

## Marketing

# Neue Serie: Online-Marketing in der Wohnungswirtschaft

## Teil 1: Wie sich Thomas Meier mit W-Fragen einen Weg durch das digitale Dickicht bahnt

Die neue Wohnungswirtschaft-heute-Serie beantwortet Marketing-Verantwortlichen in Wohnungsunternehmen die wichtigsten Fragen zum Thema Online-Marketing – verständlich und praxisnah. Im ersten Teil stellen wir Ihnen unseren Protagonisten Thomas Meier vor. Dieser trotzt mit gesundem Menschenverstand dem Fach-Chinesisch der Branche und entwickelt anhand von vier W-Fragen eine schlüssige Strategie.



Durchblick im digitalen Dickicht: Eine Strategie hilft.

Thomas Meier verantwortet das Marketing der Wohnungsgenossenschaft Wohntraum eG mit knapp 4.000 Wohneinheiten – die meiste Zeit ist er allerdings leitender Mitarbeiter der Vermietungsabteilung. Nun hat der Vorstand Digitalisierung zum Zukunftsthema der Genossenschaft erklärt. Auch das Marketing soll digital aufgerüstet werden. „Social Media, Online-Marketing und so – aber nur Sachen, die uns wirklich weiterbringen. Machen Sie sich schlau und gucken Sie mal, was wir da machen können, Herr Meier. Wir sprechen dann nächste Woche über Ihre Ideen.“

Mit diesem präzisen Auftrag in der Tasche googelt Thomas also nach Online-Marketing-Lösungen. Dabei gerät er in einen Strudel aus Fachbegriffen, der ihn schwindeln lassen: Es komme angeblich darauf an, „mehr Social-Media-Engagement zu generieren“. Andere raten, mit „performance-orientierten Lösungen mehr Traffic zu erzeugen“ und irgendwo ging es darum, „mit Content-Marketing die Generation Y als loyale Brand Ambassadors“ gewinnen. Könnt ihr kein Deutsch, ihr Heinis? murmelt Thomas entnervt.

Aber so schnell gibt er nicht auf. Er erinnert sich an eine wichtige Lektion seiner Marketing-Fortbildungen: Ohne Ziele gibt es keine richtigen Wege. Da stimmen selbst seine neuen Ratgeber auf den Online-Marketing-Plattformen zu. Um wieder festen Boden unter die Füße zu bekommen, besinnt sich Thomas auf die guten alten W-Fragen. Er beschließt, seine Strategie daran auszurichten.



Eine solide Basis für sinnvolle Maßnahmen: Thomas Meiers Strategie-Konzept

## 1. Was – Ziele setzen

Thomas denkt über mögliche Marketing-Ziele nach. Reine Online-Marketing-Ziele zu definieren, verbietet ihm sein analytischer Verstand: Das Internet ist schließlich nur ein möglicher Kanal – inzwischen ein immens wichtiger, aber beileibe nicht der einzige. Er überlegt:

Die Vermietung läuft – nennenswerten Leerstand gibt es nicht. Allerdings: Die Resonanz auf Stellenausschreibungen war früher größer. Letztes Jahr konnte eine Auszubildenden-Stelle nicht mit einem adäquaten Kandidaten besetzt werden. Nicht dramatisch – aber ein Warnsignal. Außerdem hatte die Wohnraum zuletzt Ärger mit einer Bürger-Initiative. Diese setzte sich für die Erhaltung von Altbauten ein, die seine Genossenschaft abreißen und durch moderne, altengerechte Wohnungen ersetzen will. Ein großes Thema in der Presse – und selbst eigene Mitglieder waren daraufhin verunsichert, was nach dem Abriss mit ihnen geschieht. Im Artikel hatte es so geklungen, als stünden sie nun vor dem Nichts. Dabei müssten die Mieter eigentlich wissen, dass die Genossenschaft sie bei der Suche nach einer neuen Wohnung nicht allein lässt, sondern umfassend unterstützt. Nun ja.

