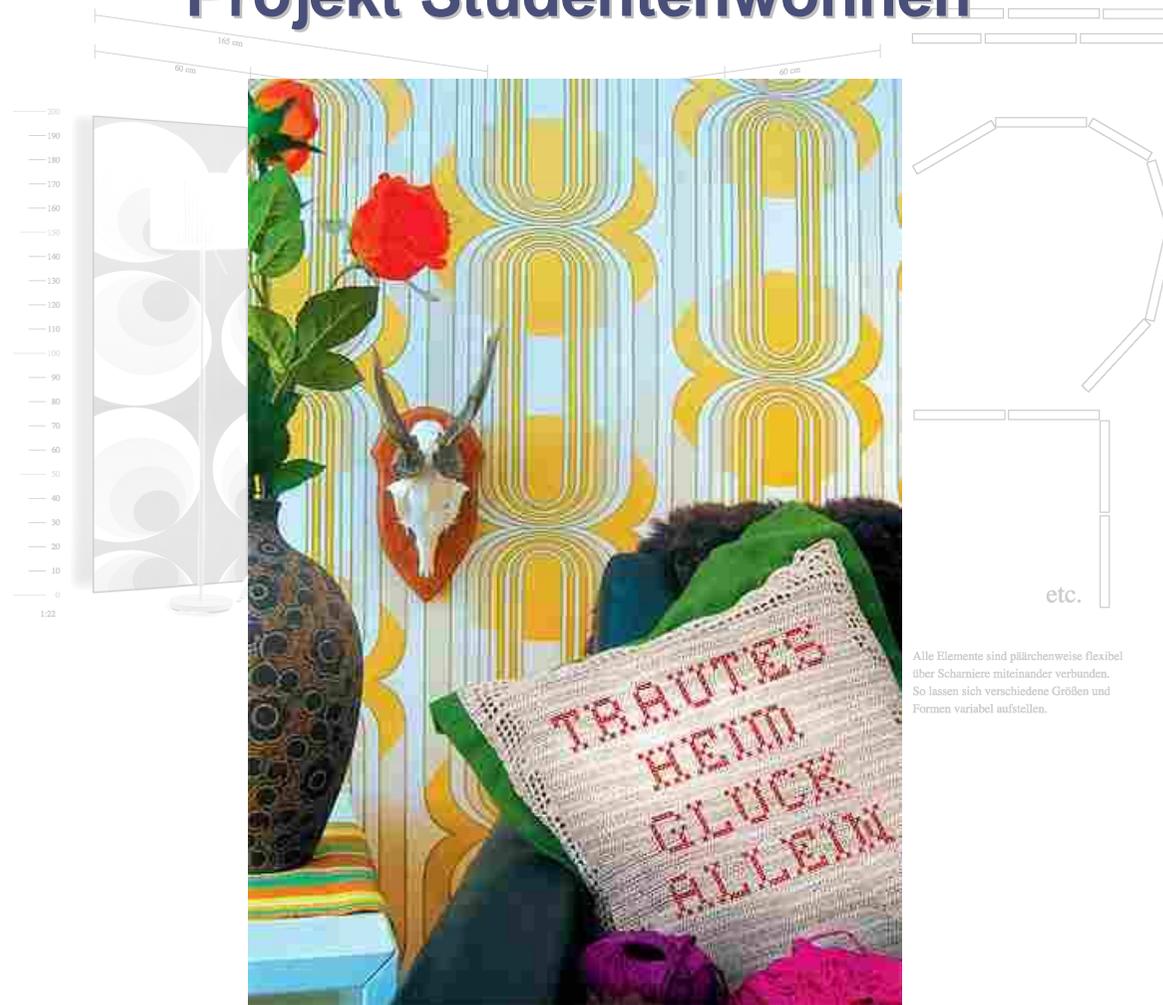


## Zielgruppenspezifische Wohnungsangebote und ihre Vermarktung

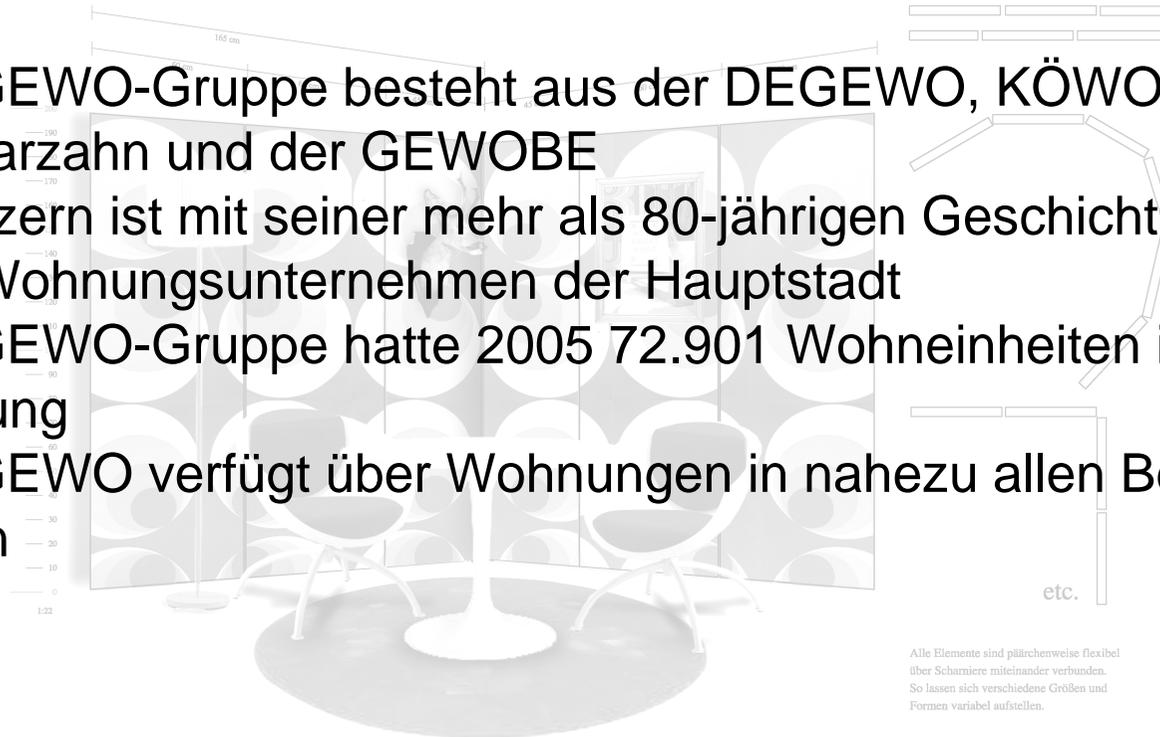
# Projekt Studentenwohnen



Alle Elemente sind plärchenweise flexibel über Scharniere miteinander verbunden. So lassen sich verschiedene Größen und Formen variabel aufstellen.

