

PRAXISLEITFADEN MARKENFÜHRUNG UND MARKEN- KOMMUNIKATION

für Unternehmen der Wohnungs-
und Immobilienwirtschaft

Die Wohnungswirtschaft
Thüringen



VORWORT



Liebe Leserinnen und Leser,

in der heutigen Zeit ist es wichtiger denn je, eine starke und glaubwürdige Marke aufzubauen und zu bewahren. Eine gut aufgebaute Marke kann dabei helfen, sich von der Konkurrenz abzuheben und Vertrauen bei Kunden und Geschäftspartnern zu gewinnen. Der Aufbau einer Marke ist ein stetiger Prozess, die Zerstörung einer Marke kann hingegen auch sehr kurzfristig geschehen. Deshalb ist es absolut empfehlenswert, dauerhaft in Markenbildung und -pflege zu investieren.

Eine Marke wirkt nicht nur nach außen, sondern auch nach innen. Die Zufriedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie deren Identifikation mit dem Unternehmen sind ein wertvolles Kapital. Hinzu kommt, dass Arbeitgeberattraktivität für die Gewinnung neuer Fachkräfte ein entscheidender Pluspunkt ist.

Der regelmäßig durchgeführte Kundenmonitor des vtw zeigt viele Handlungsbedarfe auf und verdeutlicht, wie wichtig eine kontinuierliche Markenbildung und -pflege ist. Auch in vermeintlichen „Vermietermärkten“ darf man die Kundenzufriedenheit nicht aus den Augen verlieren. Zufriedene Kunden tragen dazu bei, auch langfristig erfolgreich zu bleiben. Hier gilt es, Stärken zu stärken und an den Schwächen kontinuierlich zu arbeiten.

Bei allen mitwirkenden Wohnungsunternehmen möchte ich mich für das Engagement bei der Erstellung dieses Leitfadens bedanken.

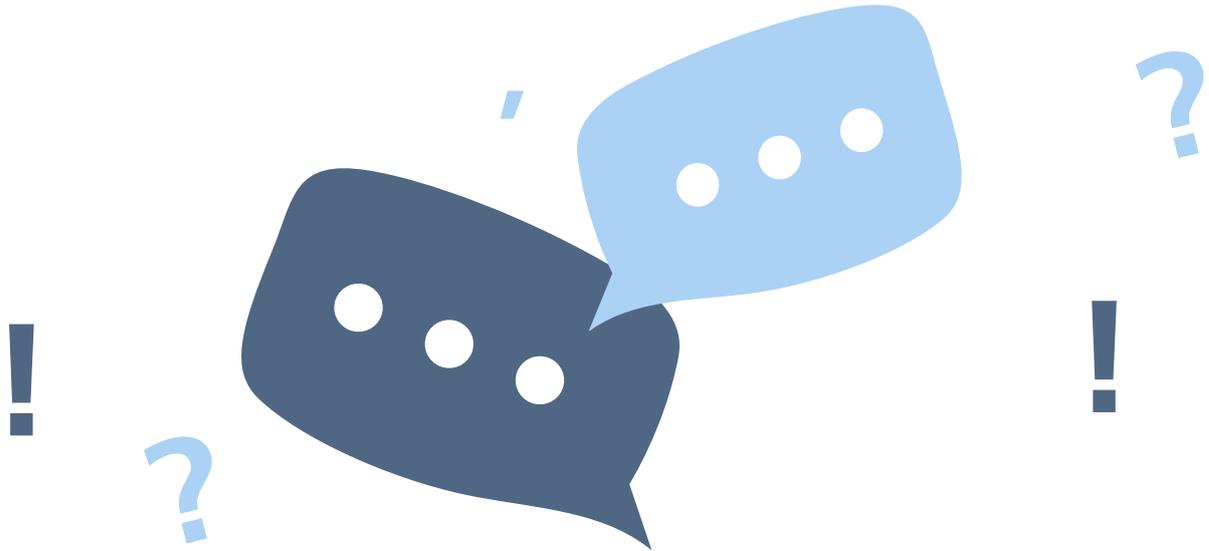
Ich hoffe, dass er Sie, liebe Leserinnen und Leser, inspiriert und motiviert, Ihre eigene Marke zu stärken und weiterzuentwickeln. Viel Freude dabei!

Frank Emrich
Verbandsdirektor Verband Thüringer Wohnungs- und Immobilienwirtschaft e. V.

INHALT



| | | |
|----------|--|----|
| 1. | EINLEITUNG | 4 |
| 2. | THEORIE | 6 |
| 2.1 | Markenverständnis: Definition und Funktionen | 6 |
| 2.2 | Ziele der Markenführung | 7 |
| 2.3 | Prozess der Markenführung | 10 |
| 2.4 | Situationsanalyse | 11 |
| 2.5 | Markenidentität/Markensteuerrad | 13 |
| 2.6 | Corporate Identity | 15 |
| 2.7 | Positionierung | 16 |
| 2.8 | Zusammenhang von Markenidentität, Positionierung und Markenimage | 18 |
| 3. | PRAXIS/UMSETZUNG | 20 |
| 3.1 | Gestaltung der Markenelemente | 21 |
| 3.1.1 | Markennamen und Wortmarken | 22 |
| 3.1.2 | Bildmarken und Wort-/Bildmarken | 26 |
| 3.1.3 | Werbeprosch oder Claim | 28 |
| 3.1.4 | Jingles | 29 |
| 3.2 | Nutzung verschiedener Kommunikationsinstrumente | 32 |
| 3.2.1 | Persönliche Kommunikation | 34 |
| 3.2.2 | Veranstaltungen | 36 |
| 3.2.3 | Werbegeschenke | 42 |
| 3.2.4 | Mieter- bzw. Mitgliederzeitung | 44 |
| 3.2.5 | Außen- und Verkehrsmittelwerbung | 47 |
| 3.2.6 | Anzeigen und Kommunikation über Printmedien | 50 |
| 3.2.7 | Firmenfahrzeuge | 52 |
| 3.2.8 | Sponsoring | 54 |
| 3.2.9 | Baustellenwerbung | 56 |
| 3.2.10 | Corporate Website – Ihr Auftritt im Internet | 59 |
| 3.2.11 | Soziale Medien | 62 |
| 3.2.11.1 | Google und Bewertungsportale | 65 |
| 3.2.11.2 | Facebook, Instagram und Pinterest | 68 |
| 3.2.11.3 | Videos auf Youtube | 72 |
| 3.2.11.4 | Xing und LinkedIn | 74 |
| 3.2.11.5 | Blogs & Podcasts | 75 |
| 3.2.12 | E-Mail-Marketing/Newsletter | 77 |
| 3.2.13 | Online-Werbung | 78 |
| 4. | PRAXISBEISPIEL MARKENAUFBAU | 80 |
| 5. | FAZIT, ZUKÜNFTIGE HERAUSFORDERUNGEN UND AUSBLICK | 84 |
| | LITERATUR | 86 |



1. EINLEITUNG

Markenaufbau und Markenführung haben in der deutschen Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, anders als in zahlreichen anderen Konsum- und Dienstleistungsbranchen, noch keine lange Tradition: Die Branchen begannen erst in den 1980er Jahren aktiv, überhaupt Marketing zu betreiben.

Insofern ist auch die Markenführung für viele kleinere Unternehmen Neuland oder wird mit der Aussage „Das ist nur etwas für große Unternehmen oder Konsumgüter“ noch immer weitgehend ausgeblendet.

Häufig wird Marketing in der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft auch als „Feuerlöscher“ verwendet bzw. auf die Zielsetzung reduziert, kurzfristige Vermarktungserfolge zu realisieren.

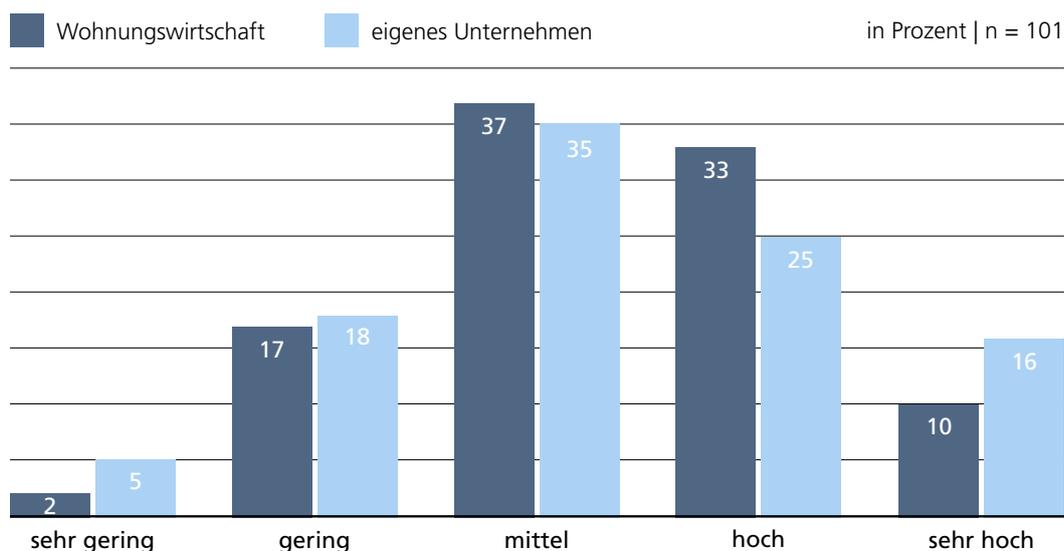
Wenn die Nachfrage nach Wohnungen das Angebot nach diesen deutlich übertrifft, sodass von Vermietermärkten gesprochen werden kann, braucht es Marketing und Markenführung nicht, um den Vertrieb der eigenen Produkte sicherzustellen.

Aber gerade in guten Zeiten sollte investiert werden in ein strategisches, längerfristig orientiertes Marketing und den Aufbau und die Entwicklung von Marken. Dies kann sowohl auf Unternehmensebene, bei einzelnen Geschäftsfeldern (Service, Neubau), aber auch im Bereich einzelner Objekte (Objektmarken) oder Quartiere (Quartiersmarken) erfolgen.

Wohnungs- und Immobilienunternehmen, die sich erfolgreich am Markt behaupten wollen, können sich heute nicht mehr darauf beschränken, einfach nur Wohnungen zu vermieten und kurzfristig zu agieren.

Angesichts des häufig hohen Durchschnittsalters aktueller Kunden ist eine Beschäftigung mit neuen Zielgruppen, und deren bevorzugten Kommunikationswegen, unerlässlich. Auch der zunehmende Wettbewerb um Mitarbeiter und Nachwuchskräfte zwingt Wohnungsunternehmen, sich als Marke im relevanten Markt zu positionieren (Employer Branding) und sich dadurch von den Wettbewerbern abzuheben.

Die zunehmende Bedeutung von Marketing generell und Markenführung im Besonderen verdeutlichen auch die Ergebnisse einer Online-Umfrage, die der vtw bei Thüringer Mitgliedsunternehmen mit Wohnungsbestand im Jahr 2022 durchgeführt hat.



Bedeutung von Marketing und Markenführung für das eigene Unternehmen

Wie eine Marke von Wohnungs- und Immobilienunternehmen jeder Unternehmensform und -größe aufgebaut, weiterentwickelt und im wohnungswirtschaftlichen Alltag nutzbar gemacht werden kann, welche Zusammenhänge existieren, welche Ziele erreicht werden können und welche Instrumente generell zur Verfügung stehen, wird in diesem Leitfaden unter Einbezug zahlreicher Praxisbeispiele verdeutlicht.



2. THEORIE

2.1 Markenverständnis: Definition und Funktionen

Definition

Diesem Leitfaden liegt eine markt- und kundenorientierte Definition des Begriffs Marke zugrunde. Eine Marke wird als ein in den Köpfen der Zielgruppen verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Dienstleistung verstanden.

Die Aufgabe der Markenführung besteht darin, durch geeignete Maßnahmen, einzigartige, unverwechselbare und relevante Vorstellungsbilder in den Köpfen der Zielgruppen aufzubauen.

Marken erfüllen in Zeiten zunehmender Komplexität und Dynamik sowie einer fortschreitenden Informationsüberlastung und Kommunikationsflut wichtige Funktionen.

Funktionen einer Marke

- **Identifikation:** Marken erleichtern Kunden die Identifikation mit einem Angebot. Dies setzt aber natürlich deren Bekanntheit voraus.
- **Vertrauen:** Starke Marken haben ein implizites Vertrauen, d. h., sie stehen zu dem, was sie verheißen. Das Vertrauen der Kunden in Marken beruht auf einer enthaltenen Qualitätsgarantie, einer nicht nur funktionalen, sondern auch emotionalen Qualität. Eine wesentliche Rolle spielt hierbei die Reputation.

- **Vereinfachung des Entscheidungsverhaltens:** Marken stehen für ein Bündel von funktionalen und emotionalen Attributen. Der Kunde muss nicht jedes Attribut einzeln analysieren, sondern erhält eine Orientierungshilfe durch die Marke.
- **Selbstdarstellung:** Starke Marken helfen dem Kunden bei der Selbstdarstellung, sie erfüllen für den Kunden eine Image- bzw. Prestigefunktion.
- **Problemlösung:** Eine Marke sollte für den Kunden den Beweis von Kompetenz bzw. Sicherheit während der Nutzung erbringen. Diese Sicherheit ergibt sich vor allem aus der Qualitätsvermutung.

2.2 Ziele der Markenführung

„NUR WER SEIN ZIEL KENNT, FINDET DEN WEG“

(Zitat von Laotse, 600 Jahre vor Christus)

Die übergeordneten Ziele eines Unternehmens im Rahmen der Markenführung sind der Aufbau und die langfristige Sicherung der Existenz durch den Erhalt und die fortwährende Steigerung des Unternehmenswertes.

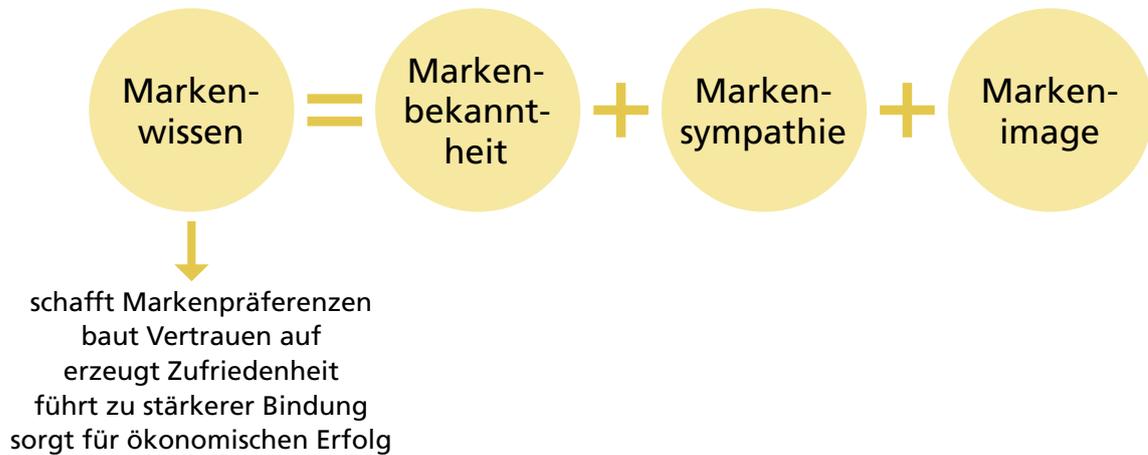
Dieses Globalziel kann in ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Ziele operationalisiert werden. Dabei handelt es sich um unmittelbare Ziele, die von den Funktionen einer Marke abgeleitet werden. Diese sind nicht unabhängig voneinander zu betrachten, sondern sie beeinflussen sich gegenseitig.



Die Zielpyramide der Markenführung

Die ökonomischen Ziele der Markenführung zielen auf den Aufbau und die Steigerung des Markenwerts ab, indem durch die Marke positive Wirkungen erzielt werden. Ökonomische Ziele der Markenführung sind aber nur mittelbar über die Verwirklichung verhaltenswissenschaftlicher Ziele zu erreichen.

Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht entsteht der Wert einer Marke in den Köpfen der Zielgruppen: Das Markenwissen ist der Schlüssel zum Erfolg.



Die Markenbekanntheit gilt als notwendige Bedingung für den Markenerfolg bzw. für die Erreichung aller anderen Ziele der Markenführung. Durch eine entsprechende Markenbekanntheit wird

- eine Marke bei einer Entscheidung überhaupt erst berücksichtigt,
- ein Anker zur Befestigung markenspezifischer Assoziationen hergestellt sowie
- Vertrautheit und Zuneigung bei den Zielgruppen geschaffen.

Aktive Markenbekanntheit bedeutet, dass Zielpersonen auf die Frage „Welche Wohnungsanbieter kennen sie an Ihrem Wohnort?“ von sich aus ohne Hilfe (ungestützt) bestimmte Anbieter benennen können (Markenrecall). Passive Bekanntheit hingegen meint, dass unterstützt (gestützt) gefragt wird „Kennen Sie auch das Wohnungsunternehmen XY?“.

Bildliche oder sprachliche Präsenz der Marke am Beispiel von Schwäbisch Hall

Die Bausparkasse Schwäbisch-Hall verfügt beispielsweise über eine hohe aktive Markenbekanntheit innerhalb der Bausparkassen und ist durch das Markenzeichen mit den vier Steinen, die Farbwelt (gelb-rot), dem Schwäbisch-Hall-Fuchs sowie dem Jingle „Auf diese Steine können sie bauen“ mit einer einprägsamen Melodie auch nonverbal präsent.

