

## Marketing

# „Marketing ist kein Selbstzweck – digitales schon gar nicht“ – Sechs Fragen an mit Marketing-Konzeptioner Hanno Schmidt

Erst kommt die Strategie, dann die Auswahl der Kanäle und die Zuweisung der Budgets: Marketing-Konzeptioner Hanno Schmidt von stolp+friends erläutert in einem Gespräch mit Wohnungswirtschaft-heute-Chefredakteur Gerd Warda, worauf es bei der Planung von digitalem Marketing ankommt und warum manche Online-Kanäle wie geschaffen für die Wohnungswirtschaft sind.



*Du willst **Dir** ja auch mal was gönnen können.*

*Der Starter-Tarif der HGW*

**HGW**  
Zuhause in Herne.

„Online-Kanäle sind nicht unbedingt die effizientesten, um junge Zielgruppen zu erreichen“: Beispiel einer City-Card für den Starter-Tarif der HGW Herne.  
Foto: stolp+friends

**Herr Schmidt, was raten Sie einem Wohnungsunternehmen, das sein digitales Marketing verbessern möchte?**

Hanno Schmidt: Dass es die Aufgabenstellung neu formulieren sollte. Marketing ist kein Selbstzweck. Digitales Marketing schon gar nicht: Jedes Unternehmen hat übergeordnete Ziele und zu diesen sollte das Marketing beitragen.

**Also gut: Nehmen wir an, ein Wohnungsunternehmen möchte mehr jüngere Mieter gewinnen. Wie könnte das Unternehmen digitale Kanäle dafür nutzen?**

Hanno Schmidt: Das kommt darauf an, was das Unternehmen bereits macht, wie die Konkurrenz aufgestellt ist und welches Budget zur Verfügung steht. In vielen Fällen sind die Modernisierung der Website, ein überschaubares Budget für Suchmaschinenwerbung und eine Aufwertung der Wohnungsexposés in den Immobilienportalen sinnvolle Maßnahmen.



„Wie geschaffen für die Wohnungswirtschaft“: Mit Anzeigen für vermietungsrelevante Suchanfragen können Wohnungsunternehmen ihren Leerstand reduzieren. Foto: stolp+freinds



Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei stolp+friends. Die Marketing-Gesellschaft arbeitet für Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland und findet für und mit seinen Kunden Wege, um neue Marketing-Maßnahmen zielgerichtet einzusetzen. Foto: stolp+freinds

nicht ansprechend oder sogar dreckig sind, werden aus den Interessenten keine Mieter.

**Nun haben viele Wohnungsunternehmen zurzeit überhaupt keine Probleme, ihre Wohnungen zu vermieten. Da geht es eher um nachhaltigen Imageaufbau. Sind Online-Kanäle dafür geeignet?**

Hanno Schmidt: Grundsätzlich gibt es viele Online-Formate, die sich für Image-Werbung anbieten: Ein eigener Blog oder Aktuelles-Bereich, ein Facebook- oder Instagram-Auftritt oder gezielte Display-Werbung. Und wenn es Ihnen um mehr und bessere Bewerber für vakante Stellen geht, sollten Sie unbedingt auch einmal ein Auge auf Xing bzw. Kununu werfen.

**Gefühlt gibt es jeden Tag einen neuen wichtigen Trend im Online-Marketing, den man auf keinen Fall verpassen darf: Wie behält man da die Übersicht?**

Hanno Schmidt: Mit gesundem Menschenverstand. Man muss nicht jeden Trend mitmachen. Andererseits schadet es auch nichts, hin und wieder etwas Neues auszuprobieren – wenn es eine plausible Argumentation gibt, dass die Maßnahmen zum strategischen Ziel beitragen. Faustregel: 70 Prozent des Aufwands fließen in Bewährtes, 20 Prozent in neue Maßnahmen, die sich jedoch schon bewährt haben, 10 Prozent in Experimente.

**Vielen Dank für das Gespräch!**

Allerdings: Marketing ist mehr als Werbung. Im besten Fall setzt man sich in Ruhe zusammen und überlegt, welche Ansprüche die Zielgruppen an eine Wohnung haben und schafft spezielle Angebote. Das könnten beispielsweise einfache mit Küchen und Fußböden ausgestattete Wohnungen für Studenten und Azubis sein. Und dann geht man in die Kommunikation – entwickelt zunächst die Botschaft und wählt schließlich die passenden Kanäle.

Digitale Kanäle sind dabei nicht zwingend die effizientesten Optionen: Wenn Sie ausschließlich Studierende in Ihrer Stadt ansprechen wollen und eine große Uni oder FH haben, erreichen Sie diese vielleicht effizienter über Aushänge oder Flyer als über ausgeklügeltes Social-Media-Marketing.

**Also wird Online-Marketing überbewertet?**

Hanno Schmidt: Nein, auf gar keinen Fall. Gerade die Wohnungswirtschaft hat in diesem Bereich enormes Potenzial. Einige Werbeformate sind für Wohnungsunternehmen wie geschaffen.

**Woran denken Sie dabei?**

Hanno Schmidt: Beispielsweise an Suchmaschinenwerbung. Die Anzeigenplätze bei Google AdWords für Anfragen nach „Wohnung mieten \*Beliebiger-Ort\*“ kosten – grob über den Daumen gepeilt – 20 Cent pro Klick. Ein zusätzlicher Mieter bedeutet für ein Wohnungsunternehmen über die Jahre Erträge von Zehntausenden Euros. Allerdings: Auch eine Suchmaschinen-Kampagne wirkt niemals isoliert. Ohne passende Website wird diese kaum Erfolg haben. Und wenn die Wohnungen bei der Besichtigung