### Er schreibt also eine Liste:

1. Image als sozial verantwortliche Wohnungsgenossenschaft stärken (intern und extern)

2. Gute Auszubildende gewinnen

Und weil die Vermietung zwar gut läuft, manche Quartiere aber von Überalterung bedroht sind, fügt er doch noch einen dritten Punkt hinzu:

3. Mehr junge Mieter gewinnen



Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei stolp+friends. Das Unternehmen aus Osnabrück gehört zu den führenden Marketing-Dienstleistern für die deutsche Wohnungswirtschaft.

## 2. Wer – Zielgruppen eingrenzen

Wen müssen wir ansprechen, um diese Ziele zu erreichen? fragt sich Thomas. Er beschließt, für jedes Ziel eine eigene Zielgruppe zu definieren. Die erste umfasst alle Einwohner seiner Stadt – insbesondere aber die politisch Engagierten sowie Journalisten und die eigenen Mieter. Die zweite umfasst die Abiturienten und guten Realschüler. Die dritte Zielgruppe beschreibt er als Menschen zwischen 25 und 40 mit geregelter Arbeitseinkommen – schließlich sind Auszubildende und Studenten meist keine sonderlich treuen Mieter. Dagegen kümmert sich seine Genossenschaft zwar ausdrücklich auch um sozial Bedürftige und wird dies auch weiterhin tun – diese Gruppe muss jedoch nicht extra umworben werden, sagt er sich.

## 3. Wie – Mittel wählen

Im Grunde, überlegt sich Thomas, müssten Mieter und Öffentlichkeit nur ausführlicher über die Genossenschaft im Allgemeinen und ihre Projekte informiert werden, um das erste Ziel zu erreichen.

Wie aber mehr Bewerber gewinnen? Im Grunde ist die Arbeit attraktiv: abwechslungsreich und sicher – das müsste doch auch viele junge Leute ansprechen. Wo hakt's? Er fragt zuhause seinen 16-jährigen Sohn, ob der sich grundsätzlich vorstellen könnte, bei der Genossenschaft anzufangen. „Was habt' er denn zu bieten“, fragt der und befiehlt seinem Smartphone: „Okay Google: öffne [www.wohntraum.de](http://www.wohntraum.de)“. Sekunden später krächzt er: „Boah was?! Ist die Seite aus dem letzten oder vorletzten Jahrtausend?“

Autsch, das sitzt. Jetzt fällt auch Thomas auf, dass die Seite arg in die Jahre gekommen ist. Betriebsblindheit, seufzt er innerlich. Als er seinen Sohn fragt, ob ein Facebook-Auftritt aus seiner Sicht erfolgversprechend sei, zuckt der nur mit den Schultern: „Bin da kaum noch unterwegs – bin jetzt mehr so auf Snapchat und Insta. Schaden kann's aber nicht – solange ihr nicht mit so'nem Auftritt aus der Kaiserzeit ankommt.“

„Du magst zwar gerade noch als Vertreter der Generation Y durchgehen, kämest ob Deiner ungehobelten Manieren nicht als unser brand ambassador infrage“, erwidert Thomas und tätschelt seinem verdutzten Sprössling den Kopf, „doch ich danke Dir für Deinen Rat.“ Tatsächlich hat ihm die Reaktion seines Sohnes die Augen geöffnet. Und ein modernerer Auftritt hilft sicher auch dabei, jüngere Mieter zu gewinnen. Seiner Liste fügt er zwei Punkte hinzu:

1. Ausführlicher und aktueller über Projekte und die Werte der Genossenschaft berichten
2. Insgesamt deutlich moderner auftreten

Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen. Henry Ford

## Wir lassen Ihre Uhr weiterlaufen!

Gerd Warda [warda@wohnungswirtschaft-heute.de](mailto:warda@wohnungswirtschaft-heute.de)

## 4. Wo – Kanäle bestimmen

Als er am übernächsten Tag eine ruhige Minute hat, überlegt sich Thomas, welche Kanäle geeignet sein könnten, um die Botschaften an die Zielgruppen zu bringen. Für die Mieterkommunikation ist das Mietermagazin immer noch der sinnvollste Kanal. Vielleicht könnte man dort einmal eine Titelgeschichte mit Interviews von Mitgliedern veröffentlichen, die eine „Umsetzung“ mitgemacht haben. Außerdem könnte man mal ausführlich erklären, warum man manche Gebäude abreißt und wie das dazu beiträgt, den Wohnungsmarkt zu entspannen. Zwar ist das Magazin kein wirklich aktuelles Medium – aber man könnte solche Geschichten ja schon vorher auf der Website veröffentlichen, denkt sich Thomas.