Ein weiteres zentrales Ziel der Markenführung bildet die Schaffung von Markenpräferenzen über den Aufbau eines spezifischen Markenimages sowie von Markensympathie, die eine wichtige Zwischenrolle zwischen Markenbekanntheit und -image einnimmt. Das Markenimage ist ein in der Psyche relevanter Bezugsgruppen fest verankertes Vorstellungsbild von einem Bezugsobjekt.

Schemata

Die in den Köpfen vorhandenen Vorstellungen und Kenntnisse werden durch sogenannte Schemata repräsentiert. Schemata sind große, komplexe Wissenseinheiten, welche typische Eigenschaften und standardisierte Vorstellungen umfassen. Beispiel: Wenn jemand an Berlin denkt, so öffnen wir quasi eine Schublade im Kopf mit Schemavorstellungen zu Berlin wie dem Reichstag, dem Brandenburger Tor, dem Kurfürstendamm oder der Berliner Mauer.

Neben dem Markenwissen gibt es weitere qualitative Zielgrößen wie

- Markenvertrauen
- Markenzufriedenheit
- Markenloyalität
- Markenbindung

Um Ziele erreichen zu können, ist es wichtig, sie als „Wunschort“ zu definieren und auch zu operationalisieren. So könnte, aufbauend auf den Erkenntnissen einer Mieterbefragung, ein Ziel lauten: Steigerung der Mieterzufriedenheit innerhalb der nächsten drei Jahre um zwei Prozent.

Eckpunkte eines Zielsystems

- relevante Zielgrößen darstellen
- Beziehungen zwischen einzelnen Zielgrößen beschreiben
- Wirkungen zwischen den in Beziehung zueinander stehenden Zielgrößen aufzeigen

Beispiel:



2.3 Prozess der Markenführung

EINE GANZHEITLICHE MARKENFÜHRUNG UMFASST ALLE MIT DER MARKE ZUSAMMENHÄNGENDEN ENTSCHEIDUNGEN UND MASSNAHMEN UND IST EIN KONTINUIERLICHER UND STRATEGISCHER PROZESS.

Die Markenführung umfasst die Planung, Koordination, Durchsetzung und Kontrolle aller Maßnahmen zum systematischen Aufbau und zur Pflege von Marken, um basierend auf einem definierten Soll-Image (Markenidentität) Wettbewerbsvorteile am Markt zu erzielen.

Den Ausgangspunkt des Prozesses bilden die Analyse der spezifischen Markenhistorie sowie Grundsatzentscheidungen zur Markenstrategie. Dabei müssen die Unternehmens- und Marketingziele sowie die Marketing-Konzeption berücksichtigt werden.

Zukünftige Maßnahmen der Markenführung sollten nur unter Beachtung bisheriger Marketing- und Markenaktivitäten geplant und umgesetzt werden. Die vom Management getroffenen Entscheidungen über grundsätzliche Ziele und Strategien, die Positionierung am Markt, aber auch die Bekanntheit und das Image bei den Zielgruppen, bestimmen den Handlungsspielraum der Markenführung.

Aufbauend auf den Ergebnissen der Situationsanalyse gilt es, Ziele und Zielgruppen zu bestimmen, die Markenpositionierung vorzunehmen und Entscheidungen zur Markengestaltung zu treffen. Im Rahmen der Marken-Integration werden alle weiteren Instrumente auf den strategischen Markenkern abgestimmt.

Zum Abschluss des Prozesses sind die Durchsetzung der Marke am Markt (Marktpenetration) sowie die Anpassung an Marktveränderungen bzw. neuen Anforderungen von Bedeutung. Letzteres geschieht im Rahmen der Markenadaption, wobei die grundlegenden Merkmale der Marke im Sinne der Kontinuität des Markenauftritts bewahrt werden sollten.



Prozess der Markenführung

Um ablaufende Prozesse im Hinblick auf die Zielerreichung zu verbessern, ist begleitend ein Marken-Controlling durchzuführen.

Auch unter Einhaltung und Umsetzung der einzelnen Phasen stellt sich der Erfolg der Markenführung keineswegs automatisch ein. Vielmehr ist die Art und Weise, wie Marken strategisch aufgebaut und geführt werden, eine wichtige Voraussetzung dafür, ob und wie Marken sich im Markt etablieren.

2.4 Situationsanalyse als Ausgangspunkt der Markenführung

ENTSCHEIDUNGEN IN DER MARKENFÜHRUNG SOLLTEN AUF DER GRUNDLAGE VON INFORMATIONEN ERFOLGEN

Die Aufgabe einer markenpolitischen Situationsanalyse besteht darin, entscheidungsrelevante Informationen für die Markenführung zu gewinnen. Sie erfasst die spezifische Situation, in der sich das Unternehmen befindet, sowie die sich daraus ergebenden marktorientierten Problemstellungen. Ergänzend werden künftige Entwicklungen und Anforderungen (Prognosen) erfasst.

Beispielfragen

- Wie hoch ist der aktive (ungestützte) und passive (gestützte) Bekanntheitsgrad des Unternehmens bzw. der Marke(n) im relevanten Markt?
- Ist die Marke bei jüngeren Zielgruppen bekannter oder unbekannter als bei älteren?
- Wie bekannt (aktiv und passiv) sind die Wettbewerber im relevanten Markt?
- Wie ist das Image im relevanten Markt? Welche Assoziationen werden mit einer Marke verbunden?
- Welche Assoziationen werden mit den Wettbewerbern verbunden? Wie ist deren Image?
- Über welche Kommunikationskanäle und an welchen Kontaktpunkten wird eine Marke bzw. ein Unternehmen wahrgenommen?
- Haben sich der Bekanntheitsgrad und das Image in den letzten Jahren verändert? Wenn ja, wodurch?

Die Ausgestaltung von Situationsanalysen (Inhalt, Detaillierungsgrad, Analyseinstrumente und Form) wird in der Praxis sehr unterschiedlich gehandhabt.

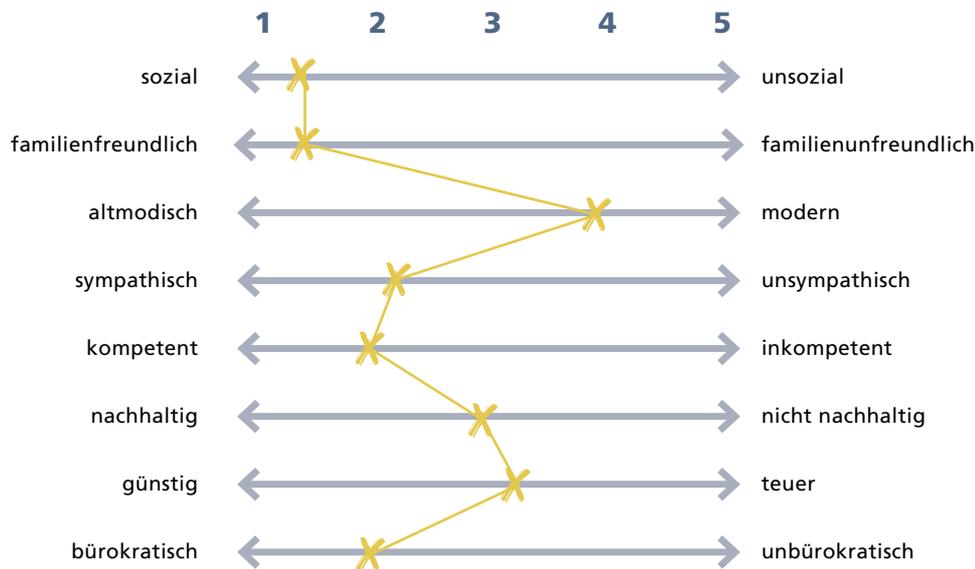
Imageanalyse

Bei einer Imageanalyse wird versucht, den Gesamteindruck über ein Unternehmen bzw. eine Marke messbar zu machen. Hierbei sollen wichtige Kenngrößen wie z. B. der Bekanntheitsgrad, die Beliebtheit oder die Zufriedenheit mit einem Untersuchungsobjekt erforscht werden.

In der Marktforschungspraxis stehen verschiedene quantitative und qualitative Verfahren zur Verfügung, die einzeln oder in der Kombination ein präzises Bild des Gesamteindrucks aufzeigen können.

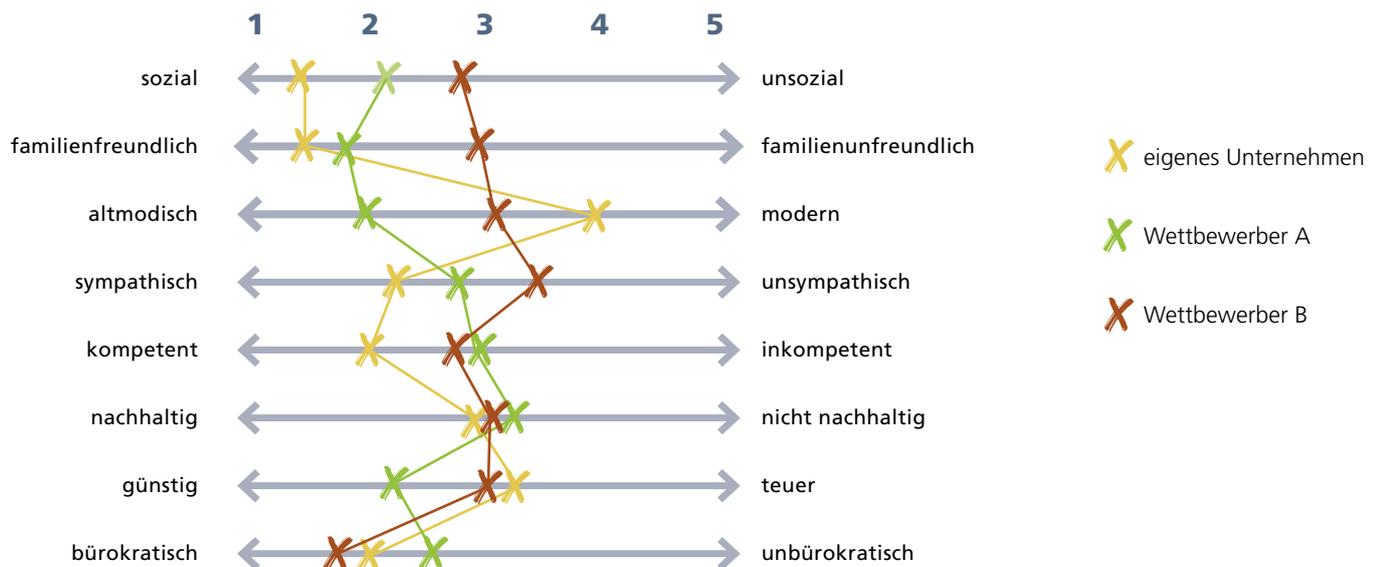
Profilanalyse

In einer Profilanalyse beispielsweise beurteilen die Probanden den Gegenstand der Untersuchung anhand von Indikatoren wie z. B. Sympathie, Modernität etc. auf einer vorgegebenen Skala. Für die einzelnen Merkmale werden Durchschnittswerte berechnet, die in der grafischen Darstellung durch Verbindungslinien verknüpft werden. Es entsteht ein Imageprofil, welches sich für anschauliche Vergleiche anbietet.



Stärken/Schwächen-Analysen

Außerdem können wichtige Erkenntnisse über Stärken/Schwächen-Analysen eingeholt werden, indem die eigenen Ergebnisse mit denen der Wettbewerber grafisch verglichen werden.

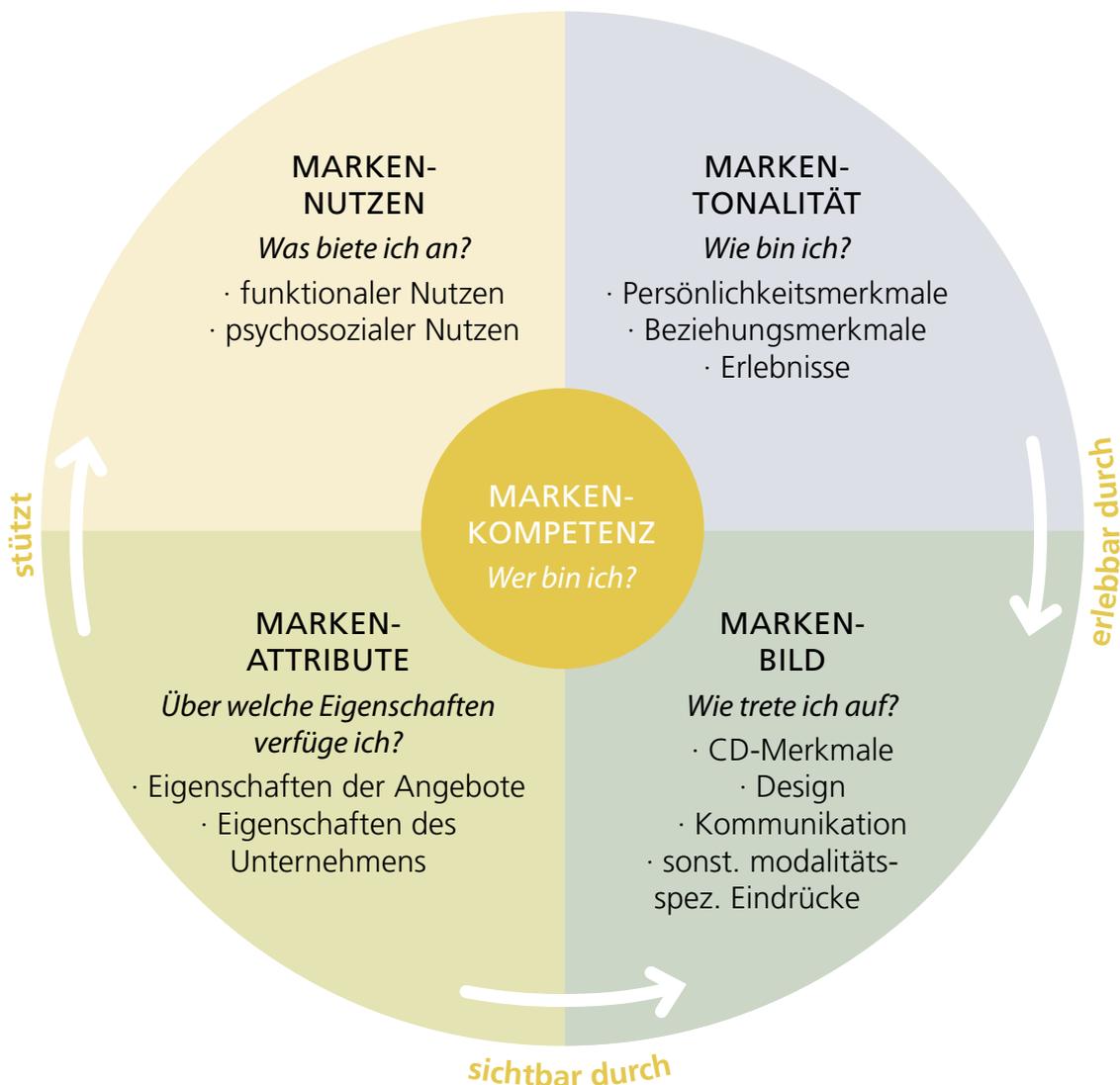


2.5 Markenidentität mit dem Markensteuerrad erfassen

DIE MARKENIDENTITÄT BESCHREIBT DEN CHARAKTER EINER MARKE.

Um die Ziele der Markenführung erreichen zu können, ist es zu Beginn des Prozesses erforderlich, das gewünschte Selbstbild einer Marke aus Sicht des Unternehmens, die Markenidentität zu definieren. Sie bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll, welchen Zweck und welche Persönlichkeit sie verkörpern soll.

Zur Beschreibung und Erfassung der Markenidentität existieren in Wissenschaft und Praxis eine Vielzahl von Ansätzen, deren Ziel es ist, das „Big Picture“ zur Marke zu formulieren. Einer der bekanntesten Ansätze ist das Markensteuerrad, das von Icon Added Value entwickelt und von Esch weiterentwickelt worden ist. Es illustriert sehr anschaulich, welche wichtigen Entscheidungen getroffen werden müssen, um eine Markenidentität zu entwickeln.



Modifiziertes Markensteuerrad nach Esch

Im Zentrum des Markensteuerrades steht die Markenkompetenz (Wer bin ich?). Diese kann sowohl emotionale als auch sachorientierte Inhalte umfassen und stellt den dauerhaften Kern der Markenidentität dar. Mit der Kompetenz werden zentrale Charakteristika einer Marke erfasst. Diese beziehen sich auf

- die Markenhistorie und die Zeitdauer einer Marke im Markt
- die Herkunft der Marke
- die Rolle der Marke im Markt
- zentrale Markenwerte

Der linke Teil des Markensteuerrades erfasst die Hard Facts einer Marke, also die zentralen Markenattribute (Über welche Eigenschaften verfügt eine Marke?) sowie den Markennutzen (Was biete ich an?). Diese Trennung zwischen den Benefits und den Eigenschaften ist von zentraler Bedeutung bei der rationalen Kundenansprache, da Kunden keine Eigenschaften nachfragen, sondern einen Produktnutzen, der allerdings durch Eigenschaften zu begründen ist. Allzu häufig werden aber Eigenschaften in den Vordergrund gestellt.

Auf der rechten Seite des Markensteuerrades werden die Soft Facts Markentonalität (Wie bin ich?) und Markenbild (Wie trete ich auf?) erfasst.

Diese vier Quadranten, die sich um die Markenkompetenz als Kern der Markenidentität gruppieren, stellen somit eine Konkretisierung der Kompetenz der Marke dar. Entsprechend sind diese Bereiche eher im Zeitablauf veränderbar und erweiterbar als der eigentliche Kern. Die Markenkompetenz wird durch diese Bereiche erlebbar.



