

Führung / Kommunikation

## „Tut Gutes und redet endlich darüber“, gerade bei der Renaissance des Wohnungsneubaues, empfiehlt Kay P. Stolp der Wohnungswirtschaft

Schon seit langem bemängelt die Wohnungswirtschaft eine relativ geringe Wertschätzung ihrer Leistungen in der Öffentlichkeit. Das hat sicherlich unterschiedliche Gründe, aber ein wesentlicher ist die äußerst zurückhaltende Öffentlichkeitsarbeit seit Beginn des „Sozialen Wohnungsbaus“ in Deutschland.



Kay P. Stolp ist geschäftsführender Gesellschafter der Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS und berät seit über 25 Jahren nachhaltige Wohnungsunternehmen in ganz Deutschland. Alle Fotos: S&F

Unternehmen der Automobilindustrie beispielsweise gehören traditionell zu den stärksten Marketern und nutzen jede Möglichkeit, das eigene Markenprofil zu schärfen. Somit konnte das Auto über die Zeit zu einem Lifestyle-Produkt umpositioniert werden, für das mittlerweile viele andere Kaufargumente herangezogen werden, welche über den ursprünglichen Nutzen eines Autos hinausgehen. Auch die Wohnungswirtschaft könnte aus dieser Entwicklung lernen und das Grundbedürfnis „Wohnen und Leben“ mit Argumenten aufladen, welche hilfreich sein können, um Marktpotenziale zu heben und die eigene Wettbewerbsposition auszubauen. Somit könnte gleichzeitig auch die enorme Bedeutung der Wohnungswirtschaft für das BIP aufgezeigt werden – tragen doch Automobilindustrie und Wohnungswirtschaft nahezu gleiche Anteile zur deutschen Wirtschaftsleistung bei.

Ein gutes Gegen-Beispiel sind die uns allen sehr bekannten Unternehmen der deutschen Automobilindustrie, die in etwa in den gleichen geschichtlichen Zeiträumen kaum eine Gelegenheit ausgelassen haben, z. B. das „Millionste Auto“ einer Marke oder andere technische Innovationen in der Öffentlichkeit zu feiern und damit konsequenten Aufbau der eigenen Unternehmensmarke zu betreiben. Insofern ist es heutzutage auch nicht verwunderlich, dass die Automobilindustrie zusammen mit ihren deutschen Herstellern in

Klar, in der Wiederaufbauphase ging es darum, möglichst vielen Menschen überhaupt ein „Dach über dem Kopf“ zu schaffen. Es wurde gebaut, gebaut und gebaut. Dabei hatten die meisten ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen verständlicherweise gar keine Zeit, an Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu denken. Und außerdem bestand damals auch kaum Notwendigkeit dazu: Denn die Quartiere waren neu, die Wohnungen schnell vermietet, und die Menschen standen Schlange.

Allerdings wurde in dieser Phase des Wiederaufbaus häufig versäumt, der Öffentlichkeit und damit den Menschen einer Region antizyklisch zu vermitteln, wer eigentlich hinter diesem großen und anonymen Konstrukt „Sozialer Wohnungsbau“ in einer Kommune steckte: nämlich immer immer ein konkretes Wohnungsunternehmen mit vielen qualifizierten Mitarbeitern und sozialen Leistungen.

Während der deutsche produzierende Mittelstand es schon lange verstanden hat, für seine wirtschaftliche Bedeutung in Deutschland zu werben, hat die deutsche Wohnungswirtschaft hier noch enorme Aufhol-Potenziale. Unter-

Viel gebaut, aber wenig kommuniziert

Beispiele aus der Autoindustrie



Lassen Sie Neubauten und Modernisierungen nicht spurlos und anonym an der Öffentlichkeit vorüberziehen, sondern geben Sie damit Ihrem Wohnungsunternehmen ein Gesicht, empfiehlt Kay P. Stolp.



Wertschöpfungsstudien fassen auf sehr anschauliche Art und Weise die positiven Effekte aller Neubau- und Modernisierungsvorhaben zusammen.

