



PREISTRÄGER DES BBU-TAGE-WETTBEWERBS "ERFOLGREICHE MARKETINGKONZEPTE ZUR KUNDENGEWINNUNG UND KUNDENBINDUNG"

12.03.2004 Fachinformation

In Bad Saarow wurden die Gewinner des BBU-Tage-Wettbewerbs 2004 prämiert. Die Preisträger überzeugten die Jury mit innovativen Ideen und Marketingmaßnahmen zur Gewinnung und Bindung von Mietern. Bevölkerungsrückgang, entspannte Wohnungsmärkte, Mieterfluktuation - die Wohnungsmärkte in Berlin und Brandenburg verändern sich. Die Wohnungswirtschaft reagiert auf die neuen Rahmenbedingungen und hat vielfältige Ideen zur Gewinnung neuer Mieter und ihre dauerhafte Bindung an das eigene Unternehmen entwickelt. Um innovative und erfolgreiche Konzepte zum Umgang mit dieser Herausforderung zu präsentieren und zur Nachahmung anzuregen, schrieb der BBU den Wettbewerb „Erfolgreiche Marketingkonzepte zur Kundengewinnung und Kundenbindung“ aus, dessen Gewinner im Rahmen der BBU-Tage vom 1. bis 3. März in Bad Saarow prämiert wurden. Gesucht waren beispielhafte Aktivitäten der Mitgliedsunternehmen, die dazu dienen, durch gezielte Ansprache neue Mieter zu gewinnen oder die Mieterbindung zu erhöhen. Die Vorschläge mussten in ihrem Erfolg bewertbar sein und wurden von einer hochkarätig besetzten Jury diskutiert. Eingereicht wurden anspruchsvolle Marketingmaßnahmen vom Flyer bis zur fertigen Konzeption. Wettbewerbskriterien Im Zentrum der Beurteilung stand der messbare Erfolg der Maßnahmen zur Kundengewinnung und dauerhaften Bindung. Da es das Anliegen des Wettbewerbs war, Erfolgreiches zu präsentieren und andere Unternehmen zum Nachahmen anzuregen, war zusätzlich die Übertragbarkeit der Aktivitäten auf andere Anwendungsfälle ein wichtiges Beurteilungskriterium. Die Preisverleihung stellte einen Höhepunkt im Programm der BBU-Tage dar. Ein herzlicher Dank gebührt hierbei dem Hammonia-Verlag Hamburg, der wie in jedem Jahr die Preise zur Verfügung stellte. PREISTRÄGER DER KATEGORIE „GENOSSENSCHAFTEN“ Da alle eingereichten Beiträge eine hohe Qualität aufwiesen, entschied die Jury, in der Kategorie „Genossenschaften“ einen Sonderpreis sowie je zwei zweite und erste Preise zu vergeben. Im Folgenden geben wir zu jedem Preisträger die vom Jury-Vorsitzenden Prof. Dr. Heger gehaltene Laudatio wider: Sonderpreis für die Chemnitzer Allgemeine Wohnungsbaugenossenschaft e.G. Der Preis wird für das überzeugende CI-Konzept vergeben. Die Genossenschaft hat dieses Konzept entwickelt und setzt es im äußeren Erscheinungsbild um. Alle werblichen und kommunikativen Äußerungen des Unternehmens vom Logo über die Geschäftspapiere, Anzeigen, Prospekte, Internetauftritt bis zur Fahrzeugbeschriftung basieren auf ein CI-Konzept. Zu dem CI-Konzept gehören der jährliche Marketingplan, das Maskottchen, die Imagebroschüre sowie die für jedes Wohngebiet separaten Prospekte. Anzeigen in den Chemnitzer Zeitungen haben ein einheitliches Layout. Der Wiedererkennungswert der Außendarstellung der Chemnitzer Allgemeinen Wohnungsbaugenossenschaft ist durchgängig bis hin zu einem Mieterordner (Wohnbuch) gestaltet. Präsentation der Chemnitzer Allgemeinen Wohnungsbaugenossenschaft e.G. 2. Preis WBG Eigentum 2000 e.G., Märkische Allee 294, 12687 Berlin Mit dem Motto „Die Genossenschaft mit den gewissen Extras“ hat die WG 2000 ihr in sich schlüssiges und beispielhaftes Marketingkonzept vorgestellt. Die Jury würdigt insbesondere die Einbeziehung der Mitglieder der Genossenschaft in Marketingaktivitäten. Präsentation der Wohnungsbaugenossenschaft Eigentum 2000 e.G. 2. Preis Wohnungsbaugenossenschaft Eberswalde-Finow, Ringstraße 183, 16227 Eberswalde Der Preis wird für die Werbekonzeption der Genossenschaft und die verschiedenen Aktionen zur Einbeziehung der Mieter verliehen. Besonders gewürdigt wird die Unterstützung des Vereins „Dreipunkt“ e.V., dessen Mitglieder aus vielen Generationen stammen und mit Unterstützung der Wohnungsbaugenossenschaft viele Freizeitaktivitäten in Bildung, Kultur und Sport durchführen. Präsentation der Wohnungsbaugenossenschaft Eberswalde-Finow e.G. 1. Preis Wohnungsbaugenossenschaft DPF e.G., Berlin-Friedrichsfelde Die Jury erkennt der Wohnungsbaugenossenschaft den 1. Preis für die in sich schlüssigen und miteinander abgestimmten Aktivitäten zu: Wohnmarke „DPF learn & living“ - Eine Aktivität zur Vermietung, Mitgliederbindung und -bindung Mitgliederbindung durch das deutschlandweite Serviceprojekt „Gästewohnungstausch“ Marketingkonzeption „Würfelmietvertrag“ - Eine Aktivität zur Vermietung von Wohnungen des Bautyps WBS 70. Der Erfolg der einzelnen Marketingaktivitäten im Rahmen eines Gesamtkonzeptes ist beispielhaft! Präsentation der Wohnungsbaugenossenschaft DPF e.G. 1. Preis WGLi Wohnungsgenossenschaft Lichtenberg e.G., Berlin Die Jury würdigt die Marketingaktivitäten der WGLi Wohnungsgenossenschaft Lichtenberg e.G., die auf Grundlage fundierter analytischer und konzeptioneller Arbeiten beruhen, die insbesondere durch Mitarbeiter der Marketingabteilung, des Bereichs „Bestandsmanagement“ und des Bereichs „Controlling“ der WGLi erbracht wurden. Besonders gewürdigt wurden die Aktivitäten zur Gewinnung von Studenten und Auszubildenden mit dem