GUNNAR POSCHMANN

Leiter Kommunikation jenawohnen

WIE HILFT IHNEN DAS MARKENSTEUERRAD BEI DER TÄGLICHEN ARBEIT?

jenawohnen verwendet das Markensteuerrad als Mittel der Orientierung in der Planung aller Kommunikationsprozesse. Da es die wesentlichen Werte des Unternehmens und die damit verbundenen Kernbotschaften bündelt und die zu erreichenden Zielgruppen kurz und prägnant nennt, ist es sozusagen unser Polarstern, der uns hilft den Kurs zu halten.

Zwischen den einzelnen Bereichen besteht zudem ein starker innerer Bezug. Die Markenattribute, also die Eigenschaften der Angebote bzw. des Unternehmens, stützen den funktionalen oder psychosozialen Markennutzen. Sie werden sichtbar durch das Markenbild. Auch die Markentonaltät wird erlebbar durch das Markenbild, sodass sich aus dieser Darstellung heraus die innere Logik der Markenidentität und deren Konsistenz gut prüfen lassen.



2.6 Corporate Identity

CORPORATE IDENTITY BILDET DEN RAHMEN FÜR DIE MARKENIDENTITÄT UND MARKENFÜHRUNG.

Die Markenführung eines Unternehmens (Corporate Branding im weiteren Sinne) und die Corporate Identity (CI) sind in vielfältiger Weise miteinander vernetzt. Ein besonders enger Zusammenhang besteht dann, wenn man es mit sogenannten Unternehmensmarken zu tun hat. Hier verschwimmen die Grenzen zwischen Unternehmens- und Markenidentität. Das Corporate Identity-Konzept stellt zum einen ein Kommunikationskonzept dar und zum anderen einen zentralen Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und -planung.

Corporate Identity ist ein wesentlicher Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und beschreibt ein komplexes Konzept, welches sämtliche Unternehmensbereiche betrifft und neben der Kommunikation auch das **Erscheinungsbild** und das **Verhalten** des Unternehmens umfasst. Im Mittelpunkt der Corporate Identity steht die Profilierung des Unternehmens oder der Unternehmensmarke.

Im Einzelnen lassen sich die folgenden Komponenten – auch als **Identity-Mix** bezeichnet – differenzieren, welche optimal untereinander vernetzt und abgestimmt sein müssen, um ein in sich stimmiges Konzept zu gewährleisten.

Corporate Design betrifft das **visuelle Erscheinungsbild** des gesamten Unternehmens: Angefangen von der Typografie und Gestaltung des Logos, der Visitenkarten, des Briefpapiers über die elektronischen Medien, wie die Unternehmenshomepage, bis hin zur architektonischen und farblichen Gestaltung des Firmengebäudes oder der Geschäftsräume oder gar die Dienstbekleidung von Mitarbeitern. Dadurch soll das Unternehmen nach außen und nach innen als Einheit erscheinen. Mithilfe von Gestaltungsrichtlinien (das sogenannte Marketingbuch oder die Design-Bibel) werden Gestaltungskonstante für unterschiedliche Anwendungen festgelegt.

Zur Hauptaufgabe der **Corporate Communication** zählt es, **Werte und Normen** des Unternehmens intern und extern zu verbreiten. Sämtliche Instrumente der Unternehmenskommunikation sind hierbei betroffen und eine in sich stimmige Strategie ist elementar wichtig, um abgestimmt auf die unterschiedlichen Adressaten die gleiche Botschaft zu vermitteln. Neben den klassischen Werbemaßnahmen sind es die Öffentlichkeitsarbeit (PR) und die Interne Kommunikation, denen eine besondere Gewichtung zukommt.

Das Verhalten aller Mitglieder eines Unternehmens umfasst **Corporate Behavior**. In einem Unternehmen lassen sich drei Verhaltensbereiche unterscheiden: Als instrumentales Verhalten des Unternehmens kann der **Führungsstil** angeführt werden. Das **medienbezogene Verhalten** betrifft die Kommunikationsinstrumente und beschreibt den Stil der Öffentlichkeitsarbeit oder der Werbung, den Einsatz bestimmter Werbemittel sowie das Verhältnis zu den Medien und Journalisten. Das **personenbezogene Verhalten** bezieht sich intern auf den Umgang miteinander im Unternehmen und extern auf außenstehende Personen, wie Kunden oder Lieferanten.

Die Unternehmenskultur, **Corporate Culture**, beschreibt das gesamte System von Werten und Normen im Unternehmen. Dieses begründet den Charakter und den Stil des Unternehmens und beeinflusst maßgeblich sowohl Corporate Behavior als auch Corporate Communication.

2.7 Positionierung

EINE EINDEUTIGE POSITIONIERUNG HILFT KUNDEN BEI DER ENTSCHEIDUNG.

Im Anschluss an die Festlegung der Markenidentität als einer der wichtigsten Schritte im Rahmen der strategischen Markenführung, muss die Marke positioniert werden.

Die Positionierung ist die hohe Schule des Marketings. Sie zielt auf die Abgrenzung einer Marke im jeweils relevanten Markt ab. Es geht hier um den Aufbau einer attraktiven, einzigartigen und präferenzbildenden Position in den Köpfen der Zielgruppen.

Jedes Unternehmen, jede Marke besitzt, sofern sie bekannt ist, aus der Sicht der Zielgruppen eine bestimmte Position im relevanten Markt, hat ein bestimmtes, mehr oder weniger prägnantes Image. Dies geschieht auch ohne zielgerichteten und geplanten Einsatz der einzelnen Marketinginstrumente. Dann ist die Position jedoch kaum kontrollierbar und lenkbar. Wer nicht selbst agiert, überlässt die Positionierung dem Zufall und landet damit meist in der falschen Schublade. Aus dieser Schublade wieder herauszukommen, ist schwierig und langwierig.

Maßstab für die erfolgreiche Umsetzung eines Positionierungskonzeptes ist die subjektive Wahrnehmung der Zielgruppen. Diese Perspektive wird aber häufig vernachlässigt. Anbieter denken zu sehr in Produkteigenschaften. Kunden entscheiden sich aber nicht für Eigenschaften, sondern für einen subjektiven Nutzen.

Der Grundgedanke der Positionierung wird oft vereinfachend durch zweidimensionale Positionierungsmodelle veranschaulicht, die einen sogenannten Wahrnehmungsraum grafisch abbilden. Positionierungsmodelle geben somit räumliche Anordnungen von Positionierungsobjekten wieder, ähnlich einer Landkarte, die die Zuordnung von Städten widerspiegelt, allerdings wird die Ausrichtung nicht durch die vier Himmelsrichtungen, sondern durch Positionierungseigenschaften bestimmt. Positionierungsmodelle können in der Anzahl der verwendeten Dimensionen variieren.

Die folgende Abbildung zeigt die für ein Wohnungsunternehmen identifizierten zwei Dimensionen „Professionalität“ und „Kundennähe“, auf deren Grundlage eine Positionierung vorgenommen werden kann.



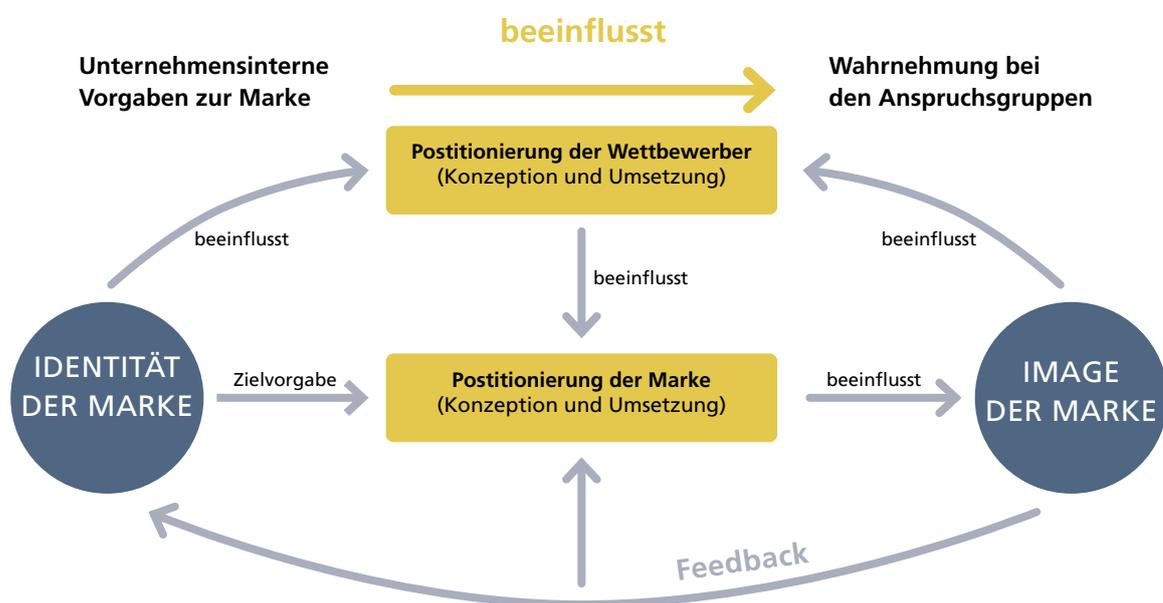
Zweidimensionales Positionierungsmodell für ein Wohnungsunternehmen

Die Positionierung der Marke bestimmt folglich auch maßgeblich die Ziele der Kommunikation: Wie kann ein Unternehmen die eigene Marke am besten differenzieren und welche Aspekte sprechen die Zielgruppe an? Wird die Marke für die jeweiligen Zielgruppen richtig positioniert und unterscheidet sie sich hinreichend von der Konkurrenz, schafft sie einen strategischen Wettbewerbsvorteil.

2.8 Zusammenhang von Markenidentität, Positionierung und Markenimage

DAS MARKENIMAGE IST DIE MASSGRÖSSE FÜR DEN ERZIELTEN TRANSFER DER MARKENIDENTITÄT DURCH DIE POSITIONIERUNG DER MARKE IM MARKT.

Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage stehen in einer engen Beziehung zueinander. Die Markenidentität dient als Ausgangspunkt für die Markenpositionierung. Diese soll die Identität unter Berücksichtigung wichtiger Markt- und Kommunikationsbedingungen durch eine klare Fokussierung auf für Zielgruppen wichtige von den Wettbewerbern differenzierende Eigenschaften umsetzen.



Zusammenhang Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage

Der beschriebene Prozess zielt darauf ab, durch die Markenpositionierung und eine daraus abgeleitete konforme Umsetzung der Markenmaßnahmen im Markt eine möglichst hohe Übereinstimmung zwischen der Markenidentität (Soll-Bild) und dem Markenimage (Ist-Bild) zu erzielen.

Voraussetzung dafür ist aber die klare Definition der Markenidentität. Ob durch die Umsetzung tatsächlich das gewünschte Markenimage bei den Zielgruppen vermittelt und verfestigt worden ist, hängt allerdings auch von anderen Einflussfaktoren ab, wie

- den Wettbewerbsmaßnahmen
- dem kommunikativen Gesamtdruck
- den kommunikativen Kontaktpunkten der Zielgruppe mit der Marke
- der Berichterstattung über die Marke in den Medien
- dem (Eigen-) Interesse, mit dem sich Zielgruppen der Marke widmen

Das bei den Zielgruppen gebildete Markenimage ist zur Kontrolle regelmäßig durch Markenstatus- und Imageanalysen zu prüfen. Die Analysen sollten in einem Abstand von ca. fünf Jahren erfolgen. Aus den Ergebnissen lassen sich dann Maßnahmen zur künftigen Markenpositionierung ableiten.



3. PRAXIS/UMSETZUNG

DER SCHLÜSSEL FÜR EINE ERFOLGREICHE MARKENFÜHRUNG LIEGT IN DER WIRKSAMEN UMSETZUNG.

Nur das, was Kunden, Mitarbeiter und sonstige Zielgruppen von einer Marke wahrnehmen, leistet einen Beitrag zum Erfolg. Der erste Schritt ist die Entwicklung einer Markenstrategie, die von Anfang an auf ihre Umsetzungsmöglichkeiten und -fähigkeiten zu prüfen ist, weil sie sonst nicht erfolgreich sein kann.

Die Markenorganisation legt dann die organisatorische Verankerung einer Marke im Unternehmen fest. Dazu gehört die Definition der für die Führung einer Marke notwendigen Strukturen, Prozesse sowie Informations- und Anreizsysteme.

Die erfolgreiche Markenimplementierung im Unternehmen und bei den Zielgruppen erweckt eine Marke erst zum Leben und führt zum gewünschten Ziel. Je besser die Markenstrategie umgesetzt wird, desto klarer bilden sich ein positives Markenimage und die Präferenzen für eine Marke heraus.

Von hoher Relevanz ist dabei die Verankerung der Markenführung im Management eines Unternehmens, da nur so die notwendige Konstanz in der Markenführung sichergestellt werden kann. Mindestens genauso wichtig für den Erfolg einer Marke sind aber die eigenen Mitarbeiter. Mit ihnen steht und fällt die Umsetzung einer Markenidentität. Die menschliche, emotional erlebbare Dimension einer Marke wird zukünftig für die Profilierung von Marken erheblich an Bedeutung gewinnen.

Maßnahmen zur Verankerung der Marke bei den Mitarbeitern

- Workshops
- Einbeziehung bei Entwicklung und Weiterentwicklung von Marken
- Ernennung von Markenbotschaftern

Die Marke muss in Denken, Fühlen und Handeln der Mitarbeiter verankert werden. Das steigert einerseits die Identifikation mit der Marke, zudem ist es die Voraussetzung dafür, dass alle Maßnahmen für die Zielgruppen markenkonform gestaltet werden. Mitarbeiter können durch ihr Verhalten gegenüber Kunden die Marke stärken und damit zum Gesicht einer Marke werden.

Verantwortlichkeiten für Mitarbeiter mit Kundenkontakt

- erster guten Eindruck, den ein Kunde von einem Unternehmen erhält
- Antizipieren, Verstehen und Erfüllen von Kundenwünschen,
- Weitergabe von Kundenempfindungen, -kommentaren und -einstellungen an die Verantwortlichen sowie für die Unterstützung des Managements
- Entwicklung passender Umsetzungsansätze

Zusammenarbeit mit Agenturen

Bei Markenaufbau bzw. beim Relaunch einer Marke sollte die beteiligte Agentur derart abgeholt werden, dass es ihr leichtfällt, sich in die Marke hineinzusetzen und im Sinne der Marke zu arbeiten. Dafür ist ein intensiver Austausch zwischen Unternehmen und Agentur und ein umfassendes Briefing nötig. Dies ist umso wichtiger, sollten im Vorfeld mehrere Agenturen im Rahmen eines Agentur-Pitches ihre Ideen präsentieren. Agenturen sollten, in Abhängigkeit von deren Kompetenzfeldern und Erfahrungen, nicht nur mit der Umsetzung kommunikativer Maßnahmen beauftragt werden, sondern bereits bei der Analyse und der konzeptionellen Arbeit involviert sein. Dies unterstützt nicht nur eine ganzheitliche Herangehensweise, sondern führt auch dazu, dass die Agentur den Markt und das Unternehmen besser kennenlernt und eine produktive Arbeitsatmosphäre geschaffen wird.

3.1 Gestaltung der Markenelemente

Markenelemente sind elementare Zeichen einer Marke. Sie werden auch Gestaltungsparameter genannt und bezeichnen einzelne Einheiten, über die Zielgruppen eine Marke erleben und sich an sie erinnern. Markenelemente bilden die gestalterische Ausdrucksform der Markenidentität.

Zu den wichtigsten Standardmarkenelementen zählen Markennamen, Logos oder Bildmarken, Claims, Internet-Domains, Farben, Formen, Schrifttypen, Schlüsselbilder, Charaktere oder Jingle. Sie werden in der Markenkommunikation fast immer in Kombination eingesetzt, z. B. besteht ein Plakat meist aus den Markenelementen Name, Logo, Form, Schlüsselbild, Schrifttyp und Schlüsselbegriff.

3.1.1 Markennamen und Wortmarken

SCHRIFTEN HABEN EINEN ENORMEN EINFLUSS DARAUF, WIE EINE MARKE WAHRGENOMMEN WIRD.

Der Markenname bzw. die Wortmarke kann einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung von Markenbekanntheit, Positionierung und Differenzierung einer Marke leisten. Sie transportieren die Tonalität der Marke auf zwei Ebenen: visuell und über die Formulierung.

In der Wohnungswirtschaft findet man häufig die Verwendung von Abkürzungen sowie ähnliche Farben und Schrifttypen. Die Konsequenz ist eine Austauschbarkeit bis hin zur Verwechslungsgefahr.

Bedeutung von Markennamen

Bedeutungshaltige Markennamen mit assoziativem Bezug zum Angebot stützen die Positionierung. Dies ist beispielsweise bei den Genossenschaften Aufbau und Union aus Gera der Fall. Das Gleiche gilt für Markennamen mit direktem Bezug zum Angebot, wie beispielsweise bei der Marke jenawohnen.

Markennamen mit ausgeprägtem Bezug zur Branche bewirken eine bessere Beurteilung. Zudem werden die Namen besser gelernt als Namen ohne direkten Branchenbezug. Markennamen, die einen eindeutigen Nutzen vermitteln, werden ebenfalls besser erinnert als solche, die keinen Nutzen vermitteln. Sollte ein Bezug zur Branche oder auch zum Standort im Markennamen fehlen, kann dies durch den Claim (nächstes Kapitel) ausgeglichen werden.

