

Neue Ideen in der Wohnungsvermarktung

Thomas Rücker

War der Berliner Wohnungsmarkt noch vor wenigen Jahren von einem Nachfrageüberhang geprägt, so müssen die Anbieter heute nach starken Abwanderungen ins Umland um jeden neuen und jeden bestehenden Mieter kämpfen. Dabei ist kreative Zielgruppenansprache gefragt. Zu diesem Zweck mehrten sich die Kooperationen von Wohnungsunternehmen mit Händlern und Gebrauchsgüterproduzenten. Während andernorts der Mieter mit Rabatt beim Versandhaus einkaufen kann, erklärt der Autor, warum bei seinem Unternehmen Windeln, Mineralwasser und Tageszeitungen in der Miete inbegriffen sind. (Red.)

Die Verhältnisse auf dem Berliner Wohnungsmarkt haben sich in den vergangenen 15 Jahren umgekehrt: Kurz nach der Wiedervereinigung herrschten noch Mangel und Übernachtfrage; auf Seiten der Anbieter dominierten öffentliche Wohnungsunternehmen. Heute besteht ein starkes Überangebot; der Leerstand in Berlin beträgt je nach Definition und Zählweise zwischen 100 000 und 150 000 Wohnungen – rund sechs bis neun Prozent des Bestandes.

Anteil privater Anbieter steigt

Zugleich hat sich die Anbieterstruktur deutlich verändert: Seit den neunziger Jahren ist der Anteil von Privatunternehmen und -personen spürbar gewachsen, da die Marktwirtschaft auch im Ostteil der Stadt Einzug hielt, hohe Sonderabschreibungen gewährt wurden, die Subventionen im Sozialbau sanken und sich die wirtschaftliche Lage öffentlicher Unternehmen teils verschlechterte. Hinzu kamen die Privatisierung von Einzelwohnungen, Teilverkäufe von Beständen sowie die Privatisierung ganzer Wohnungsunternehmen. Das bedeutendste dieser Unternehmen war die heutige GSW Immobilien GmbH, die 2004 vom Land Berlin an ein Konsortium namhafter Finanzinvestoren verkauft wurde. Die GSW bewirtschaftet heute über 60 000 Wohnungen, einen der größten Bestände in Berlin. Sie vermietet jährlich rund 5 000 Wohnungen neu.

Das 1924 gegründete Unternehmen genießt in der Stadt einen guten Ruf als Anbieter preisgünstiger Wohnungen, der Erfahrung und Marktkunde besitzt und sich für Stadt und Wohnumfeld engagiert. Die GSW will darüber hinaus mit

unkonventionellen Ideen und zielgruppengerechten Angeboten Akzente in Berlin setzen, Standardformen wie Anzeigen und Internet wurden weiterentwickelt und auf höherem Niveau vereinheitlicht.

Zu diesen etablierten Vermarktungsformen für Wohnungen kommen neuartige, die technisch einfach und dennoch aufmerksamkeitsstark sein können. So illuminierte die GSW im Januar und Februar 2007 rund 300 leer stehende Wohnungen mit blauem Licht. Die Aktion wurde über Anzeigen, Radiospots und redaktionelle Beiträge bekannt gemacht. Alle Berliner Zeitungen und drei Radiostationen berichteten positiv darüber; auch in der überregionalen Fachpresse fand sie Widerhall.

Die GSW erhielt aufgrund der Aktion 280 Anfragen und konnte 50 Wohnungen vermieten. Darüber hinaus transportierte sie das Image eines modernen Unternehmens mit neuen Ideen. Im Monat Januar, als die Aktion begann, erhöhte sich die Zahl der Internetbesuche von durchschnittlich 50 000 auf rund 70 000. Noch Monate später war die Aktion Thema in einer bundesweit ausgestrahlten Fernsehshow. Aufgrund des Erfolges wiederholt die GSW die Aktion vom 15. Oktober 2007 bis 28. Februar 2008.

Auch auf spezielle Zielgruppen zugeschnittene Angebote bringen neue Mie-

ter, etwa die Aktion „Studentenfutter – Die Mietflat für Studierende und Auszubildende“. Hier wurde ein Pauschalpreis für Wohnungsmiete, Nebenkosten, Zeitungsabonnement, Stadtmagazin, Festpreis für DSL und Telefon und Renovierungsgutschein geboten. Es galten einprägsame Einheitsmieten für bestimmte Wohnungsgrößenklassen anstelle differenzierter Quadratmetermieten.

