

## Marketing

## Tue Gutes ... Und lass Kunden darüber reden!

Gute Qualität, günstige Preise, besonders wertvoll – was andere Unternehmen tagtäglich in ihren Werbebotschaften anpreisen, gehört für die nachhaltige Wohnungswirtschaft zu ihrem festen Selbstverständnis und routinierten Tagesgeschäft. Dass diese Einstellung auch authentisch in die Öffentlichkeit transportiert werden kann, zeigt der Einsatz von sogenannten Testimonial-Kampagnen – Werbung mit den eigenen Mietern, Mitgliedern oder Mitarbeitern. Wie diese Marketingstrategie funktioniert, erklärt Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketinggesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück



Tue Gutes und lass Kunden darüber reden: Testimonial-Kampagnen vermitteln das Selbstverständnis eines Unternehmens auf authentische Weise.

„Wenn es um die wirksame Positionierung in der Öffentlichkeit oder einen Imagewandel geht, bemerke ich, dass Wohnungsgenossenschaften und kommunale Unternehmen immer wieder vor derselben Problematik stehen: Wie können wir verschiedene Zielgruppen gleichermaßen ansprechen und dabei zielgruppenspezifisch unser Selbstverständnis vermitteln? Diese Frage ist umso bedeutender, legt man die demografischen Entwicklungen der Bevölkerung zugrunde. Zum einen sieht sich die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft in der Pflicht spezielle Wohnkonzepte für Senioren anzubieten und zu vermarkten. Zum anderen muss sie insbesondere auch für junge Menschen interessant werden und bleiben, um der Überalterung der Mitglieder- bzw. Mieterstruktur entgegen zu wirken. Denn dieser schleichende Prozess sorgt mancherorts für steigende Leerstandszahlen, die teilweise nur schwer wieder aufgefangen werden können.“

Doch wie lassen sich die offensichtlichen Vorteile der nachhaltigen Wohnungswirtschaft auch ebenso offensichtlich übermitteln? Ich gebe hier gern das Beispiel der großen und bekannten Unternehmen, die sich auch ohne allzu nachhaltige Ausrichtung prominent in der Öffentlichkeit darstellen. Wir sehen jeden Tag entsprechende Beispiele im Fernsehen: Mitarbeiter der Iund1 Internet AG bewerben den hervorragenden Kundenservice, Unternehmensgründer Hipp preist die Qualität seiner Babynahrung an und vermeintliche Fielmann-Kunden schwärmen von ihren Brillen. Den Konsumenten soll eine derartige Testimonial-Werbung vor allem Vertrauen und Glaubwürdigkeit suggerieren. Eigenschaften, die bei einer Kaufentscheidung – oder Mietentscheidung – von maßgeblicher Bedeutung sind.

Um also potentielle Mieter und Mitglieder anzusprechen, eignen sich Testimonial-Kampagnen besonders gut für die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft – vor allem weil hier kein Grund besteht,

**Unternehmensgründer Hipp preist die Qualität seiner Babynahrung an**



Als Marketingexperte mit über 20 Jahren Erfahrung in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft weiß Kay Stolp, wie eine zielgruppengerechte Kampagne zum hochwirksamen Instrument der Verkaufsförderung wird.

Ergebnisse von Mieterbefragungen vorliegen – die positiven Werbebotschaften lassen sich also durchaus statistisch belegen. Insofern ist eine Testimonial-Kampagne auch ein geeignetes Folgeinstrument im Anschluss einer Mieterbefragung.

mit falschen Versprechen und Meinungen zu werben. Die Kernbotschaft dreht sich vielmehr um das Selbstverständnis des Wohnungsunternehmens als kundennaher Dienstleister. Und der Vorteil dieser Marketingstrategie liegt auf der Hand: In einer Kampagne können gleich mehrere Zielgruppen angesprochen werden und der Einsatz echter Mieter bzw. Mitglieder wirkt überzeugend und glaubwürdig. Die nette Oma von nebenan erklärt, wie zufrieden sie mit den wohnbegleitenden Dienstleistungen ist, die sympathische Familie aus der Nachbarschaft freut sich über die familiengerechte Ausstattung der Wohnung und der Single-Student erklärt, dass er zu günstigen Mieten guten Wohnraum erhält! Positiver und gewünschter Nebeneffekt: Die besonderen Werte der nachhaltigen Wohnungswirtschaft, die in manchen Köpfen in Vergessenheit geraten sind und in anderen wiederum nie präsent waren, gewinnen wieder an Bedeutung und Popularität. Hinzu kommt, dass die Aussagen von Mietern in vielen Fällen durch eine Mieterbefragung belegbar sind, da Ergebnisse von Mieterbefragungen vorliegen – die positiven Werbebotschaften lassen sich also durchaus statistisch belegen. Insofern ist eine Testimonial-Kampagne auch ein geeignetes Folgeinstrument im Anschluss einer Mieterbefragung.



