

## Marketing

# „Ein Neubauprojekt ist eine Riesenchance für das ganze Wohnungsunternehmen!“ Warum ist das so, Herr Stolp?

Bauprojekte bieten ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen die Chance, sich ganz neue Zielgruppen zu erschließen – auch für den älteren Bestand. Worauf es ankommt, damit das klappt, erläutert Marketing-Experte Kay P. Stolp im Gespräch mit wohnungswirtschaft-heute Chefredakteur Gerd Warda.



Neubaumarketing ist eine große Chance, auch das Unternehmen als solches besser zu positionieren. Foto: stolp+friends

**Herr Stolp, gefällt vermarkten sich die meisten Neubauprojekte heute fast von allein. Sie halten es dennoch für sinnvoll, dass Wohnungsunternehmen Neubauprojekte mit professionellem Marketing begleiten. Wieso?**

**Kay P. Stolp:** Dafür gibt es drei Gründe: Mehr Planungssicherheit, ein besseres Unternehmensimage und zielgenauere Vermietung.

**Inwiefern sorgt Marketing für mehr Planungssicherheit?**

**Kay P. Stolp:** Wenn wir Neubauprojekte schon im frühen Stadium begleiten, hinterfragen wir beispielsweise Dinge wie: Werden diese Grundrisse wirklich nachgefragt? Was muss berücksichtigt werden, damit das Projekt tatsächlich junge Familien anzieht, wie geplant? Manche Antworten finden wir auf der Basis von Erfahrungswerten, für manche betreiben wir Marktforschung. In einigen Fällen hat das den Unternehmen teure Fehler erspart.



Wohnungsunternehmen haben höhere Ansprüche an ihre Projekte und deren langfristiger Entwicklung als renditegetriebene Projektentwickler. Dieser Anspruch sollte in der Kommunikation auch sichtbar werden. Foto: stolp+friends

## Und inwiefern profitiert das Unternehmens-Image von dem Neubau?

**Kay P. Stolp:** Weil sich Menschen immer für Neubauprojekte interessieren. Diese Aufmerksamkeit können Wohnungsunternehmen nutzen, um weitergehende Botschaften in der Öffentlichkeit zu platzieren.

**Ein Beispiel:** Aus Befragungen wissen wir, dass viele jüngere Menschen nicht mehr wissen, was eine Wohnungsgenossenschaft eigentlich ist – und wenn, meist dann wenig Gutes mit ihnen verbinden. Ein Neubauprojekt bietet die Chance, den Menschen zu sagen: „Dass wir hier hochmodernen, komfortablen Wohnraum für unter 10 Euro pro Quadratmeter anbieten, ist eine direkte Folge unseres Geschäftsmodells. Und dieses richtet sich übrigens nicht nur an Arme und Alte, sondern an alle.“ Diese Botschaft in den Köpfen der Menschen unterzubringen, ist eine nachhaltige Investition in die Zukunftsfähigkeit eines Wohnungsunternehmens.

## Was habe ich als Wohnungsunternehmen von zielgenauerer Vermietung? Miete ist Miete – oder nicht?

**Kay P. Stolp:** Wenn Sie privater Projektentwickler sind: Klar. Verantwortliche in ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen haben aber meist einen ganz anderen Anspruch: Sie sehen sich als verantwortungsvoller Quartiersentwickler und Wohnraumversorger. Zur gezielten Entwicklung eines Quartiers gehört auch, auf eine ausgewogene Mieterstruktur zu achten. Natürlich kann man sagen: „Ach, die vermieten sich ja schon irgendwie.“ Aber dann braucht man sich nicht zu wundern, wenn die Spielplätze nicht mehr genutzt werden, weil es in der Gegend keine jungen Familien mehr gibt.

## Wie konkret könnte denn so ein Neubaumarketingprojekt ablaufen?

**Kay P. Stolp:** Im Idealfall wird das Marketing schon in der ersten Planungsphase mitgedacht. So kann beispielsweise eine Bedarfsanalyse die erfolgversprechendsten Zielgruppensegmente identifizieren. Bei manchen Wohnungsunternehmen übernehmen wir auch im weiteren Verlauf moderierende projektkoordinierende Funktionen als Schnittschnelle zwischen Unternehmen, Architekten und ausführenden Firmen.

Und schließlich geht es um die Entwicklung und Umsetzung der vermietungs- oder verkaufsfördernden Kommunikationsstrategie: Welche Eigenschaften des Projekts werden betont? Wie positioniert sich das Unternehmen? Und über welche Kanäle werden diese Botschaften kommuniziert? Im Idealfall werden diese Dinge von vornherein mitgedacht, sodass alle Maßnahmen ineinandergreifen.



PRAXIS-CHECK

# Frühling in Paris

22. – 25. April 2018



© Sergio Grazia

## Weiterbildung für den gemeinnützigen Wohnungsbau

Ein Angebot der Dachverbände Wohnbaugenossenschaften Schweiz  
und Wohnen Schweiz



Kay P. Stolp ist Inhaber und Geschäftsführer von stolp+friends. Die Marketing-Gesellschaft arbeitet für ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland. Unter neubau-marketing.info ist das Angebot des Osnabrücker Unternehmens für neubauende Wohnungsunternehmen abgebildet.

## Und was ist der Nicht-Idealfall?

**Kay P. Stolp:** Der leider recht häufige Fall, dass wir nach Baubeginn einen Anruf bekommen, weil die Nachfrage doch nicht so groß ist, wie erwartet oder einfach, weil man plötzlich ein Bauschild, Exposé oder Pressematerial für den Spatenstich benötigt. Wir erledigen das natürlich gerne – aber erfahrungsgemäß können wir viel mehr für Wohnungsunternehmen rausholen, die sich frühzeitig an uns wenden.

## Zeitig mit der Planung anfangen – gibt es weitere Erfolgsfaktoren für das Neubau-Marketing?

**Kay P. Stolp:** Im Grunde ist es wie beim Bau selbst: Ein gut durchdachter Plan ist extrem wichtig: In unserem Fall heißt das, zu wissen, wann welche Kanäle mit welchen Botschaften und welchem Ziel zum Einsatz kommen. Und dann brauchen Sie erfahrene und motivierte Handwerker, die diesen Plan sauber und mit viel Liebe zum Detail umsetzen. Und wie beim Bau selbst macht es richtig Spaß zu sehen, wenn ein Plan aufgeht. In unserem Fall, dass es schon frühzeitig viele Anfragen von den „richtigen“ Leuten gibt und die Geschäftsführer berichten, dass sie von vielen Seiten auf das Projekt angesprochen wurden.

**Vielen Dank für das Gespräch, Herr Stolp!**

Sind sie schon regelmäßiger Leser von  
**Wohnungswirtschaft-heute Technik ?**  
wenn nicht, dann melden Sie sich *heute* an . . .