## Die DEGEWO-Gruppe

- die DEGEWO-Gruppe besteht aus der DEGEWO, KÖWOGE, WBG Marzahn und der GEWOBE
- der Konzern ist mit seiner mehr als 80-jährigen Geschichte das größte Wohnungsunternehmen der Hauptstadt
- die DEGEWO-Gruppe hatte 2005 72.901 Wohneinheiten in ihrer Verwaltung
- die DEGEWO verfügt über Wohnungen in nahezu allen Berliner Bezirken



Alle Elemente sind plärchenweise flexibel über Scharniere miteinander verbunden. So lassen sich verschiedene Größen und Formen variabel aufstellen.

## Bestände der DEGEWO-Gruppe (72.901 WE gesamt)



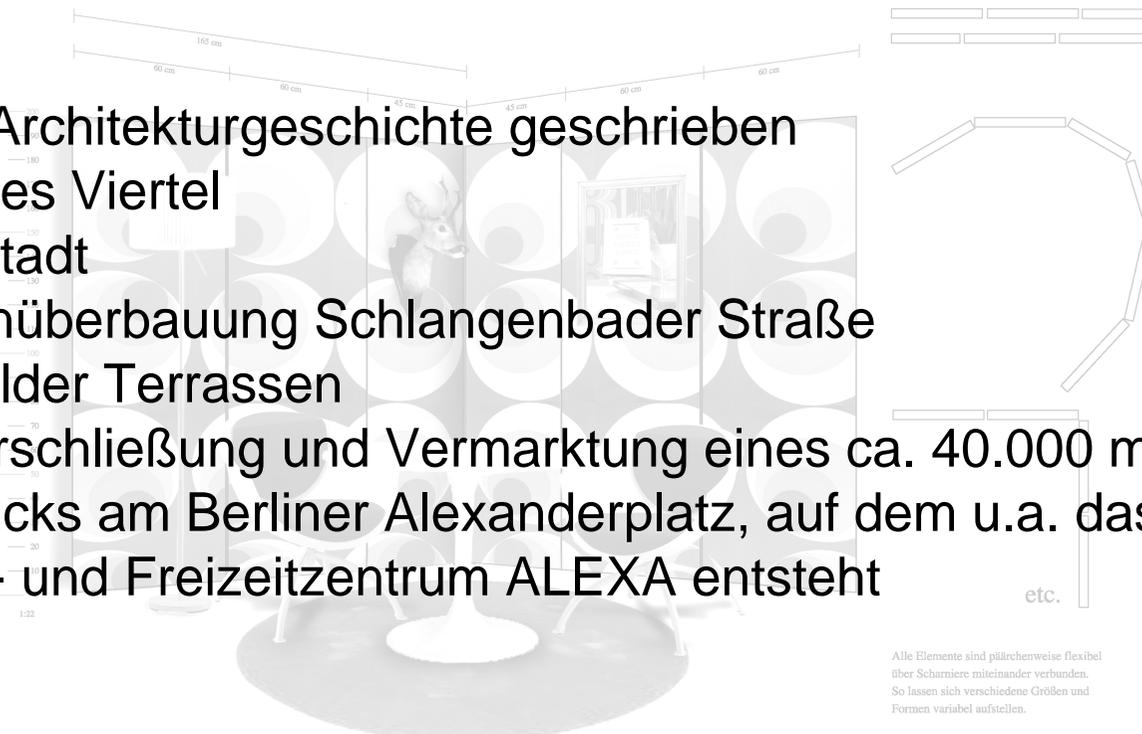
- ① **Wedding**  
8.995 WE
- ② **Marzahn**  
22.645 WE
- ③ **Neukölln**  
7.497 WE
- ④ **Tempelhof/  
Schöneberg**  
6.896 WE
- ⑤ **Köpenick**  
15.402 WE

## Die DEGEWO-Gruppe - Zahlen & Fakten

		DEGEWO-Gruppe
Wohnungsbestand	WE	72.901
Sollmieten	Mio. €	272,84
Leerstandsquote	Prozent	8,33
Mitarbeiter	Anzahl	741
Bilanzsumme	Mio. €	2.804,80
Umsatzerlöse	Mio. €	371,3
Eigenkapital	Mio. €	377,3
Eigenkapitalquote	Prozent	13,5
Jahresüberschuss	Mio. €	4,1

