

Marketing

Warum eigentlich Marketing? Möglichkeiten und Herausforderungen aus der Sicht von Wohnungsunternehmen – Große Online-Befragung – Weitere Ergebnisse

In der zweiten Hälfte des Jahres 2020 wurde eine zweiteilige Online-Befragung durchgeführt. Nun liegt die Auswertung vor und bietet wertvolle Einblicke – unter anderem in die Möglichkeiten und Herausforderungen, die Wohnungsunternehmen im Bereich Marketing sehen.

Online Befragung der Wohnungswirtschaft – Folge 2



In den beiden Teilen der Online-Befragung wurden rund 350 Fragebögen vollständig oder teilweise ausgefüllt. 40 Teilnehmende der zweiten Befragungsrunde gaben an, sich auch am ersten Abschnitt der Befragung beteiligt zu haben. Das heißt: 310 Unternehmen nahmen insgesamt an der Online-Befragung teil.

Die Initiatoren der Befragung, Matthias Günther, Kay P. Stolp und Gerd Warda, bedanken sich bei allen Teilnehmenden für ihre Antworten. Die Ergebnisse erlauben Einblicke in aktuelle sowie für die Zukunft erwartete Problemlagen und lieferten insbesondere bei den offenen Fragen Ansätze für Problemlösungen. In der heutigen zweiten Vorstellung der Befragungsergebnisse liegt der Fokus auf dem Thema Marketing.

Optimierungspotenzial erkannt:

So bewerten Wohnungsunternehmen ihre Marketingaktivitäten

Die an der Online-Befragung teilnehmenden Wohnungsunternehmen wurden zunächst darum gebeten, die Immobilienwirtschaft im Hinblick auf Marketing und Kommunikation mit einer Schulnote zu bewerten. Das Ergebnis zeigt Abbildung 1.

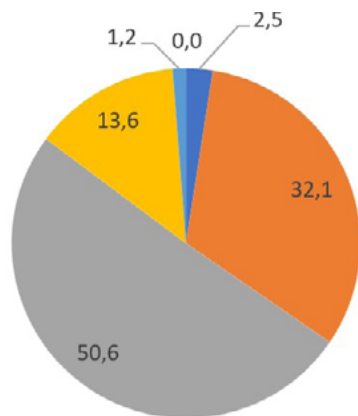


Abbildung 1: Bewertung der Wohnungswirtschaft
– Marketing und Kommunikation



Mehr als die Hälfte der Befragten gibt den Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen der Wohnungswirtschaft die Schulnote „**befriedigend**“. Ein Drittel der Teilnehmenden betrachtete die Branche als „**gut**“ aufgestellt.

Werden die verschiedenen Marketingaktivitäten und -kanäle untergliedert und von jedem Befragten für das eigene Wohnungsunternehmen betrachtet, ergibt sich eine differenzierte Erfolgsbewertung. Eher klassischen Marketingaktivitäten – wie Anzeigen, analogen