Optik von Markennamen

Deutlich einfacher zu verändern als der Name ist die Schriftart. Mit einer einzigartigen bzw. auffallenden Schrift kann die Positionierung eines Unternehmens unterstützt, vor allem aber eine Differenzierung zum Wettbewerb erzeugt werden. Vielfach wird die Schrift als Bestandteil einer Marke unterschätzt und nur als Text wahrgenommen. Dabei übersetzt sie den Charakter einer Marke bzw. die Markenidee, je nach Schriftart:

- traditionell oder modern
- elegant oder reduziert
- formell oder locker
- jung oder alt
- emotional oder rational
- altmodisch oder zeitgeistig
- individuell oder austauschbar

Der funktionale Anspruch darf bei aller Kreativität nicht vergessen werden. In einer dynamischen Welt steht eine gute Lesbarkeit über (fast) allem. Daraus resultiert auch der Trend zu reduzierten und eher neutralen Schriften. Doch auch hier ist darauf zu achten, dass die Schrift einen identitätsstiftenden und gestalterischen Bezug zur Marke aufzeigt.

Die im Unternehmensauftritt (Corporate Design) verwendeten Farben sagen viel über ein Unternehmen aus. Sie transportieren visuell die Markenbotschaft, Werte und Stärken des Unternehmens über eine tiefere psychologische Ebene, indem sie Emotionen und Assoziationen auslösen.

FARBE IST DIE EINFACHSTE MÖGLICHKEIT, EINE MARKE ZUSAMMEN ZU HALTEN.

Vor der Farbwahl sollte immer eine detaillierte Analyse folgender Bereiche stehen:

- eigener Markenkern
- Zielgruppe
- Konkurrenz
- Branche

Die Psychologie der Farben ist ein entscheidender Kernpunkt beim Aufbau einer Markenidentität. Die passende Farbpalette kann eine tiefe Bedeutung Ihrer Werte vermitteln und bestimmte Verhaltensweisen bzw. Reaktionen hervorrufen. Infolgedessen können falsche Entscheidungen auch einem Markenimage schaden. Aber, wie immer im Leben, keine Regel ohne Ausnahmen: Nicht jeder Mensch nimmt die gleiche Farbe auch gleich wahr. Wahrnehmung ist etwas sehr subjektives und hängt vom persönlichen Geschmack und individuellen Erwartungen ab.





Mehr als ein Zuhause



AWG "Rennsteig" eG



Farben, Assoziationen und Wirkungen +
Markennamen und Farben der Wohnungs-
unternehmen aus Thüringen

Die hier abgebildeten Unternehmen haben
aktiv am vorliegenden Leitfaden mitgewirkt.



3.1.2 Bildmarken und Wort-/Bildmarken

BILDMARKEN SIND WORTMARKEN DEUTLICH ÜBERLEGEN – EIN BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE.

Während reine Wortmarken ausschließlich aus Buchstaben oder Ziffern bestehen, setzt sich die Bildmarke ausschließlich aus grafischen Gestaltungselementen zusammen. Die Wort-/Bildmarke ist eine Kombination aus beiden. Sowohl Bildmarken als auch Wort-/Bildmarken werden umgangssprachlich als Logo oder Firmen-Signet bezeichnet.

Rund 80 Prozent aller Informationen, die wir im Gehirn verarbeiten, liefert uns der Sehsinn. Visuelle Reize werden leichter als verbale Reize im Gedächtnis verarbeitet, gespeichert und später wieder abgerufen. Bilder faszinieren, bringen Gefühle zum Ausdruck und berühren uns. Angesichts dessen, kommt der Bildmarke als visuellem Bestandteil der Markenführung eine besondere Bedeutung zu.

Die Bildmarke sollte beim Betrachter Vorstellungen auslösen, die das angestrebte Markenimage – in Anlehnung an die formulierte Markenidentität – unterstützen.

Gestaltungsmöglichkeiten von Bildmarken

- Farbton und Farbhelligkeit fördern konkrete imagerrelevante Assoziationen verstärken Abgrenzung zum Wettbewerb
- Formqualitäten stützen die beabsichtigte Markenpositionierung. So gelten bspw. eckige Formen als männlich und mächtig, runde Formen hingegen als weiblich und mitfühlend
- konkrete Bildmarken begünstigen die Vermittlung positionierungsrelevanter Assoziationen

Die Gefallenswirkung einer Bildmarke spielt bei zunehmend wenig interessierten Kunden mit flüchtigen Kontakten eine immer größere Rolle. Die Einstellung der Kunden zu einer Marke baut direkt auf seinen Assoziationen zur Marke auf. In diesem Zusammenhang kommt der Bildmarke als Gedächtnisanker der Marke eine besondere Bedeutung zu. Sie muss eindeutig positive Assoziationen kommunizieren.

Bildmarken-Aspekte, die zum Erfolg führen – was gefällt Kunden besser?

- klare statt diffuser Assoziationen
- konkret statt abstrakt
- natürlich wirkend statt künstlich wirkend
- symmetrische Bildmarken werden als angenehmer empfunden als asymmetrische

Darüber hinaus wirken auch übereinstimmende Assoziationen zwischen Markenlogo und Markenname besser als voneinander abweichende Assoziationen.

BEISPIEL Wohnungsverein Hagen eG

Eine besondere Form der Nutzung der Bildmarke als Schlüsselbild im Rahmen der Markenkommunikation hat die Wohnungsverein Hagen eG umgesetzt. Die Bildmarke einer roten Raute ist in zahlreichen Motiven in vielfältiger Form zu sehen (z. B. als Topflappen oder Kissen) und fördert so die Wiedererkennung und Zuordnung der Kommunikation. Zudem sind die Haustüren aller Gebäude mit der Raute versehen, sodass die Mieter immer wieder mit der Marke in Kontakt kommen.



Bildmarke als Schlüsselbild: Rote Raute – Wohnungsverein Hagen eG

Bilder & Bildwelten

Einen weiteren wichtigen Faktor der visuellen Markenkommunikation wie auch des Corporate Design stellen Bilder bzw. Bildwelten dar. Denn sie visualisieren die Werte einer Marke bzw. des Unternehmens und lösen Gefühle aus. Der Einsatz sollte daher strategisch berücksichtigt werden und sich vom Motiv über die Farben bis hin zur Auswahl der Ausschnitte in das Gesamtkonzept einfügen.

Bilder dürfen deshalb keinem beliebigen Trend folgen und schon gar nicht der Konkurrenz. Zu häufig treten Unternehmen der gleichen Branche mit identischen Bildwelten auf. Das macht sie austauschbar und wenig authentisch. Vielfach sind in der Wohnungswirtschaft Bilder einer 4-Personen-Familie zu sehen, obwohl diese Anzahl an Personen eher die Ausnahme der Mieter bildet. Zudem werden häufig Bilder von Gebäuden gezeigt, die kaum zu einer Emotionalisierung beitragen.



CHRISTINE BIENERT
WGM Mühlhausen

WER SIND DIE MENSCHEN AUF IHREN BILDERN?

Nachdem wir mit Erschrecken festgestellt haben, dass ein anderes Unternehmen mit den identischen Bildern einer Familie für ihre Produkte geworben hat, die wir uns auch zugekauft hatten, haben wir uns entschieden, mit authentischen Bildern zu arbeiten. Auf unserer Webseite finden Sie jetzt fast nur noch echte Mieter und Mieterinnen – das ist sicherlich ein bisschen teurer, aber es lohnt sich!

3.1.3 Werbespruch oder Claim

EIN GUTER CLAIM BRINGT DIE POSITIONIERUNG EINER MARKE AUF DEN PUNKT.

Im Marketing werden unterschiedliche Termini verwendet, wenn es darum geht, ein besonders wichtiges Versprechen einer Marke an die Zielgruppe zu beschreiben. Hier finden sich Begrifflichkeiten wie Werbespruch, Claim, Slogan, Kernbotschaft, Kampagnenmotto oder Markenversprechen. Auch wenn die Begriffe vielfach synonym verwendet werden, gibt es Unterschiede.

Während ein Slogan eher zeitlich befristet im Rahmen von Werbekampagnen Verwendung findet, wird im Zusammenhang mit der Markenführung in der Praxis primär der Begriff Claim genutzt. Claims sind kurze Phrasen, die in der Markenkommunikation beschreibende oder emotionale Informationen über eine Marke vermitteln und einen wesentlichen Bestandteil der Marke bilden und dementsprechend auch von Unternehmen markenrechtlich geschützt werden.

Im Gegensatz zum Slogan, der sich je nach Kampagne verändern kann, bleibt ein Claim idealerweise Jahre oder Jahrzehnte bestehen („Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“ gibt es seit 1962). Vielfach sind Claims direkt beim Markennamen oder Logo platziert und unterstützen die Wiedererkennbarkeit der Marke. Einem Claim kommt darüber hinaus die Aufgabe zu, das Unternehmen oder seine Leistungen zu positionieren und kurz und knapp die wichtigsten Vorteile, den Kundennutzen oder das Produkt selbst zu beschreiben. Dies können sowohl rationale Aspekte – „gut und sicher Wohnen“ oder „mehr als gewohnt“ oder eher emotionale Aussagen sein „Ich liebe mein zuhause“ oder „Mein Lieblingsplatz“.

Wenn Unternehmen im Namen mit Akronymen arbeiten, sollte der Markenclaim dabei helfen, Inhalte zu liefern und klare Vorstellungen zu erzeugen

Dann dient der Markenclaim dazu, eine erste Botschaft und genauere Informationen zu vermitteln. Dies ist vor allem bei Zielgruppen von Bedeutung, die das Unternehmen nicht kennen. Ein guter Claim ist eine gelungene Übersetzung des Markenkerns, die dazu beiträgt, die Position der Marke außerhalb des Unternehmens zu kommunizieren.

Ein guter Claim kann anhand folgender Punkte bewertet werden:

- ist differenzierbar und kann direkt zugeordnet werden
- nutzt positive Bedeutungen und weckt positive Assoziationen
- ist einprägsam und wird gut erinnert
- ist schutzfähig und trendunabhängig

Wohnungsunternehmen sollten darauf achten, dass der Claim einen kommunikativen Mehrwert schafft, nicht austauschbar ist und zum Unternehmen und seinen Zielgruppen passt.

3.1.4 Jingles

AKUSTISCHE SIGNALE TRAGEN ZUR EMOTIONALISIERUNG BEI.

Die Verwendung akustischer Markenelemente (Sound-Branding oder Audio-Branding), hat branchenübergreifend in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Unternehmen, die ihre Marke(n) akustisch führen möchten, bietet sich ein breites Spektrum: Sound-Logo, Jingle, Hintergrundmusik, Werbelieder sowie Brand Voice oder Soundscape (Klanglandschaft).

Alle Sound-Branding-Elemente haben die Funktion, die Marke an allen Kontaktpunkten mit den Zielgruppen akustisch zu repräsentieren und somit die Wiedererkennung der Marke zu steigern und ein zusätzliches Differenzierungsmerkmal zu schaffen. Dies gilt vor allem für Telefon oder Radio, in denen Markenbotschaften nur akustisch kommuniziert werden können. Zusätzlich kann durch Musik Aufmerksamkeit erregt, die Imagebildung vorangetrieben und Emotionalität freigesetzt werden.

Ein häufig in der Werbung von Konsumgütern eingesetztes akustisches Element bilden Jingles, wobei vielfach der Claim durch eine Melodie, Rhythmus oder Klang unterstützt wird. Jingles können sowohl ein direktes als auch indirektes Markenelement darstellen. Während direkte Jingles den Markennamen oder ein anderes Element wie den Claim integrieren, weisen indirekte Jingles keinen direkten Bezug zu den anderen Markenelementen auf, sondern unterstützen allein durch den Sound. Dadurch besteht die Gefahr der geringen Unterscheidbarkeit. Sie fungieren daher häufig nicht als eigenständiges Markenelement, sondern dienen primär der emotionalen Beeinflussung.

Ein Beispiel aus der Wohnungswirtschaft bildet die Wohnungsverein Hagen eG, die mit dem Claim „Mein Lieblingsplatz“ kommuniziert und unter Rückgriff auf den Song „Er gehört zu mir“ von Marianne Rosenberg, musikalisch eine Antwort gegeben hat: Mein Lieblingsplatz! Die Melodie wurde sowohl in Radio- und Kino-Spots eingesetzt wie auch in der Warteschleife bei Telefonanrufen.

Generell werden Jingle in der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft jedoch eher selten eingesetzt.

Dabei bieten sie den Vorteil, dass ergänzend zur visuellen Wahrnehmung einer Marke über die Akustik ein weiterer Sinn angesprochen wird. Ein gelernter und einprägsamer Jingle, der bspw. im Radio gesendet wird, wird auch beiläufig wahrgenommen und dringt ins Unbewusste vor, auch wenn sich der Zuhörer nicht auf den Spot konzentriert. Angesichts einer zunehmenden Reizüberflutung in der Gesellschaft, gewinnen Kampagnen an Bedeutung, die eine multisensorische Ansprache vornehmen. Damit wird eine Differenzierung zum Wettbewerb möglich.

3.1.5 Maskottchen

WOHNUNGSUNTERNEHMEN WERDEN DURCH MASKOTTCHEN FÜR KINDER SYMPATHISCH UND GREIFBAR.

Ein Maskottchen bezeichnet generell einen Glücksbringer, ein Püppchen oder ein Amulett für eine Personengruppe. Im Marketing werden unter diesem Begriff „Figuren“ verstanden, die als Symbole, häufig stilisierte, comicartige Phantasiewesen oder Tiere mit menschlichen Zügen darstellen. Sie sind ein Teil des Corporate Design, fungieren als Erkennungszeichen für eine Marke, sind Markenbotschafter und schaffen eine Basis für Motivations- oder Werbekampagnen.

In der Wohnungswirtschaft finden sich zahlreiche unterschiedliche Maskottchen, insbesondere in Anlehnung an die Tierwelt wieder. Sie haben vielfältige Funktionen:

- Aufmerksamkeit wecken
- Ansprache der jüngsten Zielgruppe, den Kindern
- Schaffung von Markenbindung
- Emotionalisierung der Marke
- Imagetransfer der Eigenschaften des Maskottchens auf die Marke
- Produktion von Merchandising-Artikeln bzw. Werbeartikeln

Maskottchen werden von den Wohnungsunternehmen häufig in Verbindung mit anderen Kommunikationsinstrumenten genutzt, beispielsweise treten sie auf Events wie Mieterfesten auf, beim Sponsoring oder sind auf Posts in den sozialen Medien zu sehen. Vielfach werden aber auch Fotos von den Mietern mit dem Maskottchen gemacht und dann in den sozialen Medien geteilt.

Anknüpfungspunkte für einen Dialog mit den Zielgruppen bieten Maskottchen aber schon vom ersten Tag an, wenn Kinder bei der Auswahl des Maskottchens und der Namensgebung eingebunden sind. Der Name des Maskottchens kann zudem auch wieder Anknüpfungspunkte zum Unternehmen herstellen, wie der Zwerg Erno der WBG Zukunft, der als Botschafter des Erfurter Nordens agiert.

Bär der WBG Südharz



Gartenzwerg Erno der WBG Zukunft



Maskottchen der Regionalen Genossenschaften (REG)



Miet(ze) der GEWO Suhl

3.2 Nutzung verschiedener Kommunikationsinstrumente

Kommunikation sollte immer auf der Grundlage von Informationen erfolgen. Erst wenn die erforderlichen Analysen durchgeführt und die strategischen Vorüberlegungen abgeschlossen worden sind, sollten einzelne Kommunikationsmaßnahmen geplant und umgesetzt werden. Im Rahmen der Markenkommunikation stehen den Wohnungsunternehmen eine Vielzahl unterschiedlicher Instrumente zur Verfügung, die sich dahingehend unterscheiden, welche Zielgruppen angesprochen werden, welche Ziele verfolgt werden oder welche Kosten damit verbunden sind.



UWE WALZOG

Leiter Marketing/Vermietung WBG Erfurt eG

WIE KAM ES DAZU, DASS DIE WBG ERFURT EIN ERDMÄNNCHEN IM RAHMEN DER KOMMUNIKATION NUTZT?

Die Idee entstand während der Zusammenarbeit mit dem Zoopark Erfurt im Jahr 1997. In diesem Zusammenhang findet ein Sponsoring statt und zahlreiche gemeinsame Veranstaltungen wurden durchgeführt. Seit 2013 gibt es auch drei Tierpatenschaften. Bei der Auswahl spielte einerseits der „Niedlichkeitsfaktor“ eine Rolle, aber vor allem auch die Nähe zum Genossenschaftsgedanken (durch die Darstellung als Gemeinschaft).

WELCHE ZIELE VERFOLGT DIE WBG MIT DEM EINSATZ DES ERDMÄNNCHENS?

Mit dem Erdmännchen ist eine Kommunikationsfigur geschaffen worden, die vor allem Kinder und Familien anspricht, als Sympathieträger fungiert und das Image der Genossenschaft prägt. Durch die Unterstützung des Zooparks Erfurt wird zudem die Regionalität hervorgehoben bzw. der lokale Bezug hergestellt.

WO WIRD DIE KOMMUNIKATIONSFIGUR EINGESETZT?

Die Erdmännchen werden vor allem im Rahmen der Kennzeichnung von Werbemitteln genutzt, aber auch im Mitgliedermagazin, auf der Corporate Website sowie auf Social Media. Die Nachfrage nach entsprechenden Werbeartikeln seitens der Kinder ist sehr hoch. Gleiches gilt für die Zooparkführungen.

Nach wie vor spielen klassische, analoge Instrumente in der Kommunikation von Wohnungsunternehmen eine große Rolle. Printprodukte können als ausgewiesenes Mittel betrachtet werden, dem Tempo der digitalen Kommunikation ein langlebiges Ausrufezeichen entgegenzusetzen.

Auch Aktivitäten im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) – insbesondere für große Unternehmen von immer höherer Bedeutung – spielen sich primär im realen Leben ab. Unter CSR ist die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens zu verstehen. Konkret geht es beispielsweise um faire Geschäftspraktiken, mitarbeiterorientierte Personalpolitik, den sparsamen Einsatz natürlicher Ressourcen, den Schutz von Klima und Umwelt sowie das Engagement vor Ort.

