

Führung / Kommunikation

# Wie können Wohnungsunternehmen der Öffentlichkeit ihre Leistungen begreifbarer machen, Herr Stolp?

„Wir leisten einen wichtigen Beitrag für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Region“ – das trifft auf viele ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen zu. Allerdings: Wer nimmt das wirklich wahr? Schließlich behaupten heute alle von sich, irgendwie nachhaltig zu sein. Daher sollten Wohnungsunternehmen ihre Leistungen glaubwürdig belegen, empfiehlt Kay Stolp, Geschäftsführer der Marketinggesellschaft STOLPUNDFRIENDS.



Wie bedeutend sind beispielsweise die Beschäftigungseffekte Ihres Wohnungsunternehmens für den regionalen Arbeitsmarkt? Mit wissenschaftlichen Studien und gezielter Öffentlichkeitsarbeit können Wohnungsunternehmen ihr Image erheblich verbessern.

„In der letzten Ausgabe von Wohnungswirtschaft heute war zu lesen, dass die Deutsche Annington ihre Wertschöpfung optimiert, indem sie Fenster in einem eigenen Werk in Rumänien fertigen lässt. Viele ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen dagegen beziehen einen Großteil ihrer Handwerkerleistungen aus der Region. In der Öffentlichkeit bleiben solche Unterschiede hingegen oftmals unbemerkt.“

So verkaufte meine Wahlheimatstadt Osnabrück vor einigen Jahren sein kommunales Wohnungsunternehmen OWG – an eine Gesellschaft, die der Finanzinvestor Fortress kurz darauf übernahm. Plötzlich entstanden Problemquartiere, wo zuvor keine waren. Und das örtliche Handwerk verlor einen verlässlichen Partner. Dass es dazu kam, lag auch an der mangelnden Wertschätzung der Leistungen des Wohnungsunternehmens in der Öffentlichkeit und bei den Verantwortlichen in Politik und Verwaltung. Allerdings: Woher hätte diese Wertschätzung kommen sollen? Die OWG jedenfalls tat seinerzeit wenig, um sie bei diesen Zielgruppen zu fördern. In der Presse und somit in der Öffentlichkeit fand das Unternehmen im Grunde nicht statt.

Auch wenn die Privatisierung öffentlicher Wohnungsunternehmen in den meisten Städten aktuell kein Thema mehr ist, die Problematik der mangelnden Wertschätzung gegenüber „ehemals Gemeinnützigen“ bleibt. Sie wird unter anderem auch dadurch spürbar, dass sie bei wichtigen Stadtentwicklungsprojekten



Seit über 25 Jahren berät Marketing-Profi Kay P. Stolp Wohnungsunternehmen in ganz Deutschland. Er weiß: Images lassen sich ebenso bauen und modernisieren wie Häuser.

en dafür sorgen, dass die Ergebnisse möglichst „scheibchenweise“ lanciert werden. So kann das positive Bild des Wohnungsunternehmens sich über Wochen in den Köpfen der Menschen etablieren.

Die Erfahrung aus vielen Projekten zeigt: Glaubwürdige Zahlen in Kombination mit zielgerichteter Öffentlichkeitsarbeit wirken. Den alten PR-Leitsatz: „Tue Gutes und rede darüber“ sollten Wohnungsunternehmen daher ergänzen: „Tue Gutes, mach' es mess- und begreifbar, und dann rede darüber“.

**Kay Stolp**

eher selten zum Zuge kommen. Die Frage ist: Wie können Wohnungsunternehmen ihre Leistungen der Öffentlichkeit begreifbar machen?

In einigen Projekten, die ich als Berater begleitetete, brachten wissenschaftliche Studien den entscheidenden Umschwung. Renommierete Institute können mit ihren Studien unter anderem belegen, welcher Anteil der Umsatzerlöse von Wohnungsunternehmen in die lokale Wirtschaft zurückfließt. Auch die Zahl der Arbeitsplätze, die Wohnungsunternehmen direkt und indirekt schaffen, lässt sich so berechnen.

Solche Zahlen machen die Leistungen eines Unternehmens für die lokale Wirtschaft greifbar und nachvollziehbar – eine unabhängige Untersuchung schafft zudem hohe Glaubwürdigkeit. Die Presse berichtet erfahrungsgemäß gern über solche Ergebnisse. Und bekommt in diesem Zusammenhang auch gleich einen treffenden Vergleich geliefert, was die nachhaltige Wohnungswirtschaft von rein profit-orientierten Immobilienhaien unterscheidet. Damit der Effekt nicht verpufft, können kluge PR-Strategien

Leistungen eines Unternehmens für die lokale Wirtschaft greifbar und nachvollziehbar machen

---

Fünzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist. Henry Ford

Wir helfen Ihnen beim Suchen.

Gerd Warda warda@wohnungswirtschaft-heute.de

---