



04

VERTRIEB

Denken wir an die Zukunft des Wohnens, müssen wir uns mit vielen verschiedenen Aspekten beschäftigen. Wie können wir städtischen Wohnraum bezahlbar halten, wenn immer mehr Menschen in die Städte drängen? Wie können wir es schaffen, das Gesicht unserer Stadt weiterhin attraktiv zu erhalten, trotz der Notwendigkeit, neuen Wohnraum zu bauen? Welche Technologien sind für das Wohnen der Zukunft notwendig, welche sinnvoll? Welche Services braucht der moderne Wohn-Individualist, um sich wohlfühlen, wie wirkt sich die zunehmende Mobilität auf das Wohnen aus? Aspekte, die in unseren Zukunftsplanungen Berücksichtigung finden müssen. Denn Wohnen betrifft alle.

Trautes Heim:

Wir sind eine Genossenschaft für die ganze Familie und bieten unseren Mitgliedern viel mehr als nur Wohnraum – wir bieten ein Zuhause.

»IMMER EIN STÜCK IN DIE ZUKUNFT SCHAUEN.«

Machen wir uns kurz bewusst, wie sehr sich unser heutiger Wohnkomfort von dem unserer Eltern und Großeltern unterscheidet. Vor allem letztere waren nach dem Krieg froh, überhaupt ein Dach über dem Kopf zu haben, das beheizbare Räume bot und vielleicht sogar fließendes sauberes Wasser. Für uns Spätgeborene alles Selbstverständlichkeiten. Und vieles von dem, was uns darüber hinaus als selbstverständlich erscheint, war seinerzeit völlig utopisch: heizen, kochen und waschen per Knopfdruck, Fernseh- und Internetempfang, Türöffnung per Transponder. Insofern müssen wir als Genossenschaft auch immer ein Stück in die Zukunft schauen und dabei die Bedürfnisse von morgen bedenken. Mit der Modernisierung unseres Bestandes haben wir schon heute dafür gesorgt, dass alle unsere Wohnungen frei von Stolperfallen und Hindernissen sind. Ob nun Kleinkind, Senior oder körperlich Beeinträchtigter – niemand muss sich mehr über Türschwellen oder Absätze in der Wohnung quälen. Heute stehen auf der Wunschliste ganz oben: Küche und ein modernisiertes Bad mit Tageslicht, Balkon, Aufzug, schnelle Internetverbindung, ein PKW-Stellplatz und so weiter. Was wird es morgen sein?

Marktsituation

Die Neuwoba ist und bleibt einer der größten und wichtigsten Akteure auf dem Neubrandenburger Wohnungsmarkt. Im Geschäftsjahr 2019 konnte die Genossenschaft ihren Anteil am Markt behaupten und hält derzeit ca. 23 Prozent des Wohnungsbestandes. Die Anzahl der Wohnungen und die Größe der Wohnfläche konnte gesteigert werden und liegt derzeit bei 8.903 Wohnungen und einer Wohnfläche von insgesamt 524.937,99 Quadratmetern. Der vergleichsweise geringe prozentuale Anteil der Neuwoba-Wohnungen am Gesamtbestand in Neubrandenburg resultiert aus dem gewachsenen Wohnungsbestand in der Stadt insgesamt. Neben Wohnraum gehören zurzeit auch 95 Gewerbeeinheiten zum Bestand der Neuwoba und darüber hinaus 1.014 Stellplätze und 68 Garagen.

Wohnraum in der Vier-Tore-Stadt ist immer noch sehr begehrt, und die Nachfrage kann nicht gedeckt werden. Wir haben etliche Wohnungen zentrumsnah und auch direkt in der Innenstadt errichtet, allerdings ist der verfügbare Bauplatz begrenzt und nahezu ausgeschöpft. Auch die Wohnungsstrukturen verändern sich in dem Maße, wie sich die Struktur der Bevölkerung verändert. Mehr Single-Haushalte, weniger große Familien – das schlägt sich auf die Wohnungsgrößen nieder, während das zunehmende Altern der Bevölkerung barrierefreie Wohnungen und Hauseingänge erfordert. Auf diese Nachfrage sind wir eingegangen und haben achtzehn neue barrierefreie Wohnungen in der Südstadt realisiert. Diese Wohnungen sind über das Fördermittelprogramm des Landes Mecklenburg-Vorpommerns „Wohnungsbau Sozial“ errichtet worden. Eine gute Infrastruktur ist ein weiterer wichtiger Faktor, der den Wert von Wohnraum beeinflusst.



Wir sind da: Ob in den WEAtreffs, bei Festen und Veranstaltungen oder bei unseren Vermietungstagen – wir sind immer ansprechbar für unsere Mitglieder.

