bei? Und vor allem: Sind alle Mitarbeiter auf das gemeinsame Ziel eingeschworen und ziehen an einem Strang? Funktionierende interne Kommunikation ist die Grundvoraussetzung für überzeugende Außenkommunikation. So gelingt die wirksame Außendarstellung eines Neubauprojekts nur dann, wenn die z. B. die technische Abteilung die Kommunikationsabteilung auch mit allen relevanten Informationen versorgt. Eine funktionierende interne Kommunikation ist auch deshalb besonders wichtig, weil die Mitarbeiter die wichtigsten Botschafter des Unternehmens sind – im übertragenen Sinne sind sie der Chor.

Bei allen Parallelen zwischen Musik und Marketing – es gibt auch Unterschiede. Musiker spielen abgeschlossene Stücke und legen ihre Instrumente danach beiseite, wohnungswirtschaftliches Marketing hingegen ist immer präsent. „Man kann nicht nicht kommunizieren“, sagt der Psychologe und Philosoph Paul Watzlawick – das gilt auch für das Marketing insgesamt. Ein weiterer wesentlicher Unterschied ist: Dirigenten können auf fertige Stücke zurückgreifen und diese mit ihrem Orchester einstudieren. Für das Marketing eines Wohnungsunternehmens gibt es hingegen keine fertige Partitur – das strategische Konzept und die praktische Umsetzung sollten möglichst immer auf den regionalen Markt und die Eigenheiten des Unternehmens im Rahmen eines schlüssigen Gesamtkonzeptes zugeschnitten sein.“

Kay Stolp

Sind sie schon regelmäßiger Leser von
Wohnungswirtschaft-heute Technik?
wenn nicht, dann melden Sie sich *heute* an . . .