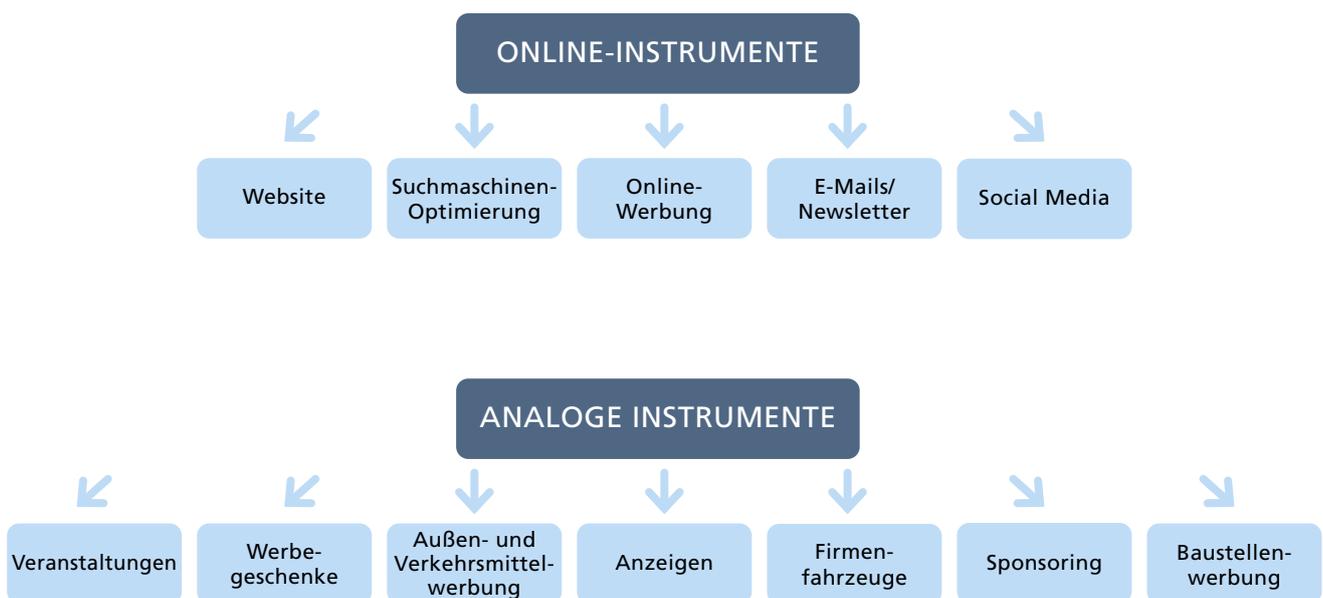
KLASSISCH VS. ONLINE – IM MITTELPUNKT DER KOMMUNIKATION STEHEN IMMER MENSCHEN

Viele ältere Mieter präferieren die Kommunikation über klassische, gewohnte Medien bzw. sind mit neuen Medien schlicht nicht vertraut. Gleichwohl werden die Entwicklungen hin zu einem verstärkten Einsatz digitaler Medien nicht umzukehren sein. Moderne Medien sprechen jüngere Zielgruppen an – hier sollte langfristig gedacht werden! Online-Formate werden die Bedeutung klassischer Kommunikationsinstrumente weiter reduzieren, diese aber nicht vollkommen ersetzen.

Online-Marketing-Kommunikation beinhaltet grundsätzlich alle kommunikativen Maßnahmen, die im Internet umgesetzt werden. Sie sind darauf ausgerichtet, die Nutzer auf die eigene Webpräsenz aufmerksam zu machen und bietet darüber hinaus vielfältige Möglichkeiten, die eigene Marke auf- und auszubauen.

Vorteile der Online-Marketing-Kommunikation:

- gute Darstellungsmöglichkeiten von Kommunikationsbotschaften
- Übermittlung von Detailinformationen möglich
- Unterhaltungsfunktion, die genutzt werden kann, um Kommunikation emotional aufzuladen
- zahlreiche Individualisierungsmöglichkeiten/Zielgruppen selektieren
- aktiver und lebendiger Dialog/rund um die Uhr
- gute Messbarkeit der Kommunikationsleistungen
- Nutzung über unterschiedliche Endgeräte, sodass Werbemittel und Ausprägungen der einzelnen Instrumente variieren können
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Umweltverträglichkeit im Vergleich zu Printmedien
- Akzeptanz bei jüngeren Zielgruppen



PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION SCHAFFT VERTRAUEN UND BAUT SYMPATHIEN AUF

3.2.1 Persönliche Kommunikation

Gerade persönliche Kommunikation prägt eine Marke, da hier Sympathie und Vertrauen aufgebaut und eine Marke erlebbar gemacht werden kann. Damit die persönliche Kommunikation zur Markenidentität passt, müssen alle Personen, die im Namen des Unternehmens nach außen und innen kommunizieren, mit der Marke vertraut sein. Denn sowohl in persönlichen als auch in telefonischen Kundengesprächen, beim Gespräch der Hauswarte mit ihren Kunden, bei Vorträgen oder Bewerbungsgesprächen, bei Veranstaltungen u.v.m. besteht ein wechselseitiger Kontakt, der die Marke des Wohnungsunternehmens nachhaltig prägen kann.

Hierfür ist insbesondere eine funktionierende interne Kommunikation wichtig. Darüber hinaus gilt es Maßgaben im Bereich der Corporate Identity zu treffen (Corporate Communications und Corporate Behaviour). Hierzu zählen bspw. Vorgaben die Ansprache betreffend, Reaktionszeiten auf Anfragen oder generelle Verhaltensweisen.

Eine wichtige Rolle spielt aber auch das äußere Erscheinungsbild der Mitarbeiter (Firmenkleidung) getreu dem Motto: „Kleider machen Leute“. Eine Investition in hochwertige Firmenkleidung ist ein Signal nach innen (Wertschätzung der Mitarbeiter), die Mitarbeiterinnen tragen sie dann auch und setzen damit ein Signal nach außen (wir sind eine Einheit, wir sind für Mieter erkennbar und stets ansprechbar, wird identifizieren uns mit unserer Arbeit, etc.)

Gut geschulte Mitarbeiter haben in ihren alltäglichen Gesprächen das Potenzial, spezifische Kommunikations- und Marketingziele zu erreichen.



Wertvolle Weiterbildungsangebote bietet Ihnen hier die Mitteldeutsche Fachakademie der Wohnungswirtschaft (MFA), die zum Beispiel Mitarbeiterinnen schult, Mieter zu lesen und zielorientiert mit ihnen zu kommunizieren. Auch besondere Situationen, wie die vorbildliche Lösung von Konfliktsituationen, werden hier durchgespielt. Mehr Informationen dazu finden Sie hier: www.mfa-erfurt.de



WBG Meiningen



WBG Erfurt eG

WBG Südharz

RUWO Rudolstadt



SWG Altenburg



AWG "Rennsteig" eG



DANIELA ASCHENBACH

Sachbearbeiterin Wohnungsverwaltung/Servicecenter/
Hauptkasse, Wohnungsbaugesellschaft mbH Meiningen

DIE MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER IHRES UNTERNEHMENS TRAGEN KLEIDUNG, DIE MIT DEM LOGO VERSEHEN IST?

*Ja. Für den Außendienst und zu bestimmten offiziellen Anlässen
wird die Kleidung mit Logo getragen.*

WER WAR AUSLÖSER DIESER IDEE UND WELCHE KLEIDUNGSSTÜCKE SIND ZUR ZEIT VERFÜGBAR?

*Gemeinsam im Team wollten wir ein einheitliches Erscheinungsbild und einen
Wiedererkennungswert darstellen. Es gibt für alle Mitarbeiter verschieden farbige
(weiß und türkis) Poloshirts, Westen, Softshelljacken, Fleecestrickjacken,
Multifunktionstücher, Funktionsjacken und Winterjacken.*

WIE IST DAS BISHERIGE FEEDBACK SEITENS DER MITARBEITER?

Nur positive Rückmeldungen und zufriedene Mitarbeiter.

UND SEITENS DER KUNDEN?

*Durch das Tragen der Kleidung mit Logo ist die Zugehörigkeit zum Unternehmen
klar erkennbar.*

GIBT ES WEITERE IDEEN?

*Für unsere Mitarbeiter soll es für die Teilnahme an sportlichen Events noch
Sport-Shirts geben.*

3.2.2 Veranstaltungen

VERANSTALTUNGEN EMOTIONALISIEREN UND MACHEN MARKEN ERLEBBAR

Durch Event-Marketing soll insbesondere für Unternehmen im Rahmen eines firmeninternen oder -externen, informierenden oder unterhaltenden Ereignisses die Basis für eine erlebnis- und dialogorientierte Kommunikation (erhöhtes Aktivierungspotenzial) geschaffen werden.

Event-Marketing muss dabei in das Marken- und Kommunikationskonzept des Unternehmens integriert sein, damit die inhaltliche und zeitliche Abstimmung mit anderen kommunikationspolitischen Maßnahmen gewährleistet ist. Ziel ist die Festigung und Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften.

Angesichts dieser Abgrenzung bedeutet Event-Marketing nicht, dass fremde Veranstaltungen unterstützt werden, sondern dass Unternehmen die Veranstaltung selbst im Sinne der von ihnen definierten (Marken-)Ziele konzipieren und durchführen. Vor diesem Hintergrund sind die Anzahl an Kommunikationskontakten bzw. die Reichweite eher eingeschränkt. Andererseits bieten Events den Vorteil, dass die Besucher

- die Marke mit mehreren Sinnen erleben können
- stark einbezogen (involviert) sind
- einen persönlichen Kontakt zum Unternehmen erleben
- besondere Erlebnisse, sowie Erinnerungs- und Imagewerte mitnehmen können

Seniorenweihnachtsfeier WG „Carl Zeiss“ eG



Mieterfest AWG "Rennsteig" eG



Mieterfest der GWG Weimar e.G.

Semesterauftaktparty der WBG Südharz

Eine weitere Form von Eventmarketing bei Wohnungsunternehmen sind auch Feierlichkeiten zu Grundsteinlegungen, Richtfeste oder Musterwohnungsbesichtigungen. Es können aber auch Open-Air-Kino-Abende im Bestand organisiert werden, für Familien ein gemeinsamer Besuch im Zoo oder Kino als Geschenk für Mieter-Kinder zum Beispiel zu Weihnachten umgesetzt werden.

GEMEINSAME EVENTS UNTERSTÜTZEN NACHBARSCHAFTEN UND FÖRDERN DEN ZUSAMMENHALT.

Die Gestaltung der Events erfolgt beispielsweise durch den Einsatz eines Maskottchens oder über gebrandete Hüpfburgen sowie Speisen und Getränke. Beliebte Geschenke auf Veranstaltungen sind Tassen, Schlüsselbänder, Kugelschreiber etc. – auch Give Aways (nächstes Kapitel) genannt.



Klappstühle AWG "Rennsteig" eG



JULIA HOLTSMANN

Marketing/Öffentlichkeitsarbeit
der AWG Wohnungsbaugenossenschaft "Rennsteig" eG

WO WERDEN DIE KLAPPSTÜHLE EINGESETZT? WIE SIND DIE REAKTIONEN DER MIETER?

Unsere Sonnenstühle zählen zu den beliebtesten Ausstattungselementen bei allen Außenevents. Sie sind leicht zu transportieren und bieten einen super Blickfang. Egal ob neben unserem Infostand beim Stadtfest- oder im schattigen Plätzchen zu den Wohngebietsfesten – die Liegestühle laden unsere Gäste und Mieter zum gemütlichen Verweilen und Entspannen ein. Was kann es Besseres geben, um mit der Kundschaft ins entspannte Gespräch zu kommen?



VALENTIN WÖHRL

verantwortlich für Kommunikation/Marketing/
Öffentlichkeitsarbeit bei der WG „Carl Zeiss“ eG

WELCHE ZIELE WERDEN MIT EVENTS VERFOLGT?

Wenn wir Events durchführen, möchten wir uns in erster Linie bedanken, die Gemeinschaft stärken und Meilensteine der Genossenschaft würdigen. Events mit unseren Mitgliedern nutzen wir für Gespräche, um Informationen auszutauschen, Nachbarn zusammenzubringen und um ihnen etwas zurückzugeben. Gleichzeitig pflegen wir damit ein Image – die Gemeinschaft einer Genossenschaft.

WELCHE EVENTS WERDEN WIE OFT DURCHGEFÜHRT?

Zu Beginn eines Jahres veranstalten wir einen Neujahrsempfang. Eine Theaterfahrt organisieren wir einmal im Jahr für interessierte Mitglieder. Eine Kollegin wandert in der warmen Jahreszeit mit wanderlustigen Mitgliedern in die Umgebung. In den Wohngebieten Winzerla, Lobeda, Jena-Nord und Dorndorf-Steudnitz laden wir jeweils einmal im Jahr zu Wohngebietsfesten ein. Für unsere Senioren ist die Seniorenweihnachtsfeier ein wichtiges Ereignis in der Vorweihnachtszeit. Für alle kleinen Jenaer gibt es zweimal jährlich einen Kinderflohmarkt sowie für alle Jenaer und Gäste einen Weihnachtsmarkt im Sonnenhof. Verschieden Baufeste feiern wir zu den jeweiligen Meilensteinen der Bauprojekte. Events für unsere Mitarbeiter sind uns ebenfalls wichtig, um die Wertschätzung zum Ausdruck zu bringen.

WIE IST DIE RESONANZ?

Alle Events werden gut angenommen. Durch Corona fielen viele Events aus. In diesem Jahr kommen wir langsam wieder zur Routine zurück. Zu den einzelnen Wohngebietsfesten haben wir jedes Mal um die 400 Besucher. Insgesamt erreichen wir so ca. 1.600 Bewohner in den Quartieren. An unserer Seniorenweihnachtsfeier nehmen jedes Jahr etwa 1.000 Mitglieder teil. Alle Gäste genießen die Gemeinschaft, sie freuen sich über die Möglichkeit, mit ihren Nachbarn und uns ins Gespräch zu kommen.

Messen und Ausstellungen

Immobilien- oder Verbrauchermessen bieten eine gute Möglichkeit, die eigene Marke zu präsentieren und mit potenziellen Kunden persönlich in Kontakt zu treten. Dies gilt auch für die Teilnahme an Schüler- oder Azubimessen, auf denen potenzielle Bewerber auf die Unternehmensmarke aufmerksam gemacht werden können, zugleich aber auch künftige Kunden kontaktiert werden.

Ein wesentlicher Vorteil von Messen ist der persönliche Kontakt zwischen Mitarbeitern und Interessenten, durch den Sympathien aufgebaut werden können und die Marke erlebbar wird. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass derartige Messen vielfach ein regionales Einzugsgebiet aufweisen und so die Streuverluste minimiert werden können.

RUWO Rudolstadt



Hochschulinformationstag WBG Südharz



REG – Die Regionalen Genossenschaften



KATHLEEN FLACHE

Teamleiterin Vermietung, RUWO Rudolstädter Wohnungsverwaltungs- und Baugesellschaft mbH

WIE WICHTIG IST DER AUFTRITT AUF MESSEN?

Die Resonanz war im Nachgang eher mäßig. Aber aus Marketing-Gründen dennoch unabdingbar, um Präsenz zu zeigen (wenn das Thema der Messe natürlich passend ist)

WELCHE MESSEN WERDEN BESUCHT UND WELCHE ZIELGRUPPEN DAMIT ANGESPROCHEN?

Die inKontakt- Messe, eine Berufsausbildungsmesse spricht Azubis an und der Senioreninformationstag des Landkreises Saalfeld-Rudolstadt.

3.2.3 Werbegeschenke

ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE WERBEARTIKEL ERZEUGEN EINEN NACHHALTIG POSITIVEN EINDRUCK – INTERN UND EXTERN.

Ein Werbeartikel oder Werbegeschenk (Give Away) ist ein Werbeträger, den Unternehmen zu Werbezwecken an Kunden und Interessenten verschenken. Weitverbreitete klassische Werbeartikel sind Kalender, Kugelschreiber oder Feuerzeuge. Der Markt für Werbeartikel reicht von preisgünstigen Streuartikeln und Gimmicks (Aufkleber, Süßigkeiten) bis zu hochwertigen Markenartikeln. Werbeartikel bieten als Instrument der Markenführung viele Ansatzmöglichkeiten, um als Markenbotschafter bzw. Imageträger für Markenwerte bis in die Fingerspitzen zu überzeugen, denn Werbeartikel sorgen für den Aufbau eines spürbaren Markenimages, sowohl extern als auch intern.

So ermöglichen Werbeartikel, dass auch die Mitarbeiter die Marke erleben können und die Inhalte der Markenidentität intern vermittelt werden. Denn zahlreiche Studien haben bewiesen, dass auch Mitarbeiter, deren Arbeitsalltag mit imagestarken, nützlichen Werbeartikeln angereichert ist, sich besser mit der Marke identifizieren können und zugleich ein intensiveres Wir-Gefühl entwickeln. Der Einsatz von Markenbotschaftern zur Mitarbeitermotivation reicht von gebrandeten Kugelschreibern und Notizbüchern über Taschen in CD-Farben und Logo-Shirts bis hin zu spezifischen Maskottchen und Sonderanfertigungen.

In Zeiten der Energiekrise werden vielfach auch gebrandete Kapuzenpullis (Hoodies) an Mitarbeiter verteilt, die sowohl dienstlich wie auch privat getragen werden. Eine gute Möglichkeit, relevante Inhalte wie die Markenwerte intern zu vermitteln, bieten Kaffeebecher oder Frühstücksbrettchen, auf denen z. B. einzelne Unternehmenswerte aufgedruckt sind. So können Mitarbeiter durch die Wahl des Kaffeebechers auswählen, welcher Wert heute für sie von besonderer Bedeutung ist.