## Die DEGEWO-Guppe - Projektentwicklung

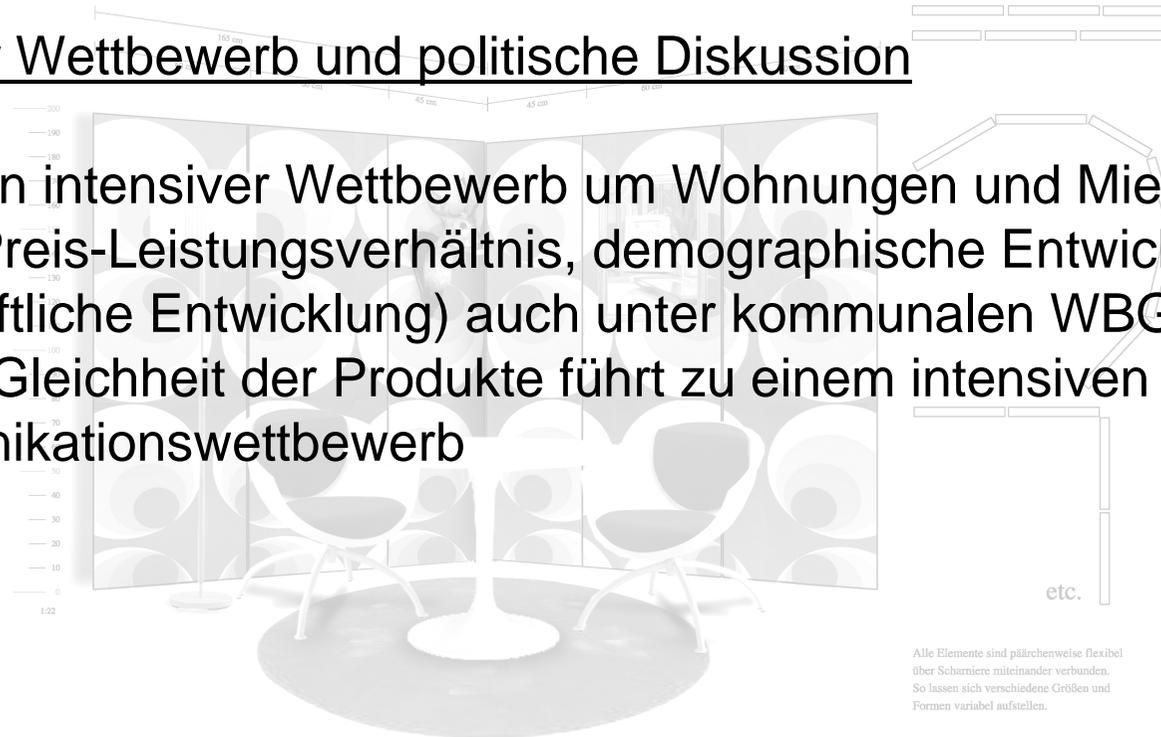
- Berliner Architekturgeschichte geschrieben
- Märkisches Viertel
- Gropiusstadt
- Autobahnüberbauung Schlangebader Straße
- Ahrensfelder Terrassen
- aktuell Erschließung und Vermarktung eines ca. 40.000 m<sup>2</sup> großen Grundstücks am Berliner Alexanderplatz, auf dem u.a. das Einkaufs- und Freizeitzentrum ALEXA entsteht



## Die Herausforderung

### Intensiver Wettbewerb und politische Diskussion

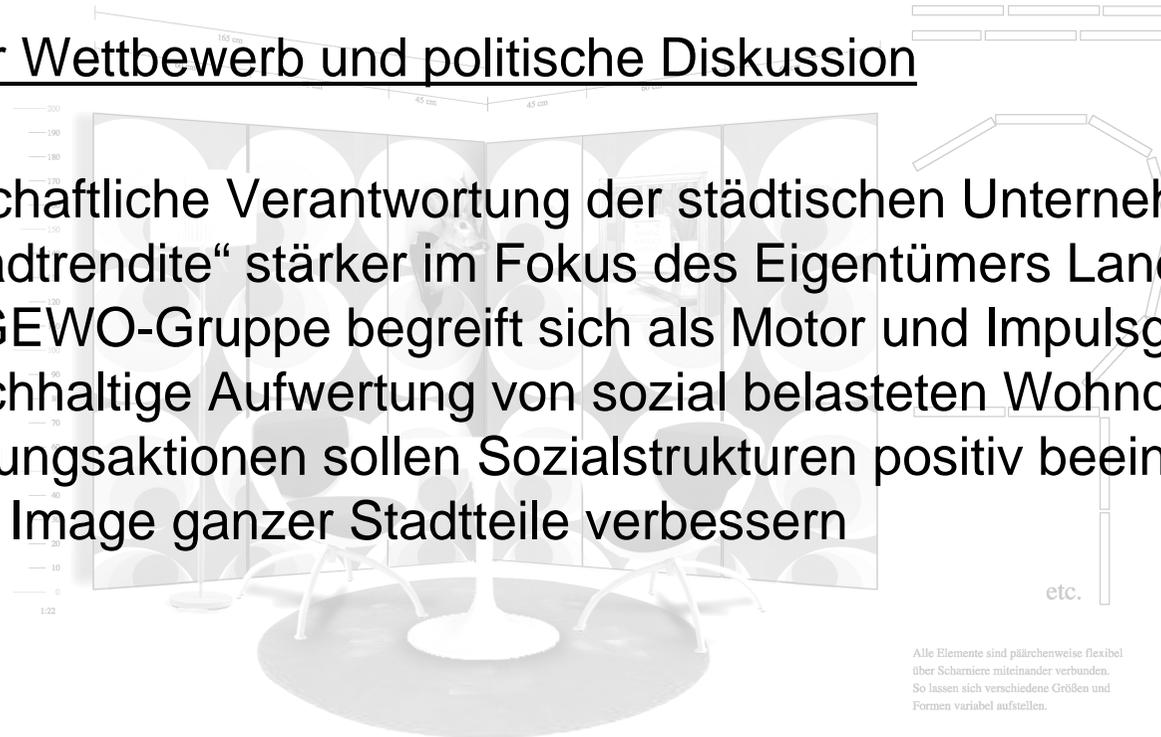
- Weiterhin intensiver Wettbewerb um Wohnungen und Mieter in Berlin (Preis-Leistungsverhältnis, demographische Entwicklung, wirtschaftliche Entwicklung) auch unter kommunalen WBGen
- relative Gleichheit der Produkte führt zu einem intensiven Kommunikationswettbewerb



