

Grit Zobel, Dipl.-Ing. Stadt- und Regionalplanung
Studium zum Marketing - Betriebswirt / Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie (VWA) Potsdam /
Diplomarbeit mit dem Titel:

Senioren-Marketing bei Wohnungsunternehmen - Strategien zur zukünftigen Mieterbindung und Mietergewinnung

Abstract:

Johann Wolfgang Goethe sagte bereits: „Älter werden heißt, ein neues Geschäft antreten. Alle Verhältnisse ändern sich und man muss entweder zu handeln ganz aufhören oder mit Willen und Bewusstsein das neue Rollenfach übernehmen.“ Die heutige Generation 50plus zählt ganz sicher zu denen, die gewillt sind, das „neue Rollenfach“ anzutreten. Das haben verschiedene Studien, die für diese Arbeit herangezogen worden sind, hinlänglich gezeigt. Ob ihnen die Möglichkeit im Bereich des altersgerechten Wohnens dazu gegeben wird, hängt von vielen noch zu schaffenden Rahmenbedingungen seitens der Wohnungsunternehmen ab. Im Kontext der mehrdimensionalen und vor allem in Ostdeutschland zu beobachtenden Schrumpfungsprozesse nimmt die vorliegende Arbeit den Prozess der demographischen Alterung in den Blick. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Betrachtung der Zielgruppe Generation 50plus zunehmend an Bedeutung und der Begriff Senioren-Marketing findet immer häufiger Erwähnung.

Hilfreich für die interessierten Wohnungsunternehmen ist nach Ansicht der Autorin die Erstellung von Leitbildern. Diese sollten die Individualität des Unternehmens so herausstellen, dass der Wohnungssuchende ältere Mensch sich auf Anrieb gut aufgehoben fühlt. Zum Beispiel sollte ein Leitbild auf die Würde des Menschen, seine Individualität und Selbständigkeit eingehen. Denn das Wohlbefinden der Mieter ist der Maßstab des Unternehmenserfolgs. Dazu ist die fachliche Qualifikation und soziale Kompetenz der Mitarbeiter die Grundvoraussetzung (Relationship-Marketing). Ebenso sollten die Respektierung der Bedürfnisse nach Sicherheit und Geborgenheit und die vielseitigen Situationen des Alters zum künftigen Leitbildcharakter des Unternehmens zählen.

Die Potentiale zur Mietergewinnung der Generation 50plus bei den Wohnungsunternehmen sind aufgrund der demographischen Situation immens. Als erstes Projekt auf dem Weg zu einem serviceorientierten Wohnungsunternehmen für ältere Menschen empfiehlt die Autorin eine Bedarfsanalyse der Mieter. Die Auswertung wird unter anderem den Umbau von partiell eingestreuten Wohnungen im Bestand zur Folge haben. Die umgebaute und somit altersgerechte Wohnung sichert den zukünftigen Mieterbestand und die Gesundheit der Mieter. Im zweiten Schritt der Realisierung ist es notwendig, dass angebotene Serviceleistungen nach dem Bedarf der Mieter flexibel hinzu buchbar sind. Die Wünsche für solche Zusatzleistungen werden ebenso in der ersten Projektphase, der Bedarfsanalyse, erfragt und können in beispielhafter Form in einer Musterwohnung dargestellt werden. Das Service-Wohnen für die Generation 50plus stellt eine qualitative Angebotserweiterung für die Wohnungsunternehmen dar, die den Dienstleistungs-gedanken in ihre Strategie aufnehmen wollen.

Auch wenn das Wort „Service“ in Deutschland derzeit noch nicht überall heimisch geworden ist, so ist es das Instrument für die kommenden Jahre und die erfolgreiche Umsetzung vielfältiger Marketingstrategien. Es wäre wünschenswert, wenn einzelne Wohnungsunternehmen die Erkenntnis zur Anwendung von zusätzlichen Dienstleistungen auch realisieren würden. Denn nur durch eine Herausstellung der individuellen Besonderheiten kann das Interesse der Mietergeneration 50plus erweckt werden. Hilfreich wäre zum Beispiel die Kommunikation des Themas altersgerechtes Service-Wohnen. Eine nicht zu unterschätzende Aussage der Generation 50plus besteht in der Bereitschaft, für eine kleinere aber bedarfsgerecht und passgenau gewählte Wohnung mehr zu zahlen, als für die bisherige Wohnung. Das Service-Wohnen findet unter diesen Voraussetzungen ideale Wachstumsmöglichkeiten.

Langfristiges Ziel der Wohnungsunternehmen muss es sein, dass alle Menschen auch im Alter selbst bestimmt und in Würde wohnen können. Die vom Wohnungsunternehmen präferierten Alleinstellungsmerkmale, der ausgewogene Marketing-Mix und der Einsatz des Relationship-Marketings sind die Erfolgsfaktoren für zukünftig erfolgreich agierende Wohnungsunternehmen mit der Anspruchszielgruppe Generation 50plus.