

Marketing

Marketing im Konzert: Wie einzelne Marketinginstrumente optimal aufeinander abgestimmt ihren vollen Klang entfalten

Von Zeit zu Zeit wird eine Anzeige gebucht, eventuell mal ein Flyer entworfen, der letzte Eintrag auf der Website ist schon Monate oder gar Jahre alt und an die Themen Facebook oder App ist gar nicht zu denken – so oder so ähnlich sieht es immer noch bei einigen Unternehmen in der Wohnungswirtschaft aus. Dabei besteht das Problem nicht nur darin, dass nichts oder zu wenig getan wird. Der Mangel an konzeptioneller Struktur lässt häufig gut gedachte Einzelmaßnahmen verpuffen. Nur eine umfassende Analyse und konkrete Zielsetzung, auf die alle Maßnahmen spezifisch und untereinander harmonisch abgestimmt werden, führen zum Erfolg. Dabei sämtliche Faktoren zu berücksichtigen, die für eine effiziente Kommunikation grundlegend sind, kann kaum ein Wohnungsunternehmen ohne Hilfe von außen leisten. Kay Stolp schreibt in seiner Kolumne darüber und erklärt das Modell des vernetzten Immobilienmarketings.



Über 20 Jahre Erfahrung in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft – Kay Stolp kennt als Marketingexperte die bewährten Kommunikationsstrategien und weiß diese mit seinem Team innerhalb vernetzter Marketingkonzepte umzusetzen.

Wohnungsgenossenschaft bzw. -gesellschaft von so vielen individuellen Faktoren geprägt wird, dass nur eine fundierte Analyse und sorgsam aufeinander abgestimmte Maßnahmen zum Erfolg führen.

Es geht also zunächst einmal darum zu schauen: In welchem Zustand sind die Wohnungen, wie sieht das Dienstleistungsangebot aus, welche Vor- oder auch Nachteile hat der Standort, wie ist die Preisgestaltung, wie sind die internen Abläufe, welche Zielgruppe soll eigentlich erreicht werden und wo will unser Auftraggeber in fünf Jahren stehen? Jeder dieser Faktoren ist eine Größe, die Einfluss auf das Unternehmen und seine Kommunikation nimmt, alle stehen in Wechselwirkung zueinander und sollten in ein vernetztes Gesamtkonzept integriert werden.

„Vernetzt bedeutet zunächst einmal, dass sämtliche Faktoren, die Einfluss auf die Kommunikation eines Wohnungsunternehmens haben, deutlich zu formulieren sind. Das ist gerade in der Immobilienwirtschaft nicht so schnell getan, denn es gibt kaum eine Branche, in der derart viele Einzelfaktoren Einfluss auf eine gelungene Kommunikation nehmen wie hier. Genau in dieser Komplexität liegt auch – zumindest teilweise – die Ursache für die oft noch immer bestehende Zurückhaltung vieler Geschäftsführer und Vorstände gegenüber dem Marketing. Oftmals wurden schlechte Erfahrungen mit „klassischer“ Werbung gemacht, die zwar bei einer Waschmaschine oder einem Handy wirkt, nicht aber bei der Vermarktung von Wohnraum.

An erster Stelle steht oft die Überzeugungsarbeit, um Interessenten für das Konzept des integrierten Marketings zu begeistern und die Bedeutung der vernetzten Maßnahmen zu verdeutlichen. Grundlegender Gedanke hinter dem Modell des vernetzten Immobilienmarketings ist dabei die Erkenntnis, dass es in dieser Branche kein Patentrecht geben kann und jede

Wir von STOLPUNDFRIENDS bedienen uns dabei des klassischen viergeteilten Marketingmodells, um diese Faktoren zu strukturieren. Übertragen auf die Immobilienwirtschaft setzt sich dieser Marketing-Mix zusammen aus 1. der Portfolio- und Dienstleistungsentwicklung, 2. einer effizienteren Miet- und Kaufpreisgestaltung, 3. der Mitarbeiter- und Vertriebsorganisation sowie 4. einer ausgereiften Zielgruppen- und Imagekommunikation. Für jeden der Bereiche stehen vielfältige und bewährte Marketinginstrumente zur Verfügung, die für den jeweiligen Auftraggeber modifiziert und je nach Ergebnis der Analyse und Zielsetzung unterschiedlich gewichtet und kombiniert werden.

Zunächst ist also erst einmal zu schauen: Was ist der wichtigste Punkt, an dem angesetzt werden sollte? Hat Leerstandsabbau oberste Priorität oder liegt das Problem vielleicht in einem verstaubten oder schlechten Image? Je nach Antwort sollte immer auf unterschiedliche Maßnahmen gesetzt werden. Im ersten Fall könnte eine vermietungsfördernde und aufmerksamkeitsstarke Zielgruppenkampagne in Verbindung mit kosmetischen Modernisierungsmaßnahmen und weiteren attraktiven Mietanreizen – natürlich passend zum Gesamtkonzept – zum gewünschten Erfolg verhelfen. Bei einem anderen Wohnungsunternehmen könnte eher helfen, die Außenkommunikation zu optimieren und auch durch Mitarbeiterschulungen und erweiterte Dienstleistungen den positiven Kontakt zum Mieter auszubauen. Nicht vergessen werden sollten dabei immer auch die Vernetzung der einzelnen Instrumente untereinander und die Einbindung von Maßnahmen der modernen Kommunikation. So kann z. B. ein QR-Code in einer Anzeige direkt auf die Website des Anbieters führen, eine App auf weitere Angebote des Unternehmens hinweisen oder Aktivitäten im Bereich Social Media neue Zielgruppen erreichen.

Bestes Argument für Funktion und Effizienz einer derart umfassenden Herangehensweise sind natürlich Fakten und Zahlen: So ist es bei einigen unserer Kunden und Projekten gelungen, innerhalb eines Jahres den Leerstand um bis zu 50 % zu senken. Im doppelten Zeitraum hat sich das gesamte Investitionskapital refinanziert. So konnten sich einzelne Wohnungsunternehmen aus dem Teufelskreis nicht mehr zeitgemäßer Wohnungen, hohem Leerstand, Erlösschmälerungen und fehlendem Geld für nötige Modernisierungen nachhaltig befreien.

Mit Blick auf die Zukunft lässt sich sagen: Sich verändernde Wohnungsmärkte, ein schärferer Wettbewerb, veränderte demografische Bedingungen und zunehmend besser informierte und anspruchsvollere Kunden stellen Anbieter von Wohnraum vor immer größere Herausforderungen. Nur mit zielführendem Marketing kann die Zukunft des eigenen Unternehmens gesichert werden. Hier kann ein vernetztes Konzept des Immobilienmarketings der Schlüssel zu einem neuen Verständnis von Kommunikation in der Wohnungswirtschaft – und zu nachhaltigem Erfolg.“



Einfach scannen oder unter <http://www.stolpundfriends.de/referenzen/> vorbeischaun und informative Best-Practice-Beispiele, Kundenmeinungen und Arbeitsbeispiele erleben.

KS

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
Hans-J. Krolkiewicz krolkiewicz@wohnungswirtschaft-heute.de