## Die Herausforderung

### Intensiver Wettbewerb und politische Diskussion

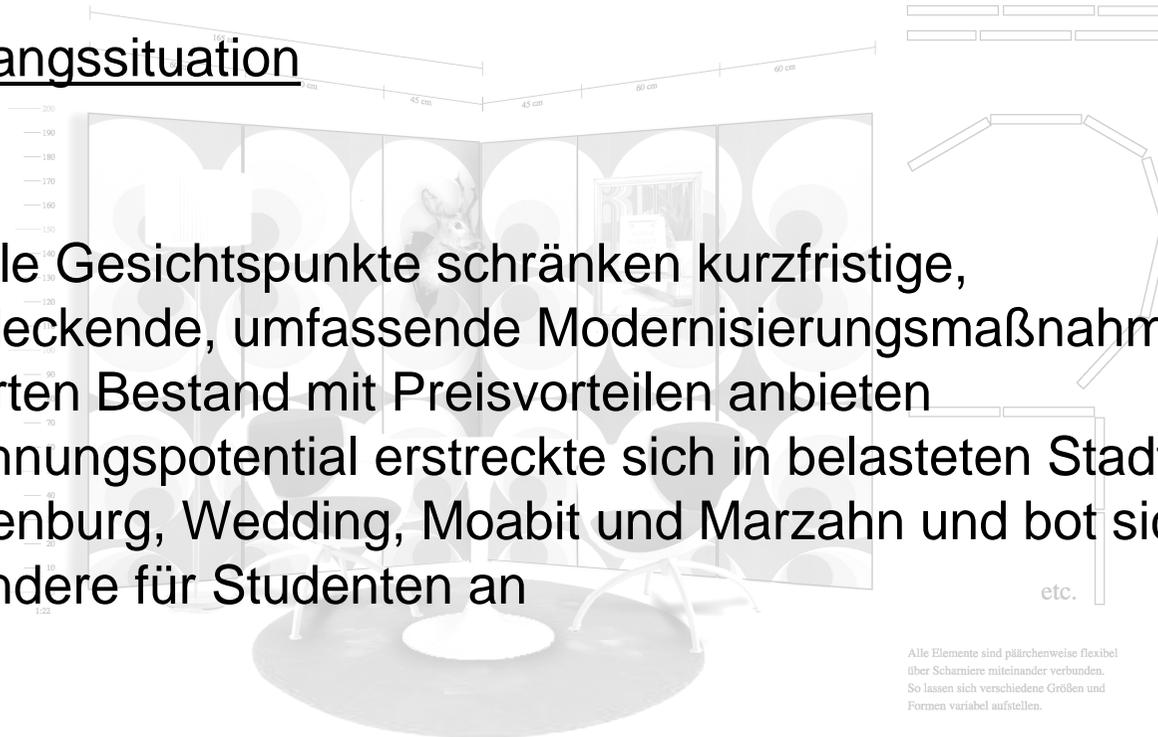
- Gesellschaftliche Verantwortung der städtischen Unternehmen und „Stadttrendite“ stärker im Fokus des Eigentümers Land Berlin
- die DEGEWO-Gruppe begreift sich als Motor und Impulsgeber für eine nachhaltige Aufwertung von sozial belasteten Wohnquartieren
- Vermietungsaktionen sollen Sozialstrukturen positiv beeinflussen und das Image ganzer Stadtteile verbessern



## Kampagne - Studentenwohnen

### Die Ausgangssituation

- finanzielle Gesichtspunkte schränken kurzfristige, flächendeckende, umfassende Modernisierungsmaßnahmen ein
- unsanierten Bestand mit Preisvorteilen anbieten
- das Wohnungspotential erstreckte sich in belasteten Stadtteilen Charlottenburg, Wedding, Moabit und Marzahn und bot sich insbesondere für Studenten an

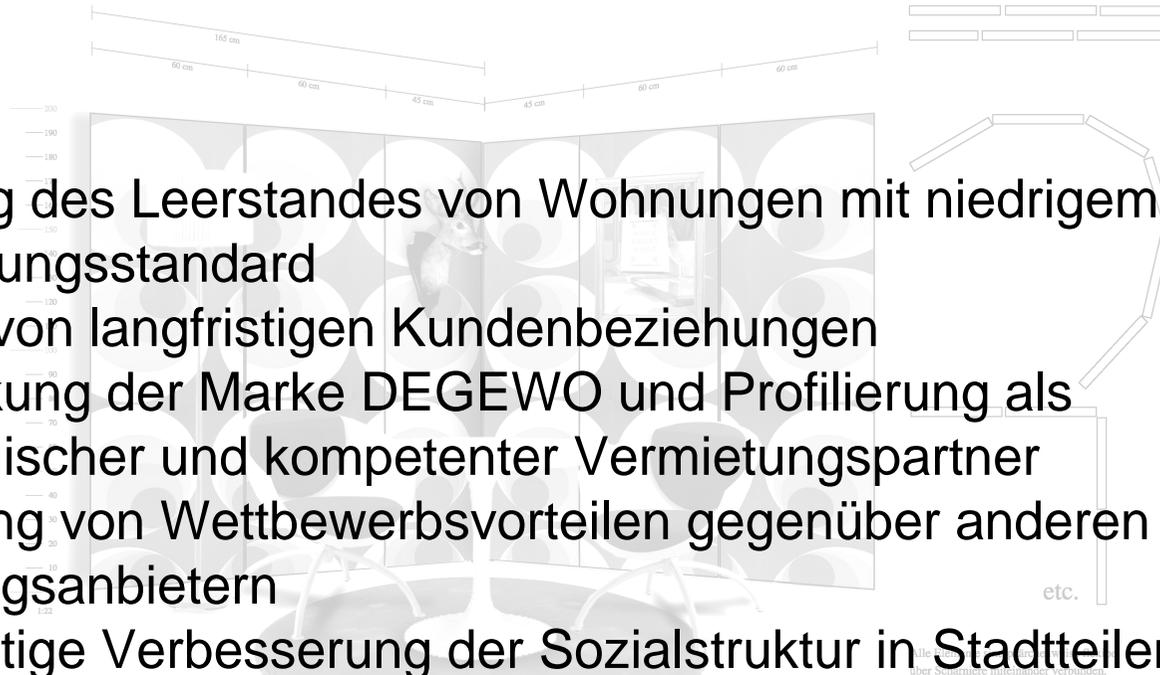


Alle Elemente sind plärchenweise flexibel über Scharniere miteinander verbunden. So lassen sich verschiedene Größen und Formen variabel aufstellen.

