

## Marketing

# Liebe ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen, zeigen Sie der Öffentlichkeit endlich wer Sie sind, was Sie leisten und wofür Sie stehen, rät Kay P. Stolp.

Viele reden über „Corporate Social Responsibility“ – viele Wohnungsunternehmen leben sie. Und das seit Jahrzehnten. Das zahlt sich langfristig aus. Doch mit konsequenter Kommunikation der eigenen Werte wäre der Gewinn aus dem eigenen Engagement noch höher, schreibt Kay P. Stolp, Geschäftsführer der auf die Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS.



Kay P. Stolp ist Inhaber und Geschäftsführer von STOLPUNDFRIENDS. Die Marketinggesellschaft aus Osnabrück arbeitet für Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland.

„Ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen übernehmen seit Jahrzehnten Verantwortung. Ihren sozialen Wurzeln und dem gesellschaftlichen Förderauftrag sind sie in all den Jahren treu geblieben – interpretieren ihn jedoch heute in einem erweiterten Sinne. Es geht auch angesichts der Flüchtlingskrise zwar zunehmend wieder um bezahlbares Wohnen, doch längst engagiert sich die Wohnungswirtschaft darüber hinaus für die Lebensqualität in ihren Quartieren.

Insbesondere das Quartiersmanagement vieler kommunaler und kirchlicher Wohnungsunternehmen sowie der Wohnungsgenossenschaften ist vorbildlich. Diese Unternehmen sind Vorreiter bei der Verbreitung neuer Wohnformen Service- und Betreuungskonzepten. Sie engagieren sich zudem überdurchschnittlich bei der Förderung sozialer Projekte. Nicht zuletzt bedeutet die regionale und lokale Verwurzelung der Unternehmen Stabilität für ihren Wirtschaftsstandort.

Das prägt die nachhaltige Wohnungswirtschaft und wird sie auch zukünftig weiter bestimmen. Dabei handeln die Unternehmen nicht nur aus karitativen Motiven. Zufriedene Mieter führen schließlich automatisch zu einer sinkenden Fluktuationsquote und weniger Erlösschmälerungen durch Leerstände, Mietausfälle, Zwangsräumungen und die Gefahr der Bildung sozialer Brennpunkte verringern sich. Langfristig zahlt sich das Engagement also auch wirtschaftlich aus.

Noch höher wäre diese Rendite, wenn das Engagement konsequent kommuniziert würde. Doch genau das ist häufig nicht die größte Stärke der nachhaltigen Wohnungswirtschaft. Viele Wohnungsunternehmen leisten zwar in unterschiedlichsten Bereichen wertvolle Arbeit zum Wohle der Menschen und ihrer Stadt – aber die Öffentlichkeit bekommt wenig davon mit. Auch weil die Aktivitäten und Projekte selten eine aktive Kommunikationsstrategie integriert sind. Denn damit sich das gesellschaftliche Engagement auch in einer besseren Position am Markt auszahlt, muss es zunächst einmal wahrgenommen werden.

Getreu dem PR-Motto „Tue Gutes und rede drüber“ geht es darum, die eigenen Leistungen zielgruppengerecht bekannt zu machen. Die Zielgruppen sind vielfältig: Sie reichen von den eigenen Gesellschaftern (im Falle von kommunalen und kirchlichen Wohnungsunternehmen) über potenzielle Kunden des Bauträgergeschäfts bis hin zu Neumieter und den eigenen Mitarbeitern.

Vorreiter bei der Verbreitung neuer Wohnformen Service- und Betreuungskonzepten

Zufriedene Mieter führen schließlich automatisch zu einer sinkenden Fluktuationsquote



Wohnungsunternehmen, die ihre Werte leben und entschlossen kommunizieren, verbessern ihre Marktposition.

Grundsätzlich ist CSR für alle diese Zielgruppen interessant. Doch die Argumente und die Tonalität, in der sie vermittelt werden, sind unterschiedlich. Auch die Wege, über die die Zielgruppen erreicht werden, sind unterschiedlich. So erreichen Wohnungsunternehmen beispielsweise kommunale Entscheider noch immer am besten über klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie den eigenen Geschäftsbericht. Attraktive Neukunden für das Vermietungsgeschäft gewinnen sie auf diese Weise jedoch eher weniger. Hierfür diese wären wiederum Image- oder Vermietungskampagnen gefragt.

Die Grundlage für solche Kampagnen besteht bei den meisten Wohnungsunternehmen bereits: Denn durch die gelebte soziale Verantwortung erhält ihre Werbung und Öffentlichkeitsarbeit jene inhaltliche Stärke und Plausibilität, die für eine nachhaltige Aufwertung in den Köpfen der Kunden notwendig ist.“

**Kay P. Stolp**

Durch gelebte soziale Verantwortung erhält ihre Werbung und Öffentlichkeitsarbeit inhaltliche Stärke



## Das effiziente ERP-System für die Wohnungswirtschaft

**Haufe wowinex** ist die einzige wohnungswirtschaftliche ERP-Software, die Fachwissen, Vorlagen und Arbeitshilfen kontextsensitiv in die Arbeitsprozesse einbindet.

Dank zahlreicher Erweiterungsmöglichkeiten durch Zusatzmodule, mobile Applikationen und Partnerlösungen ist **Haufe wowinex** die perfekte Plattform, um Geschäftsprozesse signifikant zu vereinfachen und zu beschleunigen.

- ✓ Zukunftssicher in Technologie und Funktionalität
- ✓ Transparente Weiterentwicklung für Planungs- und Investitionssicherheit
- ✓ Deckt die Kernprozesse für die professionelle Bewirtschaftung und Verwaltung des Eigen- und Fremdbestandes ab

[www.haufe.de/wowinex](http://www.haufe.de/wowinex)



**HAUFE.**