Marketingaktivitäten

Unsere Genossenschaft hat eine erfreulich niedrige Leerstandsquote zu verzeichnen, die sich im Rahmen der Mobilitätsreserve bewegt. Doch darauf ruhen wir uns nicht aus. Denn nichts ist so beständig wie der Wandel. Deshalb haben wir unsere Marketingaktivitäten über eine Vielzahl von Kanälen und Medien verstärkt. Soziale Netzwerke, Immobilienportale, eBay-Kleinanzeigen und unsere Homepage sind mittlerweile zu den wichtigsten Marketinginstrumenten für unsere Genossenschaft geworden. Professionelle Objektbilder auf einheitlichem Niveau erlauben eine zielgerichtete Beurteilung der Wohnungen. Unsere zielgruppenorientierte Google AdWords Kampagne haben wir erfolgreich weitergeführt und konnten 2019 über 10.000 Klicks auf die Kampagne generieren. Daraus resultierten 480 direkte

Anfragen und 2.600 Klicks auf die Telefonanruhfunktion von Neukunden. Das Online-Marketing ist daher weiterhin ein wesentlicher Bestandteil für unseren Vermietungserfolg.

Bei Festen und Veranstaltungen haben wir Präsenz gezeigt und den direkten Kontakt und das Gespräch gesucht. So konnten wir gerade bei potenziellen Neukunden Erfolge erzielen. Darüber hinaus haben wir an den Hochschulinformationstagen (HIT) teilgenommen, um die in erster Linie junge und zum Teil noch nicht ortskundige Klientel unter den Studierenden für uns zu gewinnen. Auch bei Ausbildungsmessen sind wir vor Ort und werben nicht nur für unsere ausgezeichnete Ausbildung, sondern auch für unser Wohnungsangebot und die Werte der Genossenschaft.



Gemeinsam anpacken:

Aktionen wie der all-jährliche Frühjahrsputz schweißen zusammen und stärken das Gemeinschaftsgefühl. Für eine Genossenschaft ist das essenziell.

Feste feiern: Eine erfolgreich beendete Baumaßnahme oder ein Sommerfest – wir feiern gern mit unseren Mitgliedern und laden ein zum gemeinsamen Fröhlichsein.

Ein Vermietungstag als „Tag der offenen Tür“ lockte im Herbst 2019 in der Oststadt viele Interessenten an. Dieser Vermietungstag war sehr erfolgreich und soll daher auch weiterhin quartalsweise in den verschiedenen Stadtgebieten stattfinden. Über Anzeigenschaltungen in den örtlichen Wochenblättern sowie anderen Printmedien haben wir unsere Wohnungen vermarktet und damit potenziell jeden Haushalt erreicht.

Grundrissvariationen und -änderungen sowie Aktionen

Wer Erfolg am Markt haben möchte, muss flexibel sein und sich schnell auf die Bedürfnisse der Kunden einrichten. Deshalb haben wir unter anderem schwerer vermittelbare Vierraumwohnungen im Zuge der Modernisierung in geräumige Dreiraumwohnungen umgebaut und schneller vermietet. Nicht zuletzt, weil hier bei der Gestaltung von Küchen und Bädern neue Wege gegangen werden konnten. So erhielten die Bäder neben der Badewanne auch eine Dusche. Innerhalb der Modernisierung sind auch Dreiraumwohnungen in Zweiraumwohnungen umgebaut worden, um diese mit einer Küche inklusive Tageslicht und zusätzlichem Abstellraum zu versehen. Beispielhaft steht hierfür die Semmelweisstraße 25 – 31, die vor Modernisierung einen Leerstand von zehn Wohnungen zu verzeichnen hatte. Alle Wohnungen wurden mit Beendigung der Modernisierung vermietet. Überdies sind im Rahmen der Modernisierung Aufzüge installiert worden, um die Nachfrage nach diesem Ausstattungsmerkmal weiter zu bedienen und die Fluktuation in den Wohnungen zu verringern. Im Geschäftsjahr 2019 konnten über das sogenannte Leerwohnungsprogramm um



die 100 Wohnungen sowie über das Sonderprogramm 21 Wohnungen hergerichtet und somit wieder vermietet werden. Doch es gibt noch weitere Möglichkeiten – zum Beispiel durch forciertes Marketing – weniger nachgefragte Produkte in den Fokus zu rücken. Durch Aktionen wie den „Treppensteigerbonus“ versuchen wir Kunden zu gewinnen, denen beispielsweise ein schöner Ausblick wichtiger ist als das Treppensteigen zu vermeiden. Hier ist das Kundenverhalten entscheidend für die Preisgestaltung, sind doch die Wohnungen in den unteren Geschossen begehrt, sofern die Objekte nicht über einen Aufzug verfügen. Generell hat sich gezeigt, dass zielgerichtete Aktionen wie beispielsweise der „Heimwerkervorteil“ gerade bei Neukunden für Aufmerksamkeit sorgen. Die Aktion „Mitglieder werben Mitglieder“ brachte ebenfalls gute Ergebnisse. Unsere Mitglieder wirken dabei als Multiplikatoren und erhalten bei erfolgreicher Vermittlung eine Gutschrift und ein kleines Präsent von uns. Im Rahmen unseres 65-jährigen Jubiläums haben wir vom 1. März bis 30. April eine besondere Vermietungsaktion initiiert und weiteren Leerstand vermietet.

Durch dieses Maßnahmenpaket ist es uns gelungen, den Leerstand auf einem guten Niveau zu halten. (3,2 % per 31. Dezember 2019)