Zielgruppenspezifisch eingesetzte Werbeartikel haben auch extern einen nur geringen Streuverlust und erzeugen einen nachhaltig positiven Eindruck. So können Wohnungsunternehmen Neukunden mit Umzugskartons unterstützen oder durch Fußmatten, Schlüsselanhänger oder Erste-Hilfepakete zum Einzug (Putzeimer, Zollstock, Schreibutensilien, Schraubendreher etc.) begrüßen.

Bestandskunden können Klappstühle oder Sonnenschirme im Garten oder auf dem Balkon nutzen und Interessenten durch USB-Sticks mit dem Exposé oder Polaroid-Fotos von der Wohnungsbesichtigung an den künftigen Vermieter erinnert werden. Weiterhin können Werbeartikel zur Geburt von Mieterkindern oder zu deren Einschulung sowie zum Jubiläum von Mietern, Vertretern, Aufsichtsräten oder Mitarbeitern überreicht werden.



JULIA HOLTSMANN

Marketing/Öffentlichkeitsarbeit
der AWG Wohnungsbaugenossenschaft "Rennsteig" eG

WELCHES GIVE-AWAY IHRES UNTERNEHMENS SCHÄTZEN DIE MIETER AM MEISTEN?

Unsere Sitzkissen sind besonders beliebt bei den Mietern. Wir verteilen sie exklusiv zu den Wohngebietsfesten. Der Werbeatikel besticht durch seine Funktionalität (Kompaktheit & Isolierung) kombiniert mit einem kecken Spruch, sodass der Artikel auch vielfach im privaten Gebrauch eingesetzt und somit die Werbebotschaft weit verbreitet wird. Ich selbst habe auch immer ein Sitzkissen im Wanderrucksack oder im Kinderwagen.



Werbegeschenke der AWG "Rennsteig" eG

3.2.4 Mieter- bzw. Mitgliederzeitung

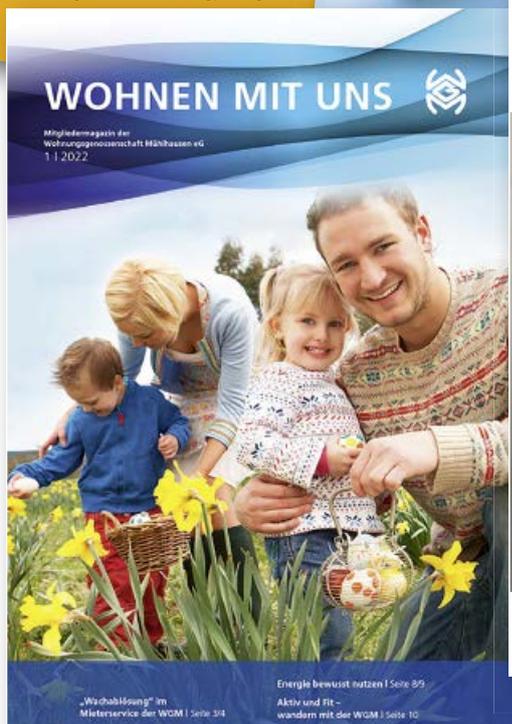
MIETERMAGAZINE ÄHNELN MEHR UND MEHR LIFESTYLE-MAGAZINEN

Mietermagazine sind ein wesentlicher Bestandteil der (Marken-) Kommunikation zahlreicher Wohnungsunternehmen. Sie bieten Information und Unterhaltung in ansprechender Form und einen Kommunikationsträger, der regelmäßig von einem Großteil der Mieter genutzt wird und eine Marke greifbar macht.

SWG Altenburg



WBG Südharz



WGM Mühlhausen



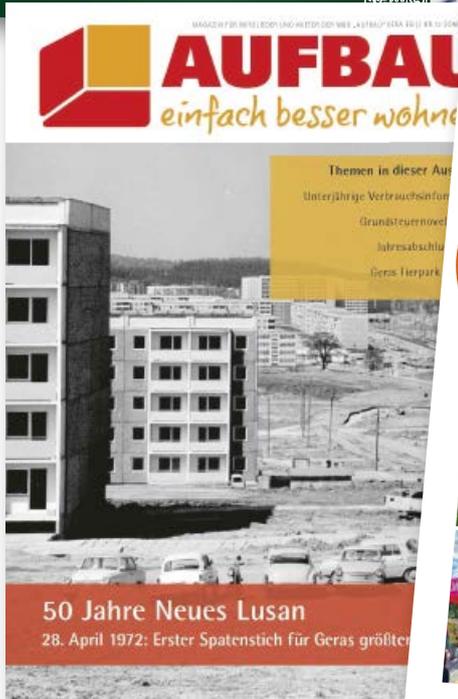
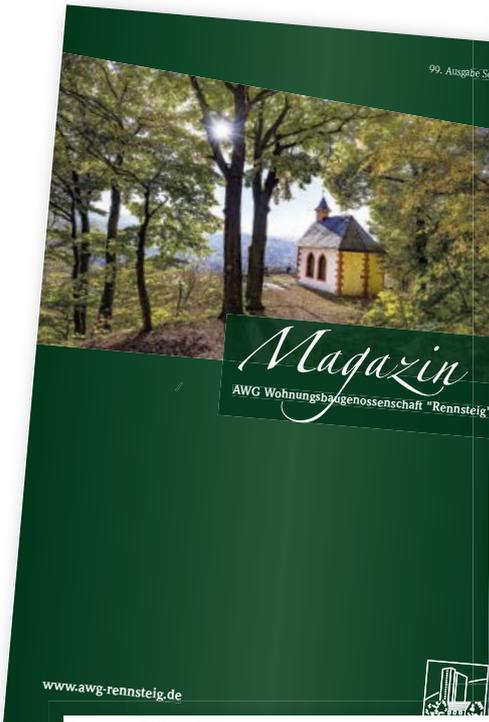
jenawohnen

Im Idealfall erzeugen sie ein Wir-Gefühl unter den Mietern, bieten ihnen einen Zusatznutzen und Service, Unterhaltung sowie die Möglichkeit über Veränderungen und Neuheiten zu informieren. Über die Angabe von Links oder die Nutzung von QR-Codes kann eine Verknüpfung zur Internetpräsenz hergestellt werden. Aufgrund ihrer Bedeutung für die Mieterbindung und als Imageträger werden Mietermagazine auch zukünftig eine wichtige Rolle im Kommunikations-Mix von Wohnungsunternehmen spielen.

GWG Weimar e.G.

AWG „Rennsteig“ eG

WG „Carl Zeiss“ eG



WBG „Aufbau“ Gera eG

WBG Zukunft

RUWO Rudolstadt

Dabei gilt es aber zu beachten, dass sich die Anforderungen seitens der Leser verändert haben und insbesondere die Akzeptanz klassischer Printausgaben bei den jüngeren Zielgruppen deutlich niedriger ist. Um nicht nur ältere Mieter anzusprechen, müssen Inhalte für Kinder (Rätsel, Comics bspw. mit dem Maskottchen) und Zielgruppen mittleren Alters (Familien, Paare, Singles) (Freizeit- und Renovierungstipps, Rezepte) angeboten und das Layout sowohl des Titels wie auch der Innenseiten zeitgemäß erscheinen. Um dem jeweiligen Zeitgeist zu entsprechen, empfiehlt es sich, sich an den reichweitenstarken, freizeitorientierten Publikumszeitschriften zu orientieren, deren Aufmachung regelmäßig in den relevanten Zielgruppen getestet wird.

Mieterzeitungen werden insofern mehr und mehr zu Lifestyle-Magazinen, die aufgeräumter gestaltet und weniger textlastig sind sowie mehr emotionale Bilder enthalten (Bild- statt Textkommunikation). Hierbei ist es aber wichtig, dass Inhalte und Optik immer noch den Werten und dem Design der Unternehmensmarke entsprechen. Weiterhin müssen sich Wohnungsunternehmen der Frage stellen, in welcher Form Mietermagazine zukünftig angeboten werden sollen: analog als Printausgabe, analog und digital (Printausgabe auch zum Download) oder nur digital (z. B. als Newsletter). Hierbei gilt es aber abzuwägen, inwieweit digitale Angebote den Vorteil der Push-Kommunikation analoger Magazine aufwiegen können.



VALENTIN WÖHRL

verantwortlich für Kommunikation/Marketing/
Öffentlichkeitsarbeit bei der WG „Carl Zeiss“ eG

WELCHE FUNKTIONEN ÜBERNIMMT DIE MIETERZEITUNG FÜR DAS UNTERNEHMEN?

Die Mitgliederzeitung nutzen wir als Informationsmedium, um Mitgliedern Neuigkeiten in der Genossenschaft mitzuteilen. Wir geben Hinweise und Tipps rund ums Wohnen und Leben in unserer Genossenschaft und den Wohngebieten.

WANN WURDE DAS AKTUELLE LAYOUT EINGEFÜHRT?

Mit der Neugestaltung unseres Logos und Corporate Design im Sommer 2020 haben wir auch das Layout der WIR angepasst.

WELCHE REAKTIONEN GAB ES SEITENS DER MIETER NACH DER UMSTELLUNG?

Die Leser empfanden, dass die Mitgliederzeitung im neuen Layout frischer und moderner erscheint.

WIE OFT ERSCHEINT DIE MIETERZEITUNG?

Viermal jährlich mit einer Druckauflage von 9.000 Stück

WIRD SIE INTERN ODER EXTERN PRODUZIERT?

Die WIR wird hauptsächlich intern vorbereitet. Gemeinsam mit externen Partner werden die Themen aufbereitet, gestaltet, gedruckt und an alle Mitglieder verteilt.

3.2.5 Außen- und Verkehrsmittelwerbung

AUSSENWERBUNG AKTUALISIERT EINE MARKE UND KANN EINEN WOW-EFFEKT ERZIELEN

Ursprünglich war mit Außenwerbung (Out of Home-Medien) nur die Werbung außerhalb geschlossener Räume gemeint. Mittlerweile wird Außenwerbung aber als Werbung im öffentlichen Raum verstanden, also Werbung an öffentlichen Straßen, Plätzen oder an für ein größeres Publikum zugänglichen Stellen mit öffentlichem Charakter (Flughäfen oder Bahnhöfe, Theater, Museen). Die Außenwerbung weist zahlreiche Erscheinungsformen auf, wobei vor allem Plakate, Litfaßsäulen und Poster, Verkehrsmittelwerbung, Lichtwerbung oder auch Ambient Marketing (überraschende Werbung im Umfeld der Zielgruppen) angeführt werden können.

Laut aktuellen Statistiken gewinnt vor allem die „Digitale Außenwerbung“ immer mehr an Bedeutung, da sie Prozesse vereinfacht und neue Darstellungsmöglichkeiten wie animierte Bilder ermöglicht. Aber auch die klassische Außenwerbung verfügt über zahlreiche Vorteile. Marken können aufgrund einer regionalen und zeitlichen Aussteuerung, bei einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, in kurzer Zeit Reichweite bei den Zielgruppen erzielen, wobei Außenwerbung zudem eine hohe Akzeptanz aufweist. So können Wohnungsunternehmen über Litfaßsäulen auf in der Nähe gelegene Kundencenter aufmerksam machen oder Poster an Bushaltestellen belegen, die in der Nähe der Geschäftsstelle stehen. Motive können zudem an Standorte angepasst werden (Plakate mit Bezug zu einem Quartier oder Standort). Darüber hinaus bieten langfristige Anmietungen (z. B. ein ganzes Jahr) einer bestimmten Werbefläche oftmals sehr gute Preis-Leistungsverhältnisse.

Ein Vorteil der Verkehrsmittelwerbung besteht darin, dass insbesondere mobile Zielgruppen häufig und effektiv mit der Marke konfrontiert werden. Werbung auf Bussen, Taxis oder Straßenbahnen ist vor allem in mittelgroßen Städten stark verbreitet. Die Kosten für Verkehrsmittelwerbung sind überschaubar, wodurch sie auch für mittelständische Unternehmen finanzierbar ist. Gerade kreative Buswerbung fällt auf. Busse können u. a. mit Teilbelegung, Ganzbelegung oder auf der Heckfläche belegt werden. Aber auch im Inneren von Bussen kann bspw. mit Hilfe gebrandeter Sitze oder Aufklebern an Scheiben kommuniziert werden. Die Kosten für Buswerbung bestehen aus zwei Komponenten: Zum einen die Produktion bzw. Anbringung und Entfernung des Werbemittels und zum anderen der monatliche Mietpreis für die Fläche.

Wichtig ist aber, dass die eigene Außenwerbung im kommunikativen Umfeld wahrgenommen wird (Wow-Effekt, Wiedererkennbarkeit). Zudem bietet sich bei der Außenwerbung die Möglichkeit, über QR-Codes und Links auf die eigene Internetpräsenz oder auf eine Telefonnummer zu verweisen.



JULIA HOLTSMANN

Marketing/Öffentlichkeitsarbeit,
AWG Wohnungsbaugenossenschaft "Rennsteig" eG

WER WAR INITIATOR FÜR DIE BUSWERBUNG?

Unsere Buswerbung läuft nun schon mittlerweile über 20 Jahre. In dieser Zeit wurde der Bus mehrmals neugestaltet, unserer aktuellen CI angepasst und modernisiert.

GIBT ES EIN FEEDBACK AUS DER BEVÖLKERUNG?

Zielgruppen sind nicht in erster Linie die Fahrgäste, sondern die Passanten am Straßenrand oder in anderen Fahrzeugen. Dennoch gibt es kaum ein direktes Feedback. Es geht uns hierbei eher um die dauerhafte Wahrnehmung unserer Marke, die durch den Bus tagtäglich in allen Stadtgebieten sowie im Umland bestens transportiert wird.

WIE WIRD DAS PREIS-LEISTUNGSVERHÄLTNIS BEWERTET?

Die Miete des Busses kostet uns derzeit 350 €/ Monat (netto), das macht knapp 5.000€ mit MwSt im Jahr. Zudem wechseln wir ca. 1x im Quartal das sogenannte „Traffic-Board“ (austauschbare Werbefläche an der Heckseite des Busses) um immer mit einer kleinen Veränderung die Aufmerksamkeit der Betrachter auf „unseren“ Bus zu ziehen.

Ein Wechsel dieser Werbefläche kostet ca. 250€. Da der Werbeerfolg für uns nicht messbar ist, ist auch keine genaue Aussage zum Preis-Leistungsverhältnis möglich.

Für uns zählt die Verkehrsmittelwerbung zu unserer Imagewerbung, mit der wir hoffen, dass wir sowohl unsere Bestands- als auch potentiellen Neukunden immer wieder triggern und zeigen, dass wir der beste Vermieter im Umkreis sind.



AWG "Rennsteig" eG



Wohnungsgenossenschaft „Carl Zeiss“ eG



Außenwerbung GEWO Suhl



WBG Erfurt eG

AWG "Rennsteig" eG



WBG Südharz



KOWO Erfurt



WBG Meiningen

3.2.6 Anzeigen und Kommunikation über Printmedien

FÜR DIE KOMMUNIKATION VON WOHNUNGS- UND IMMOBILIENUNTERNEHMEN HAT DIE PRINTWERBUNG NACH WIE VOR EINE GROSSE BEDEUTUNG.

Insbesondere in Form von Anzeigen, vorwiegend in regionalen Tageszeitungen oder Anzeigenblättern sowie von Flyern, Exposés oder auch Mieterzeitungen machen sie Zielgruppen (die überwiegend älter sind) auf sich aufmerksam. Eine große Rolle spielt dabei das Image einzelner Printmedien. So stehen insbesondere Tageszeitungen für Aktualität, Glaubwürdigkeit sowie Vertrauen und erscheinen lokal oder regional.

Von den drei immobilienwirtschaftlichen Anzeigentypen (Image-, Objektsuch- und Verkaufs- bzw. Vermietungsanzeigen) tragen vor allem Imageanzeigen dazu bei, eine Marke in den Köpfen der Zielgruppe zu positionieren und zu aktualisieren.

In diesem Kontext bieten Tageszeitungen ihren Kunden mittlerweile zahlreiche außergewöhnliche Platzierungs- und Gestaltungsmöglichkeiten (bspw. als Post-it auf der Titelseite). Trotz all der Vorteile sind auch die vergleichsweise hohen Kosten bei Zeitungen zu beachten.



DENISE HENZE
WBG Südharz

NUTZEN SIE PRINTWERBUNG?

*Wir schalten Printwerbung nur in regionalen Amtsblättern.
Etwa alle 2 Wochen erscheinen dort Mietangebote als Anzeigen.
Imageanzeigen kommen selten vor, nur bei ausgewählten Kampagnen.*



CHRISTINE BIENERT
WBG Mühlhausen

NUTZEN SIE PRINTWERBUNG?

*Wir schalten keine Printwerbung mehr, weil das Preis-Leistungs-
verhältnis nicht mehr stimmt. Unsere Anzeigen können online gezielter
und kostengünstiger platziert werden.*



GWG
115 Jahre
Gemeinnützige Wohnungsgenossenschaft
Weimar e. G.
Willkommen zu Hause!

"Ich sehe was, was Ihr nicht seht..."

**Kundenbefragung der
Spareinrichtung**

der Gemeinnützigen Wohnungsgenossenschaft Weimar e.G.

GWG Weimar e.G.



