

Führung / Kommunikation

# Vernetzen Sie Marketing und technische Planung beim Neubau, dann haben Sie frühe Vertriebsserfolge, rät Kay P. Stolp

Den meisten Neubauplanern von nachhaltigen Wohnungsunternehmen wird diese Situation wahrscheinlich bekannt vorkommen: Ein Neubauvorhaben ist noch in der Planung, und trotzdem hätte man schon gern einen Großteil der Mietverträge mit Wunschmietern „unter Dach und Fach“. Die Realität sieht aber meist anders aus: Verbindliche Interessenten gibt es in dieser Phase eher noch wenige, und auch bei den Bauabschnitten, Grundrissen und Ausstattungen herrscht noch eine gewisse Planungsunsicherheit.



Wohnungswirtschaft-heute-Kolumnist und Vertriebsprofi Kay P. Stolp berät seit über 25 Jahren bundesweit Wohnungsunternehmen bei der erfolgreichen Vermarktung von Neubauprojekten.

Dieses „ungute“ Gefühl muss nicht sein! Denn bereits in dieser frühen Phase kann man als projektverantwortlicher Neubauplaner deutlich mehr Klarheit haben und damit zukünftige Risiken verringern bzw. ganz vermeiden. Und zwar mit einem Marketing- und Vertriebskonzept, das parallel zur Bau- und Finanzierungsplanung die wichtigsten Fragen beantwortet:

**1. Wer sollen die zukünftigen Mieter sein?**

**2. Was wollen die zukünftigen Mieter?**

**3. Wie erreichen wir die zukünftigen Mieter?**

Hier kommt klassisches Immobilienmarketing ins Spiel. Mit methodisch bewährten Marktforschungsinstrumenten lassen sich frühzeitig die passenden Mieter für das geplante Neubauvorhaben identifizieren und mit Hilfe von gezielten Vertriebsmaßnahmen auch schon vor Baubeginn verbindliche Reservierungen erzielen. Die Vorteile für den verantwortlichen Planer und damit das Wohnungsunternehmen liegen auf der Hand:



Ohne Marketing- und Vertriebskonzept wird's schwer!

1. Deutlich mehr Planungs- und Entscheidungssicherheit
2. Spürbar mehr Wertschätzung der Zielgruppe
3. Großer Imagegewinn durch das kommunale und städtebauliche Engagement



Ein Marketing- und Vertriebskonzept ist die „halbe Miete“!

Beim dritten Punkt bietet sich für alle Wohnungsunternehmen darüber hinaus die seltene Gelegenheit, der breiten Öffentlichkeit zu vermitteln, wie elementar und wichtig „bezahlbares Wohnen“ durch Neubau für eine Stadt und Region ist und wer dafür verantwortlich ist. Lesen Sie hierzu vielleicht auch noch einmal meine Kolumne zum Thema Öffentlichkeitsarbeit für Neubauprojekte in der vorangegangenen Juni-Ausgabe. Insofern ist jedes Wohnungsunternehmen gut beraten, anstehende Neubauvorhaben zukünftig noch intensiver in die eigene Marketing- und Kommunikationsarbeit zu integrieren. Clever konzipiert kann damit in der Öffentlichkeit sehr überzeugend das Image eines innovativ und nachhaltig handelnden Unternehmens sukzessive auf- und ausgebaut werden. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch der Artikel von Hanno Schmidt über erfolgreiches Projektmarketing.

Per Klick zu...

-Öffentlichkeitsarbeit für Neubauprojekte

erfolgreiches Projektmarketing

Kay P. Stolp