Die Presse, und mit ihr die politisch Engagierten, erreicht man nach wie vor am besten über Pressemitteilungen. Aus Erfahrung weiß Thomas zudem, dass die Zeitungen gegenüber Anzeigenkunden kooperativer sind. Anzeigen zu schalten ist zwar glücklicherweise keine Garantie für Lobeshymnen, aber ein Anreiz für die Blattmacher, zumindest einmal anzurufen, bevor der Kunde in ein schlechtes Licht gerückt wird. Er fasst zusammen:

1. Mietermagazin (Hintergrundberichte, Interviews; für Mieter)
2. Website (kürzere Berichte; sowohl für Mieter als auch für Öffentlichkeit)
3. Pressemitteilungen (anlassbezogen; für pol. besonders Interessierte und Öffentlichkeit)
4. Anzeigen in der Tagespresse (flankierend zur Pressearbeit und als imagefördernde Maßnahme)
5. Facebook (?)

Nach der wenig enthusiastischen Reaktion seines Sohnes auf den Facebook-Vorschlag hatte er die Reichweiten der sozialen Medien in bestimmten Altersgruppen recherchiert: Facebook hat insgesamt immer noch bei weitem die Nase vorn, auch wenn Instagram und Snapchat von den ganz Jungen tatsächlich intensiver genutzt werden. Er ist sich allerdings nicht sicher, ob Facebook der richtige Kanal ist, um ernste Themen zu kommunizieren.

Als mögliche Kanäle, um Auszubildende zu gewinnen, notiert er:

1. Jobportale
2. Website
3. Facebook (?), andere soziale Netzwerke (?)
4. Anzeigen in Abi-Zeitungen

Und die jüngeren Mieter? Die meisten von ihnen suchen zunächst auf den Immobilienportalen nach Wohnungen. Wenn er sich die Exposés anschaut: So richtig attraktiv wirken die Angebote nicht. Und wenn sich Interessenten doch angesprochen fühlen und Hintergrundinformationen über die Wohnraum recherchieren wollen, geraten sie auf die Website – selbst auf Nicht-Pubertierende wirkt die nicht besonders einladend.

Im allerbesten Fall, überlegt Thomas weiter, suchen die Interessenten direkt auf der Wohnraum-Website nach Wohnungen. Vielleicht könnte man sogar noch „performance-orientierte Lösungen für mehr Traffic“ verwenden, von denen er gelesen hatte: Soweit er das verstanden hatte, geht es dabei im Kern um Werbung in Googles Ergebnislisten. Da er selbst die Suchmaschine häufig nutzt, scheint ihm das recht erfolgversprechend. Außerdem kann er so dem Vorstand zeigen, dass er auf der Höhe der Zeit ist. Er notiert:

1. Wohnungsexposés
2. Website
3. Suchmaschinenwerbung
4. Facebook (?)

Thomas Meier ist fürs Erste zufrieden: Die skizzierten Maßnahmen tragen schlüssig dazu bei, konkrete Ziele zu erreichen. Als er seine Überlegungen dem Vorstand präsentiert, ist dieser erfreut. Auch der Ansatz, sich nicht ausschließlich auf Online-Lösungen zu konzentrieren, kommt gut an: „Sie haben Recht, Meier – Digitalisierung ist kein Selbstzweck.“

Thomas erhält den Auftrag, eine Agentur zu suchen, welche diese Überlegungen verfeinert und darauf aufbauend ein schlüssiges Gesamtkonzept entwickelt. Oberste Priorität soll dabei die neue Website genießen. Thomas setzt sich an das Briefing.

**Hanno Schmidt**