Marketing

Welche Rolle spielen Emotionen bei Mieterbindung und Neumietergewinnung für die Wohnungswirtschaft, Herr Stolp?

Die wenigsten Menschen geben zu, dass sie sich von Werbung beeinflussen lassen. Doch selbst die hartgesottensten Preis-Vergleicher treffen ihre Kauf-Entscheidungen nur vordergründig rational. Denn letztlich bestimmen vor allem Bauch und Herz über die Bewertung eines Angebots. Warum dieser Mechanismus gerade für die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft von großer Bedeutung ist und wie Wohnungsunternehmen ihre Marken erfolgreich emotional aufladen können, erläutert Kay Stolp, Geschäftsführer der Marketinggesellschaft STOLPUNDFRIENDS.

Emotional aufgeladene Werbung ist nur dann erfolgreich, wenn sie „echte" Werte Unternehmenswerte transportiert.

„Emotionen sind der Espresso der Informationsverarbeitung, sie sind ein hochdosiertes Konzentrat. In einem „guten Gefühl" – etwa in Bezug auf eine Wohnung – drücken sich dutzende von unterschiedlichen Eindrücken aus, die der Interessent mit der Wohnung und seinem zukünftigen Vermieter verbindet. Angefangen mit der Darstellung des Angebots im Internet über die Eindrücke aus der ersten Kontaktaufnahme bis hin zum Zustand der Wohnung.

Emotionen sind der Espresso der Informationsverarbeitung

Dass all diese Informationen von Menschen in Form von Emotionen gebündelt ausgewertet werden, ist auch gut so. Schließlich wären wir Menschen völlig überfordert mit einer umfassenden Reflexion all der Angebote, die uns die moderne Konsumgesellschaft jeden Tag macht. Ein Nachteil ist die emotionale Bewertung von Angeboten nur für diejenigen Vermieter, die deren Mechanismen nicht berücksichtigen. Gerade auf dem Wohnungsmarkt kann das gravierende Folgen haben.

Viele ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen investieren enorme Summen in die Modernisierung und Instandhaltung ihrer Gebäude – in ihrer Substanz sind die Bestände meist deutlich höherwertig als die der renditeorientierten Konkurrenz. Doch die in beispielsweise in Leitungen und Rohre investierten

Kay P. Stolp: Dank 25 Jahren Erfahrung im Marketing für nachhaltige Wohnungsunternehmen weiß der Geschäftsführer von STOLPUNDFRIENDS, wie man Hirn und Herz der (zukünftigen) Mieter gewinnt.

Summen tragen nichts zum letztlich für die Mietentscheidung maßgeblichen „guten Gefühl" eines Interessenten bei. Für Unternehmen mit signifikanter Leerstandsquote kann das auf Dauer sogar bedeuten, dass aufgrund der vermietungsbedingten Erlösschmälerungen die Budgets für die technischen Investitionen sinken. Dieses „gute Gefühl" entsteht nicht über Nacht mit einer gelungenen Werbekampagne, sondern nur, wenn es glaubhaft auf allen Kanälen kommuniziert wird. Daher warne ich vor übertriebenen Versprechungen oder Hochglanz-Werbung für Mietwohnungen aus Zeiten des sozialen Wohnungsbaus. Auch ein Claim, der mit emotionalen Worten spielt und ein Logo in Herzform, wie es zurzeit in Mode kommt, ist allein nicht die Lösung. Wenn die Erfahrung im persönlichen Kontakt allzu stark von dem Werbeversprechen abweicht, kann sie sogar das Gegenteil des Intendierten bewirken.

Ein spannendes, aktuelles Beispiel aus einer anderen Branche ist die Qualitätsoffensive von Lidl. Einerseits ist eine klare Linie in der Neupositionierung zu entdecken: Weg vom Discounter-Image, hin zu einem Qualitäts-Supermarkt. Die Neupositionierung begann in den Märkten selbst, wo man seit einiger Zeit etwa Nüsse selbst abfüllen kann.

Eine groß angelegte Werbekampagne soll nun qualitätsorientierte Verbraucher endgültig überzeugen. Handwerklich ist es gut gemachte Werbung (auch wenn es begründete Kritik an ihrer Austauschbarkeit gibt). Doch kommt sie zum rechten Zeitpunkt? Die Meldungen über ausgebeutete Mitarbeiter sind noch nicht lange her. Zudem passt das Design des Logos prima zu einem Billig-Discounter, aber kaum zum angestrebten „Gut"-Image. Vielleicht kann Lidl das mit einem großen Media-Budget ausgleichen. Vielleicht entwickelt sich die Kampagne jedoch auch zum Boomerang.

Jedes Unternehmen hat einen Charakter

Das prominente Beispiel zeigt: Es geht nicht darum, eine Marke „irgendwie" mit Emotionen aufzuladen, sondern darum, vorhandene Vorzüge des Unternehmens bewusst zu stärken und dann nach außen zu kommunizieren. Jedes Unternehmen hat einen Charakter – das gilt auch für Unternehmen der Wohnungswirtschaft. Um diesen zu erkennen, weiterzuentwickeln und zu kommunizieren braucht einerseits einen wohnungswirtschaftlich, andererseits einen in Marketing-Kommunikation geschulten Blick. Dann gelingt es auch – selbst ohne riesiges Media-Budget – ein „gutes Gefühl" bei Mietern und Interessenten hervorzurufen."

Kay P. Stolp