

# Eine starke Marke hilft auch Wohnungsunternehmen weiter

Die Situation am Wohnungsmarkt erfordert ein Umdenken. Wohnungsunternehmen müssen sich mit dem demografischen Wandel, steigender Fluktuation und Leerstand auf der einen und vermehrtem Anspruchsdenken sowie verminderter Loyalität auf der anderen Seite auseinandersetzen. Aus diesem Grund müssen sich auch Wohnungsunternehmen mit der Frage auseinandersetzen, wie sie ihr Profil schärfen können. Die Differenzierung am Markt durch zielgerichteten Markenaufbau beziehungsweise Markenführung sollte auch für die Wohnungswirtschaft das Marketing-Szenarium der Zukunft sein.

Die Strahlkraft einer Marke ist von der Wohnungswirtschaft bisher vielfach unterschätzt und eher der Ebene der großen Konsumentenmarken von Audi bis Zewa zugeschrieben worden. Ähnlich wie im Konsumgüterbereich sollte künftig auch die Wohnungswirtschaft ein nachhaltig positives Image als Differenzierungsstrategie am Markt gestalten, damit die Wahrnehmung steigt, ja als „magnetisch“ empfunden wird.

- Ziel ist die Schaffung eines Images, das Vertrauen in Wohnqualität und Stabilität vermittelt. Denn Menschen wollen gerne „zu Hause“ ankommen.
- Der Aufbau von Vertrauen erfolgt durch langfristige Mieterpflege. Konstanter guter Service und menschliche Nähe sind Markenwerte. Dienstleistung heißt Leisten und Dienen.
- Der Markenauftritt muss sich von den Konkurrenten eindeutig unterscheiden, Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet und beworben werden.
- Auch personalseitig muss eine Marke leben: Corporate Identity. Die Markenwerte als Identifikation mit den eigenen Mitarbeitern.

## Praktische Ansätze im Marketing

Modernen Unternehmen stellen sich heute folgende praktische Fragen:

- Ist ihr Auftritt am Markt mehr als nur ein Logo? Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad? Wie attraktiv ist das Unternehmen im Wettbewerbsvergleich?
- Was unterscheidet ihr Unternehmen von den Wettbewerbern aus Mietersicht?
- Was für ein Image genießt das Unternehmen am Markt?
- Wie ausgeprägt ist die Marktsegmentierung der Zielgruppen in der Kommunikationspolitik?

Dabei mischen sich strategische Überlegungen mit praktischen Marketingansätzen.

Zwei unterschiedliche Gesellschaften, die kommunale Wohnungswirtschaft Leuna WWL GmbH und die Wohnungsbaugenossenschaft Senftenberg e. G., haben sich beispielsweise auf den richtigen Weg begeben. Hierbei ging es bei beiden Unternehmen um eine strategische Neuausrichtung, die eine Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern erfordert.

In beiden Fällen unterstützte eine Unternehmensberatung die Unternehmen dabei, zukunftsfähige Strategien zu entwickeln, um wirtschaftlich tragfähige Entscheidungen zu treffen. Die WWL GmbH konnte durch den Ankauf von über 800 Wohnungen ihre Marktposition erheblich verbessern und damit eine betriebswirtschaftlich sinnvolle Unternehmensgröße erreichen. Der Wohnungsbaugenossenschaft Senftenberg e. G. gelang es, die beteiligten Banken von ihrer Strategie so zu überzeugen, dass damit die Finanzierung für eine wettbewerbsfähige Bestandsentwicklung in den nächsten Jahren gesichert werden konnte.

Damit wurden auch die Voraussetzungen geschaffen, um den Weg zur Marke zu ebnen. Der zweite Schritt war die Veränderung der Kommunikationspolitik durch die Schaffung eines modernen Logos und die Belegung mit Markenwerten wie Serviceorientierung, Heimatgefühl und Umweltverantwortung. Mieterevents, Einzugs Pakete, Schaffung von Gästewohnungen und weitere Ansätze flankierten diese Maßnahmen.

## Die Marke schafft Vertrauen

Die Einführung eines einheitlichen Erscheinungsbildes zur werblichen Wirkung am Markt vergrößerte den Bekanntheitsgrad beider Unternehmen deutlich. Die Vorbereitung von Musterwohnungen und die systematische Marktbearbeitung durch gezielte Werbung in Zielgruppensegmenten führen

bei beiden Unternehmen zu Verbesserungen des Betriebsergebnisses. Der gestärkte Auftritt beider Unternehmen als Marke schafft Vertrauen bei den Bestandsmietern, potenzielle Mieter fühlen sich verstärkt angesprochen. Deshalb wird Markenführung bei beiden Unternehmen sehr ernst genommen und ist zur Chefsache erklärt worden.

In der anfänglichen Analysephase wurden zunächst die Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen aufgezeigt. Dabei sind Alleinstellungsmerkmale für eine Markenausrichtung mit starkem Eigenprofil herausgearbeitet worden. Die neuen werblichen Auftritte transportieren die Vorteile der Unternehmen und das neue Serviceverständnis – die sich in der Praxis bestätigen. So wurden beispielsweise die Öffnungszeiten der Ansprechstellen verlängert, Bearbeitungszeiten verkürzt und Servicemaßnahmen verbessert. Mitarbeiter erfahren qualifizierte Schulungen in Richtung Identität zur Marke und Seminare für die praktische Arbeit mit Mietern und Interessenten. Die Kommunikationsmaßnahmen, der werbpsychologische Ansatz und das Marketingkonzept wurde gemeinsam mit den Studenten der Mediendesign Hochschule Berlin entwickelt. Das sparte nicht nur Kosten. Die jungen Medienmanagementstudenten und Mediendesigner brachten viel an Ideen und neuen Sichtweisen ein. Die Konzepte werden nun umgesetzt und tragen erste Früchte wie steigende Mieterzufriedenheit, stärkere Identifikation mit dem Wohnungsunternehmen und die Verbesserung des Vermietgeschäftes.

*Prof. Arnd Joachim Garth  
garth@ideenfabrik-berlin.de  
www.insti-uni.de*