Kommuniziert wurde dies über Pressemitteilungen, Anzeigen in Universitätsmagazinen, Freecards in Szenelokalen, Guerilla-Marketing auf dem Campus, Onlinebanner auf Studentenseiten im Internet, in eigenen Internetangeboten sowie einer speziellen Telefonhotline und einer eigenen E-Mail-Adresse. Mit der Aktion profilierte sich die GSW bei einer Zielgruppe, die oft wenig im Fokus großer Wohnungsunternehmen steht. Sie ist jedoch langfristig besonders attraktiv, wenn sie dem Unternehmen über das Studium hinaus verbunden bleibt.

Kreativität gefragt

Ein weiteres Angebot, das viel Aufmerksamkeit erregte, lief unter dem Schlagwort „Babyboomer“. Familien, die im Jahr 2007 ein Kind bekamen oder noch bekommen, erhielten ein Jahr Mietfreiheit für 15 Quadratmeter, also etwa die Größe eines Kinderzimmers. Dazu kamen einjährige kostenlose Lieferungen von Babywindeln und für Säuglinge geeignetem Mineralwasser.

Mit den genannten Angeboten will das Unternehmen Wohnungssuchende in verschiedensten Phasen des Lebenszyklus ansprechen. Die Aktionen sollen auch deutlich machen, dass bei der GSW „Wohnkarrieren“ möglich und erwünscht sind und dass das Unternehmen Angebote für verschiedenste Mietertypen vom Single über Paare und Familien bis zur Wohngemeinschaft hat. Ein Angebot mit wachsender Bedeutung sind die Seniorenwohnhäuser mit entsprechender baulicher Ausstattung sowie teils mit Serviceangeboten.

An eher jüngere Interessenten richtete sich die Aktion „Wohnmobilität“. Wer bei der GSW eine mindestens 50 Quadratmeter große Wohnung mietete, erhielt auf Wunsch einen mit Erdgas betriebenen Fiat Panda für 99 Euro monatliche Leasingrate – die anfängliche Leasing-Sonderzahlung übernahmen die GSW und der Autohersteller. Ein großer Gasversorger stellte darüber hinaus ein Jahr

Der Autor

Thomas Rücker ist Mitglied der Geschäftsleitung der GSW Immobilien GmbH, Berlin.

lang kostenfrei Gas für bis zu 20 000 Kilometer zur Verfügung.

Bei den geschilderten Aktionen kooperiert die GSW immer wieder mit namhaften Konsumgüter-Anbietern wie Fiat, der Gasversorgerin Gasag, Rossmann und Spreequell. Die mit diesen Unternehmen verbundenen positiven Assoziationen stärken auch das Image der GSW. Dieses wiederum kann seinen Kunden neuartige Angebote unterbreiten – ein klassisches Beispiel für Cross-Marketing.

Interessenten an GSW-Wohnungen sollen sich nicht nur mit den Erstangeboten gut bedient fühlen. Als attraktive Anlaufstellen für sie wurden die „Mietpunkte“ geschaffen – gut gelegene und ausgestattete Läden in zahlreichen Stadtteilen im einheitlichen Design mit blauen Kacheln auf den Fenstern und Leuchtwürfeln an den Fassaden. Hier werden Wohnungen direkt offeriert, Interessenten beraten und Mietverträge abgeschlossen.

Ist dies gelungen, geht die Neukundengewinnung in die Pflege von Bestandskunden über. Sie ist für das Unternehmen ein ebenso wichtiges Feld des Marketings: Mieter, die bleiben, verursachen keinerlei Transaktionskosten. Diese können sonst schnell fünfstelligen Höhen erreichen – für Mietausfall, administrativen Aufwand, Werbung, Besichtigungen, Renovierungen, Einbauten und Neuabschlüsse. Daher ist ein gehaltener Mieter für das Unternehmen so wichtig wie ein neu zugezogener. Hinzu kommen die von zufriedenen Mietern gegebenen Empfehlungen an Wohnungssuchende – kostenlose und besonders glaubwürdige Werbung für das Unternehmen.

Kundenbindung über Foren

Ein wichtiges Mittel der Kundenbindung, aber auch der Kundengewinnung ist der GSW-Club. Die Mitgliedschaft ist kostenfrei, ebenso die jedem Mitglied überreichte GSW-Kunden-Card. Sie bot zuletzt Rabatte bei mehr als 700 Berliner Geschäften, bei Fabrikverkäufen und günstigen Urlaubsreisen. Andere Schwerpunkte setzt der im GSW-Club integrierte „GSW Mieterverein“. Er will Mitgliedern ein Forum zur Begegnung und auch einen Austausch von Ideen und zur Entwicklung neuer Konzepte bieten. Zu seinen Tätigkeitsfeldern gehören mehrtägige und eintägige Reisen, Spielenachmittage, Feste, Vorträge, Bildungs- und Serviceangebote vom Raumklima bis zur Raucherentwöhnung.