**Einheit
+ Plus**

**WOHN PARTNER
Plus**

EIN PLUS FÜR ALLE

WOHNUNGSBAU
GENOSSENSCHAFT

WWW.EINHEITPLUS.DE

WBG Einheit Erfurt



**Wohnungsgenossenschaft
Mühlhausen eG**

**GRÜN WOHNEN –
STADTNAH LEBEN**
in der Wendewehrstraße

50 BARRIEREARME
WOHNUNGEN
1- BIS 3-RAUMWOHNUNGEN
MIT BALKON ODER LOGGIA
BLICK AUF DIE UNSTRUT ODER
DEN BEGRÜNTE INNENHOF
MODERNE GRUNDRISSSE
UND WOHNTYPEN
AUFZUG

WG Mühlhausen eG | Marcel-Verfaillie-Allee 14A | 99974 Mühlhausen
Tel. 03601 83020 | www.wgm-muehlhausen.de

WBG Mühlhausen



SWG
Altenburg mbH

www.swg-altenburg.de

Städtische Wohnungsgesellschaft Altenburg mbH
Johannisstr. 38 · 04600 Altenburg · Tel. 03447 591-0

SWG Altenburg



WOHNEN
in der Gemeinde Harztor!

Was für eine Wohlfühlwohnung!
Heile, freundliche 2-Raum-Wohnung mit toller Wohnqualität zum Entspannen in Ifeld. Dein hier ist nur noch Einrichten und Einrichten gefragt. Der tolle Grundriss überzeugt durch einen geschmackvollen Designbezug und passende Buche-Innenwände sowie einer hochwertigen Bad-Optik mit moderner Wärme (Küche/Bed mit Fenster)! Alles in Allem: Toller Zuschnitt und freundliches Wohnumfeld. Naturerkehr und Einkaufsmöglichkeiten sind zu Fuß erreichbar! Genießen Sie die Ruhe der wunderschönen Harzlandschaft auf dem begehrten Sonnenbalkon – einziehen und wohlfühlen!

Grundmiete: 220 Euro/Monat zzgl. NK
Ersparjahr 590, Verbrauchabhängiger Energiezusatz,
Zentralheizung (BtV/WW/VerfA)

Hotline (0 36 30) 697 - 0
www.wbg-suedharz.de

WBG Südharz



**Wohnen heißt
Leben in Rudolstadt**

RUWO
Rudolstädter Wohnungsverwaltungs- und Baugesellschaft mbH

Neumarkt 1 · 07407 Rudolstadt · Telefon: 03672 / 34 85 0
www.ruwo-rudolstadt.de · info@ruwo-rudolstadt.de

RUWO Rudolstadt



Sie suchen eine
**barrierefreie
Wohnung?**
Wir beraten Sie gern!
03641 884-400

**Worauf
es ankommt**

Das Leben fragt nicht, ob es gerade passt.
Wir sind für Sie da, wenn es mal schwierig wird.
Mit gutem Rat, konkreter Hilfe und passenden
Wohnungsangeboten.

www.jenawohnen.de

jenawohnen
STÄDTWERKE JENA GRUPPE

STÄDTWERKE JENA GRUPPE ENERGIE · MOBILITÄT · WOHNEN · FREIZEIT · SERVICES

jenawohnen

3.2.7 Firmenfahrzeuge

DIE MARKENKOMMUNIKATION VON FIRMENFAHRZEUGEN WIRD HÄUFIG UNTERSCHÄTZT

Ein wichtiges Instrument im Rahmen der Markenführung, das allerdings häufig unterschätzt wird, bilden die eigenen Firmenfahrzeuge der Wohnungsunternehmen, sowie die Fahrzeuge der Partnerunternehmen (Handwerksbetriebe). Werden diese entsprechend den Vorgaben des Corporate Design gestaltet, können sie über die Farbwelten, den Namen oder das Logo in der Region Aufmerksamkeit und Erinnerung erzeugen und dazu beitragen, die Marke in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern.



WBG Einheit Erfurt

GWG Weimar e.G.

WBG Südharz



KOWO Erfurt



SWG Altenburg mbH

Durch die Nutzung von QR-Codes und Links oder die Angabe einer Telefonnummer kann auch auf Firmenfahrzeugen zum Dialog aufgerufen werden. Firmenfahrzeuge können über den normalen Gebrauch hinaus einen Beitrag zur Markenkommunikation leisten, wenn sie bspw. an stark frequentierten Plätzen geparkt oder im Rahmen eines Sponsorings eingesetzt werden.

Sie aktualisieren fortlaufend die Marke und können auch für einzelne, befristete Kampagnen genutzt werden (Aufruf an Schüler sich als Azubi zu bewerben, Jubiläum). Ein weiterer Trend ist dahingehend zu beobachten, dass zahlreiche Unternehmen E-Fahrzeuge nutzen und damit ihr Engagement für den Umweltschutz dokumentieren.



MATTHIAS BLÄTTNER

Assistent Geschäftsleitung bei der
Städtischen Wohnungsgesellschaft Altenburg mbH

WIE WICHTIG IST DIE KOMMUNIKATION MITTELS DER FIRMENFAHRZEUGE? WELCHE VORTEILE BIETET DIE KOMMUNIKATION ÜBER FIRMENFAHRZEUGE?

Die Folierung unserer Fahrzeugflotte (3 x VW UP, 1 x VW Caddy, 1 x VW Transporter) bietet dem Unternehmen einen einfachen und wirksamen Werbeeffect mit hoher Reichweite und intensiver Streuung bei gleichzeitig geringem Budgeteinsatz. Die Fahrzeuge sind im Fuhrpark vorhanden und stehen für die Ausstattung mit Werbung quasi zur freien Verfügung. Die Folierung eines Fahrzeugs kostete uns ca. 500 bis 600 Euro netto (Stand: 2021).

Wir halten die Fahrzeugbeschriftung für eine effektive mobile Werbung, da unsere Fahrzeuge täglich im Stadtverkehr und regional unterwegs sind. Die Werbebotschaft ist also dort präsent, wo sie von ihrer Zielgruppe gesehen werden kann. Der Effekt wird verstärkt dadurch, dass an einem beschrifteten Fahrzeug das Auge automatisch hängen bleibt (z. B. Stau/Ampel/Parkplatz im Wohngebiet).

Im Falle des Fuhrparks gehört die Werbeplattform voll und ganz dem Unternehmen. Deshalb können wir selbst über die Größe und Art der Gestaltung, die Laufzeit und die Verbreitung der Botschaft entscheiden.

Wichtig ist es, auf professionelle regionale Agenturen zurückzugreifen, die mit Fahrzeugfolierung Erfahrung besitzen. Haltbarkeit der Beschriftung und Farbtreue sind entscheidend für den gelungenen Werbeauftritt.

Ein großer Vorteil ist, dass Kosten für Fahrzeugbeschriftungen nur einmalig anfallen. Es gibt keine lästigen Folgekosten, wie bei anderen Werbemedien wie z. B. Anzeigen, die mehrfach geschaltet werden müssen, um den Effekt zu steigern.

WIE FALLEN DIE REAKTIONEN DER MITARBEITER UND MIETER AUS?

Werbebeschriftungen erleichtern die Zuordnung unserer Fahrzeuge zum Unternehmen, z. B. wenn wir in unseren Wohngebieten unterwegs sind. Die SWG-Mitarbeiter werden als solche erkannt und eine Kommunikationsbarriere fällt. Beschriftete Firmenfahrzeuge unterstützen im Idealfall das Gemeinschaftsgefühl, fördern die Kundenbindung und eine positive Markenwahrnehmung. Auch die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen wird dadurch gefördert.

GIBT ES AUCH NACHTEILE?

Nachteile bestehen aus unserer Sicht keine, solange die Werbung professionell gestaltet wurde und qualitativ hochwertige Folien verwendet werden. Stumpfe oder vom Unternehmensdesign abweichende Farben oder gar defekte Folien führen eher zu Irritationen und schlechten Assoziationen. Verschlissene Folien sollten also regelmäßig ersetzt werden.

3.2.8 Sponsoring

SPONSORING DOKUMENTIERT GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Sponsoring hat sich in den letzten Jahrzehnten als Instrument der Kommunikation fest etabliert. Sponsoring bedeutet in Anlehnung an Bruhn „die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder auch Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um gleichzeitig Ziele der Unternehmens- und Marketingkommunikation zu erreichen“.

Damit bezieht sich Sponsoring auf die Nutzung fremdinitiiertter Events als Trägermedium eigener Kommunikationsbotschaften in einem realen, emotionalen Kontext. Die Kommunikationsbotschaft eines Unternehmens oder Marke steht nicht im Mittelpunkt des Besucherinteresses. Die Markenbotschaft ist beim Sponsoring im Wesentlichen auf die Darstellung des Markennamens bzw. des Logos begrenzt.

Mit dem Sponsoring werden folgende Ziele verfolgt:

- Aktualisierung und Stabilisierung der Markenbekanntheit
- Aufbau und Verbesserung bestimmter Imagedimensionen,
- Schaffung attraktiver Möglichkeiten der Kontaktpflege mit Kunden und anderen Bezugsgruppen (Politik, Öffentlichkeit, Medien, Marktpartnern u. a.),
- Schaffung von Goodwill und Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung,
- Verbesserung der Identifikation und Motivation der Mitarbeitenden.

Weitere Gründe für Wohnungsunternehmen, dieses Instrument in die Markenführung einzubeziehen: Aufgrund des lokalen bzw. regionalen Bezugs zahlreicher Wohnungsunternehmen, bieten sich Möglichkeiten, Vereine, insbesondere auch Jugendmannschaften oder soziale sowie Umweltschutzprojekte vor Ort zu unterstützen.

So können bereits junge Menschen frühzeitig an die Marke und das Unternehmen herangeführt werden. Zudem kann Sponsoring nicht nur durch Geldmittel finanziert werden, sondern auch durch die Bereitstellung von Personal oder Sachmitteln wie Räumlichkeiten, die vorübergehend leer stehen und die viele Institutionen dringend benötigen.



KOWO Erfurt



jenawohnen

WBG Einheit Erfurt



WBG Meiningen



WBG Zukunft



WBG Südharz



SASCHA WIECZOREK

Teamleiter Marketing, Wohnungsbaugenossenschaft Einheit eG

WELCHE ZIELE VERFOLGT DAS UNTERNEHMEN MIT DEM SPONSORING?

Zweck unserer Genossenschaft ist vorrangig eine gute, sichere und sozial verantwortbare Wohnungsversorgung. Weiterhin liegen uns die sozialen und kulturellen Belange unserer Mitglieder am Herzen. Erfurt ist Sport-Stadt und bietet mit seiner Vereinsvielfalt ein breites kulturelles Angebot. Mit Sportsponsoring erfüllen wir damit nicht nur unseren Satzungszweck, sondern bieten unseren Mitgliedern durch gemeinsame Aktionen mit unseren Partnern einen unschätzbaren Mehrwert.

IN WELCHEN BEREICHEN SPONSERT DAS UNTERNEHMEN?

Nicht nur im Bereich „Sport“ ist die WBG Einheit eG aktiv. Wir unterstützen auch soziale Träger wie den Perspektiv e.V., unsere Patenschule in der Wilhem-Busch-Straße, die Buchhandlung kleingedrucktes und letztendlich über 100 Partner unseres EinheitPlus-Vorteilsprogrammes.

WARUM AMERICAN FOOTBALL?

American Football, die wohl populärste Sportart der USA, wird seit 2008 auch in Erfurt gespielt und die Erfurter Indigos erfreuen sich auch bei unseren Mitgliedern einer stetig wachsenden Beliebtheit. Darüber hinaus sponsern wir aber auch das Top-Team-Thüringen, den Nachwuchs des FC-Rot-Weiß Erfurt sowie die EHC Black Dragons.

3.2.9 Baustellenwerbung

Als Baustellenmarketing werden Maßnahmen bezeichnet, die für ein Immobilienprojekt während der Bauphase (Neubau oder Sanierung) durchgeführt werden. Typische Maßnahmen sind Außenwerbung direkt an der Baustelle – bspw. am Bauzaun, am Gerüst oder das Bauschild – sowie Eventmarketing in Form von Grundsteinlegungen, Richtfesten oder Besichtigungen.

Ziel ist es, bereits während der Bauphase (potenzielle) Mieter, aber auch Nachbarn und die Öffentlichkeit, auf das Projekt aufmerksam zu machen, die Vermarktung zu unterstützen und die Akzeptanz für die künftige Nutzung an dem betreffenden Standort zu erhöhen.

Dies bedeutet zugleich, dass die Markenkommunikation, insbesondere durch die Größe der Darstellung, aber auch durch außergewöhnliche Akzente, Aufmerksamkeit erlangen kann. Der Bekanntheitsgrad wird erhöht und das Image positiv geprägt. Zum Teil können sogar Emotionen vermittelt werden.



SWG Eisenach mbH

WBG Einheit

WBG Einheit



Böhnerquartier der BGG Gotha



jenawohnen



ULRIKE SCHEIDT

Mitarbeiterin Marketing,
Städtische Wohnungsgesellschaft Eisenach mbH

WELCHE ZIELE WERDEN MIT DER KOMMUNIKATION AN BAUSTELLEN VERFOLGT?

Marketing verstärkt unser Fundament und unsere „Firmen-Baustellen“ sind eine ideale Kommunikationsplattform zur Vergrößerung der Informationsreichweite und Verbesserung der Kundenakquise. Werbemittel bspw. in Form einer Bauzaunwerbung dienen dazu unsere Bauprojekte zu präsentieren und an Image zu gewinnen. Zudem lassen Sie die staubige Baustelle attraktiver wirken und bieten einen idealen Schutz vor unerwünschten Blicken. Die daraus resultierende Mietergewinnung, Umsatzsteigerung, und bestenfalls Personalrecruiting sind nur einige positive Effekte.

WELCHE ZIELGRUPPEN SOLLEN ANGESPROCHEN WERDEN?

Als Zielgruppe sehen wir hierbei jeden Passanten und jede Passantin – künftige MieterInnen für das entsprechende Bauprojekt, Firmeninteressierte, Wohnungssuchende, Arbeitssuchende, Bauinteressierte bis hin zur Presse u. v. m.

WELCHES FEEDBACK GAB ES HIERZU IN DER VERGANGENHEIT?

Oft lässt sich durch Baustellenwerbung eine Art Mund-zu-Mund-Propaganda erwecken. Personen, die regelmäßig den Baukomplex passieren, sehen die stetige Veränderung und tauschen sich darüber mit dem Nachbarn, dem Verwandten, den Freunden o.a. aus. Es entsteht eine Art virales Bautagebuch, das das Interesse am Gebäude, sowie an unserem Unternehmen weckt. Gerne entwickelt sich hierbei auch mal ein kleines Stadtgespräch.



JETZT GEHT'S ONLINE!

3.2.10 Corporate Website – Ihr Auftritt im Internet

DIE WEBSITE MUSS DEN ERWARTUNGEN DER NUTZER ENTSPRECHEN.

Der wichtigste Schritt des Online-Marketing bilden der Aufbau und die Pflege der eigenen Internetpräsenz durch die Corporate Website. Die Corporate Website wird auch als die Online-Visitenkarte eines Unternehmens bezeichnet oder als virtuelle Zweigstelle, die rund um die Uhr geöffnet hat.

Wenn sie nicht überzeugt und den Erwartungen entspricht, verliert der Nutzer vielleicht schon beim ersten Kontakt das Interesse am Unternehmen und den Leistungen. Zugleich besitzt die Website eine zentrale Bedeutung im Rahmen der Markenkommunikation. Sie ist häufig der erste und zugleich wichtigste Kontakt und muss die Marke und deren Identität widerspiegeln.

Sie bietet wie kaum ein anderes Instrument die Chance, die Positionierung zu schärfen und sich zu differenzieren sowie Erwartungen zu prägen.

Ziel sollte es sein, dass die Nutzer direkt die Website des Unternehmens aufsuchen und nicht auf Google suchen oder ein Immobilienportal nutzen. Dementsprechend besitzen vor allem die Wahl der Domain und deren Kommunikation (z. B. auf Firmenfahrzeugen, Plakaten, Briefen, E-Mail-Adressen oder in der Warteschleife bei Anrufen) eine große Bedeutung.

Die Startseite (Homepage) eines Unternehmens dient als Einstieg in die Internetpräsenz und kann gleichsam den zentralen Dreh- und Angelpunkt aller Kommunikations-Aktivitäten darstellen. Bei vielen klassischen Aktivitäten (Plakat, Buswerbung u. a.) wird auf den Online-Auftritt hingewiesen, über QR-Codes oder die Angabe der Domain. Die zentrale Bedeutung der Website für Online-Maßnahmen ergibt sich dadurch, dass die in Bannern, in Suchmaschinen oder in Bewertungsportalen zu findenden Links häufig hierhin führen.

Zielführender kann es jedoch sein, wenn im Rahmen von Kommunikationskampagnen durch das Anklicken einer Anzeige oder eines Hyperlinks auf kampagnenspezifische Landing-Pages verlinkt wird (z. B. eine Neubaumaßnahme oder die Stellenausschreibung für Azubis), um die Kampagne online zu verlängern. Bei komplexeren Anwendungen kann die Landing-Page wiederum selbst wie eine Microsite ausgestaltet sein. Eine Microsite stellt im Web-Design eine schlanke Website dar, die i. d. R. überwiegend Unterseiten und nur eine geringe Navigationstiefe innerhalb eines größeren Internet-Auftritts verfügt.

Einfluss auf die Ausgestaltung der Internetpräsenz nehmen darüber hinaus die vom Unternehmen verfolgten Ziele sowie die intern zur Verfügung stehenden Kapazitäten. Soll die Internetpräsenz die Vermietung unterstützen, stehen Wohnungsangebote im Mittelpunkt. Gibt es nur sehr wenige oder keine freien Wohnungen, kann beispielsweise der Schwerpunkt der Präsenz auf Service (Ansprechpartner, FAQ's, Mieterportal, Downloadbereich) und Information (Termine, Öffnungszeiten, Aktuelles) gelegt werden.

