

DER SERVICECHARAKTER ZÄHLT

Interview mit Prof. Dr. Herbert Ludl, Sozialbau

Dr. Ursula Rischaneck, FGW

Wie wichtig ist Marketing für die Gemeinnützigen Bauvereinigungen?

LUDL: Die Entwicklung geht eindeutig in Richtung professionelles Arbeiten. Es gilt generell, dass sich die Unternehmen vom halbstaatlichen Bereich der Daseinsvorsorge zu modernen, wirtschaftlich agierenden Unternehmen verändert haben.

Haben die Bauträgerwettbewerbe zu dieser Entwicklung beigetragen?

LUDL: Die Bauträgerwettbewerbe sind eher ein gestalterischer Aspekt und haben sich daher vor allem mit der Frage, wie Wohnen ausschauen muss beschäftigt. Das waren vor allem Tendenzen in der Architektur, gelegentlich auch politische. Die Professionalisierung der Unternehmen ist durch sie nicht erfolgt.

Was war sonst der Grund für die Professionalisierung?

LUDL: Ein Grund war sicher jene Marktsituation, bei der ein zu großes Angebot zu wenig Nachfrage gegenübergestanden ist – das war sicher heilsam. Die Unternehmen haben da zum ersten Mal erkannt, dass sie Geld verlieren und dass ihnen der Revisionsverband bei zu langen und zu vielen Leerständen auf die Zehen steigt.

Da ist das erste Mal Marketing zum Thema geworden?

LUDL: Gewissermaßen ja. Ich kann mich noch erinnern, wie wir das erste Mal an einer Messe teilgenommen haben – da haben wir immer wieder gehört: habt Ihr das notwendig? Dabei war unser Zugang der, dass wir zeigen wollten, was wir mit den doch enormen öffentlichen Mitteln auf die Beine stellen. Wir wollten uns dafür rechtfertigen und gleichzeitig für mehr Transparenz sorgen. Die Stadt Wien ist auf diesen Zug aufgesprungen und hat massiv gefordert, den Mitteleinsatz zu argumentieren.

Ich habe immer wieder den Eindruck, dass Marketing vor allem bei der Verwertung von Objekten, aber weniger zur Schaffung einer Unternehmensmarke verwendet wird.

LUDL: Es ist so, dass man über die Verwertung eines Objektes zumindest zu einer Unternehmenspräsentation kommt. Die Marke wird aber unter anderem deswegen ein wenig vernachlässigt, weil die Revision bei derartigen Investitionen ziemlich restriktiv ist. Aber es ist auch so, dass dem Kunden die Marke eher egal ist; für ihn sind Lage, Größe und Preis sowie die Stückerln, die die Wohnung spielt ausschlaggebend. Obwohl ich zur Einschränkung sagen muss, dass natürlich das Logo, der Schriftzug, die Gestaltung des Kundenbereichs etc. schon auch ausschlaggebend dafür sind, wie ich in der Öffentlichkeit wahrgenommen werde.

Das heißt, auch die Marke sollte beworben werden?

LUDL: Ich persönlich würde eine Intensivierung der Markenpräsentation befürworten, da sich die Gemeinnützigkeit dem ohne Nachteile nicht entziehen kann. Ich darf aber nicht vergessen, dass ich das, was ich als Marke verkaufe, auch leben muss. Ich muss den Wahrheitsbeweis bis ins Innerste antreten – ist der Widerspruch zu groß, hat das enorme negative Auswirkungen.

Nicht nur die Unternehmensmarke kommt oft zu kurz, häufig gewinnt man beispielsweise als Mieter auch den Eindruck, dass man dem Vermieter nach der Mietvertragsunterzeichnung gleich ist.

LUDL: Wir dürfen nicht vergessen, dass wir zwar Bauträger, im Kerngeschäft aber Immobilienunternehmen mit allen Serviceleistungen sind. Daher zähle ich alles, was die Hausverwaltung betrifft, ganz stark zum Marketing. Das hat bei uns Priorität.

Wie sieht das konkret aus?

LUDL: Die Mieter erreichen uns rund um die Uhr, können ihren Verbrauch elektronisch ablesen, kriegen Ratschläge, Tips etc. Und bei telefonischen oder persönlichen Anfragen steht ihnen freundliches, stressresistentes Personal zur Verfügung.

Wie wichtig ist dabei das Internet?

LUDL: Enorm wichtig. Es ist sozusagen der neue Postweg und sorgt für eine neue Qualität der Kommunikation.