

# 2. Preis

**HOWOGE Wohnungsbaugesellschaft mbH**

Alte Rhinstraße 8, 12681 Berlin

# „Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“



Nr. Wettbewerbsbeitrag: 11

## Bewerber

**Firma** HOWOGE  
**Name, Vorname** Reute, Angela  
**Straße** Alte Rhinstr. 8  
**PLZ, Stadt** 12681 Berlin  
**Telefon, Telefax** 030/5464-2481  
**e-mail** pr@howoge.de  
**Bearbeiter /** Reute, Angela  
**Bearbeiterin** Kerl, Gordon

**Mit der Unterschrift bestätigen Sie die Richtigkeit Ihrer Angaben.**

Ort, Datum    Unterschrift, Stempel

**Genossenschaft**



**Gesellschaft**



# „Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“



Nr. Wettbewerbs-  
Beitrag: .....

1. Wer ist die HOWOGE
2. Beschreibung des Konzeptes  
Kurzfassung – (Langfassung im Anhang)

**Das strategische Ziel der HOWOGE ist die 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. Voraussetzung dafür ist die Kenntnis der Wünsche und Bedürfnisse unserer Mieterschaft. Dies wird durch regelmäßige Mieterumfragen eines unabhängigen Meinungsforschungsinstitutes sichergestellt.**

**Wir richten im zweiten Schritt alle Aktivitäten auf die Erfüllung dieser Kundenwünsche aus. Bei jeder Maßnahme gibt es grundsätzlich nur ein einziges Ausschlusskriterium für deren Umsetzung: die Wirtschaftlichkeit muss gegeben sein.**