## Kampagne Studentenwohnen

### Ziele

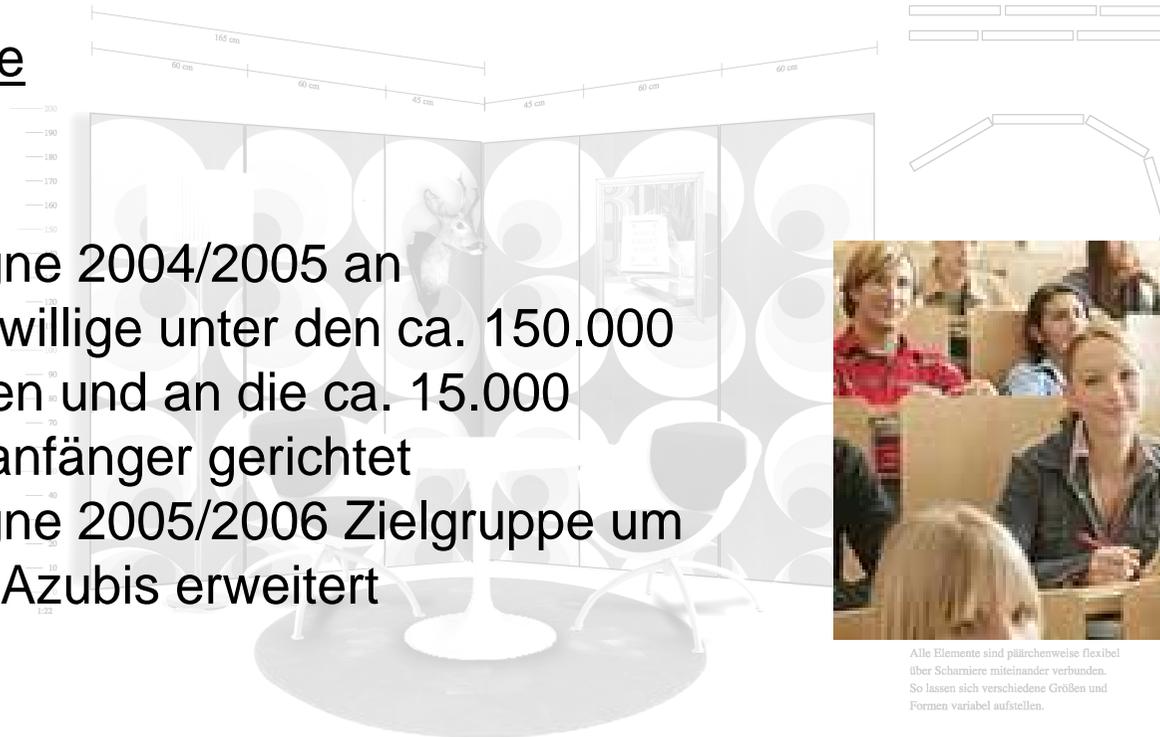
- Senkung des Leerstandes von Wohnungen mit niedrigem Ausstattungsstandard
- Aufbau von langfristigen Kundenbeziehungen
- Verstärkung der Marke DEGEWO und Profilierung als sympathischer und kompetenter Vermietungspartner
- Sicherung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber anderen Wohnungsanbietern
- Nachhaltige Verbesserung der Sozialstruktur in Stadtteilen wie dem Soldiner Kiez (Wedding) durch den Zuzug von Studenten
- Ansprache weiterer Zielgruppen aus dem Umfeld der Studenten
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der DEGEWO-Gruppe als innovativer Wohnungsanbieter



## Kampagne Studentenwohnen

### Zielgruppe

- Kampagne 2004/2005 an Umzugswillige unter den ca. 150.000 Studenten und an die ca. 15.000 Studienanfänger gerichtet
- Kampagne 2005/2006 Zielgruppe um Berliner Azubis erweitert

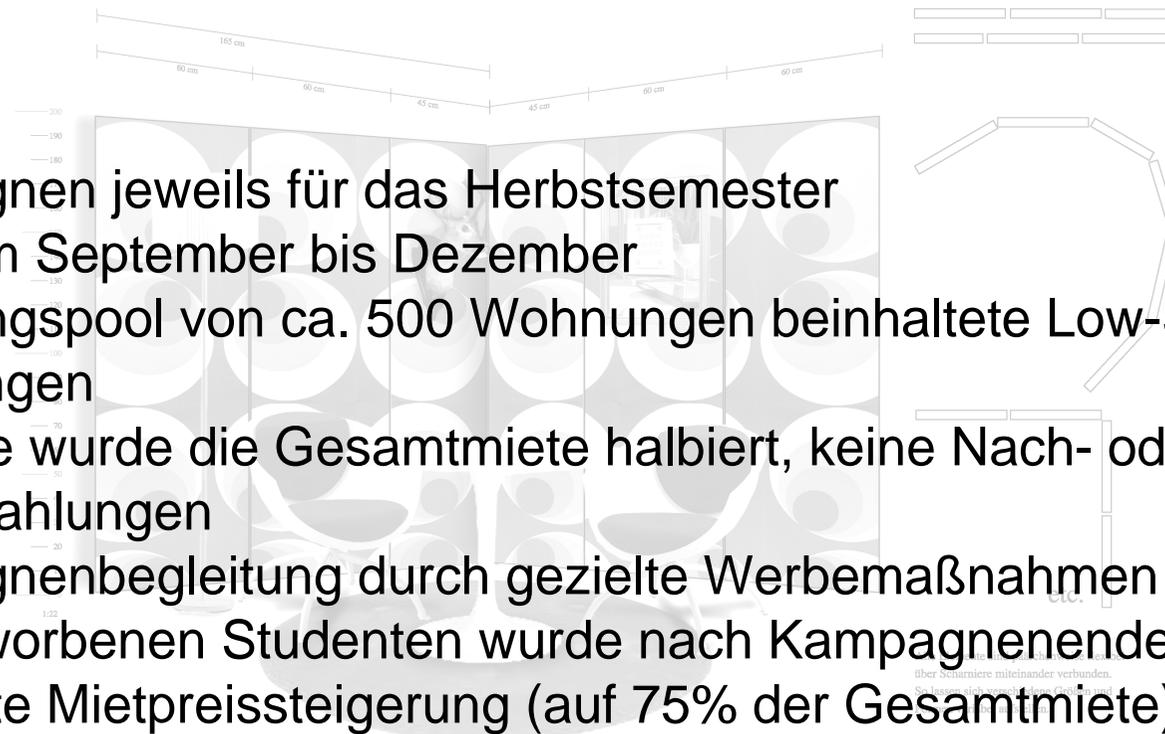


Alle Elemente sind plärchenweise flexibel über Scharniere miteinander verbunden. So lassen sich verschiedene Größen und Formen variabel aufstellen.

