

Marketing

„Warum gehört zu nachhaltigem Marketing, einfach mal was Neues zu wagen, Herr Stolp?“

Marketing, auch bei Vollvermietung? „Ja“, antworteten über 90 Prozent der Wohnungswirtschaft heute-Leser bei der Umfrage in der letzten Ausgabe. Das Ergebnis bestätigt einen langfristigen Trend: Die Wohnungswirtschaft begreift Marketing zunehmend als Teil der Unternehmensstrategie und nutzt die wohnungswirtschaftlich gute Zeiten für die Unternehmenspositionierung. Darauf kann man aufbauen, meint Wohnungswirtschaft heute-Kolumnist Kay P. Stolp. Künftig gehe es vor allem um konzeptionelle Sorgfalt – und um explizite Spielräume für Experimente auch mit digitalen Medien.



Vielleicht das „nächste große Ding“, vielleicht auch nicht: Die 3D-Brille im Einsatz; Foto Alexey Boldin/Shutterstock

„Ein Beratungsmandat begann früher häufig mit Erklärungen über die Bedeutung und die Bandbreite des Marketings. Denn unter Marketing verstanden viele Verantwortliche eine Kombination aus Flyern, Plakaten und Anzeigen.

Das hat sich gründlich verändert. Heute wundert sich niemand mehr, dass wir, bevor wir ein Konzept entwickeln, den Bestand besichtigen, Mitarbeiter und Abläufe kennenlernen sowie nach strategischen Unternehmenszielen fragen. Dieses Vorgehen hat sich für unsere Kunden immer bewährt – und ist heute wichtiger denn je. Dank Facebook, Twitter, WhatsApp und Snapchat gewöhnen sich Menschen immer mehr an die Schnappatmungs-Kommunikation. Sie nehmen sich weniger Zeit, komplexe Zusammenhänge zu verstehen. Umso wichtiger ist es, eine authentische, relevante und verständliche Botschaft zu formulieren und sie mit hohem Wiedererkennungswert zu kommunizieren.



Die Möglichkeiten im Marketing wachsen rasant. Kay P. Stolp rät: Ruhig einmal neue Maßnahmen und Kanäle ausprobieren.
GaudiLab/Shutterstock



Kay P. Stolp ist Inhaber und Geschäftsführer der auf die Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft stolp+friends. Das Osnabrücker Unternehmen konzipiert und kreiert ganzheitliche Marketing-Maßnahmen für Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland.

Allerdings: Nur in Kombination mit Innovationsfreude in Bezug auf die Kommunikationskanäle kommt die Botschaft auch nachhaltig bei den Zielgruppen an. Diesbezüglich zögern viele Wohnungsunternehmen noch. Ein Beispiel: Auf Facebook sind etwa sieben Prozent der Wohnungsunternehmen aktiv – im Vergleich zu 35 Prozent in deutschen Durchschnitt. Natürlich ist der Schritt in die sozialen Medien mit Unsicherheiten verbunden: Die Nutzer könnten die Inhalte nicht annehmen. Oder den Auftritt für öffentliche Kritik nutzen. Mit einem guten Konzept lässt sich das Risiko zwar minimieren – aber nicht ganz ausschließen.

Unsicherheit sollte jedoch nicht zu Innovationsstillstand führen. Immer mehr Unternehmen halten sich daher an eine 70-20-10-Formel für die Aufteilung des Marketing-Budgets: 70 Prozent fließen in bewährte Kommunikationskanäle; 20 Prozent in den Ausbau junger Kanäle, die ihr Potenzial angedeutet haben, jedoch noch nicht etabliert sind; 10 Prozent sind ausdrücklich für Experimente mit unsicherem Ausgang reserviert.

Als starre Schablone passt dieses Modell nicht in die Wohnungswirtschaft. Aber von seiner Idee kann die Branche nur profitieren: Denn im Kern geht es darum, Freiräume zu schaffen, in denen auch Scheitern ausdrücklich erlaubt ist. Aus „gewinne oder verliere“ wird – zumindest im definierten Rahmen – ein „gewinne oder lerne“. Und diese Einstellung hat sich bereits seit Jahrzehnten als Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg erwiesen – nicht nur im Marketing.“

Kay P. Stolp

**SCHLESWIG-
HOLSTEIN**
DIE KULTURZEITSCHRIFT FÜR DEN NORDEN

[www.facebook.com/
kultur.sh](http://www.facebook.com/kultur.sh)