## „Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“

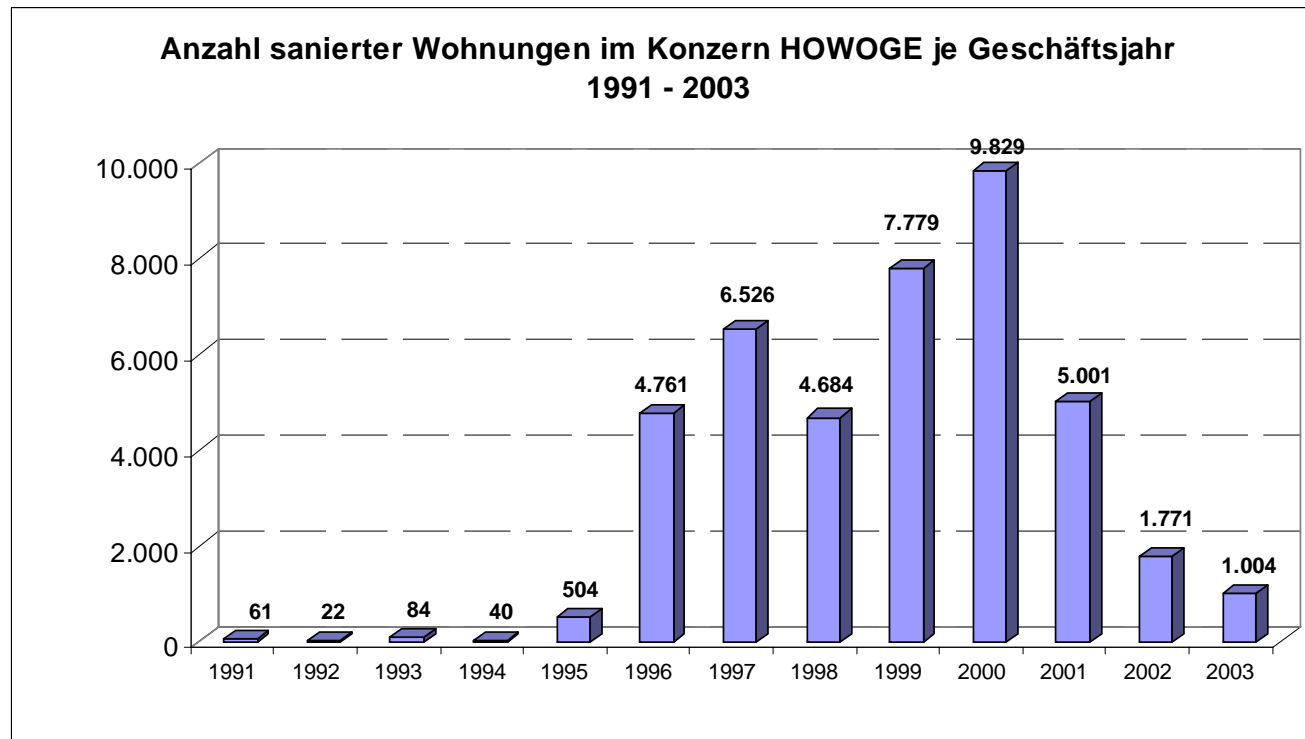
### Die HOWOGE

Die HOWOGE bewirtschaftet derzeit ca. 48.000 Wohnungen im Bezirk Lichtenberg, in denen rund 100.000 Menschen leben.

Bewirtschafteter Bestand gesamt, davon	50.475
rechtssicher	47.901
restitutionsbehaftet	1.487
fremdverwaltet	1.087

## „Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“

Seit 1991 haben wir die Instandsetzung und Modernisierung unseres Wohnungsbestandes zügig vorangetrieben. Bis Ende 2003 haben wir ca. 42.000 Wohnungen, das sind rund 90 Prozent des Bestandes komplett saniert. Insgesamt wurden ca. 1 Mrd. Euro in die Wohnungsbestände investiert.



## „Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung



### Erfolg ist keine Schönheitsfrage

Erfolgreiche Arbeit basiert auf dem kontinuierlichen, konzeptionellen und strategischen Einsatz aller Marketinginstrumente

## „Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“



### Die „Bausteine“ des Kundenbindungsprogramms der HOWOGE

Nr. Wettbewerbs-  
Beitrag: .....

- **Schaffung eines bedarfsgerechten/ nachfrageorientierten Wohnraums** durch Berücksichtigung von Nachfrage/ Mieterwünschen bei der Sanierung und Aufnahme der Kundenwünsche bei Wohnungsbesichtigungen (Trends)
- **Zielgruppenspezifische Wohnungsangebote**, insbesondere für die Zielgruppe 65+ durch Kooperationen mit karitativen Einrichtungen und spezielle Wohnraumanpassung in einzelnen Projekten (z.B. Volkradstr. 8)
- Angebot von **Concierge-/ Sicherheits-/ Wachdienstleistungen** sowie weiteren wohnbegleitenden Maßnahmen
- **Reduzierung der Mietnebenkosten**, z.B. durch günstige Stromkonditionen (BEWAG) sowie durch Kosten-/Leistungsoptimierung bei Abfallentsorgungs- und Reinigungsserviceverträgen und durch Betriebskosten-Benchmarking

## „Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“



### Die „Bausteine“ des Kundenbindungsprogramms der HOWOGE

Nr. Wettbewerbs-  
Beitrag: .....

- **Sicherstellung einer umfassenden, telefonischen Erreichbarkeit** durch zentrale, einheitliche Einwahl HOWOGE und Reorganisation der Telefonanlage (z.B. Einrichtung Mailboxen, Überlauffunktion, Warteschleifen)
- **Angebot langer Öffnungszeiten (8-19 Uhr)** und Möglichkeiten für Wohnungsbesichtigungen auch am Abend und am Wochenende
- **Gewährleistung eines funktionierenden 24h-Bereitschaftsdienstes der Hausmeister**
- **Umfassende Vor-Ort-Kundenbetreuung** durch Hausmeisterdienstleistung und sechs dezentrale Kundenzentren
- **Erhöhung der „aktiven Kundenbetreuungszeit“** und damit Sicherstellung der Kundenzufriedenheit (bevor Probleme entstehen können) durch Umsetzung der Servicestandards (z.B. regelmäßige Objektbegehungen, Nachfassgespräche nach Einzug etc.) und regelmäßige Kundenansprache, Nachhalten aller relevanten Daten in der EDV
- **Schnelle Mängelbehebung/ Beschwerdenbearbeitung** durch Umsetzung von Servicestandards (z.B. Wunschterminrahmen für Mängelbehebung, abschließende Beschwerdebearbeitung innerhalb von 14 Tagen etc.)