## Kampagne Studentenwohnen

### Strategie

- Kampagnen jeweils für das Herbstsemester
- Zeitraum September bis Dezember
- Wohnungspool von ca. 500 Wohnungen beinhaltete Low-Standard Wohnungen
- für diese wurde die Gesamtmiete halbiert, keine Nach- oder Zusatzzahlungen
- Kampagnenbegleitung durch gezielte Werbemaßnahmen
- den geworbenen Studenten wurde nach Kampagnenende eine moderate Mietpreissteigerung (auf 75% der Gesamtmiete) angeboten



## Kampagne Studentenwohnen

### Umsetzung

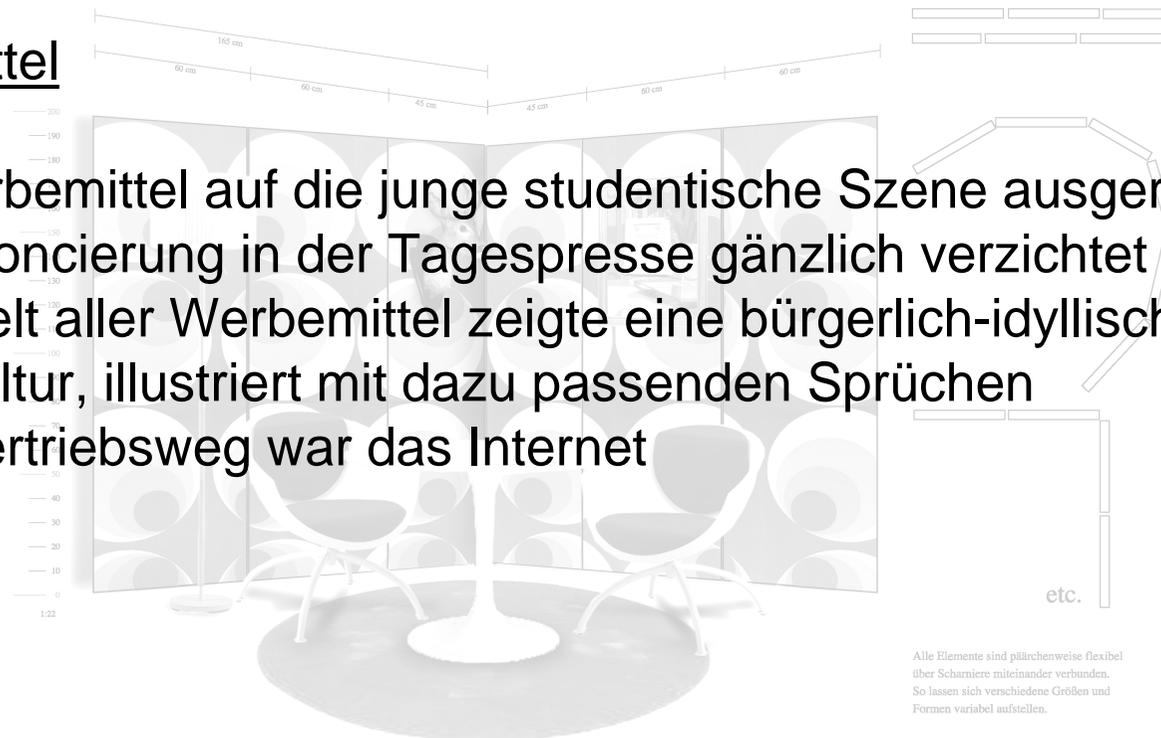
- erstmalige Durchführung September bis Dezember 2004
- Motto „2 Semester – ½ Miete“
- bei Mietvertragsabschluss weitere Zugaben wie Möbelgutschein im Wert von 50 € und kostenlose Schaltung eines Internetzugangs



## Kampagne Studentenwohnen

### Werbemittel

- alle Werbemittel auf die junge studentische Szene ausgerichtet
- auf Annoncierung in der Tagespresse gänzlich verzichtet
- Bilderwelt aller Werbemittel zeigte eine bürgerlich-idyllische Wohnkultur, illustriert mit dazu passenden Sprüchen
- Hauptvertriebsweg war das Internet