Sonderprogramm 2003 „Studenten und Azubis“, mit dem im Jahr 2003 ca. 10.000 qm Wohnfläche (1- und 5-Zimmer-Wohnung) vermietet werden konnten. Die Einbeziehung der Auszubildenden der WGLi sowie junger Künstler aus der WGLi-Mitgliedschaft und junger Frauen aus einer Freizeiteinrichtung, die in einem der WGLi-Kieze gelegen ist, in die Festlegung der Inhalte, die Gestaltung und Organisation des Sonderprogramms 2003 „Studenten und Azubis“ stellt die Jury als beispielhaft heraus. Präsentation der WGLi Wohnungsgenossenschaft Lichtenberg e.G. PREISTRÄGER DER KATEGORIE „GESELLSCHAFTEN“ Auch in der Kategorie „Gesellschaften“ fiel der Jury die Auswahl der auszuzeichnenden Beiträge nicht leicht. Sie vergab einen zweiten und zwei erste Preise, die Prof. Dr. Heger wie folgt würdigte: 2. Preis HOWOGE mbH, Berlin Die Jury würdigt die langjährigen Aktivitäten der HOWOGE mit dem strategischen Ziel der Entwicklung eines Images, welches zum einen die Bestandsmieter zur stärkeren Identifikation mit dem Unternehmen bewegt und zum anderen in Neukunden den Wunsch zum Wohnen bei der HOWOGE weckt. Hierzu führt die HOWOGE regelmäßige Mieterumfragen mit einem unabhängigen Meinungsforschungsinstitut durch. Die Erfüllung der Kundenwünsche steht für die HOWOGE im Vordergrund. Das Kundenbindungsprogramm der HOWOGE umfasst einen Bündel von Maßnahmen, begonnen von der Schaffung eines bedarfsgerechten/nachfrageorientierten Wohnraums über zielgruppenspezifische Wohnungsangebote, das Angebot von Concierge-/Sicherheits-/Fachdienstleistungen, der Reduzierung der Mietnebenkosten, der Sicherstellung einer umfassenden telefonischen Erreichbarkeit, dem Angebot langer Öffnungszeiten der Serviceeinrichtungen, der Gewährleistung eines funktionierenden 24-Stunden-Bereitschaftsdienstes der Hausmeister, einer umfassenden Vorortkundenbetreuung und einer schnellen Mängelbehebung bzw. Beschwerdenbearbeitung. Ergänzt wird das Kundenbindungsprogramm durch Dienstleistungsangebote, wie das Angebot eines Einzugservice durch Kooperation mit einem Speditionsunternehmen, der Aufrüstung des Breitbandkabelnetzes für „Multimedia im Wohnzimmer“, vergünstigte Einkaufskonditionen bei einem Elektro- und Haushaltsspezialmarkt, dem Angebot von Gästewohnungen für die Mieter und letztlich dem Angebot von vergünstigten Konditionen im Freizeitbereich und bei Hausrat- und Haftpflichtversicherungen. Das Konzept zur Kundengewinnung beruht auf „Sogwirkung“, aktiver Neukundenansprache und besonderem Service. Die Ergebnisse des Kundenbindungsprogramms - Leerstands-niveau unter BBU-Durchschnitt und ein Mietniveau über BBU-Durchschnitt bei gleichzeitigem Wanderungsgewinn aus Berliner Bezirken und Stabilisierung der Einnahmen -, ist beispielhaft. Präsentation der HOWOGE Wohnungsbaugesellschaft mbH 1. Preis WIS Wohnungsbaugesellschaft