## „Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“



### Die „Bausteine“ des Kundenbindungsprogramms der HOWOGE

Nr. Wettbewerbs-  
Beitrag: .....

- Angebot eines **Einzugsservice** (wirkt kundenbindend bei Wechselmietern innerhalb des Bestandes) durch Kooperation mit zapf umzüge
- „**Multimedia** im Wohnzimmer“ (in 25 Tausend Wohnungen sind die Netze auf 862 MHz aufgerüstet, weitere Wohnungen werden nachgerüstet)
- **Vergünstigte Einkaufskonditionen** bei INNOVA
- Angebot von **Gästewohnungen**
- Angebot vergünstigter Konditionen im Freizeitbereich
  - Sonderkonditionen im **CinemaxX Hohenschönhausen** durch Kinokarte
  - Sonderkonditionen bei der Jahreskarte für den **Tierpark Friedrichsfelde**
  - Sonderkonditionen bei **Reisen** (INNOVA Reiseland Sunshine Reisen)
- Sonderkonditionen bei **Hausrat- und Haftpflichtversicherungen** (Exklusive Sonderkonditionen für ein spezielles Modell mit führendem Preis-Leistungsniveau in Berlin bei einem Versicherungsmaklerunternehmen)

## „Erfolgreiche Marketingkonzepte und –aktivitäten zur Kundengewinnung und Kundenbindung“

### Die Neukundengewinnung bei der HOWOGE

Nr. Wettbewerbs-  
Beitrag: .....

- **durch „Sogwirkung“**
  - Aktives Kundenbindungsmanagement durch aktive, regelmäßige Kundenansprache
  - Auffordern der zufriedenen Mieter zur Empfehlung der HOWOGE
  - Forcierung der Aktion „Mieter werben Mieter“
  - Intensive und regelmäßige Kommunikation der Vorteile des Wohnens bei der HOWOGE
- **durch aktive Neukundenansprache**
  - Präsenz auf Messen und Volksfesten in Nachbarbezirken
  - Ausrichtung von Kiezfesten, insbesondere nach Bauprojekten
  - Präsenz in Tageszeitungen und überregionalen Immobilienbörsen (ImmobilienScout24, Immonet)
  - Eigene Homepage mit aktuellen Wohn-Angeboten und interessanten Inhalten
  - Radiowerbung, Tram-Werbung
- **durch besonderen Service**
  - lange Öffnungszeiten und Wochenend- / Abendbesichtigungen auf Wunsch
  - übergreifende, moderne Angebots- und Interessentenverwaltung
  - kurze Reaktionszeiten auf Anfragen (Servicestandards)
  - rasches Reagieren auf Kundenwünsche durch klare Kompetenz-Zuordnung

# Beispiele für Kommunikation und Werbung zur Unterstützung der Kundenbindung und Kundenakquise

# Ergebnisse des Kundenbindungsprogramms

- Leerstandsniveau unter BBU-Durchschnitt
- Mietniveau über BBU-Durchschnitt
- Wanderungsgewinne aus Berliner Bezirken
- Stabilisierung der Einnahmen (Mieten)
- Reduzierung von Mietausfällen
- Stabilisierung aller Kosten / Ausgaben
- Ergebnisse der aktuellen Mieterbefragung (Anlage)



