

Marketing

Warum Neubau und Marketing gut zusammenpassen

Es sind rosige Zeiten für Wohnungsunternehmen. Wohnungen werden im ganzen Land benötigt, und so planen und bauen Genossenschaften und Gesellschaften zahlreiche Neubauprojekte. Weniger rosig ist die Tatsache, dass die nachhaltige, zielgruppenorientierte und durchdachte Vermarktung des Neubaus dabei häufig zu kurz kommt und vor allem nicht früh genug einsetzt. Das kann sich später rächen. Lesen Sie hier, wie Sie es besser machen können.



Die Wohnstätten Wanne-Eickel eG realisierte unter anderem das Neubauprojekt „Albert-Schweitzer-Carré“ – und für die einzelnen Zielgruppen die passenden Exposés dazu.

Ein Neubauprojekt ist nicht nur ein komplexes, sondern auch ein sehr aufwendiges Vorhaben. Der durch Städte und Kommunen vorgegebene, grundsätzliche Auftrag lautet: bezahlbaren Wohnraum für alle Bürger zu schaffen. Aus diesem Auftrag können sich beispielsweise folgende Ziele ableiten lassen, die Wohnungsunternehmen mit ihrem Neubauprojekt idealerweise erreichen möchten:

- größtmögliche Planungssicherheit,
- eine Quartiersbelebung beziehungsweise Quartiersaufwertung,
- Verjüngung der Mieterstruktur,
- vertragliche abgesicherte Vermietung der Wohnungen vor Fertigstellung einzelner Bauabschnitte.

Viele einzelne Schritte sollten daher bedacht und aufeinander abgestimmt werden. An erster Stelle stehen meist die rein technischen Überlegungen wie die Art der Grundrisse und die Ausstattung der Wohnungen. Damit eng verknüpft sind aber auch weitere Fragen, die zunächst nicht viel mit den ersten zu tun haben: Wie mache ich aus Interessenten Mieter, im besten Fall meine Wunschmieter? Und wie kann ich das Neubauprojekt imagefördernd für mein Unternehmen nutzen?

Die Antwort lautet: mit einem zielorientierten, professionellen Marketingkonzept. Leider ist es häufig an der Tagesordnung, dass Wohnungsunternehmen ihren Neubau zu spät, ungezielt oder nur unvollständig bewerben. Dabei sollte Neubaumarketing keine kurzfristige „Erste Hilfe“ sein für den Fall, dass sich das



INTERNATIONAL ART EXHIBITION

09/06 — 07/10 2018

20. NORDART: Länderfokus Tschechischer Pavillon • Fokus-Künstler Jan Koblasa
Sonderprojekte aus China • 200 ausgewählte Künstler aus aller Welt
Di—So 11—19 Uhr • Vorwerksallee, 24782 Büdelsdorf • www.nordart.de

Bauvorhaben wider Erwarten nicht so zügig vermietet oder es an anderer Stelle hakt. Frühzeitiges, strategisches Marketing ist hierfür ein nachhaltig wirksames Steuerungsinstrument, das wie eine Präventivmaßnahme wirkt zur Vermeidung unnötiger Kosten oder einer ungeplant zusammengesetzten Mieterschaft. Es unterstützt damit die Ziele, die Wohnungsunternehmen mit einem Neubau erreichen möchten, indem es dazu beiträgt,

- den Neubau gezielt bei seinen Wunschmietern zu vermarkten und dadurch die Zusammensetzung der Mieterschaft zu steuern.
- einen Interessentenpool und damit auch mehr Planungssicherheit zu schaffen.
- die Bekanntheit des Wohnungsunternehmens zu steigern – gerade auch bei den begehrten Zielgruppen „junge Mieter“ und „Familien“.
- das Image des gesamten Wohnungsunternehmens in der Außenwahrnehmung zum Beispiel durch professionelle Pressearbeit langfristig aufzuwerten oder zu korrigieren. Denn gut kommunizierte Neubauprojekte ziehen die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich und sind daher optimal geeignet, um Botschaften des Wohnungsunternehmens in der Öffentlichkeit zu platzieren.
- das umgebende Quartier aufzuwerten und bei den Wunschmietern zu bewerben.