Weitere Aktivitäten des Unternehmens dienen der Image- und Netzwerkpflege und damit der Neukundengewinnung wie der Pflege von Bestandskunden. Die Wohnungsgesellschaft unterstützt zahlreiche Kinder- und Jugendaktivitäten und fördert Nachbarschaftsleben. So erhält das Kulturzentrum „Gemischtes“, das in einer Großsiedlung mit zahlreichen unternehmenseigenen Immobilien liegt, zehn Jahre Mietfreiheit für sein großzügiges Ladenlokal. Weitere Unterstützung erhalten die Zooschule für Kinder und der „Ferienpass“, mit dem Kinder in der Stadt an kostenfreien oder

vierteljährlich und bietet eine bunte Mischung aus Informations- und Servicethemen zum Unternehmen, zum Wohnen allgemein und zur Stadt Berlin. Hinzu kommen Reportagen, Porträts, Rätsel und Glossen.

Regionaler Wohnungsmarktbericht

Auf Wohnungs- und Kapitalmärkten und in der Fachwelt profiliert sich die Gesellschaft auf den Kapitalmärkten mit dem Wohnungsmarktbericht Berlin, der zweimal jährlich erscheint. Er wird in Zusammen-

Aus der Werbung der GSW Immobilien GmbH

Kinder wohnen bei uns gratis!



Familienglück in Nord-Berlin

- + Kinderzimmer für 2 Jahre mietfrei
- + 1 Jahr Pampers kostenlos

Informieren Sie sich jetzt:
Babyboomer-Hotline 030. 25 34-10 10
oder per Mail an babyboomer@gsw.de

www.gsw.de

Mein Berlin. Mein Zuhause. **GSW**

Neue Wohnung und neues Auto?



GSW

Die neue Wohnstraße
• auf Wunsch eines Fiat Panda Bridget
für nur 99,- Euro monatlich (Leasingplan)
• 3 Jahre Mietfrei
• 1 Jahre Mietfrei (Gesamtzeitraum von der GSW)
• keine Kautionsleistungen,
nur 114 g/kWh CO₂

Informieren Sie sich jetzt:
Wohnungsmarkt-Hotline 030. 25 34-10 10
oder Mail an wohnungsmarkt@gsw.de oder
www.gsw.de/wohnmkt

Wohnung
+ Auto
+ Erdgas als Kraftstoff

Mein Berlin. Mein Zuhause.

zumindest kostengünstigen Attraktionen teilnehmen können.

Im Sommer 2007 wurde das Servicekonzept unter dem Stichwort „GSW direkt“ modernisiert. Die dezentralen Geschäftsstellen mit eingeschränkten Öffnungszeiten wurden durch ein mit Wohnungsexperten besetztes telefonisches Serviceteam ersetzt. Ist ein Problem nur vor Ort lösbar, geben es die Mitarbeiter im Kundenservice an den Kundenaußendienst weiter, die eine Lösung direkt beim Mieter herbeiführen. Dieser ist mit 40 einheitlich gestalteten Smarts ausgestattet, die dem Unternehmen auch im Straßenbild optische Präsenz geben.

Ein weiteres Mittel der Kundenbindung ist die 2007 gestartete Mieterzeitschrift „WohnRaum“. Das Magazin mit anfangs 24 und inzwischen 32 Seiten erscheint

arbeit mit dem weitweit tätigen Immobilien-Beratungsunternehmen Jones Lang Lasalle erstellt und bietet auf einer breiten Datenbasis aktuelle und differenzierte Analysen und Prognosen, unter anderem die erste „Immobilienuhr“, für einen regionalen Wohnungsmarkt.

Alle geschilderten Maßnahmen und Aktionen sind Teil der integrierten Kommunikations- und Marketingstrategie des Unternehmens. Die GSW will sich gegenüber Kunden, Kapitalmärkten, Politik und Verwaltung, Medien und breiterer Öffentlichkeit mit einem stimmigen, in sich harmonischen Bild präsentieren, ihre Kommunikationsressourcen bündeln und zielgerichtet einsetzen. Strategisches Gesamtziel ist es, mit der besonderen Betonung der Kundenorientierung einen Beitrag zur aktiven und marktorientierten Entwicklung des Berliner Wohnungsmarktes zu leisten.