**HOWOGE**

Wohnungsbaugesellschaft mbH

*... MEHR ALS GEWOHNT*

# **BBU-Wettbewerb 2004**

**HOWOGE-BEITRAG**

**zum Thema**

**Einsatz der Marktforschung in der Wohnungswirtschaft  
zur Steigerung der Kundenbindung und Kundenzufriedenheit**



**IFM**

**Institut für Markt- und Medienforschung Berlin GmbH**

## Ausgangssituation:

Um den Marktwert ihrer Immobilien zu erhalten und zu verbessern, hat die HOWOGE seit 1990 auf Marktforschungs-Studien basierende Maßnahmen ergriffen, die vorhandenen Mieter stärker an das Unternehmen zu binden bzw. die Mieter soweit wie möglich gegen Wegzugsgedanken zu „immunisieren“. Neumieter müssen verstärkt hinzugewonnen werden. Dies ist zu erreichen, wenn man in allen Bereichen überdurchschnittlich gute Wohn- und Servicequalitäten anbietet und den Qualitätsstandard weiterhin ausbaut.

Eine starke Kundenbindung bzw. Neukunden-Gewinnung ist nur zu erzielen, wenn sich die gesamte Wohnqualität des HOWOGE-Bestands in positiver Weise von den Konkurrenzbeständen abhebt und insgesamt als attraktiver angesehen wird.

Seit Gründung der HOWOGE - Wohnungsbaugesellschaft mbH - im Jahre 1990 führt das Unternehmen in regelmäßigen Abständen intensive Befragungen seiner Mieter durch.

Bei der zur HOWOGE gehörenden WBL-Lichtenberg werden Mieterbefragungen seit 1994 durchgeführt.

Dies entspringt der Überzeugung, dass man einfach diejenigen zu Rate zieht, die sich am besten mit dem Wohnungsbestand auskennen, also die Mieter.

Somit können produktbedingte Unzufriedenheiten und Wegzugsmotive frühzeitig erkannt und zielgerichtet in Angriff genommen werden.

Neben internen Informationen stellen Mieterbefragungen daher für das Management in der Wohnungswirtschaft eine wichtige Datenquelle dar, die für Innovationen, Planung, Durchführung und Kontrolle außerordentlich wichtig ist.

## **Ausbau von Dienstleistungen:**

Nachdem die Wohnungen und Wohnhäuser der HOWOGE einen hohen Qualitätsstandard erreicht haben, liegt das Schwergewicht für die nächsten Jahre bei der weiteren Verbesserung u. a. der Dienstleistungsangebote und Infrastruktur. Der Begriff „Wohnen“ ist in Zukunft ganzheitlicher zu betrachten, denn „Wohnen“ endet nicht an der Wohnungs- oder Haustür.

Um die Gesamt-Attraktivität von Lichtenberg weiter zu verbessern, wird die HOWOGE noch offensiver ihre Serviceangebote ausbauen. Conciergedienst und Einkaufsrabatte (z.B. Kino-Card) sind wichtige Ansätze. Insbesondere Mieter mit Wegzugsabsichten zeigen eine stärkere Affinität zu derartigen Serviceangeboten, ebenso jüngere Mieter.



## Schlussbetrachtung:

Die gegenwärtige und zukünftige Wohnungsmarktsituation stellt an das Management von Gross-Siedlungen hohe Anforderungen, ganz besonders im Hinblick auf die Verringerung des Leerstands.

Die ausreichend große und qualitativ gute Wohnung, das gepflegte Wohnhaus, eine gute Mieterstruktur, ein attraktives Umfeld und ganz besonders ein absolut mieterfreundlicher Service und Kundennähe sind für das erfolgreiche Vermietungsgeschäft zukünftig unabdingbar und führen langfristig zu einer spürbaren Imageaufwertung des Wohngebietes, einerseits bei den Bewohnern selbst und andererseits auch bei Bewohnern anderer Wohngebiete, aus denen sich dann neue Mieter verstärkt gewinnen lassen.

Deshalb stellt die Kenntnis der Bedürfnisse, Wünsche und Meinungen der Mieter für ein Unternehmen der Wohnungswirtschaft eine wichtige Grundlage dar, um die Effektivität von zukünftigen Investitionen zu verbessern.