Neben den eigenen Kunden als wirksame Werbeträger, sind auch die Mitarbeiter bewährtes und beliebtes Kampagnenmotiv. Während Kunden für transparente Leistungsversprechen stehen, vermitteln die Mitarbeiter Einsatzbereitschaft und Kundennähe – und verleihen dem Unternehmen ein sympathisches Gesicht. Ich weise unsere Kunden von STOLPUNDFRIENDS bei der Konzeption von Kampagnen gern darauf hin, dass für viele potentielle Mieter und Mitglieder das Wohnungsunternehmen bislang ein neutrales und gesichtsloses Unternehmen war bzw. ist. Will man also die Mietentscheidung positiv beeinflussen, kann der Einsatz von echten Mitarbeitern für ein gesteigertes Identifikationspotential sorgen – so verleihen die eigenen Mitarbeiter ihrem Unternehmen mehr Persönlichkeit und das wiederum sorgt für mehr Vertrauen seitens des potentiellen Kunden.

Im Vorfeld erleben wir von STOLPUNDFRIENDS oft die Skepsis der Geschäftsführung gegenüber dem Vorhaben Testimonial-Kampagne – es wird sich doch niemand zur Verfügung stellen, keiner unserer Mieter und Mitarbeiter würde da mitmachen. Ich beobachte jedoch immer wieder einen gegenläufigen Trend. Mieter, Mitglieder und Mitarbeiter identifizieren sich oft stark mit ihrem Wohnungsunternehmen und stellen sich daher gern als „Hobby-Model“ zur Verfügung. Ein kleiner Tipp von meiner Seite lautet: Eine kleine „Belohnung“ in Form eines Gutscheins, eines kleinen Geschenks oder etwas ähnlichem steigert noch einmal die Aktionsbereitschaft. Und im Vergleich zu gekauften Motiven von Bildagenturen ist das Ergebnis nicht nur günstiger, sondern vor allem authentischer – und das ist letztlich unbezahlbar.

Da ich auch weiß, dass viele Unternehmen der nachhaltigen Wohnungswirtschaft noch nicht den Sinn und Zweck von umfassenden und vernetzten Marketingmaßnahmen erkannt haben, kann ich nur noch einmal mit allem Nachdruck auf die sich wandelnden Strukturen der Gesellschaft hinweisen. Vor dem Hintergrund der demografischen Veränderung ist es absolut notwendig, um mit zielgruppengerecht konzeptierten und kreativ umgesetzten Kampagnen das eigene Unternehmen in der Öffentlichkeit prominenter und präsenter zu machen. Nur wer jetzt vollen Einsatz zeigt, bleibt auch am Ball – um eine Sportmetapher zu gebrauchen.

Wenn Sie sich für die Konzeptionierung und Umsetzung einer individuellen Kampagne interessieren, finden Sie unter [www.stolpundfriends.de/referenzen](http://www.stolpundfriends.de/referenzen) einige unserer Arbeitsbeispiele. Bei einem persönlichen Beratungsgespräch erläutere ich Ihnen gern die Vorteile einer Kampagne innerhalb eines vernetzten Marketingkonzeptes und stehe Ihnen gemeinsam mit meinem Team gern Rede und Antwort, rufen Sie einfach an 0541 800493-0, oder mailen Sie an [info@stolpundfriends.de](mailto:info@stolpundfriends.de)“

Einfach scannen oder unter <http://www.stolpundfriends.de/referenzen/weitere-arbeitsbeispiele/> vorbeischaun und aussagekräftige Arbeitsbeispiele zum Thema Testimonial-Kampagnen erfahren.



Kay Stolp



Jedem Haus  
gewachsen.

Wo immer Sie Balkone planen: Wir finden die Lösung. Ob auf zwei Stützen oder frei auskragend, unsere Balkonsysteme sind technisch ausgereift und thermisch optimal entkoppelt.

Und weil wir modular kombinierbare Produkte anbieten, sind auch den Gestaltungsmöglichkeiten keine Grenzen gesetzt.

[www.schoeck-balkonsysteme.de](http://www.schoeck-balkonsysteme.de)

Perfekt aufgestellt!

 **Schöck** | Balkonsysteme