Marketing

Die „junge Mitte“ und die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen passen gut zusammen – woran hapert es in der Praxis, Herr Stolp?

Der Traummieter eines Wohnungsunternehmens ist jung, solvent, verantwortungsbewusst – und ziemlich selten. Doch die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen haben gute Chancen, diese Zielgruppe zu gewinnen. Voraussetzung ist eine selbstbewusste Kommunikation der eigenen Stärken. Denn diese passen sehr gut zum Profil der Wunschmieter, findet Kay P. Stolp, Geschäftsführer von STOLPUNDFRIENDS.

Solide, unkompliziert, verantwortungsbewusst: Werte, die Wunschmieter und die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft vereinen. Foto: StolpundFriends

„Tolles Preis-Leistungs-Verhältnis, Top-Service und gelebte Nachhaltigkeit: Mit diesen Attributen passen die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen sehr gut zu den Ansprüchen der „jungen Mitte“ der Gesellschaft. Die Werte passen zu den jungen, ehrgeizigen Angestellten, die rechnen können – und die überhaupt keine Lust haben, wochenlang auf eine Reparatur zu warten. Zu angehenden Lehrern, die Fairtrade-Produkte kaufen und die zu Recht misstrauisch werden, wenn sie in den Börsennachrichten von den sprudelnden Gewinnen ihres Vermieters hören.

Spreche ich mit Mitarbeitern kommunaler oder kirchlicher Wohnungsunternehmen oder Wohnungsgenossenschaften, zeigt sich, dass die Zufriedenheit mit der Mieterqualität häufig nicht so hoch ist. Das liegt zum einen natürlich auch daran, dass die besten Mieter unauffällig sind – und subjektiv daher einen geringeren Anteil der Mieterschaft bilden. Allerdings zeigt sich häufig auch in Mieterbefragungen, dass die jungen, soliden Mieter deutlicher unterrepräsentiert sind, als es der Qualität des Bestands entspricht.

Woran liegt das? Nun könnte ich abstrakt über Image, Vertriebspolitik und Kundenorientierung referieren. Doch greifbarer sind die Antworten, die meine Mitarbeiter und ich erhalten, wenn wir privat Feldforschung betreiben, im ungezwungenen Gespräch. Kürzlich sprach ich zufällig mit einem jungen Ent-

Kay P. Stolp: Der Inhaber und Geschäftsführer der Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS arbeitet seit über 25 Jahren für ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen. Auch in der Freizeit betreiben er und seine Mitarbeiter Feldforschung. Foto: StolpundFriends

Kampagne „Außerirdisch gut wohnen“: Wohnungsunternehmen sollten Klischees mit mutiger aber ehrlicher Kommunikation verdrängen, statt sich zu rechtfertigen.

wicklungsingenieur, der in einem süddeutschen Ballungsraum eine Wohnung suchte. Ich fragte, ob er es schon einmal bei einer der örtlichen Genossenschaften probiert habe. Tatsächlich war er bei der Recherche auf eine aufmerksam geworden: „Aber dort hätte ich einen „Bewerberbogen“ ausfüllen und sensible Daten preisgeben müssen, bevor ich überhaupt konkretes Interesse an einer Wohnung hatte. Das kam mir irgendwie komisch vor – da habe ich lieber bei privaten Vermietern geschaut.“

Immerhin hatte dieser junge Mann das Angebot der Genossenschaft schon wahr- und ernstgenommen. Viele kommen gar nicht erst ins Sichtfeld dieser Zielgruppe. So wissen etwa viele junge Menschen gar nicht, was eine Genossenschaft überhaupt ist. „Da muss ich Mitglied werden? Komme ich da auch wieder raus?“ Erläutert man dann das „Prinzip Genossenschaft“, leuchtet das den meisten sofort ein. Aber diese Aufklärungsarbeit muss geleistet werden: Bestenfalls von den Genossenschaften selbst – und in der Sprache der Zielgruppe.

Bei kommunalen Wohnungsunternehmen und solchen in der Hand von kirchlichen Trägern ist dagegen eine häufige Antwort: „Das ist doch ein Arme-Leute-Vermieter – das ist nicht meine Welt.“ Dieses alte Klischee ist in den Köpfen der Menschen noch immer präsent. Dagegen zu argumentieren hilft wenig – zumal es richtig und wichtig ist, dass diese Unternehmen sich für preiswerten Wohnraum engagieren und auch den sozial Schwachen ein Zuhause bieten. Klüger ist es, das Klischee durch emotionale Kommunikation zu verdrängen.

Beispielhaft ist das der Aufbaugemeinschaft Espelkamp gelungen. Die Mieterschaft des Unternehmens ist traditionell bunt. Inzwischen gilt das auch für die Fassaden des Unternehmens. Zusätzlich machten die auffälligen Werbekampagnen aus der Not eine Tugend: Die Kampagne „Außerirdisch gut wohnen“ etwa thematisierte die heterogene Mieterschaft unter dem Motto: „Wo aus Fremden Nachbarn werden“ mit viel Humor. Heute ist die Aufbaugemeinschaft das Unternehmen mit den bunten Fassaden und der lustigen Werbung. Das wirkt – auch auf die Mieterqualität. Die Mitarbeiter berichten, dass sie heute „ganz andere“ Interessenten durch die Wohnungen führen, als noch vor wenigen Jahren. Dieses Konzept ist natürlich nicht überall möglich und sinnvoll. Doch es zeigt: Mutige Kommunikation zahlt sich aus. Verbiegen müssen und sollten sich ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen dafür nicht – denn im Kern passen deren Angebote und die Wunsch-Mieter in der Regel bestens zusammen.“