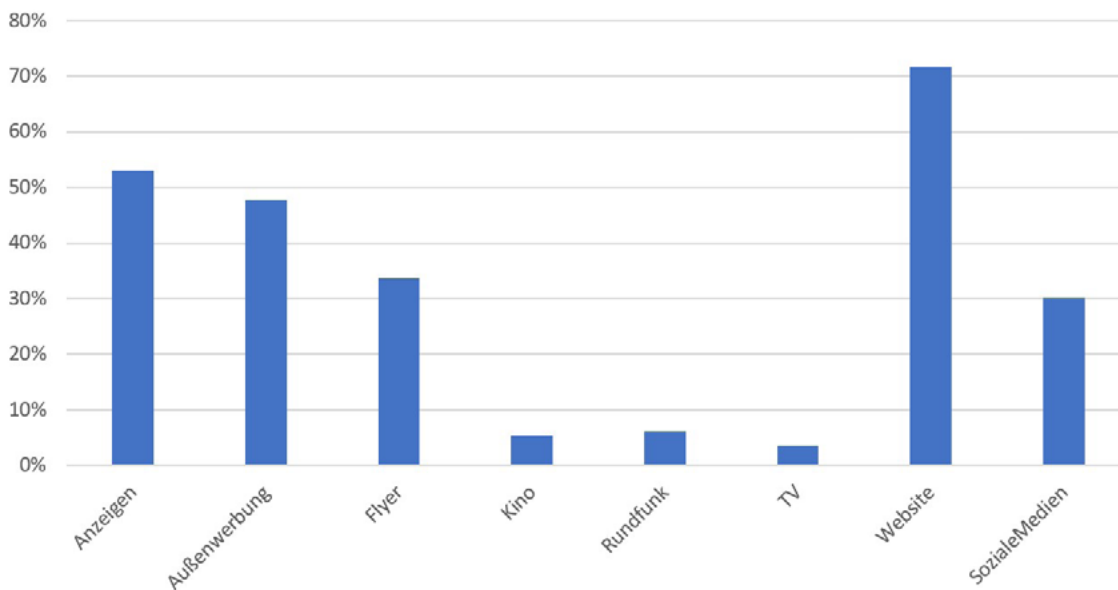
Mietermagazinen und Außenwerbung – erteilen die Befragten die Bewertung „gut“. Bei den elektronischen Medien stellen sich die befragten Wohnungsunternehmen weniger positive Noten aus – besonders für die Bereiche Rundfunk und Fernsehen.

Mieter und Mietinteressenten im Fokus: die wichtigsten Ziele und Marketingaktivitäten von Wohnungsunternehmen

Mit ihren Marketingaktivitäten wollen Wohnungsunternehmen nach außen hin Wirkung entfalten. Aus Abbildung 2 geht hervor, welche genauen Ziele die Befragten für ihre Unternehmen verfolgen – wobei in der Online-Befragung die Möglichkeit zu Mehrfachnennungen bestand:



Abbildung 2: Marketingziele der befragten Unternehmen



Knapp 70 Prozent der Befragten geben an, mit ihren Marketingaktivitäten das Image ihres Wohnungsunternehmens optimieren zu wollen. Auch die zeitnahe Vermietung von Wohnungen und die **Gewinnung unterschiedlicher Zielgruppen** – etwa junge Paare sowie Familien, Studierende und Personen aus den umliegenden Städten sowie Gemeinden – hoffen viele der Befragten mit ihren Marketingmaßnahmen zu erreichen. **Weitaus seltener benannt wird die interne Wirkung der Mitarbeitermotivation.**

Welche Marketingaktivitäten Wohnungsunternehmen am häufigsten verwenden? Knapp über die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer berichtet, sich an den Präferenzen der potenziellen Mieterinnen und Mieter zu orientieren. **Der wichtigste Kanal zur Präsentation ist heute die eigene Website.** Wie Abbildung 3 zeigt, nutzen diese mehr als 70 Prozent der Befragten:

Lesen Sie auch Teil 1

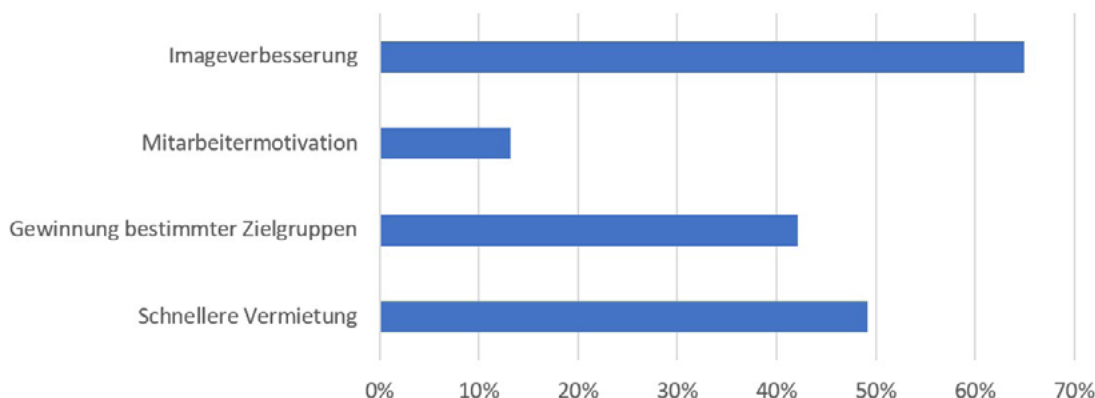


Wie werden die nächsten Jahre? Chancen und Risiken aus der Sicht der Wohnungswirtschaft – Große Online-Befragung – Die ersten Ergebnisse
Klicken Sie einfach auf die Grafik und die Umfrageergebnisse öffnen sich als PDF