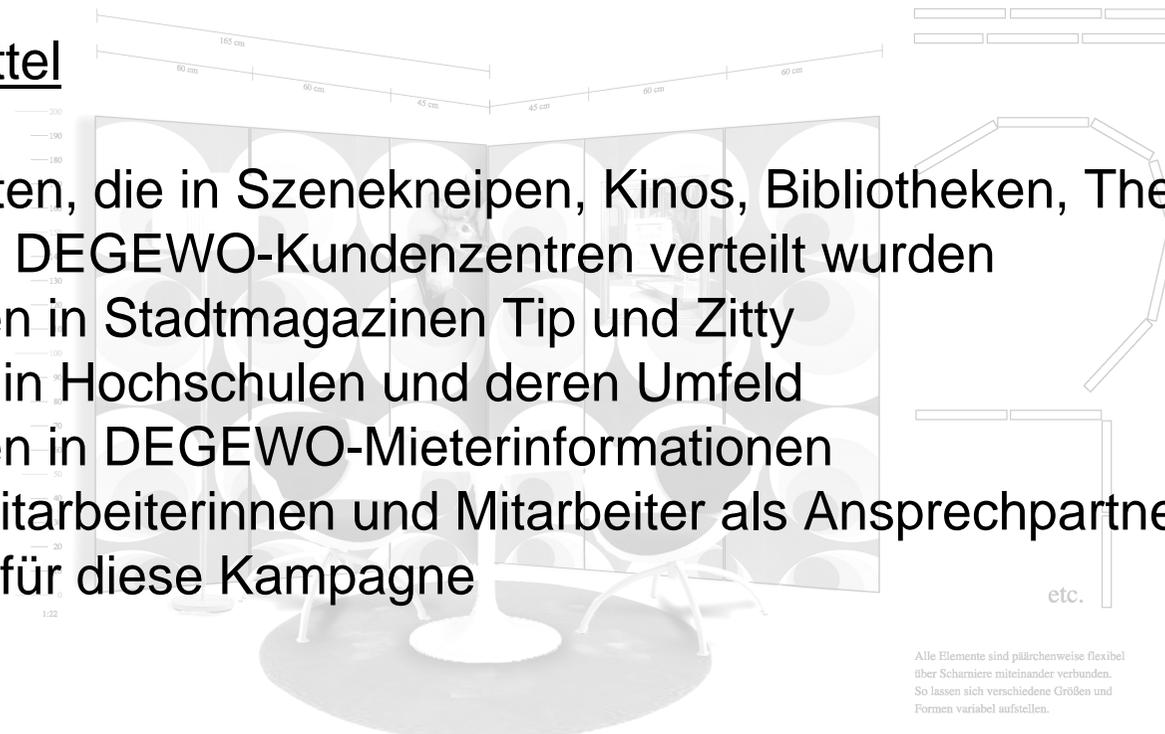




## Kampagne Studentenwohnen

### Werbemittel

- Postkarten, die in Szenekneipen, Kinos, Bibliotheken, Theatern und den DEGEWO-Kundenzentren verteilt wurden
- Anzeigen in Stadtmagazinen Tip und Zitty
- Plakate in Hochschulen und deren Umfeld
- Anzeigen in DEGEWO-Mieterinformationen
- junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Ansprechpartner speziell für diese Kampagne



## Kampagne Studentenwohnen

### Werbebudget

- 71.000 Euro – Plakatierung in Unis und nahen U- und S-Bahnstationen, Postkarten in Szenekneipen, Annoncierung in TIP und Zitty, Werbebanner bei Immobilienscout, Internet

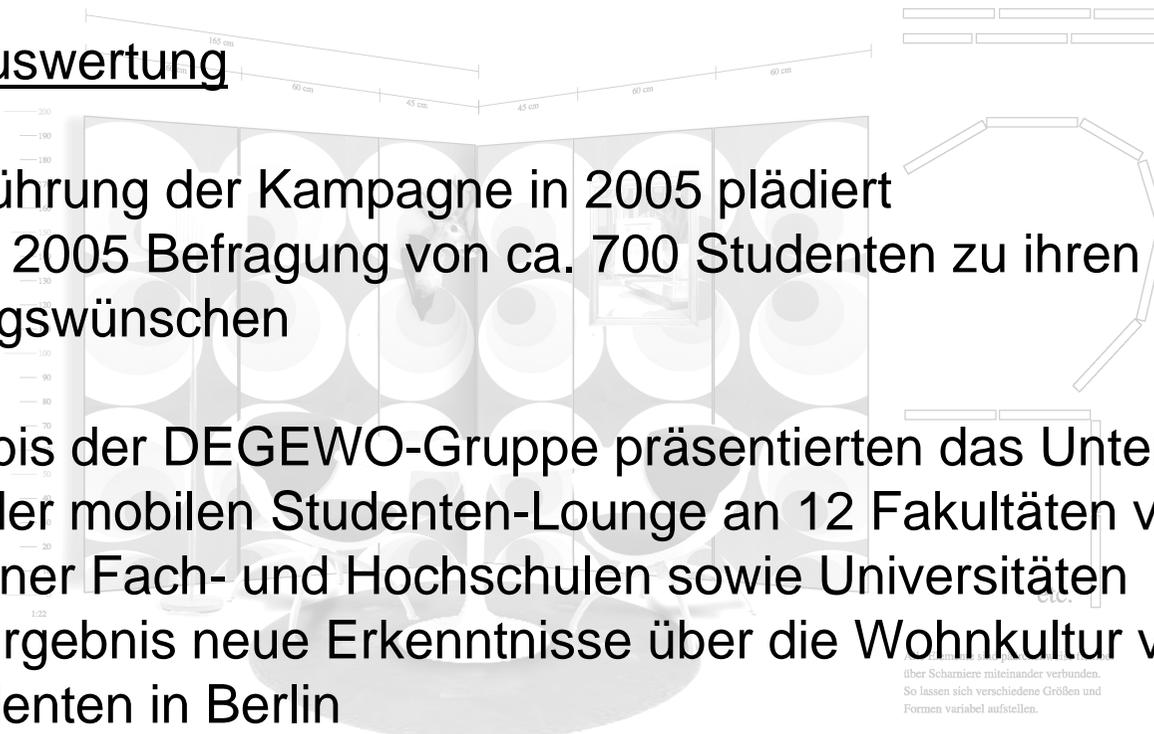


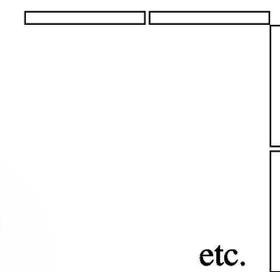
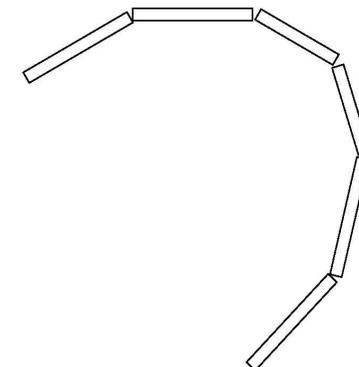
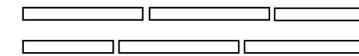
- zur Refinanzierung waren 40 Mietverträge erforderlich