Aktivitäten eines bestimmten Zeitraumes auch sehr anschaulich in lokalen und regionalen Wertschöpfungseffekten darstellen. Ein bewährtes Instrument sind z. B. Wertschöpfungsstudien des renommierten PESTEL Instituts, siehe auch [www.wertschoepfungstudien.de](http://www.wertschoepfungstudien.de). Damit bekommt die Öffentlichkeit ein Verständnis z. B. davon, wie positiv sich die Neubau- und Modernisierungsaktivitäten eines Wohnungsunternehmens in puncto Arbeitsplätze und Wirtschafts- bzw. Kaufkraft auf die Stadt und Region auswirken.

Alles in allem hat es die Wohnungswirtschaft wieder einmal selbst in der Hand, der Öffentlichkeit endlich zu zeigen, was sie leistet und wie wichtig es ist, dass es sie gibt. Machen Sie was draus. Jeder einzeln und alle zusammen. Auf lange Sicht werden Sie davon profitieren, weil Sie nach innen und außen Ihr Profil schärfen und das Momentum für sich einsetzen können.“

**Kay P. Stolp**

der Öffentlichkeit immer noch ein ganz anderes Image bzw. einen anderen Stellenwert haben, als die deutsche Wohnungswirtschaft mit ihren vielen Wohnungsunternehmen in ganz Deutschland. Und das, obwohl die Anteile beider Branchen am Buttoinlandsprodukt seit vielen Jahren relativ dicht beieinander liegen.

Zwischenzeitlich ist Marketing und Werbung aber auch in der Wohnungswirtschaft angekommen. Allerdings stellen wir bei unseren Analysen immer wieder fest, dass dabei zwar handwerklich kreative und grafisch gut gestaltete Kampagnen eingesetzt werden, welche für die Öffentlichkeit aber eher „aufgesetzt“ erscheinen oder schlimmstenfalls gar nicht verstanden werden. Häufig wissen die Bürger einer Region viel zu wenig über die Kernleistungen eines kommunalen Wohnungsunternehmens oder einer Wohnungsbaugenossenschaft, sodass kommunikative Maßnahmen verpuffen, weil sie die potenziellen Kunden oder Mieter nicht an der „richtigen Stelle“ abholen.

Und genau an dieser Stelle bietet sich nun unter anderem mit der bevorstehenden Renaissance des Wohnungsneubaus und der wohnungswirtschaftlichen Weiterentwicklung von Stadtteilen und Quartieren eine ausgezeichnete Gelegenheit, das langjährig Versäumte nachzuholen und der breiten Öffentlichkeit endlich zu vermitteln, was ein nachhaltiges Wohnungsunternehmen für eine Stadt und Region leistet und welche Menschen und Qualitäten eigentlich dahinter stecken.

Insofern ist jedes Wohnungsunternehmen gut beraten, anstehende Neubauvorhaben zukünftig noch intensiver in die eigene Marketing- und Kommunikationsarbeit zu integrieren. Clever konzipiert kann damit in der Öffentlichkeit sehr überzeugend das Image eines innovativ und nachhaltig handelnden Unternehmens sukzessive auf- und ausgebaut werden.

Darüber hinaus lassen sich alle baulichen Aktivitäten eines bestimmten Zeitraumes auch sehr anschaulich in lokalen und regionalen Wertschöpfungseffekten darstellen. Ein bewährtes Instrument sind z. B. Wertschöpfungsstudien des renommierten PESTEL Instituts, siehe auch [www.wertschoepfungstudien.de](http://www.wertschoepfungstudien.de). Damit bekommt die Öffentlichkeit ein Verständnis z. B. davon, wie positiv sich die Neubau- und Modernisierungsaktivitäten eines Wohnungsunternehmens in puncto Arbeitsplätze und Wirtschafts- bzw. Kaufkraft auf die Stadt und Region auswirken.

Alles in allem hat es die Wohnungswirtschaft wieder einmal selbst in der Hand, der Öffentlichkeit endlich zu zeigen, was sie leistet und wie wichtig es ist, dass es sie gibt. Machen Sie was draus. Jeder einzeln und alle zusammen. Auf lange Sicht werden Sie davon profitieren, weil Sie nach innen und außen Ihr Profil schärfen und das Momentum für sich einsetzen können.“

Werbung ist jetzt auch in der Wohnungswirtschaft angekommen

Jetzt wird wieder gebaut, Zeit es auch der Öffentlichkeit zu sagen!