Zeitschrift: Wohnen

Herausgeber: Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger

Band: 72 (1997)

Heft: 10

Artikel: "Marketing wird zum Thema Nr.1"

Autor: Zeugin, Peter / Zulliger, Jürg

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-106532

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

STROM
ist unsere Welt
ELEKTRO COMPAGNONI ZÜRICH
301 44 44

«MARKETING

Marketing wird in der Immobilienbranche zur Überlebensfrage. «Wer Wohnungen vermietet, muss den Mieter/innen dieselbe Aufmerksamkeit zuteil werden lassen, wie das beispielsweise die Autoindustrie gegenüber ihren Kunden längst tut», erklärt Peter Zeugin, Sozialwissenschaftler und Fachmann für Immobilien-Marketing. Was für Marketing-Überlegungen sollen Baugenossenschaften anstellen?

Marketing ist in der Immobilienbranche zu einem Zauberwort geworden, das über die Krise hinweghelfen soll. Was ist konkret zu tun, um beispielsweise stabile Mietverhältnisse zu schaffen?

Peter Zeugin: Einerseits muss man die Mieter hegen und pflegen, ihnen Aufmerksamkeit schenken, sie informieren, den Dialog pflegen. Wer kann heute noch allein durch das Versenden von Formularen und Rechnungen präsent sein? Andererseits gilt es, die Liegenschaften zu positionieren, einer Überbauung eine Identität, Stimmung und eine eigene Geschichte zu verleihen.

Warum wurde früher bei Immobilien viel weniger von Marketing gesprochen als heute?

Der Begriff ist heute in der Tat zum Zauberwort einer ganzen Branche geworden – allerdings mehr als Stossgebet oder Ausdruck von Hoffnung und Optimismus denn als Haltung, Programm, Disziplin und harte Knochenarbeit. Die Antwort auf Ihre Frage liegt damit auf der Hand: Früher wäre systematisches Marketing gewinnsteigernd gewesen, heute ist es eine Frage des Überlebens.

Was für Marketing-Überlegungen braucht es bei Sanierungen, die heute vielerorts anstehen?

Wichtig ist natürlich die Frage, ob der Mieter bereit ist, dafür zu bezahlen, oder ob er auszieht. Aber auch umgekehrt: Läuft er weg, wenn man nicht saniert? Weiter gilt es zu überlegen, ob die Sanierung die Position auf dem Markt stärkt. Welche zusätzlichen Chancen bietet die Sanierung, zum Beispiel durch die Schaffung neuen oder zusätzlichen Nutzens oder von Chancen im Hinblick auf eine Neupositionierung auf dem Markt durch neue Werte oder added values? Etwas anders sieht es bei Umnutzungen aus. Hier ist es entscheidend, mit welcher Marketing-Idee man neue Mieter gewinnen will, welche Werte man also schaffen oder in den Vordergrund rücken will, für die ein Markt besteht.

WIRD ZUM THEMA NR. 1»

Ein besonders interessantes Eigentümersegment in diesem Zusammenhang sind die Wohnbaugenossenschaften: Bis jetzt konnten sie Wohnraum ziemlich problemlos vermieten, weil das Preis-Leistungs-Verhältnis gut war. Warum sollen sie jetzt plötzlich Marketing machen? Und was für ein Marketing, mit welchen Kanälen und welchen Inhalten?
Es gibt doch kein Gesetz, wonach für Wohnbaugenossenschaften der Markt nicht gelten sollte! Allerdings haben sie traditionellerweise viel anzubieten, was andere nicht haben: Identität und Werte – und das erst noch oft zu tiefen Preisen. Aber je mehr die Preise der kommerziellen Anbieter sinken und je mehr diese auch Werte anzubieten beginnen, desto kritischer wird die Situation auch für Wohnbaugenossenschaften. Marketing wird deshalb auch für sie bald zum Thema Nr. 1 werden. Welche Inhalte, Konzepte, Kanäle usw. dabei wichtig sind, ist von Genossenschaft zu Genossenschaft und von Problemstellung zu Problemstellung unterschiedlich – analog wie bei privaten Anbietern.