Ein Marketingkonzept, das diese komplexen Aufgaben erfüllt, lässt sich nicht so einfach aus dem Ärmel schütteln. Sinnvoll ist es, sich bereits zu Beginn der Neubauplanung mit Technikern, Mitarbeitern aus dem Vertrieb und der Vermietung, den Projektverantwortlichen, dem Architekten und dem Marketing zusammenzusetzen. In einem Strategie-Workshop beispielsweise können alle Fragen bereichsübergreifend diskutiert werden, so dass sämtliche Aspekte des Neubaus berücksichtigt und zu einem umfassenden Konzept zusammengefasst werden. So ein Workshop kann intern oder auch mit externer Hilfe moderiert werden. Ja, diese Vorbereitungen kosten Zeit, aber die ist letztendlich gut investiert. Ein grober Ablaufplan fürs weitere Vorgehen könnte so aussehen:

Am Anfang steht die Analyse

Noch weit vor dem ersten Spatenstich steht die Analyse des Standortes, denn die Lage ist entscheidend. Wie sieht die Infrastruktur im Quartier aus – welche Einkaufsmöglichkeiten gibt es, befinden sich Ärzte, Schulen und öffentliche Einrichtungen in der Nähe? Wie ist die Verkehrsanbindung? Auch die soziale Struktur des Quartiers sollten die Projektplaner beachten. Die Stärken des Standortes sollten dann auch bei der Vermarktung entsprechend zielgruppengerecht kommuniziert werden.

Womit wir beim nächsten Punkt wären: der Analyse der Zielgruppen. Die Wohnungsunternehmen sollten sich klar darüber sein, für wen sie bauen wollen. Ob junge Familien, Singles, Senioren oder Mieter mit höherem Einkommen – wie soll die soziale Struktur der Mieterschaft aussehen, und wie möchte man das Quartier entwickeln? Die Definition der Zielgruppen ist die Voraussetzung für eine adäquate Ansprache, um das Wohnungsunternehmen bei diesen Personengruppen langfristig ins Bewusstsein zu rücken.

Die Analyse des Bedarfs spielt ebenso eine wichtige Rolle. Wie wollen meine Zielgruppen wohnen? Es ist klar, dass Senioren andere Ansprüche an eine Wohnung stellen als Singles oder Familien. Bereits in der Planungsphase sollten deshalb bereits Architekten mit ins Boot geholt werden, um den Wohnraum bedarfsgerecht für die zukünftigen Mieter zu entwerfen. Werden diese Grundrisse wirklich nachgefragt? Was muss berücksichtigt werden, damit das Projekt tatsächlich wie vorgesehen junge Familien anzieht? Am Markt vorbei zu planen, kann teuer werden, wenn spätere Korrekturen notwendig werden.



Nur eine Quartiermarke von vielen, die stolp+friends für die Gesellschaft für Siedlungs- und Wohnungsbau Baden-Württemberg mbH (GSW) realisiert hat: die Marke „Alte Ziegelei“. Hier im Einsatz auf einem Baustellenschild.

Ungenutzte Marketinginstrumente

Nach der vorbereitenden Analyse-Phase geht es um die Entwicklung und Umsetzung einer Kommunikationsstrategie. Die unterschiedlichen Marketingmaßnahmen sollten definiert und aufeinander abgestimmt werden. Welche Botschaften will das Unternehmen kommunizieren und auf welchen Kanälen? Die meisten Wohnungsunternehmen haben bereits verschiedene Instrumente in der Schublade. Zum Standard gehören Baustellenschilder, Print- oder digitale Anzeigen in Tageszeitungen, auf Facebook und Google sowie Inserate auf den einschlägigen Immobilienportalen. Daneben gibt es noch eine Reihe anderer bewährter Marketingmaßnahmen, die viele Wohnungsunternehmen bisher nicht oder nicht ausreichend nutzen. Grundsätzlich wichtig dabei ist, dass die verschiedenen Werbemittel im gleichen Corporate Design gehalten und in einem Guss aufeinander abgestimmt sind, damit sie sich in ihrer Wirkung gegenseitig verstärken.



Für die Herner Gesellschaft für Wohnungsbau mbH (HGW) entwickelte stolp+friends ganz aktuell die Marke „Lohofbogen“. Fotos/Grafik (4): stolp+friends

Intelligentes Quartiermanagement

Bei größeren Neubauprojekten lohnt sich die Entwicklung eines eigenen Quartiernamens, einer Quartiermarke beziehungsweise eines Quartierlogos. Ein modernes, architektonisch ansprechendes Wohngebäude kann durchaus das Image eines Quartiers und auch eines ganzen Stadtteils aufwerten und identitätsstiftend wirken. Diese Möglichkeit hat die Gesellschaft für Siedlungs- und Wohnungsbau Baden-Württemberg mbH (GSW) für sich genutzt. Speziell für einen Neubaukomplex mit 156 Mietwohnungen entwickelte das Team von stolp+friends, der Spezialagentur für Marketing in der Wohnungswirtschaft, die Quartiermarke „Alte Ziegelei“, die auf die Geschichte des Standortes verweist. Die Marke ist nur eine aus einer Reihe von Quartiermarken, die stolp+friends für die GSW entworfen hat.

