Marketing

Kann gezieltes Marketing Wohnungsunternehmen helfen, bei Entscheidungsträgern zu punkten, Herr Stolp?

Die Vermietung läuft, die Geschäftszahlen stimmen und der Bestand ist in einem durchmodernisiertem Zustand. Dennoch werden die Leistungen ehemals gemeinnütziger Wohnungsunternehmen von manchen Entscheidungsträgern auf lokaler Ebene noch immer nicht wahrgenommen und wertgeschätzt. Gefragt sind dann gezielte Kommunikationsmaßnahmen, empfiehlt Kay P. Stolp, Inhaber und Geschäftsführer der auf die Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft Stolp und Friends

Ein Wertschöpfungsbericht bietet die Chance, das eigene Image bei Entscheidern gezielt zu beeinflussen.

Kay P. Stolp: Der Inhaber und Geschäftsführer der Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS arbeitet seit über 25 Jahren für ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen.

„Meine Gespräche mit Geschäftsführern kommunaler und genossenschaftlicher Wohnungsunternehmen haben sich in den letzten Jahren und Monaten verändert. Leerstand ist für die meisten Wohnungsunternehmen kaum noch ein Thema. Auch die Mieterzufriedenheit ist oft hoch. Deutlich spürbar ist jedoch eine wachsende Unzufriedenheit mit der Unterstützung und einer mangelnden Wertschätzung der Wohnungsunternehmen auf der Ebene der lokalen Entscheidungsträger.

Die Dividenden kommunaler Wohnungsunternehmen werden gern abgeschöpft – bei den großen Stadtentwicklungsprojekte erhalten aber immer noch häufig rein profitorientierte Projektentwickler und Firmen den Vorzug. Steht doch ein wichtiges Bauprojekt (z. B. aktuell Flüchtlingsunterkünfte usw.) an, lassen sich Politik und Verwaltung lange Zeit mit Genehmigungen. Immerhin: Vielerorts wandelt sich das Verhältnis der Kommunen zu ihren Wohnungsunternehmen bereits – besonders in den boomenden Ballungszentren, in denen die Not am größten ist. Wünschenswert wäre jedoch, die Wertschätzung schon vor der Notlage zu erreichen. Gezielte Kommunikationsmaßnahmen können diesen Prozess unterstützen.

Den Anfang kann ein gut gemachter Geschäftsbericht machen, der neben den Zahlen auch die Werte des Unternehmens transportiert – bis hin zu einer regelmäßigen Nachhaltigkeitsberichterstattung. Wichtig ist zudem professionelle, kontinuierliche Pressearbeit. Doch auch ein regelmäßiger E-Mail-Newsletter ist ein sinnvolles Instrument, um kommunale Entscheider und Geschäftspartner über die Leistungen des Unternehmens zu informieren. Und warum nicht mit speziellen Broschüren besonders ge-

Leerstand ist kaum noch ein Thema

lungene Beispiele erfolgreicher Quartiersarbeit und Stadtentwicklungsprojekte kommunizieren? Nicht zuletzt gibt es die Möglichkeit, die Bedeutung von Wohnungsunternehmen für die Wirtschaftskraft einer Stadt und Region mithilfe von Wertschöpfungsstudien wissenschaftlich zu untermauern. Die Ergebnisse lassen sich mit einem Wertschöpfungsbericht sowie über die genannten Kanäle mit anschaulichen Grafiken und Diagrammen und z. B. in Form einer Image-Kampagne in die Köpfe der Zielgruppen tragen.

Image-Kampagne in die Köpfe der Zielgruppen tragen

Das sind nur einige Beispiele für mögliche Maßnahmen – die Aufzählung ließe sich fast beliebig verlängern. Doch als Denkanstoß, wie sich die Wertschätzung auch relativ kleiner, aber für die Handlungsfreiheit eines Wohnungsunternehmens besonders bedeutender Zielgruppen gezielt verbessern lässt, sind sie hoffentlich ein kleiner Denkanstoß."

Kay P. Stolp