Setzt eine Genossenschaft zu einem neuen Projekt an, sei es Neubau oder Umbau, wann muss sie Marketing-Überlegungen machen?
Wenn sie ihre Wohnungen verkaufen oder vermieten bzw. ihre bisherigen Mieter halten will – also immer, wenn ein Projekt von dem, was man Markt nennt, tangiert ist.

Sollen Marketing-Strategien von Wohnbaugenossenschaften immer auf Produkte (neue Siedlungen usw.) ausgerichtet sein?
Marketing-Strategien sind auf Menschen ausgerichtet, nicht auf Produkte. Marketing-Themen für Wohnbaugenossenschaften gibt es deshalb viele: Relationship-Marketing oder wie kann man Mieter/Genossenschafter langfristig binden, das Image (der Genossenschaft, ihrer Organe, ihrer einzelnen Siedlungen usw.) in der Öffentlichkeit und in speziellen Marktsegmenten. Marketinggeleitete Sanierungskonzepte sowie Produkteentwicklung und Produktepolitik generell gehören ebenso dazu wie selbstverständlich der Kauf von Land (wann, wo, warum, mit welcher marketingstrategischen Idee usw.?) sowie die entsprechende konkrete Planung.

Wie stark soll im Marketing die Differenz zu anderen Immobiliengesellschaften bzw. Eigentümerkategorien betont werden – wenn überhaupt?
So viel wie nötig, bis kurz bevor es kontraproduktiv wird und schadet. Der Rest ist von den Zielen einer Baugenossenschaft und von ihrem Bestand an Gebäuden, Genossenschaftern und Mietern sowie generellen strategischen Überlegungen abhängig und kann nicht allgemein formuliert werden. Dazu entwickeln wir eben Unternehmens- und Marketing-Strategien sowie Marketing-Konzepte und -Programme.

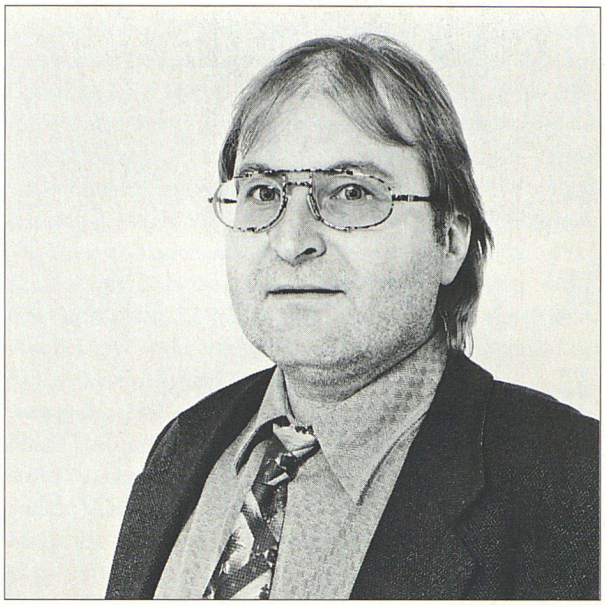
FOTO: MATTHIAS AUER

Peter Zeugin, Spezialist für Wohnbau-Marketing

Sollen im Marketing Besonderheiten der Wohnbaugenossenschaften Eingang finden (Mitbestimmungsmöglichkeiten, Gemeinnützigkeit, Genossenschaftsleben in Quartieren und Kolonielokalen)?
Selbstverständlich – aber nur, sofern sie in einer marktbezogenen Optik Sinn machen! Wo und wie sonst können sich Wohnbaugenossenschaften so gut profilieren und positionieren? Über den Preis immer weniger! Aber was vis-à-vis kommerziellen Anbietern recht und billig ist, wird vermutlich angesichts der anhaltenden Überproduktion an Wohnraum bald auch unter Wohnbaugenossenschaften zum Spielen kommen, nämlich die Abgrenzung von anderen Mitanbietern innerhalb des gleichen Marktsegmentes. Oder anders ausgedrückt: Wenn man zwischen verschiedenen Wohnbaugenossenschaften auswählen kann und gleichzeitig finanziell nicht auf deren Angebot angewiesen ist, so wird man sich künftig nach anderen Kriterien entscheiden wie in der Vergangenheit. Ein Grund mehr, dass sich auch Wohnbaugenossenschaften eigentlich schleunigst mit dem Thema Marketing beschäftigen sollten.

INTERVIEW: JÜRG ZULLIGER