Weitere Informationen:

Pestel Institut e.V.
Dipl.-Oek. Matthias Günther
Gretchenstr. 7,
30161 Hannover
Telefon (0511) 99 0 94-0
E-Mail info@pestel-institut.de
Web www.pestel-institut.de

Abbildung 3: Von Wohnungsunternehmen genutzte Marketingkanäle



Etwa die Hälfte der befragten Wohnungsunternehmen gibt an, zudem regelmäßig Anzeigen zu schalten oder mittels Außenwerbung für die eigenen Leistungen zu werben. Die sozialen Medien werden bislang von 30 Prozent der Wohnungsunternehmen **als Marketingkanal** benutzt.

Digitale Marketingtrends:

Wohnungsunternehmen rechnen mit Herausforderungen – und Potenzial

Zahlreiche Branchen und Unternehmen nutzen bereits digitale Marketingtrends, die über eine **Website** oder ein **Facebook-Profil** hinausgehen. Sie präsentieren ihr Angebot auf sozialen Netzwerken wie **Instagram** und **TikTok**, die vor allem bei **jungen Zielgruppen** beliebt sind. Andere Unternehmen geben potenziellen Kundinnen und Kunden mit der Technik der erweiterten Realität die Möglichkeit, Produkte wie **Möbel oder Fahrräder einzuscannen** und realitätsgetreu in **3D** in der eigenen Wohnung abzubilden.

Anders sieht es in der Wohnungswirtschaft aus, die bisher kaum auf digitale Marketingtrends für die Präsentation ihrer Angebote und Dienstleistungen zurückgreift. Zwei Beispiele, welche die zweiteilige Online-Befragung ergeben hat: Nur ein geringer Anteil von 16 Prozent der teilnehmenden Wohnungsunternehmen gibt an, ein Profil auf dem sozialen Netzwerk Instagram zu haben oder **virtuelle Rundgänge durch ihre Wohnobjekte anzubieten**. Das Thema „erweiterte Realität“ ist in der Wohnungswirtschaft noch gar nicht verbreitet: Keines der befragten Unternehmen berichtet, diese Technik bereits zu nutzen.

Dennoch gehen viele der Teilnehmenden davon aus, dass digitale Marketingtrends in der Zukunft eine wichtige Rolle für Wohnungsunternehmen spielen werden. Virtuelle Wohnungsrundgänge werden hinsichtlich künftig zu nutzender Trends am häufigsten genannt. Auch die Tatsache, dass die offene Frage nach den Herausforderungen im Bereich der Digitalisierung eine hohe Beteiligung auslöste, zeugt von der **steigenden Relevanz digitaler Marketingtrends**.


Fazit dieser Ergebnisse

Die Erkenntnisse der zweiteiligen Online-Befragung zeigen: Das Thema Marketing bewegt die Wohnungswirtschaft ebenso wie andere Branchen. Die meisten Wohnungsunternehmen wählen ihre Marketingaktivitäten im Hinblick auf die Präferenzen ihrer Zielgruppen und setzen darauf, mit einer guten Website und ansprechenden Anzeigen ein positives Image zu erzielen. Auch digitale Marketingtrends wie virtuelle Wohnungsrundgänge finden ihren Weg in das Portfolio von Wohnungsunternehmen – und werden sich mit der Zeit sicher etablieren.

Matthias Günther

Kay P. Stolp

Gerd Warda



WIE ENTWICKELT SICH WOHNEN?

Der Pestel-Wohnmonitor liefert Antworten. Gezielt und exklusiv für Ihre Region