



Verband Berlin-Brandenburgischer
Wohnungsunternehmen e.V.

"WER WÜRD HEUTE NOCH EINE VIDEOTHEK AUFMACHEN?"

25.06.2012 Fachinformation

Die Bedeutung von Zielgruppen für Investitionsentscheidungen "Wer seinen Wohnungsbestand strategisch entwickeln will, muss wissen, wer künftig wie zu welchem Preis wohnen will", das sagt Bettina Harms, geschäftsführende Gesellschafterin der Hamburger Beratungsgesellschaft ANALYSE & KONZEPTE. Und die Empfehlung gelte keineswegs nur für Wohnungsunternehmen, die sich in Mietermärkten behaupten müssen, so Harms. Wie sich zukünftig interessante Kundengruppen identifizieren lassen und welche Konsequenzen sich aus der Marktanalyse für die Bestandsentwicklung ergeben, ist Gegenstand der BBA-Fachtagung "Zielgruppenspezifische Bestandsentwicklung: Irrwege und Perspektiven für die Wohnungswirtschaft", die am 10. September in Berlin stattfindet. Frau Harms, allenthalben wird über Zielgruppen gesprochen – auch in der Wohnungswirtschaft. Ist dieses Thema allmählich nicht ein wenig ausgereizt? Nein, denn die Auseinandersetzung mit Zielgruppen ist für die strategische Entwicklung eines Unternehmens, das ein Produkt am Markt anbieten will, von grundsätzlicher Bedeutung. Für die Wohnungswirtschaft wird dieses Thema in Zukunft sogar noch an Bedeutung gewinnen. Warum? Weil Zielgruppen die Ausrichtung bestimmen, wie sich ein Portfolio entwickeln kann bzw. entwickeln soll. Somit hat die Beschäftigung mit Zielgruppen einen signifikanten Einfluss auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit eines Wohnungsunternehmens. Das klingt jetzt aber sehr abstrakt. Die Frage ist: Wie investiert man die zur Verfügung stehenden Mittel am besten? Trifft man die Entscheidung ausschließlich auf der Basis des technischen Bedarfs oder schaut man sich darüber hinaus auch noch an, was am Markt von wem tatsächlich nachgefragt wird? Wenn man diesen Aspekt in diesen Entscheidungsprozess einbezieht, dann ergeben sich unter Umständen ganz andere Entwicklungsbedarfe für das Portfolio. Alle Informationen, die Auskunft darüber geben, was der Kunde bzw. Mieter will, sind für eine systemische Bestandsentwicklung wichtig. Und dafür muss man wissen, was die konkreten Wohnwünsche sind und wie die Mietzahlungsbereitschaft ist. Wer am Markt vorbei investiert, riskiert auf die Dauer Leerstand. Anders ausgedrückt: Wer würde heute noch eine Videothek aufmachen? Wenn von Zielgruppen gesprochen wird, fallen häufig Begriffe wie Best Ager, Silver Generation, Hedonisten, DINKS, etc. Welche Hinweise lassen sich daraus ableiten? Das ist schon mal eine gute Basis, in denen einige Hinweise enthalten sind. Doch, um damit auch als Wohnungswirtschaft etwas anfangen zu können, muss man sich genauer damit beschäftigen. Es ist ein Trugschluss anzunehmen, dass es sich jeweils um homogene Gruppen handelt. Beispielsweise sind bei den Älteren nicht alle an gehobenem Wohnen mit Serviceleistungen interessiert. Es gibt durchaus Senioren, die weder eine bodengleiche Dusche haben wollen noch irgendwelche Hilfen, die ihnen den Alltag erleichtern – auch wenn man möglicherweise geneigt ist, auf den ersten Eindruck genau das per se von ihnen zu erwarten. Man kann eben nicht alle Best Ager über einen Kamm scheren, denn es gibt innerhalb dieser Gruppe divergierende Wohnwünsche, unterschiedliche Einkommensverhältnisse usw.. Das gilt im Übrigen genauso für jede andere Typologie. Die Aufgabenstellung lautet, herauszufinden, wer ähnliche Anforderungen an das Produkt Wohnen stellt und welche Gemeinsamkeiten es darüber hinaus noch gibt. Um seinen Bestand wirtschaftlich zu entwickeln, braucht man Informationen, die sich aufs Handeln im Wohnen auch konkret anwenden lassen. Mit einer Fokussierung auf Typologien kommt man da nicht sehr weit. Ihre Aussage lässt sich bestimmt noch etwas konkretisieren ... Die Wohnungswirtschaft braucht ein neues Verständnis davon, was Informationen für die Unternehmensentwicklung leisten können. Es gibt Bestandhalter, die sich bereits intensiv damit auseinandersetzen, wie sich ihr Markt zukünftig entwickelt und dabei festgestellt haben, dass sie immer nur eine bestimmte

Zielgruppe anziehen, andere, durchaus interessante Zielgruppen aber nicht erreichen. Wenn man das für sich herausgefunden hat, geht es in einem nächsten Schritt darum, sich zu überlegen, wie man sich diese Wunschzielgruppe trotzdem erschließen kann und was man dafür tun muss, um von diesen wahrgenommen zu werden. Nicht selten hat das zur Folge, dass nicht nur die Werbe- und Kommunikationsstrategien, sondern auch die Unternehmensprozesse neu justiert werden müssen. Für welche Unternehmen sind diese strategischen Überlegungen relevant? Gilt das nur für Mietermärkte? Keineswegs! Jeder, der sein Unternehmen fit für die Zukunft machen will, muss sich über seine Kunden Gedanken machen. Nicht wenige Wohnungsunternehmen haben noch einen hohen Anteil Erstmieter. Der wird sich in den nächsten Jahren allerdings sukzessive verkleinern. Um den Bestand systematisch zu entwickeln und auf neue Kundengruppen auszurichten, muss man wissen, wie sich der Markt zukünftig entwickeln wird. Es gibt Wohnungsunternehmen, denen es wirtschaftlich sehr gut geht, und die diese Phase jetzt dazu nutzen, sich auf schwierige Zeiten einzustellen. Diese Unternehmen vertreten den Standpunkt, dass es fahrlässig wäre, das nicht zu tun. Wie findet man nun heraus, was relevante Zielgruppen sind bzw. zukünftig sein werden? Dafür stehen verschiedene Analyse-Instrumente zur Verfügung, wodurch wir unter anderem fundierte Antworten auf folgende Fragen erhalten: Was wollen die Mieter? Und wer kommt als (Neu-)Kunde in Betracht? Vereinfacht ausgedrückt: Mit unseren Systemen können wir Zielgruppen nach den Anforderungen an das Produkt Wohnen sortieren. Wichtig ist, dass wir keinen Modellkoffer aufmachen, sondern Instrumente entwickelt haben, mit denen wir Unternehmen die Informationen an die Hand geben, die sie benötigen, um ihren Bestand wirtschaftlich zu entwickeln bzw. um damit konkret arbeiten zu können – und zwar bereichsübergreifend. Denn die Mitarbeiter aus der technischen Abteilung müssen damit genauso umgehen können, wie die Kollegen aus der Bestandsverwaltung und Vermietung. Frau Harms, herzlichen Dank für das Gespräch.

<https://bbu.de/beitraege/wer-wuerde-heute-noch-eine-videothek-aufmachen>