Führung / Kommunikation

Mit Verstand in die Herzen der Kunden/Mieter
Die fünf W-Fragen für emotionales Marketing

Gefühle entscheiden – auch darüber, für welche Wohnung sich ein Mieter entscheidet. Wohnungsunternehmen sollten es daher nicht dem Zufall überlassen, welche Gefühle sie bei ihren Zielgruppen erzeugen. Doch wie lassen sich diese beeinflussen? Erfolgreiche emotionale Kommunikation beruht auf einem strategischen Konzept. Dieses leitet sich aus fünf W-Fragen ab.

Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei STOLPUNDFRIENDS. Die Osnabrücker Marketing-Gesellschaft entwickelt stimmige Marketingkonzepte für Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland.

Eines vorweg: Jeder Kontakt eines Wohnungsunternehmens mit seinen Kunden hat eine emotionale Komponente. Es gibt es keine Marketing-Maßnahme, die keine Gefühle auslöst. Emotionales Marketing bedeutet also nicht zwingend, ein Herz ins Logo aufzunehmen oder knutschende Paare in Anzeigen zu präsentieren. Es bedeutet vielmehr, das eigene emotionale Profil bewusst zu schärfen. Das gelingt erfolgreicher, wenn Sie sich die folgenden W-Fragen beantworten:

Warum … wollen Sie überhaupt kommunizieren?

Beantworten Sie sich zunächst die Frage, was die wichtigsten Ziele und Herausforderungen Ihres Unternehmens sind. Drückt Leerstand die Erträge? Oder läuft die Vermietung grundsätzlich erfolgreich, doch Sie finden für höherwertige Wohnungen nur schwer die passenden Mieter? Droht eine Überalterung der Mieterschaft? Sollen Geschäftsfelder außerhalb der Vermietung gestärkt werden – wie etwa die WEG-Verwaltung oder das Bauträgergeschäft? Die Antworten auf diese Fragen bilden die Grundlage für alle weiteren Überlegungen.

Wen … wollen Sie ansprechen?

Mit dem Warum haben Sie die „Wen-Frage“ grundsätzlich bereits beantwortet. Nehmen wir an, es geht Ihnen um den Aufbau bzw. Ausbau des Bauträgergeschäfts: Ihre vorrangige Zielgruppe wären dann Eigennutzer oder Kapitalanleger. Nun schauen Sie noch einmal genau hin: Wer sind diese Menschen? Was ist ihnen wichtig? Hilfsmittel wie die Kategorisierungen der Sinus-Milieus oder andere Instrumente der Marktforschung liefern wertvolle Antworten auf diese Fragen. Auch die Entwicklung von Personas – also fiktiven, idealtypischen Charakteren, hilft Ihnen, Ihre Zielgruppen besser zu verstehen.

Was … sollen Ihre Zielgruppen in Bezug auf Ihr Unternehmen fühlen?

Im limbischen System des menschlichen Hirns werden Emotionen verarbeitet. Neurowissenschaftliche Modelle helfen, Marken emotional wiedererkennbar zu machen.

Die Bandbreite der positiven Gefühle ist groß. Neurowissenschaftliche Modelle helfen, diese Bandbreite zu überblicken. So etwa die Limbic Map von Professor Dr. Häusel. Diese verortet in einer Wortwolke zentrale menschliche Motive, Werte und Wünsche und bestimmt die emotionale Nähe dieser Begriffe zueinander. Der Kern der dahinter stehenden Theorie: Benachbarte Begriffe sprechen benachbarte Bereiche im limbischen System des Menschen an. Der praktische Nutzen liegt darin, dass Sie mithilfe dieser Karte einen emotionalen Markenkern für Ihr Wohnungsunternehmen definieren können, der zu Ihren Zielen und Ihren Zielgruppen passt. Bleiben wir im Beispiel – es geht Ihnen in erster Linie darum, das Bauträgergeschäft auszuweiten. Ein sinnvolles Ziel wäre dann, bei der Zielgruppe das Gefühl auszulösen: „Auf die kann man sich verlassen." Voraussetzung ist natürlich, dass Sie die Erwartung, die Sie erzeugen, in der Praxis erfüllen.

Womit … vermitteln Sie dieses Gefühl?

Im nächsten Schritt geht es an die Formulierung konkreter Botschaften, die den Markenkern glaubwürdig und relevant stützen. Wohnungsunternehmen bieten von sich aus bereits viele Ansatzpunkte, aus denen sich solche Botschaften ableiten lassen. Einer wäre beispielsweise eine lange Unternehmensgeschichte – diese ist schließlich ein Indiz für ein nachhaltiges Geschäftsmodell. „Wir haben eine lange und erfolgreiche Tradition als Wohnungsbaugesellschaft." Dieses Know-how lässt auf das Bauträgergeschäft mit all seinen Facetten übertragen. Bauträger" wäre in dem Fall die Kernaussage.

Wie … vermitteln Sie dieses Gefühl?

Der nächste Schritt ist die kreative und handwerkliche Umsetzung der Botschaft. „Wir haben eine lange und erfolgreiche Tradition" ist an sich schließlich noch nicht anziehend und überzeugend genug. Die Verpackung der Botschaft muss dabei nicht unbedingt lustig sein – aber sie sollte eingängig sein und verfangen. Natürlich sollte das Corporate Design auf die Botschaft abgestimmt werden. Emotionales Marketing ist übrigens nicht nur beschränkt auf klassische Werbemedien: Auch Veranstaltungen gehören in den Marketing-Mix.

Hanno Schmidt

Die beispielhaften Skizzen zeigen, wie unterschiedlich sich die Werbung für ein Unternehmen anfühlen kann: Der erste Entwurf zielt auf das Vertrauen junger Neumieter, der zweite betont die Werte Kompetenz, Fleiß und Verlässlichkeit – Werte, die besonders Kunden des Bauträgergeschäfts ansprechen. Die Werte werden nicht nur im Text, sondern auch durch Layout und Typografie unterstrichen.