Auch andere Wohnungsunternehmen nutzen die imagefördernden und identitätsstiftenden Eigenschaften von individuellen Quartiermarken: So entstanden in der Ideenschmiede bei stolp+friends für die Herner Gesellschaft für Wohnungsbau mbH (HGW) die Marke „Lohofbogen“, für die Wohnstätten Wanne-Eickel eG „Wohnen am Stadtgarten“ und die Marken „Albert-Schweitzer-Carré“ sowie „Die neue Flora“ und für Werte und Wohnen Ibac Consulting gmbH, Iserlohn das Konzept „perPedes – Service-Wohnen Friedrichstraße“ – um nur einige Beispiele zu nennen.

Baustellenmarketing

Während der Bauphase setzen Baustellenschilder informative optische Akzente. Allerdings ist hier nicht die bunte Vielfalt an Werbung der unterschiedlichen Zulieferer gemeint, in der die eigentlichen Informationen untergehen: Wer baut hier eigentlich was für wen? Vielmehr sollte es nur ein einheitliches Baustellenschild geben: Professionell gestaltet, vermittelt es nicht nur die wichtigsten Informationen und nennt die verschiedenen Dienstleister, sondern transportiert gleichzeitig das Image des Wohnungsunternehmens nach außen – gegebenenfalls mit der eigens entwickelten Quartiermarke. Den anderen Partnern sollten dabei ganz klare Größen und Flächen vorgegeben werden, damit der eigene Markentransfer nicht durch einen Schilderwald gestört wird. Ein Hinweis auf die Webseite des Projekts rundet das Informationsangebot auf dem Baustellenschild ab. Diese kann entweder eine Unterseite der Unternehmens-Website oder eine eigene Projekt-Webseite sein.

Die Baustelle des Neubaus lässt sich aber auch noch anders imagefördernd vermarkten. Warum nicht einzelne Bauabschnitte zusammen mit den potenziellen Mietern und deren Nachbarn feiern? Dies ist gleichzeitig auch ein Beitrag zur positiven Quartierentwicklung.

Im digitalen Bereich bieten sich Bautagebücher für den Unternehmens-Webauftritt an, die den Fortschritt des Neubaus zum Beispiel auch mit einer Webcam live dokumentieren können. Ebenfalls interessant und von immer mehr Wohnungsunternehmen nachgefragt, ist zum Beispiel WoWi360 – ein virtuelles Besichtigungsprogramm, mit dem Interessenten bequem von zu Hause aus die Wohnungen des Neubaus vorab via Smartphone oder am Desktop realitätsnah in Augenschein nehmen können.

Analyse ist Pflicht, Exposé die Kür

Zu den wichtigsten Marketingmaßnahmen für einen Neubau gehört auf jeden Fall das Exposé. Sie haben im Vorfeld des Neubaus viel überlegt, analysiert und neue Erkenntnisse erarbeitet. Diese Informationen sollten jetzt nicht in der Schublade verschwinden. Mit dem Exposé haben Sie ein attraktives Instrument, diese wertvollen Erkenntnisse zur zielgerechten und imagefördernden Vermarktung Ihres Neubaus einzusetzen. Das Sammeln der Informationen ist sozusagen Pflicht, das Exposé die Kür.

Wenn Sie im Vorfeld Ihre Zielgruppe für den Neubau definiert haben, sollte das entsprechende Exposé genau diese Personengruppe in Wort und Bild ansprechen. Ein Beispiel: Ist ein Großteil der Wohnungen auf junge Familien zugeschnitten, sollten diese sich auch im Exposé wiederfinden. Wenn die Mieterstruktur eher ausgewogen sein soll, können Sie für jede einzelne Zielgruppe ein separates Exposé entwerfen. Hauptsache, jede Personengruppe findet sich in „ihrem“ Exposé wieder.

Dazu gehören zunächst die Informationen, die genau für diese Zielgruppe relevant sind. Bei dem Beispiel junge Familien wäre es die Darstellung der Infrastruktur mit Schulen, Kindergärten und Ärzten und vielleicht auch der Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr. Auch die Ausstattung der Wohnungen mit besonderen familienfreundlichen Merkmalen gehört dazu.

