

Führung / Kommunikation

Alte halten und Junge gewinnen – Wie Wohnungsunternehmen mit gezieltem Marketing den demografischen Wandel bewältigen

Der demografische Wandel lässt sich nicht aufhalten – doch Wohnungsunternehmen können mit gezieltem Marketing seine Folgen steuern. Ein Blick in den Werkzeugkoffer der Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS zeigt, wo Wohnungsunternehmen ansetzen können, um sich für die Folgen des demografischen Wandels zu wappnen.



Die Alten halten – und junge Mieter gewinnen: Die große Herausforderung für das Marketing von Wohnungsunternehmen im demografischen Wandel.

Der demografische Wandel stellt die „ehemals Gemeinnützigen“ vor zwei zentrale Aufgaben. Erstens gilt es, das Wohnungs- und Dienstleistungsangebot auf die Bedürfnisse einer alternden Mieterschaft abzustimmen. Zweitens sollten die Unternehmen junge und zugleich verlässliche Mieter finden, um eine Mieterstruktur zu erhalten.

Dieser Spagat zwischen den Zielgruppen gelingt am besten, wenn die Möglichkeiten eines Unternehmens in der Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik im Rahmen einer integrierten Strategie umgesetzt werden. Eine solche Strategie gibt es nicht von der Stange und unterscheidet sich von Stadt zu Stadt und Unternehmen zu Unternehmen. Doch in manchen Dingen ähneln sich viele Wohnungsunternehmen.

Solide Mieterstruktur

Die Produktpolitik

Das „Produkt“ ehemals gemeinnütziger Wohnungsunternehmen sind zum einen die Wohnungen selbst, andererseits aber auch die Dienstleistungen rund ums Wohnen. Dazu gehören neben dem Reparaturservice auch Zusatzgeschäfte wie die WEG-Verwaltung oder Beratungsleistungen.



Die vier Marketing-Bereiche sollten stets aufeinander abgestimmt werden, denn die Wirkung isolierter Maßnahmen verpufft leicht.

verschenkt: Denn eine funktionierende Wohnberatung für Senioren trägt dazu bei, verlässliche Mieter zu halten und öffentliche Töpfe für die sukzessive Bestandsentwicklung zu nutzen. Beispielhaft hat dies die WG München mit ihrem Konzept WGplus umgesetzt.

In der Bestandsbewirtschaftung sind die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen traditionell stark – allerdings herrscht auch dort bisweilen Betriebsblindheit. So modernisieren heute immer noch manche Unternehmen ihre Wohnungen nach Schema F – ohne Rücksicht auf Besonderheiten der Wohnung, des Objekts und des Quartiers. In solchen Fällen hilft beispielsweise die Entwicklung von Wohnungs- und/oder Quartiersmarken dabei, die Bestände zielgruppenorientiert zu entwickeln. Ein dreistufiges Wohnungsmarktenkonzept wurde beispielsweise von der Aufbaugemeinschaft Espelkamp erfolgreich eingeführt.

Auch beim Thema Dienstleistungsentwicklung gibt es Verbesserungspotenziale. So bieten heute viele ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen Wohnberatungen für ältere Mieter an. Doch häufig sind diese Angebote wenig strukturiert, interne Prozesse nicht definiert und die Zusammenarbeit mit externen Partnern – etwa karitativen Institutionen – noch nicht eingespielt. Damit werden wertvolle Potenziale

Modernisierung nach Schema F

Die Preispolitik

In der Preispolitik besitzen ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen selten größere Spielräume. Der lokale Markt und der soziale Auftrag setzen enge Grenzen. Die oben erwähnte Einführung von Wohnungsmarken kann zusätzliche Spielräume schaffen. Manche Wohnungsunternehmen nutzen zudem Aktionsangebote für jüngere Zielgruppen oder für bestimmte Objekte. Der Grundgedanke ist klug: Man holt Studenten und Auszubildende mit Sonderangeboten in den Bestand, solange diese noch auf jeden Euro schauen – und schafft so bestenfalls die Grundlage für eine langjährige Kundenbeziehung.