## Kampagne Studentenwohnen

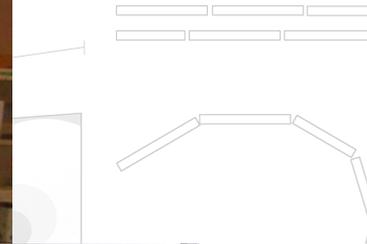
### Interne Auswertung

- für Fortführung der Kampagne in 2005 plädiert
- Mai/Juni 2005 Befragung von ca. 700 Studenten zu ihren Wohnungswünschen
- Azubis der DEGEWO-Gruppe präsentierten das Unternehmen mit der mobilen Studenten-Lounge an 12 Fakultäten von Berliner Fach- und Hochschulen sowie Universitäten
- im Ergebnis neue Erkenntnisse über die Wohnkultur von Studenten in Berlin





Alle Elemente sind paarweise flexibel über Scharniere miteinander verbunden. So lassen sich verschiedene Größen und Formen variabel aufstellen.



## Kampagne Studentenwohnen

### Studentenbefragung – Ergebnisse

- die Studenten leben hauptsächlich in Friedrichshain, Charlottenburg, Prenzlauer Berg und Mitte
- 2/3 der Befragten wollen allein oder zu zweit wohnen
- nur 2% suchen das legendäre Berliner Kommunardenleben mit mehr als vier Studenten
- wichtigste Kriterien für die Wohnungswahl sind:
  - die günstige Miete (82%)
  - eine gute öffentliche Verkehrsanbindung (77%)
  - Balkon (51%)
  - ruhige Lage (49%)
  - Hochschulnähe (45%)

## Der Erfolg

Die Kampagnen sind ausgesprochen erfolgreich verlaufen.

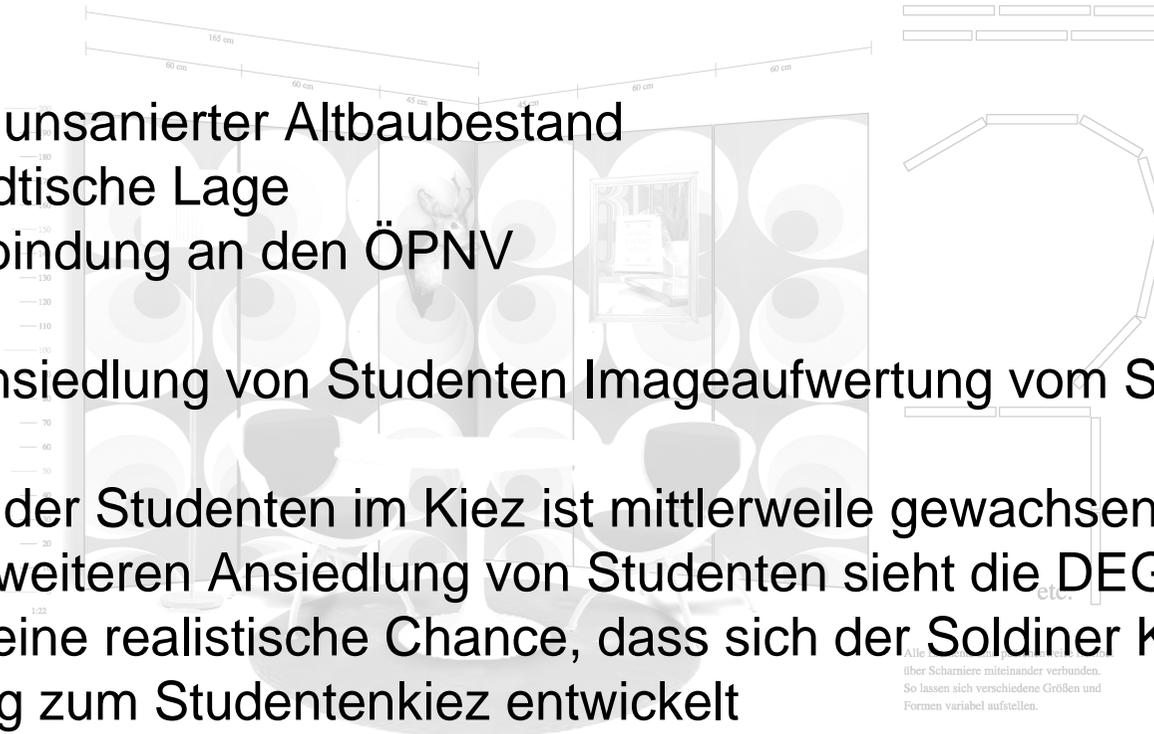
- ca. 81.000 Zugriffe auf die Internetseite „2 Semester – ½ Miete“ der DEGEWO-Homepage
- 1.300 Mietinteressenten; 275 abgeschlossene Mietverträge
- Mehrzahl der Studenten aus der Kampagne blieb weiterhin Mieter bei der DEGEWO-Gruppe
- Kosten für die Kampagne durch Abschluss von Mietverträgen innerhalb kürzester Zeit refinanziert
- hohes Interesse der Medien für die Kampagnen und die „Studenten-Lounge“ und damit zusätzlich „kostenlose“ Werbung
- Schwerpunkt der Nachfrage im Soldiner Kiez ca. 90 Wohnungen

## Soldiner Kiez



## Soldiner Kiez

- teil- und unsanierter Altbaubestand
- innerstädtische Lage
- gute Anbindung an den ÖPNV
- durch Ansiedlung von Studenten Imageaufwertung vom Soldiner Kiez
- die Zahl der Studenten im Kiez ist mittlerweile gewachsen
- In einer weiteren Ansiedlung von Studenten sieht die DEGEWO-Gruppe eine realistische Chance, dass sich der Soldiner Kiez langfristig zum Studentenkiez entwickelt



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit**



Alle Elemente sind plärchenweise flexibel  
über Scharniere miteinander verbunden.  
So lassen sich verschiedene Größen und  
Formen variabel aufstellen.