

Führung / Kommunikation

Hintergründe, Konzeption, erste Schritte: Wohnungswirtschaftliches Marketing in der Praxis am Beispiel der HGW Herne. Teil 1

Marketingmaßnahmen konzipieren und umsetzen: Ratschläge dazu gibt es viele. Doch wie funktioniert das in der wohnungswirtschaftlichen Praxis. In drei Teilen zeigt Wowi heute dies am Beispiel der HGW aus Herne – vom ersten Briefing bis zur Umsetzung.

Der Hintergrund



Das Team der HGW Herne 2014: „Nicht auf Erfolgen ausruhen“ Foto Stolp und Friends



Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei STOLPUNDFRIENDS.

Anfang 2015 hatte die Herner Gesellschaft für Wohnungsbau (HGW) einen beispielhaften Modernisierungsprozess hinter sich: Sie hatte kundenfreundliche Strukturen entwickelt, das Team verjüngt und den Leerstand deutlich gesenkt. Eine Mieterbefragung bestätigte diesen Kurs. Doch die Verantwortlichen des städtischen Unternehmens blieben ehrgeizig – und beauftragten ein Marketing-Konzept.

Dazu Thomas Bruns, seit 2011 Geschäftsführer der HGW: „Wir hatten in den vergangenen Jahren viele Veränderungen angestoßen und viel erreicht. Bisher hatten wir alle Maßnahmen aus eigener Kraft gestemmt. Da lag es nahe, Experten von außen auf das Unternehmen blicken zu lassen – um uns mit frischen Impulsen weiter zu entwickeln.“ Paul-Gerhard Schmitt, Leiter der Immobilienbewirtschaftung, ergänzt: „STOLPUNDFRIENDS kannten wir aus der Zusammenarbeit bei unserem Kundenmagazin. Diese Kooperation haben wir vertieft.“

Die Ziele

Konkret wollte das Wohnungsunternehmen der Stadt Herne seine Vermietungsquote weiter verbessern und seine Bauträgerprojekte erfolgreicher vermarkten. Außerdem wollte es seine Stellung als führendes Wohnungsunternehmen in Herne kommunikativ untermauern und die Marke HGW aufwerten.

Brand ?

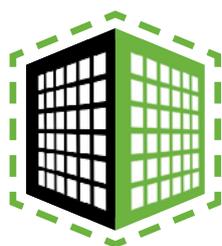
Einbruch

Naturgefahren

Leitungswasser- schäden

Schimmelschäden

**Mehr Sicherheit für
die Wohnungs- und
Immobilienwirtschaft**



**SCHADEN
PRÄVENTION.DE**

Initiative der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft

Risiken erkennen. Schäden vermeiden. Kosten senken.

Seit über 30 Jahren ist die AVW Gruppe kompetenter Versicherungsspezialist der Immobilienwirtschaft. Mit unserer Tätigkeit in der Initiative wollen wir die fundierten Erkenntnisse der Versicherungswirtschaft in die Branche transferieren und praxisnahe Präventionsmaßnahmen zur Verfügung stellen.

Hierzu befindet sich das Experten-Portal Schadenprävention.de im Aufbau, das fundiertes Fachwissen für technische Entscheider bietet und dem Erfahrungsaustausch untereinander dienen soll.

In Kooperation die Initiatoren

Wir sichern Werte:

AVW Versicherungsmakler GmbH

Hammerbrookstr. 5 | 20097 Hamburg

Tel.: (040) 2 41 97-0 | Fax: (040) 2 41 97-115

E-Mail: service@avw-gruppe.de

www.avw-gruppe.de

Das Konzept



Das modulare Marketing-Konzept: Was funktioniert gut? Wo gibt's Potenziale?

Geschäftsfelder. In Sachen Kommunikation enthielt das Konzept zudem Entwürfe und Umsetzungsbeispiele“, so Paul-Gerhard Schmitt. „Wir bauen Konzepte in der Regel modular auf“, ergänzt Kay P. Stolp, geschäftsführender Gesellschafter von STOLPUNDFRIENDS. „So können sich unsere Kunden bei der Umsetzung auf die Felder konzentrieren, die ihnen am wichtigsten sind. Wir bieten zudem schon im Konzept selbst Lösungen an, die das Wohnungsunternehmen alleine umsetzen kann – sodass es an sich bereits einen spürbaren Mehrwert bietet. Aber natürlich freuen wir uns, wenn wir auch mit den weitergehenden Maßnahmen überzeugen, sodass es zu einer längerfristigen Zusammenarbeit kommt.“

Grundlage des Marketing-Konzepts waren ein Briefing-Termin, eine gemeinsame Besichtigung leerstehender Wohnungen sowie die Prüfung der bisherigen Marketingaktivitäten – online wie offline. Auch die Ergebnisse der Mieterbefragung flossen in das Konzept ein. Die rund hundert Folien starke Präsentation analysierte insbesondere die Vermietungsprozesse und die Vermarktung der Bauträgerprojekte, zeigte, was gut funktioniert und wo noch Luft nach oben ist – mit entsprechenden Lösungsvorschlägen.

„Besonders wertvoll war der frische Blick von außen – dieser hat Potenziale aufgezeigt, die uns im Berufsalltag nicht auffallen. Teils erhielten wir überraschend einfache Lösungen, die wir sofort umsetzen konnten, teils Vorschläge zur strategischen Entwicklung unserer wichtigsten

Die ersten Schritte



Eindrücke aus der Workshop-Arbeit: „Möglichst alle Mitarbeiter mitnehmen und Ideen nutzen.“

auf Seiten der HGW kam die gemeinsame Arbeit in den Workshops gut an. „Die Workshops waren sehr gut organisiert, lebhaft und interessant gestaltet. Begeisternd, wie viele tolle Ideen auf diese Weise im Team entstanden“, lobt Paul-Gerhard Schmitt. Parallel dazu arbeitete die kreative Abteilung bei STOLPUNDFRIENDS mit Hochdruck an der Modernisierung des Corporate Designs und setzte die HGW kommunikativ in Szene. Dazu mehr im nächsten Teil dieser Serie.

So wie bei der HGW. Die Verantwortlichen entschieden sich für die Umsetzung mehrerer Module aus den vorgeschlagenen Maßnahmen in einem Zeitraum von eineinhalb Jahren. Besonders in den ersten Monaten fanden viele moderierte Workshops statt. In diesen vertieften die Mitarbeiter die im Konzept vorgestellten Ansätze, steuerten eigene Ideen bei und entwickelten konkrete Lösungen – etwa zu Ausstattungsstandards leerstehender Wohnungen oder zu zielgruppengerechten Vermietungsanreizen.

„Gerade zu Beginn der Zusammenarbeit ist es uns wichtig, die Mitarbeiter in die Projektarbeit einzubinden. Denn erstens funktionieren auch die besten Ideen nur dann, wenn motivierte Mitarbeiter sie konsequent umsetzen. Zweitens sind die Mitarbeiter die wichtigsten Werbeträger eines Wohnungsunternehmens. Drittens haben sie häufig gute Ideen“, sagt Lars Gerling, der die Workshops bei der HGW begleitet. Auch

Hanno Schmidt