In der Feinkonzeption dieser Angebote ist jedoch Vorsicht geboten: Denn häufig erreichen Wohnungsunternehmen mit Aktionen, die Bares sparen, nicht die „richtigen“ Kunden. Zudem sollten solche Aktionen ausnahmsweise zurückhaltend kommuniziert werden – andernfalls droht ein „Ramsch-Eindruck“, der langfristig bei keiner der anvisierten Zielgruppen gut ankommt.



WOHNEN IST EIN MENSCHENRECHT

Die Vertriebspolitik



Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei STOLPUNDFRIENDS. Die Marketinggesellschaft aus Osnabrück berät Wohnungsgenossenschaften und kommunale Wohnungsunternehmen unter anderem bei der Mieterbindung und der Gewinnung neuer Mieter- und Käuferschichten. Mehr Informationen auf www.stolpundfriends.de.

der HGW Herne. HGW-Prokurist Paul-Gerhard Schmitt sagte danach: „Sie haben meine hohen Erwartungen sogar übertroffen: Der Workshop war sehr gut organisiert, lebhaft und interessant gestaltet. Begeistert, wie viele tolle Ideen auf diese Weise im Team entstanden. Ich freue mich auf den nächsten Termin!“

In der Vertriebspolitik haben ehemals gemeinnütziger Wohnungsunternehmen noch immer Aufholbedarf gegenüber der rein renditeorientierten Konkurrenz, insbesondere in Bezug auf die Gewinnung jüngerer Zielgruppen: Von der Reaktionszeit auf Anfragen über den effektiven Einsatz von Online-Plattformen bis hin zum Zustand, in dem die Wohnungen Interessenten präsentiert werden.

Immer an die Zielgruppe denken

Häufig entstehen viele gute Verbesserungsvorschläge in moderierten Workshops mit Vermietungsmitarbeitern. Das ist besonders deshalb erfreulich, weil die Mitarbeiter in den Workshops angeregt werden, stärker zielgruppenorientiert zu denken. In einer Branche, in der vielerorts noch mit „Bewerbungsbögen“ hantiert wird, ist dies außerordentlich wertvoll. Außerdem stoßen Neuerungen auf diese Weise auf höhere Akzeptanz. Da neue Abläufe im Vermietungsprozess nur mit motivierten Mitarbeitern funktionieren – etwa das Angebot arbeitnehmerfreundlicher Besichtigungstermine – ist es besonders wichtig, diese von Anfang an einzubeziehen.

Wie gut das funktionieren kann, zeigte kürzlich ein STOLPUNDFRIENDS-Workshop bei

Die Kommunikationspolitik

Eine kreative Werbekampagne wirkt nur dann nachhaltig, wenn die Begegnung der Kunden mit dem Unternehmen in der Realität zu dem Bild passt, das darin transportiert wird. Die Grundlage guter Werbung wird daher in den anderen Bereichen gelegt.

Zudem steht vor einer Kampagne die Überprüfung der Basis-Kommunikations-Medien: Ist die Website nutzerfreundlich und ansprechend gestaltet? Finden Interessenten die Geschäftsstelle? Sind die Anschreiben des Unternehmens freundlich und optisch ansprechend? Ist das Corporate Design zeitgemäß und wird es konsequent angewendet? Erst wenn diese Fragen positiv beantwortet werden, ist es Zeit, mit einer Werbekampagne in die Offensive zu gehen.

Maßnahmen konzertieren

Dieser Artikel bietet nur einen Überblick über Baustellen, die es erfahrungsgemäß bei vielen Wohnungsunternehmen gibt. Welche am dringlichsten ist und wie die Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden, wird bestenfalls in einem strategisch angelegten Marketingkonzept erarbeitet. Die Wichtigkeit dieser Abstimmung betont auch Kay Stolp in seiner Kolumne.

Hanno Schmidt