Marketing

Verwaltungskosten? Investitionen in die Marke? Was sind Marketingausgaben, Herr Stolp?

Formal gehört ein Großteil der Ausgaben für Marketing in der Wohnungswirtschaft zu den Verwaltungskosten. Doch praktisch sind es Investitionen. Diese rechnen sich: teils kurz-, teils mittel-, teils langfristig. „Öfter mal die Buchhalterbrille ab- und die Unternehmerbrille aufsetzen“ empfiehlt daher Kay P. Stolp, Inhaber und Geschäftsführer von STOLPUNDFRIENDS.

Marketingausgaben: Für Buchhalter sind es Verwaltungskosten. Für weitsichtige Unternehmer Investitionen in die Marke.

„Wie die Wohnungswirtschaft insgesamt lassen sich auch die Unternehmen in unserem Kundenkreis grob in zwei Kategorien einordnen: Sie operieren entweder in Vermietermärkten oder in Mietermärkten. Für beide Gruppen gibt es gute Gründe, ins Marketing zu investieren. Entsprechend sollte man die Ausgaben in diesem Bereich nicht aus rein buchhalterischer, sondern mehr aus strategisch-unternehmerischer Perspektive betrachten.

Wenn sich bei Genossenschaften oder kommunalen Wohnungsunternehmen Wohnungen nicht die gewünschte Zielgruppe meldet(im Moment keine Thema), liegt das in den seltensten Fällen an der Qualität der Wohnungen oder an mangelndem Service. Wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis überdurchschnittlich und die Nachfrage der Zielgruppen eher unterdurchschnittlich ist, liegen Ursache und Potenziale meistens im Marketing.

Effekte einfach mess- und kontrollierbar

Entsprechend kurzfristig können gezielte Maßnahmen Erfolg bringen. Ein kompetenter Blick von außen hilft sogar manchmal, an bestimmten Stellen Ausgaben zu sparen – etwa, indem Wohnungen differenzierter modernisiert werden. Die Kosten der Beratung amortisieren sich in solchen Fällen häufig innerhalb von ein bis zwei Jahren. Ähnlich kurzfristig refinanzieren sich andere image- und vermietungsfördernde Maßnahmen. Werden die Wohnungen im Internet gezielter vermarktet oder mit wirksamen Kampagnen bestimmte Zielgruppen direkter angesprochen, sind die Effekte einfach mess- und kontrollierbar.

Image eines Wohnungsunternehmens ist wichtig

Seit über 25 Jahren berät Marketing-Profi Kay P. Stolp Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland beim Aufbau ihrer Marke.

Komplexer sind die langfristigen Effekte integrierter Marketing- und Unternehmensentwicklungs-strategien. Ein stimmiges Leitbild, kundenfreundliche Prozesse, ein passendes Corporate Design, intensive Pressearbeit – das alles prägt das Image eines Unternehmens. Doch welchen ökonomischen Wert hat das für ein Wohnungsunternehmen? Insbesondere in Vermietermärkten?

Erstens gewinnt gutes Marketing für Wohnungsunternehmen in Vermietermärkten Mitarbeiter – sowohl neue als auch solche, die bereits länger für das Unternehmen arbeiten. Denn ein stimmiger Außenauftritt zieht mehr und passendere Bewerber an. Bindet das Wohnungsunternehmen die Mitarbeiter in die Entwicklung des Unternehmens ein, steigt ihre Identifikation – und in der Folge die Leistungsbereitschaft.

Zweitens hängt die Ausweitung bestehender oder die Entwicklung neuer Geschäftsfelder entscheidend vom Image eines Wohnungsunternehmens ab – etwa im Bereich der WEG-Verwaltung oder des Bauträgergeschäfts. Denn wer möchte beim „Arme-Leute-Vermieter" eine Wohnung kaufen? Und welcher Eigentümer lässt seine Immobilien von einem Unternehmen verwalten, das als verstaubt und bürokratisch gilt?

Drittens bestimmt die Stärke der Marke auch darüber, wie Geschäftspartner und Auftraggeber aus dem öffentlichen Sektor ein Wohnungsunternehmen wahrnehmen. Das macht sich etwa in der Berücksichtigung bei der Vergabe öffentlicher Aufträge bemerkbar. Oder in der Bereitschaft von Gesellschaftern, zugunsten strategischer Investitionen auf eine höhere Dividende zu verzichten.

Viertens gibt es selbst auf Vermietermärkten einen Wettbewerb um Mieter, denn auch in Boomstädten sinkt der Anteil an jungen, solventen Mietern. Wohnungsunternehmen, die sich durch cleveres Marketing glaubwürdig positionieren, können die Mieterstruktur in ihren Quartieren leichter steuern und die Mieterqualität insgesamt verbessern.

Beispiel Red Bull

Kurzfristig messbar sind solche Effekte nicht – aber langfristig spürbar. Wie bedeutsam exzellentes Marketing ist, zeigt das Beispiel Red Bull. Das Unternehmen erzielt mit seinen Dosen etwa doppelt so hohe Preise wie die Konkurrenz mit vergleichbaren Produkten. Die Marketingausgaben betragen circa ein Drittel des Umsatzes und damit mehr, als die Produktion des Getränks. Der Gründer, Dieter Mateschitz, nennt das „Investitionen in die Marke".

Die Sprache der Buchhalter unterscheidet sich beim Brausehersteller übrigens nicht wesentlich von der in der Wohnungswirtschaft. Im Jahresabschluss des österreichischen Unternehmens sind die Marketing-Milliarden unter „sonstige betriebliche Aufwendungen" verbucht.