Marketing

Fünf Megathemen fordern Deutschland 2016 – und was bedeutet dies für das Marketing der Wohnungswirtschaft im Lande, Herr Stolp?

Deutschlands Bevölkerung wächst durch Zuwanderung, wird bunter, älter und kommuniziert zunehmend digital. Zudem hat die deutsche Wohnungswirtschaft in 2015 die Entstehung eines neuen Giganten erlebt. Kay P. Stolp, Inhaber und Geschäftsführer der auf die Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS, erläutert, was diese Megathemen für das Marketing der Wohnungsunternehmen in 2016 bedeuten.

Was bedeuten die fünf gesellschaftlichen Megathemen für die Wohnungswirtschaft? Alle Fotos Stolp und Friends

„Deutschlands Bevölkerung wächst durch Zuwanderung.

Über eine Million neue Einwohner brachte der Flüchtlingszustrom 2015 – und die meisten dieser Menschen werden erst in 2016 als Nachfrager von regulärem Wohnraum auftreten. Das heißt: Leerstand und Fluktuation werden für viele Wohnungsunternehmen mittelfristig an Bedeutung verlieren. In einigen Regionen bleibt das Thema zwar oben auf den Agenden und auch Unternehmen, die kaum vermietbaren Leerstand haben, sollten ihre Vermarktung weiter verbessern. Doch die Dringlichkeit des Themas nimmt ab. Das gibt der Wohnungswirtschaft die Möglichkeit, bei der Entwicklung ihres Marketings andere Schwerpunkte zu setzen.

Vermarktung weiter verbessern

VIELE HOHE TIERE,
VON UNS GERETTET.

Wasserspeier am Kirchturm von Ulm, dem höchsten Kirchturm der Welt (161,5 Meter). Mehr über die Geschichte dieses Denkmals: www.dieganzegeschichte.de

Eines von vielen tausend geförderten Denkmalen.

Wir erhalten Einzigartiges.
Mit Ihrer Hilfe.

Spendenkonto

IBAN: DE71 500 400 500 400 500 400
BIC: COBA DE FF XXX, Commerzbank AG

www.denkmalschutz.de

DEUTSCHE STIFTUNG DENKMALSCHUTZ

Wir bauen auf Kultur.

Die Bevölkerung wird bunter.

Kay P. Stolp – Inhaber und Geschäftsführer der Marketing-Gesellschaft STOLPUND-FRIENDS aus Osnabrück berät Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland in Sachen Marketing.

Die Zuwanderung bedeutet auch: Integration wird wichtiger. Es ist aus meiner Sicht eine wichtige Aufgabe für die Wohnungsunternehmen, die Kommunikation zwischen den neuen und den alteingesessenen Mietern sowie zwischen neuen Kunden und den Mitarbeitern zu verbessern, um die Quartiere wirtschaftlich und sozial zu stabilisieren. Manche Unternehmen der ehemals gemeinnützigen Wohnungswirtschaft gehen bereits mit viel Engagement voran – andere ziehen nach. Ich hoffe, dass dieser Trend anhält und sich die Branche den Herausforderungen stellt.

Quartiere wirtschaftlich und sozial stabilisieren

Die Bevölkerung wird älter.

Die technischen Abteilungen der meisten Wohnungsunternehmen haben längst Konzepte entwickelt, um den Bedürfnissen älterer Mieter besser zu entsprechen. Die Kundenansprache und das Personalmarketing vieler Wohnungsunternehmen haben diesbezüglich allerdings noch Nachholbedarf. Für das Personalmarketing bedeutet der demografische Trend: Die Stärken des Unternehmens als Arbeitgeber sollten gegenüber jungen Menschen zielgerichtet kommuniziert werden, um im Wettbewerb um die besten Köpfe zu bestehen. Die Kundenansprache sollte insgesamt einfacher werden – einerseits, um junge Mieter zu gewinnen und andererseits, um für ältere Mieter verständlich zu bleiben.

Kundenansprache sollte einfacher und verständlicher werden

Die Kommunikation wird digitaler.

Etwa zweieinhalb Stunden verbringen die Nutzer mobiler Endgeräte im Durchschnitt täglich mit der Internet-Nutzung – und über die Hälfte der Bevölkerung nutzt mobile Endgeräte. Das heißt für Wohnungsunternehmen: Das Online-Marketing wird immer wichtiger. Websites sollten schlanker, nutzerfreundlicher und vor allem responsiv konzipiert werden. Die größten Potenziale für die Wohnungswirtschaft sehe ich jedoch im Bereich der direkten Mieterkommunikation. Hier bieten sich riesige Potenziale, die nicht nur echte Mehrwerte für die Mieter erzeugen, sondern auch die Abläufe in den Wohnungsunternehmen vereinfachen. Es wird Zeit, dass die Wohnungswirtschaft diese Möglichkeiten stärker nutzt.

Direkte Mieterkommunikation

Wirtschaftliche Konzentration

Mit Vonovia ist ein Gigant auf dem deutschen Wohnungsmarkt entstanden. Der DAX-Konzern hat seinen Wachstumshunger offensichtlich noch nicht gestillt. Es wird zeigen, ob der Konzern es schafft, seine 370.000 Wohneinheiten effizient und im Sinne seiner Mieter zu bewirtschaften. Allerdings tun gerade kommunale Wohnungsunternehmen vor diesem Hintergrund gut daran, sich gegenüber ihren Gesellschaftern selbstbewusst zu positionieren und ihren Wert für die Region zu betonen."

Wert für die Region zu betonen

Kay P. Stolp