

"Bier ist einfacher zu verkaufen"

Autor(en): **Zulliger, Jürg**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Wohnen**

Band (Jahr): **75 (2000)**

Heft 5

PDF erstellt am: **29.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-106869>

Nutzungsbedingungen

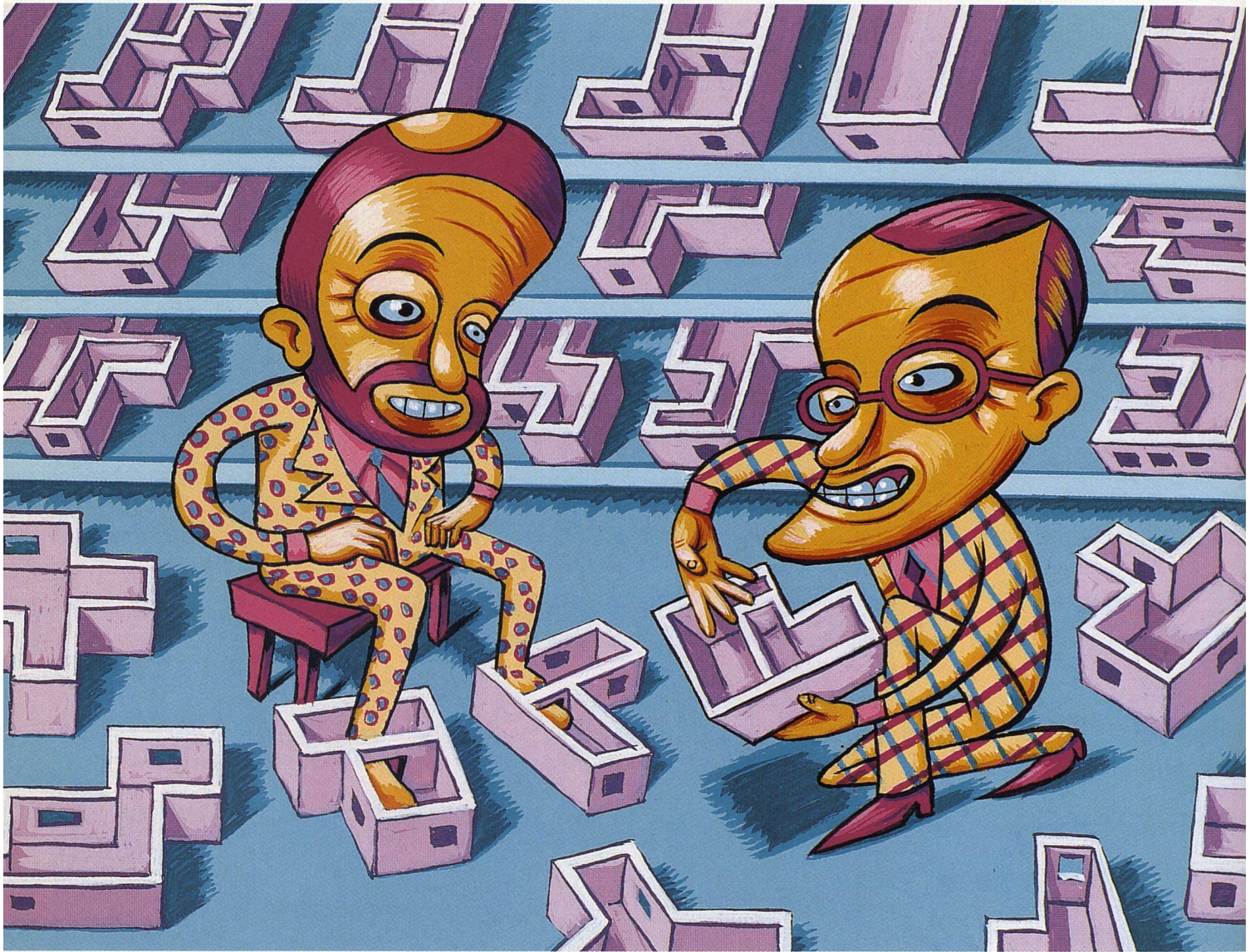
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Marketing in der Liegenschaftenverwaltung wird von den Wohnbaugenossenschaften oft vernachlässigt

«Bier ist einfacher zu verkaufen»

«Marketing» ist zu einem Modethema geworden. Einige Baugenossenschaften widmen der Frage mehr und mehr Aufmerksamkeit. Sie wollen damit der Mieter-Fluktuation und Leerständen begegnen – oder ganz einfach ihr Angebot längerfristig erfolgreich vermieten können.

