



Verband Berlin-Brandenburgischer
Wohnungsunternehmen e.V.

WOHNLABOR UND DUFTHOF

11.09.2012 Fachinformation

Komplexes WOWI-Marketing Konkretes Stadtmarketing Das Stadt- oder Stadtteilimage spielt bei der Wohnungssuche eine große Rolle. Die WBC hat hier frühzeitig begonnen, sich konkret an der Entwicklung der Stadt Calau zu beteiligen. Die Aktivitäten reichen von einer erneuerten Stadtmarketingstrategie, über die gemeinsame Innenstadtgestaltung und Händlerunterstützung bis hin zur in das Kundencenter integrierten Touristeninformation. Die Vermarktung der städtischen Vorzüge über die Web- und Facebookseite schließen den Kreis. Neue Quartiersstrategie Um die Lagen des WBC-Bestandes noch nachhaltiger wirken zu lassen, wurden neue Quartiersbereiche geschaffen. Bezeichnungen aus der Historie wie "Herrenheide" oder "Schusterjungenviertel" wurden reaktiviert und positive Lagefaktoren wie "Lindengarten" und "Am Wiesengrund" genutzt, um die Bestandsbereiche interessanter zu machen. Weiterhin sollen diese mit Inhalten ihrem neuen Namen auch gerecht werden. So wurde im "Schusterjungenviertel" ein Witze-Rundweg (in Anlehnung an den "Kalauer" Wortwitz, der seinen Ursprung in Calau hat, Anm. d. Red.) mit Schusterjungenfiguren und ein "Schusterjungendurchgang" installiert. Der "Calauer Schusterjunge" führt Touristen durch diesen Bereich und hat allerlei zu erzählen. Wohnlabor "Königsfarn" Eine glasverkleidete Dusche ohne Fugen, ein Doppelbett mit 20 verschiedenen Hölzern und mit Leinen bespannte Schiebetüren: alles ungewöhnliche Einzelprojekte der regionalen Handwerkskunst in der Probier- und Gästewohnung "Königsfarn". Hier kann der WBC-Mieter vieles selbst erkunden und als Mieter für eine Nacht auch erleben. Kreativ war auch die Finanzierung des Gesamtprojektes zur Hälfte durch die beteiligten Firmen, die ihrerseits die Wohnung als Showroom nutzen können. Kreative Wohnprodukte Mit der im Juni eingeweihten "Goldbornwohnung" nutzt die WBC regionale Sagen zur Gestaltung von Wohnungen. Ein von Künstlern geleitetes Kinderprojekt hat der Sage um den "Goldborn" Formen und Farben verliehen, die im Wohnbereich eingesetzt wurden. Der große Erfolg hat die WBC ermutigt, weitere Wohnungen mit Sagenthemen auszustatten. Mit Düften experimentiert die WBC ab 2013. Dann wird der erste "Dufthof" Calaus entstehen. Jeder Aufgang wird mit einem Mix aus Rosen-, Stauden- und Gräserarten verschieden duften und danach benannt werden. Musterwohnungen, Grundrissänderungen, Badvarianten, das "Umzugspaket 60+", die "Aktion Willkommen Familie" und das Paket "Extrawohnen" runden das Portfolio rund um kreative Wohnprojekte ab. Alle Argumente ins Web Die Webstrategie ist komplex aber kostengünstig. Alle Argumente sind auf der Webseite zu finden. Die Inhalte entstehen so komplex, weil alle Magazinartikel der Zeitung "Der Calauer" fast identisch in die Webseite gestellt werden. Auch die Facebook-Fanpage wird durch die Azubis regelmäßig gepflegt und wurde nur zum Start durch eine Agentur angelegt. Ein multifunktionales Kundencenter Im Juli 2010 wurde im Firmengebäude der WBC, welches mitten in der Fußgängermeile liegt, der "Info-Punkt" eingeweiht. Dieser ist gleichzeitig WBC-Kundencenter, Event Location und die von der ISG, dem WBC-Tochterunternehmen, betriebene Touristeninformation der Stadt Calau. Regelmäßig werden neben Veranstaltungen auch Vernissagen mit Künstlern der Region organisiert. Die langen Öffnungszeiten kommen den Kunden entgegen: Dienstag bis Freitag von 9:00 Uhr bis 18:00 Uhr, Samstags von 9:00 Uhr bis 12:00 Uhr (ab Mai 10:00 Uhr bis 16:00 Uhr). Ein vielfältiger Mieterservice mit Online-Mehrwert Knapp 20 verschiedene Serviceangebote wie "WBC-Card", "Gästewohnungen", "Mieterreisen", "Energieberatung" und "Betreuungsfinder" zeigen dem Mieter, dass er hier willkommen ist. Auf der Webseite sind alle Services ausführlich beschrieben und viele sofort nutzbar. Leerstandsentwicklung Die letzten Abrisse waren 2008. Für 2011 waren weitere geplant, die auf Grund der guten Zahlen gestoppt wurden. Von 18,2 Prozent im Jahr 2003 konnte der Leerstand auf aktuell 3,9 Prozent gesenkt werden. Die WBC-Neumieter sind jung und oft nicht aus Calau. Das Alter der Neukunden liegt in den letzten Jahren zwischen 31 und 34 Jahren. 27 Prozent

kommen aus anderen Städten, davon nur sieben Prozent aus dem Umland. Etwa 26 Prozent der Neumieter gründen hier ihre erste Wohnung. Etwa die Hälfte der Neumieter werden durch die Webseite auf die WBC aufmerksam, die anderen 50 Prozent durch Empfehlungen. Die WBC Calau in DatenDie Wohn- und Baugesellschaft Calau mbH (WBC) bewirtschaftet mit ihrem Tochterunternehmen, der Immobilien-Service-Gesellschaft Niederlausitz (ISG), 1.500 eigene und fremde Wohn- und Gewerbeeinheiten in Calau, Lübbenau, Altdöbern, Großräschen und Senftenberg. Insgesamt beschäftigen beide Unternehmen elf Mitarbeiter, darunter zwei Auszubildende und zwei Handwerker. Die Geschäftsführerin, Frau Marion Goyn, ist seit 1991 im Unternehmen tätig. Im Jahre 1999 übernahm sie die alleinige Geschäftsführung der WBC und 2007 die Geschäftsführung der ISG. Ihren Berufsweg startete Marion Goyn als Bauzeichnerin, wurde dann Ingenieurin für Bauwesen Hochbau (FS), machte danach eine IHK-Fortbildung zur Kauffrau- und Fachwirtin der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft und nahm an einem PR-Management Studiengang an der Fachhochschule Senftenberg teil.

<https://bbu.de/beitraege/wohnlabor-und-dufthof>