Ein zielgruppengerechtes Exposé könnte beispielsweise so aussehen: eine Basisbroschüre mit allgemeinen, grundlegenden Angaben plus einem Einleger mit der Darstellung der für die jeweilige Zielgruppe relevanten Grundrisse. Diese Art von Exposé ist um ein Vielfaches günstiger und außerdem leichter „verdaulich“ als eine viele Seiten starke Darstellung. Denn: Nicht jeder Mieter benötigt alle Informationen. Exposés sollten Appetit-Anreger sein und kein schweres Drei-Gänge-Menü.

Informationen sind natürlich ein Muss, aber vermeiden Sie es, Ihre Interessenten mit zu vielen, vor allen zu vielen technischen Details zu überfordern. Entsprechend der Qualität des Bauvorhabens sollte dieses Basismedium, ob für Vermietung oder Verkauf, mit hochwertigen Illustrationen, Visualisierung der Gebäudeansichten und Grundrissen gestaltet sein. Wichtig ist, dass die Bildwelt mit den übrigen projektbezogenen Werbemitteln wie Baustellenschildern oder der Webseite zum Neubau übereinstimmt. Letztendlich sollen die Interessenten Lust bekommen, dort einzuziehen.

Exposés auch für unterschiedliche Wohnungstypen

Mit einem zielgruppengerechten Exposé können Sie also die Vermietung Ihres Neubaus genau steuern und dadurch letztendlich die soziale Zusammensetzung des Quartiers positiv beeinflussen. Gerade hinsichtlich des demografischen Wandels ist es wichtig, langfristig auf eine ausgewogene Mieterstruktur zu achten und drohendem Leerstand vorzubeugen. Sie können aber nicht nur für jede einzelne Zielgruppe ein eigenes Exposé anfertigen, sondern auch für unterschiedliche Wohnungstypen. Ziel ist immer, Angebot und Nachfrage zur Deckung zu bringen.

Und noch eine wichtige Chance bietet Ihnen ein zielgruppengenaues Exposé: Es funktioniert auch hervorragend als imageförderndes Instrument, um Ihren „Wunschmietern“ die Vorzüge Ihres Wohnungsunternehmens nachhaltig zu vermitteln. So können Sie zum Beispiel auf Ihren umfangreichen Service, Ihr soziales Engagement oder auch die Vorteile einer Wohnungsgenossenschaft oder -gesellschaft hinweisen, nämlich: preisgünstigen, modernen und komfortablen Wohnraum für alle zu schaffen. Diese besondere Verantwortung ist es auf jeden Fall wert, sie einer großen Öffentlichkeit bewusst zu machen.

Fazit

Neubaumarketing ist eine einmalige Chance für jedes Neubauprojekt eines Wohnungsunternehmens: Aufwertung des Images, Bekanntheitssteigerung, Planungssicherheit und Steuerung der Mieterstruktur sind die wichtigsten. Voraussetzung hierfür ist eine zielgruppengerechte Ansprache in den Kommunikationsmitteln. Vor allem Exposés eignen sich hierfür sehr gut. Grundsätzlich gilt: Neubaumarketing sollte frühzeitig einsetzen und gut durchdacht sein, so dass alle Marketingmaßnahmen sinnvoll ineinandergreifen. Wer mehr über effizientes Neubaumarketing erfahren möchte, findet weitere Informationen und Best-Practice-Beispiele unter neubau-marketing.info.

Christine Nagel

Christine Nagel ist Konzeptionerin und Texterin bei stolp+friends. Die Marketing-Gesellschaft aus Osnabrück unterstützt Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland unter anderem dabei, digitales Marketing zielgerichtet einzusetzen.

HOME INITIATIVE EXPERTEN-BEIRAT KONTAKT

LEITUNGSWASSERSCHÄDEN IN TROCKENEN TÜCHERN

"Im Fall eines Rohrbruchs steht nicht nur meine Wohnung unter Wasser, sondern auch ich auf der Straße."
Mieter aus Dortmund

Volltextsuche

SCHADEN PRÄVENTION.DE
Initiative der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft

EINBRUCH-SCHUTZ >> **BRAND-SCHUTZ >>** **LEITUNGS-WASSER-SCHÄDEN >>** **NATUR-GEFAHREN >>** **SCHIMMEL-SCHÄDEN >>**