VON JÜRIG ZULLIGER ■ «Es ist einfacher Bier zu verkaufen, als Immobilien zu betreuen.» Mit diesem Slogan warb jüngst der Wohnbau-Genossenschaftsverband Nordwest WGN in der Basler Presse. Die Pflege und der Ausbau von Kundenbeziehungen, auch der Aufbau eines positiven Images in der Öffentlichkeit, sind für den WGN keine Fremdwörter, im Gegenteil. «Wir legen sehr viel Wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild und ein Corporate Design», unterstreicht Patric Caillat, stellvertretender Geschäftsführer des WGN. Der Basler WGN verwaltet genossenschaftseigene Liegenschaften, nimmt jedoch auch Fremdverwaltungen wahr.

Weiter hat der WGN die internen Abläufe und die Effizienz in der Verwaltung untersucht und nach einer bestimmten ISO-Norm (ISA 9002) zertifizieren lassen. Das garantiert gegenüber den Kunden natürlich einen gewissen Qualitätsstandard, kommt aber auch einem Werbeeffekt gleich. Die Verantwortlichen des WGN sind der Auffassung, dass nicht nur die Qualität der Wohnungen stimmen muss, sondern auch die Effizienz und die Qualität in der Administration. Um die Entwicklung der Nachfrage und die Bedürfnisse auf dem Markt zu verfolgen, führt der WGN eine Statistik über Wohnungsleerstände; bei Sanierungen verschickt die Verwaltung zudem Fragebogen, dank denen sich die Mieter über die Organisation, die Qualität und den Nutzen eines Umbaus äussern können. «Daraus ersehen wir, ob wir mit unseren Massnahmen richtig liegen oder nicht», betont Caillat. Als weiteres Frühwarnsystem stützt sich die Verwaltung auf die Hauswarte oder die Mitarbeiter von der eigens geschaffenen Abteilung WGN Service ab, die Reinigungen und Unterhaltsarbeiten vornehmen und meist auch schnell mitbekommen, wenn in einer Siedlung Probleme auftauchen.

Auf fruchtbaren Boden fallen solche Marketing-Ideen auch bei der Bau- und Holzarbeitergenossenschaft (BAHOGE): Jüngst lud die Zürcher Genossenschaft, die traditionell den Gewerkschaften nahe steht, eine Betriebspsychologin ein, die zum Thema «die bestmögliche Kundenbetreuung» referierte. «Wir werden uns vermehrt mit dem Thema Marketing auseinandersetzen», sagt Geschäftsführer Martin Mirer. Als Hauptgrund nennt er gesellschaftliche Veränderungen und den Wandel in der Immobilienbranche. Jeder Verkäufer, so führt Mirer aus, müsse sich um die Bedürfnisse seiner Kunden kümmern. Das sei ein Beitrag, um Leerstände, Wohnungswechsel und soziale Probleme zu vermeiden.

MARKETING SELBSTVERSTÄNDLICH? So vielfältig die Genossenschaften, so unterschiedlich fällt indes auch der Kommentar zum Modethema Marketing aus. «Das wird überbewertet», wendet etwa Susanne Schmid, die Verwalterin der Baugenossenschaft Dreitan-

nen Olten, ein. Vieles hält sie für selbstverständlich, etwa einen guten Kundenservice mit der Anlaufstelle im Büro der Verwaltung, eine eigene Hauszeitung oder die Durchführung von verschiedenen Anlässen in der Genossenschaft (Quartierfest, Ausflüge, Seniorenweihnacht, Kontaktpflege). «Die Genossenschaftler bleiben bei uns so lange sie können», unterstreicht Susanne Schmid. Es gebe sehr wenige Wechsel.

