

Führung / Kommunikation

Wie gewinnt ein Wohnungsunternehmen neue Zielgruppen, Herr Stolp?

Wohnungsunternehmen buhlen vielerorts um neue Zielgruppen. Irrtümlicherweise setzen einige dabei immer noch Werbung mit Marketing gleich. Erfolgreiches Marketing beinhaltet aber deutlich mehr, als nur eine Zeitungsanzeige, bunte Plakate oder einen Facebook-Auftritt, meint Kay Stolp, Geschäftsführer der Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück in seiner Kolumne. Er rät Wohnungsunternehmen zur Selbstreflektion aus dem Blickwinkel der Kundenbedürfnisse.



Der Weg zu neuen Zielgruppen führt durch vier klassische Marketing-Bereiche hindurch.

„Mystery-Shoppings zeigen, dass Wohnungsunternehmen viele Services und Leistungen bieten, diese aber nicht immer zielgerichtet kommunizieren. Manchmal stehen sogar Angebot und Werbeinhalt im direkten Gegensatz zueinander. Dies ist ein Indiz dafür, dass Wohnungsunternehmen vor einer Werbekampagne womöglich erst interne Strukturen mit den externen Augen ihrer Zielgruppe reflektieren sollten. Vier Bereiche des Marketings gilt es dabei zu überprüfen.

Zuerst das Produkt selbst, also die Wohnungen. Sind diese ‚in Schuss‘ oder bedarf es wohnungskosmetischer Nachbesserungen? Gibt es im Bestand besondere Wohnungen in guter Lage oder mit höherwertiger Ausstattung? Bietet das Unternehmen Services rund ums Wohnen an? Wenn hier Stärken geschaffen wurden oder man sich der bereits vorhandenen Vorzüge bewusst wird, ist eine Grundlage vorhanden, auf die sich aufbauen lässt.



Für Marketing-Spezialist Kay Stolp sind Werbeanzeigen unverzichtbar, aber kein Allheilmittel. Neue Zielgruppen erreichen Wohnungsunternehmen nur, wenn der Marketing-Mix stimmt.

Die Mietkosten (Nettokaltmiete und Nebenkosten) stellen den zweiten Bereich dar. Vielfach stehen kommunale Wohnungsunternehmen und Wohnungsgenossenschaften bereits für preiswerten Wohnraum. Aber die Miete für Ihre Innenstadtwohnung mit hochwertiger Einbauküche sollte sich trotzdem am Markt orientieren. Schließlich verbinden Menschen aus entsprechenden Milieus höhere Preise auch mit höherer Qualität. Effektive Preispolitik ist eine hohe Kunst und sollte stets neu austariert werden. Bereich Nummer drei: die Vermietungsstrategieprozesse. Hier findet häufig der direkte Kontakt zwischen Kunde und Wohnungsunternehmen statt. Sind die Abläufe in Ihrem Unternehmen auf die bevorzugten Zielgruppen bereits ausreichend ausgerichtet? Im direkten Kontakt mit potenziellen Neukunden entscheidet sich häufig, wie es weitergehen wird. Das Credo ‚Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance‘ sollte daher der Leitspruch einer jeden Vermietungs-Abteilung sein.

Vierter und letzter Bereich ist die interne und externe Kommunikation eines Wohnungsunternehmens.

Ist das Corporate Design zeitgemäß und passt es auch zum Unternehmen? Wie steht es um die Kundenorientierung der Mitarbeiter? Auch Werbeaktionen sind Teil der Unternehmenskommunikation, aber bevor Anzeigen geschaltet, Plakate gedruckt oder Social-Media-Kampagnen gestartet werden, sollte eine einheitliche Unternehmenskultur (Corporate Identity) in einem in sich abgestimmten Erscheinungsbild sichtbar werden. Mit der Justierung der vier genannten Marketing-Bereiche als Grundlage, können kluge und wirksame Werbekampagnen entstehen: Auf verschiedenen Kanälen, mit unterschiedlichen Schwerpunkten – aber immer die gewünschte Zielgruppe im Visier.

Kay Stolp

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