im Spreewald mbH, Lübbenau Das integrierte Konzept der WIS wird von der Jury als beispielhaft und übertragbar für Wohnungsunternehmen in kleineren Städten gewürdigt. Die vielfältigen Aktivitäten, von denen vor allem der Leerstandsabbau, die Schaffung zielgruppengerechter Angebote und deren Vermarktung gewürdigt wurde, wird durch vielfältige Aktivitäten zur Erhöhung der Kundenbindung unterstützt. Präsentation der WIS Wohnungsbaugesellschaft im Spreewald mbH 1. Preis Gewoba Potsdam mbH, Potsdam Die Jury würdigt die umfangreichen organisatorischen Maßnahmen für die Umsetzung des Anspruchs „Kundenorientierung“ in ein integriertes Unternehmenskonzept. Kundengewinnung und Kundenbindung bilden im Unternehmen die Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg. Die Gewoba formuliert „Kundenorientierung“ bewusst als strategisches Unternehmensziel, um die gesamte Organisation den vom Markt vorgegebenen Bedingungen anpassen zu können. Die Einführung eines telefonischen Kundendienstes mit einer einheitlichen Ansprechnummer zu besonders günstigen Gebühren (pauschal 6 Cent) ist nicht nur ein Instrument der verbesserten Dienstleistung gegenüber den Kunden, sondern Element des Geschäftsprozesses im Unternehmen. Kundenwünsche sollen schnell bearbeitet werden. Die zur Umsetzung des Konzeptes eingesetzten werblichen Mittel (z. B. einem CD-Konzept folgender Anzeigenauftritt bis hin zu „Türhängern“ für jede Wohnungstür, Radiowerbung und Mieterinformation) hat die Jury überzeugt. Präsentation der Gemeinnützigen Wohn- und Baugesellschaft Potsdam mbH Im Folgenden stehen Ihnen weitere eingereichte Wettbewerbsbeiträge als PDF-Dokumente zur Verfügung. Für alle Dokumente benötigen Sie das Acrobat Plug-In. Präsentation der Wohnungsfürsorge Brandenburg GmbH Präsentation der GEWOBAG Gemeinnützige Wohnungsbau-AG Berlin Präsentation der WHG Wohnungsbau- und Hausverwaltungs-GmbH Eberswalde Präsentation des EVM Berlin eG Erbbauverein Moabit Gemeinnütziges Wohnungsunternehmen Präsentation der STADT UND LAND Wohnbauten GmbH, Berlin Präsentation der Wohnungsbaugenossenschaft "Vorwärts" eG, Berlin

Downloads

86F6_BBUT2004Wettbewerb_ChemnAllgWBG	162 PDF
86FE_BBUT2004Wettbewerb_Eigentum_2000	162 PDF
8706_BBUT2004Wettbewerb_WBG_Eberswalde	162 PDF
870E_BBUT2004Wettbewerb_DPF	162 PDF
8716_BBUT2004Wettbewerb_WGLi	162 PDF

871E_BBUT2004Wettbew_HOWOGE	162 PDF
8726_BBUT2004Wettbew_WIS	162 PDF
872E_BBUT2004Wettbew_Gewoba_Potsdam	162 PDF
8732_BBUT2004Wettbew_Wofue	162 PDF
8736_BBUT2004Wettbew_GEWOBAG	162 PDF
873A_BBUT2004Wettbew_WHG_Eberswalde	162 PDF
873E_BBUT2004Wettbew_EVM	162 PDF
8742_BBUT2004Wettbew_STADTUNDLAND	162 PDF
8746_BBUT2004Wettbew_Vorwaerts	162 PDF

<https://bbu.de/beitraege/preistraeger-des-bbu-tage-wettbewerbs-erfolgreiche-marketingkonzepte-zur-kundengewinnung-und-kundenbindung-2>