«EIN JAHRHUNDERT-SCHRITT» Marketing-Fachleute vertreten allerdings überwiegend die Meinung, dass das Thema in der Liegenschaftsverwaltung, besonders auch bei Genossenschaften, heute nur stiefmütterlich behandelt werde. In der Praxis sei es bis heute «ohne Bedeutung», moniert Stephan Kippes, Autor des Buches «Hausverwaltungs-Marketing»*. «Bereits der Schritt ins Marketing ist für die Immobilien-Branche ein Jahrhundert-Schritt», erklärt Martin Steiner, Marketingspezialist von Steiner, Zeugin, Streich in Brüttsellen.

Eine grosse Unklarheit besteht indes oft darin, was der Begriff «Marketing» genau meint. Natürlich geht es um mehr als um die Gestaltung von gepflegten Zeitungsannoncen oder um freundliche Worte bei einer Wohnungsbesichtigung. Die richtige Antwort auf die Frage, welches Geschäft man in der Immobilienbranche eigentlich betreibt, lautet nicht «Wir bauen» oder «Wir bewirtschaften», sondern: «Wir gestalten Werte für Menschen. Im Zentrum steht das Wohnen, ein zentraler Teil der Lebensqualität», erklärt Martin Steiner.

Zum Marketing zählt Steiner vor allem fünf Arbeits- und Wirkungsfelder:

- Pflege und Aufbau der Marke bzw. des Images (eines Objektes)
- Ausbau und Pflege von bestehenden Leistungen
- Innovation und Gestaltung von neuen Leistungen
- Ausbau und Pflege von bestehenden Kundenbeziehungen
- Gewinnung von neuen Kundenbeziehungen

Dementsprechend kann man einen Neubau oder eine Renovation, den Entscheid über eine Verbreiterung von Balkonen oder einen neuen Farbanstrich an der Fassade nicht unter rein technischem Blickwinkel betrachten. Dass eine Fassade «schön» ist, mag das eine sein. Ob die ästhetische Glanzleistung auch etwas mit den Bedürfnissen der Zielgruppe zu tun hat, ist die berechnete andere Frage. Nehmen wir als Beispiel eine Genossenschafts-siedlung mit 60 Wohneinheiten, erbaut im Jahr 1970, letztmals saniert 1989. Verwaltung und Vorstand sind alarmiert von signifikant steigenden Leerständen. Was tun? Einfach flicken? «Die Ausgangslage bezüglich Markt und Umfeld, Mieterprofilen, Kommunikati-

ons- und Absatzmix sowie Lage und Projekt muss analysiert werden», empfiehlt Martin Steiner. Entpuppen sich die Architektur und der Wohnungsmix – zum Beispiel zu viele kleine Wohnungen – als nicht mehr marktgerecht, so müssen auf der Basis einer Marketing-Strategie vielfältige Repositionierungs-Massnahmen wie etwa ein «Redesign» des Objektes, bauliche Massnahmen, Grundrissänderungen usw. erwogen werden. Stellt sich andererseits heraus, dass die Mieterschaft zu einem Grossteil aus alleinstehenden Berufstätigen und Rentnern besteht und es sich zu 60 Prozent davon um Hundebesitzer handelt, so kann möglicherweise die Einführung eines Hundeausführ-Services das Problem entschärfen. Das wäre dann eine Innovation an Marktleistungen und eine in diesem besonderen Fall bedeutsame Pflege von bestehenden Kundenbeziehungen.

WARUM FÜHLT SICH DER MIETER WOHL? Das Beispiel mit dem Hundeausführservice mag etwas kühn klingen. Tatsache ist indes, dass sich zum Beispiel Fachleute bei Göhner Merkur, eines der grössten Bewirtschaftungsunternehmen, sehr wohl Gedanken machen, wie sich zusätzliche Dienstleistungen kreieren liessen: etwa mit einem Ferienhütendienst für Haustiere, Reinigungs- oder Einkaufsdienst, Autos in Service bringen usw. «Entscheidend ist die Frage», so erklärt Axel Lehmann, Leiter Bewirtschaftung und Handel bei Göhner Merkur, «warum sich ein Mieter wohl fühlt. Sicher nicht allein deswegen, weil ihm eine bestimmte Anzahl Quadratmeter zur Verfügung stehen.»

*Stephan Kippes: Hausverwaltungs-Marketing, Praxisratgeber für erfolgreiche Immobilienbetreuer, Verlag Richard Boorberg, Stuttgart 1998.