Losgelöst von der Unternehmensgröße und der Zielsetzung sollten die folgenden inhaltlichen Anforderungen an eine Website gestellt werden:

- **Responsive** Webseiten erstellen (Geräteübergreifende Nutzbarkeit, insbesondere auf mobilen Geräten, da hierüber mittlerweile der überwiegende Anteil der Zugriffe erfolgt)
- **Intuitive** und konsistente **Navigation** | verständlich, schnell erfassbar und übersichtlich
- Relevante und einzigartige Informationen | **Mehrwert** für den User
- **Keywords** finden und nutzen, die den Beweggrund bzw. die Suchabsicht der Nutzer widerspiegeln
- Genügend Text (für die Suchmaschinenoptimierung) | „**Content** is king“
- Aktualität der Informationen | **Pflegen** Sie Ihre Inhalte!
- Hochwertiges **Bildmaterial** (Rechte beachten), falls möglich Videos nutzen, auch um Emotionen zu erzeugen

Darüber hinaus sollten sich aber alle Unternehmen über Folgendes im Klaren sein:

Der Aufbau einer Corporate Website ist kein Projekt mit definiertem Anfang und definierten Ende. Der Aufbau einer Corporate Website ist vielmehr ein Prozess, der nie zu Ende ist bzw. nie zu Ende sein sollte.



STEVEN KAUFMANN

Marketing/Beschwerdemanagement/Energiemanagement,
Gemeinnützige Wohnungsgenossenschaft Weimar e.G.

WIE OFT AKTUALISIEREN SIE IHRE WEBSITE?

Wir aktualisieren unsere Seite regelmäßig wöchentlich und nach Informationsbedarf. Dass heißt müssen wichtige Informationen verteilt werden, stellen wir die News direkt online.

WANN HABEN SIE SIE ZULETZT KOMPLETT ERNEUERT?

Komplett erneuert haben wir die Website im Jahr 2016. Die vorherige Website war schon etwa 12 Jahre alt.

WER IST FÜR DIE AKTUALISIERUNG ZUSTÄNDIG UND WIE HOCH IST DER ZEITLICHE AUFWAND?

Die inhaltliche Aktualisierung nimmt in unserer Genossenschaft der Marketing-Verantwortliche vor. Der Arbeitsaufwand hängt natürlich der Anzahl der News und der anderen inhaltlichen Themen ab. Bei uns werden durchschnittlich etwa 2–3 Stunden pro Woche benötigt. Die Arbeiten zur technischen Wartung und den durchzuführenden Updates haben wir an einen Dienstleister ausgelagert. Der wendet dafür etwa 3–5 Tage im Jahr auf.

WELCHE SEITE IHRER WEBPRÄSENZ WIRD AM HÄUFIGSTEN AUFGERUFEN?

Die meisten Clicks erhalten auf unserer Website die Wohnungsangebote. Aber auch die Seiten mit den Konditionen unserer Spareinrichtungen und die Ansprechpartner aus den Kontakten werden häufig aufgerufen.

WERDEN DIE ZUGRIFFE REGELMÄSSIG ANALYSIERT, FALLS JA MIT WELCHEM TOOL UND WIE OFT?

Wir analysieren das Verhalten der Besucher unserer Website mit dem Analysetool Matomo. Die Daten werden monatliche ausgewertet. Daraus können bei starken Reduzierungen der Besucherzahlen oder größeren Veränderungen im Nutzerverhalten Maßnahmen abgeleitet werden.



Wohnungsgenossenschaft „Carl Zeiss“ eG



GWG Weimart e.G.



Böhnerquartier.de der BGG



erlenhoeffe-jena.de Wohnungsgenossenschaft „Carl Zeiss“ eG

3.2.11 Soziale Medien

JEDES UNTERNEHMEN IST INDIVIDUELL UND NICHT JEDER BENÖTIGT FACEBOOK.

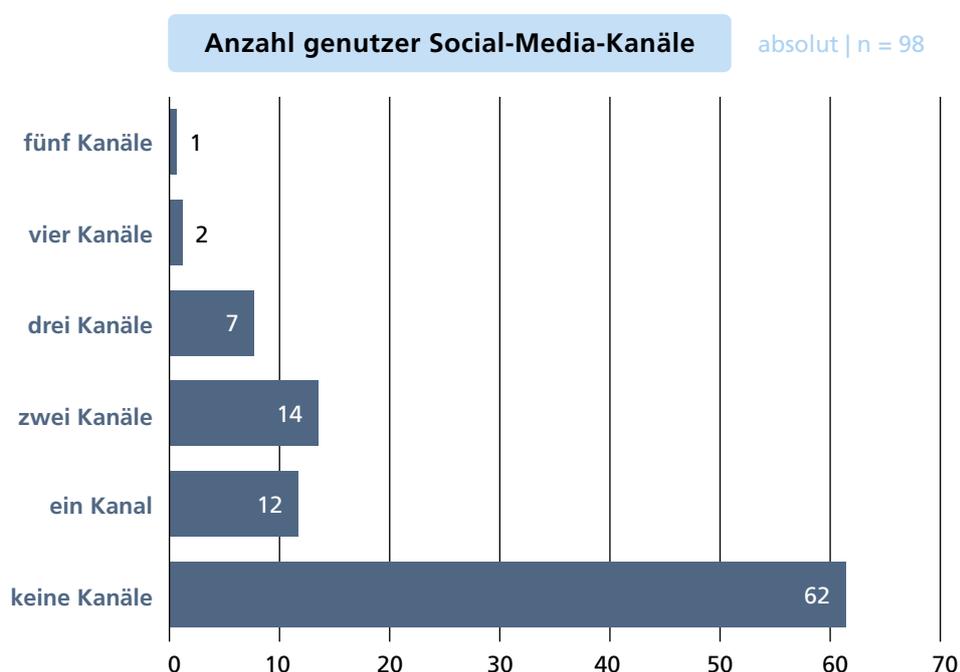
Social-Media-Kommunikation vollzieht sich auf online-basierten Plattformen und kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social-Media-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander. Die Social-Media-Kommunikation erfolgt sowohl aktiv als auch passiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austausches von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten oder Leistungen.

Gegenstand der Social-Media-Kommunikation sind zum einen Entscheidungen über die Gestaltung und die Art der Übermittlung unternehmensbezogener Botschaften auf online-basierten Plattformen. Hiermit wird das Ziel verfolgt, die vorgegebenen kommunikationspolitischen Zielsetzungen zu erreichen (aktive Social-Media-Kommunikation). Zum anderen sind die Widmung der Aufmerksamkeit auf kundengenerierte Inhalte – ohne zunächst aktiv an der Kommunikation teilzunehmen – und Entscheidungen über den Umgang mit diesen Inhalten Gegenstand der passiven Social-Media-Kommunikation (Monitoring bspw. über Google Alert).

Zweifellos ist die Relevanz von Social Media in den letzten Jahren stark gestiegen. Dies zeigt sich auch in den Marketingbudgets der Unternehmen. Social-Media-Marketing ist weiterhin an der Spitze der Online-Marketing Bereiche mit den stärksten Zuwächsen. Dies bedeutet aber nicht, dass jedes Unternehmen aktiv bloggen, twittern oder auf Facebook und Instagram vertreten sein muss.

Vielmehr sollte jedes Unternehmen für seine individuellen Zwecke entscheiden, welchen Weg es in den sozialen Netzen beschreiten möchte. Die Social-Media-Präsenz sollte nicht einfach ein Selbstzweck sein, sondern den Unternehmenszielen dienen und den Kapazitäten entsprechen. Auch sollte von Fall zu Fall darüber nachgedacht werden, ob eine entsprechende Expertin oder ein entsprechender Experte zu Rate gezogen werden sollte bzw. ob im Unternehmen genügend eigenes Know-how vorhanden sind.

Wenn Unternehmen aber den Schritt vollziehen, eigene Social-Media-Accounts zu führen, dann dürfen sie sich aber nicht nur als Sender von Inhalten verstehen, sondern müssen die Bereitschaft und Fähigkeit für einen echten Dialog mitbringen. Denn: Die Interaktion mit den Nutzern ist ausschlaggebend für den erfolgreichen Einsatz der sozialen Medien. Nur ein echter und zeitnaher Dialog führt zur Festigung von Kundenbeziehungen bzw. dem Aufbau derselben. Das einzelne Mitgliedsunternehmen des vtw diesen Weg bereits gehen, zeigt folgende Abbildung.



Social-Media-Nutzung der vtw Mitgliedsunternehmen

Von den Mitgliedsunternehmen des vtw, die angeben in den sozialen Medien präsent zu sein, wird überwiegend Facebook genutzt. Es folgen Instagram und YouTube.



ALINA PELIKAN

Mitarbeiterin Kommunikation, jenawohnen GmbH

SIND SIE BEI JENAWOHNEN AUSSCHLIESSLICH FÜR SOCIAL MEDIA ZUSTÄNDIG?

Ich bin zuständig für den Social-Media-Content, habe aber auch noch weitere Aufgaben im Bereich (Online-)Kommunikation.

WELCHE VORAUSSETZUNGEN WÜRDEN SIE FÜR DIE ERFOLGREICHE NUTZUNG SOZIALER MEDIEN DEFINIEREN?

Neben Kapazitäten in Form von Zeit, Budget und Fachwissen sollte man sich die Fragen stellen: „Warum würde ich mir selbst folgen, welchen Mehrwert bietet mein Account?“ Außerdem sind regelmäßige Beiträge, die aktive Betreuung sowie sich selbst einzubringen, entscheidende Faktoren für eine gute Reichweite.

WAS WÜRDEN SIE KLEINEN WOHNUNGSUNTERNEHMEN EMPFEHLEN, DIE NUR WENIGE STUNDEN IN DER WOCHE FÜR SOCIAL MEDIA AUFBRINGEN KÖNNEN?

Der Aufwand für Social Media wird häufig unterschätzt. Wer wenig Kapazitäten hat, sollte sich zunächst auf einen Kanal konzentrieren und diesen aktiv pflegen. Andernfalls ist es ratsam die vorhandenen Kapazitäten in eine nutzerfreundliche Webseite und die Generierung positiver Bewertungen zu investieren.

MEHR INFORMATION 7

LIKE

CLICK

FOLGEN SIE UNS AUF Social Media

Wir sind jetzt auf den wichtigsten Plattformen zu finden und freuen uns auf den Austausch mit Ihnen!

Immer die neuesten Meldungen und alles Wissenswerte kurz und knapp – das finden Sie seit Kurzem auch auf den Social-Media-Kanälen von jenawohnen. Auf unserer **Facebook-Seite „Jenawohnen GmbH“** halten wir Sie ebenso auf dem Laufenden wie auf **Instagram, LinkedIn, Xing und YouTube.**

Wir würden uns freuen, wenn Sie auf einer der Plattformen Teil unserer Community werden und uns das eine oder andere „Like“ oder Herzerchen dalassen. Auch auf Ihre Kommentare sind wir gespannt. Einfach auf der von Ihnen bevorzugten Plattform nach dem Namen „jenawohnen“ suchen – Sie erkennen uns garantiert an unserem Logo!

f
@
in
x

Besuchen Sie uns auf Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn und Xing. Wir freuen uns auf Sie!

Mehr als vier Wände · AUSGABE 2

3.2.11.1 Google und Bewertungsportale

Auch Google fungiert als soziales Medium. Denn die Google-Bewertungen bieten die Möglichkeit der Interaktion. Alle Unternehmen sollten über GoogleMyBusiness ein Profil erstellen, um dort die wichtigsten Informationen und z. B. Öffnungszeiten anzugeben. Das ist eine Grundlage in der Welt der Sozialen Medien und keine Option. Für jedes Unternehmen, egal welcher Größe, ist ein ordentlicher Eintrag bei Google Pflicht.

Suchmaschinenmarketing umfasst alle Maßnahmen, die eingesetzt werden, um Einfluss auf die Wahrnehmung des eigenen Angebotes, bzw. des Unternehmens und seiner Webpräsenz in Suchmaschinen wie bspw. Google, Bing oder Yahoo zu nehmen.

Unter **Suchmaschinenoptimierung** (auch SEO für Search-Engine-Optimization) werden alle Maßnahmen subsumiert, die darauf abzielen, dass das eigene Angebot in Form der eigenen Online-Präsenz auf den ersten Plätzen der organischen Trefferlisten der Suchergebnisseite von Google erscheint, welche vielfach auch als SERP bezeichnet wird. SERP steht für Search Engine Result Page. Diese organischen Trefferlisten enthalten die Ergebnisse eines durch Internetnutzer initiierten Suchprozesses, die aufgrund eines Algorithmus der Suchmaschine und nicht durch bezahlte Werbung als Ergebnis erscheinen.

Suchmaschinenwerbung bezeichnet demgegenüber Maßnahmen, die dazu führen, das eigene Online-Werbeformate bei der Eingabe bestimmter Suchbegriffe gegen Bezahlung auf den ersten Seiten der Suchmaschine unter Werbung u. Ä. geführt wird. Aufgrund der Marktmacht von Google ist Keyword-Advertising in Deutschland fast gleichzusetzen mit Google Ads.



REBECCA BRADY

Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim vtw

WIE ERHÄLT MAN POSITIVE BEWERTUNGEN BEI GOOGLE?

Bitte Sie darum! Nach jedem Kundenkontakt, der positiv verlief – das kann eine Neuvermietung sein, aber auch die schnelle Reparatur eines tropfenden Wasserhahns oder ein verschenkter Luftballon zum Mieterfest. Bei jedem Kontakt, der mit einem Lächeln endet, schieben Sie die Bitte nach einer Bewertung auf Google nach. Das muss für Ihre Mitarbeiter in Fleisch und Blut übergehen und dann wird es zum Selbstläufer.

WIE GEHT MAN MIT NEGATIVEN BEWERTUNGEN UM?

Nicht löschen, immer antworten. Das ist das Grundprinzip. Schlechte Bewertungen bekommt jeder mal, nicht immer läuft alles glatt. Und der gewöhnliche Nörgler ist mit allem unzufrieden, egal wie Sie sich bemühen. Diese werden vom kritischen Leser von Bewertungen meist erkannt und machen die Bewertungen authentisch. Wichtig ist, dass sie zu jedem Eintrag ehrlich und freundlich Stellung nehmen, Verständnis für den Unmut zeigen und eine Klärung / Wiedergutmachung vorschlagen. Seien Sie hier ruhig großzügig, das zahlt sich aus.

Für die richtige Kommunikation in schwierigen Situationen bietet die Mitteldeutsche Fachakademie regelmäßig Seminare an. Geschulte Mitarbeiter können so stets souverän reagieren!

Google **GeWo Städtische Wohnungsgesellschaft mbH Suhl** Anmelden

Alle Maps Bilder News Bücher Mehr Suchfilter

Ungefähr 816 Ergebnisse (0,37 Sekunden)

GeWo Suhl
<https://www.gewo-suhl.de>

GeWo Suhl | Gut und sicher wohnen in Suhl.
 GeWo. Ihre GeWo Städtische Wohnungsgesellschaft mbH Suhl! Wir sind das Wohnungsunternehmen der kreisfreien Stadt Suhl und mit ca. 5.000 Wohnungen sowie etwa ...

Mieten & Kaufen
 Bei uns finden Sie attraktive und günstige Wohnungen zur Miete ...

Hotlines
 Zentrale: Tel. (0 36 81) 3 79-0, Fax (0 36 81) 37 91 10

Aue
 Bei uns finden Sie attraktive und günstige Wohnungen zur Miete ...

Stadtmitte
 Wohnen und Leben in der City! Das attraktive Wohngebiet ...

GeWo Städtische Wohnungsgesellschaft mbH Suhl
 Website Wegbeschreibung Speichern
 4,5 ★★★★★ 45 Google-Rezensionen
 Wohnungsvermittlungsgesamt in Suhl, Thüringen
Adresse: Gutenbergstraße 4, 98527 Suhl
Öffnungszeiten: Geschlossen · Öffnet Di um 09:00

Google **Wohnungsbaugenossenschaft Einheit** Anmelden

Alle Maps News Bilder Shopping Mehr Suchfilter

Ungefähr 499.000 Ergebnisse (0,43 Sekunden)

Ergebnisse für **Rodeberg** Genauen Standort verwenden

WBG Einheit
<http://www.wbg-einheit.de>

WBG Einheit: Startseite - Erfurt
 Für die WBG Einheit eG gilt heute wie damals, dass in der genossenschaftlichen Siedlungsgemeinschaft der Einzelne von der Stärke aller profitiert und dass ...

Wohnungssuche
 13 · 18 Uhr: Service_Dude: Sperrrichtung: Di, 08 - 11 Uhr ...

Kontakt
 Bitte lassen dieses Feld leer: WBG Einheit eG: Haus des Wohnens ...

Wohngebiete
 Unsere Mitglieder genießen bei der WBG Einheit eG sicheres ...

Service

Wohnungsbaugenossenschaft Einheit eG
 4,3 ★★★★★ (56) · Wohnungsbaugenossenschaft in Erfurt, Thüringen

Übersicht Rezensionen

Adresse: Karl-Marx-Platz 4, 99084 Erfurt
Öffnungszeiten: Geöffnet · Schließt um 12:00 · Öffnet wieder um 13:00

Google **WBG Mühlhausen** Anmelden

Alle Maps News Bilder Shopping Mehr Suchfilter

Ungefähr 9.200 Ergebnisse (0,43 Sekunden)

Wohnungsbaugenossenschaft Mühlhausen eG
<https://www.wgm-muehlhausen.de>

Wohnungsbaugenossenschaft Mühlhausen eG
 Wohnungsbaugenossenschaft Mühlhausen eG - Wohnen mit uns bedeutet, wohnen in einer Gemeinschaft. Das Für- und Miteinander wurde bereits in unserem ...

Ansprechpartner
 Mit unserem Service möchten wir alle Angelegenheiten rund ums ...

3-Zimmerwohnung
 "Wohnen mit uns", ist nicht nur der Name unserer Mietzeilung ...

2-Zimmerwohnung
 "Wohnen mit uns", ist nicht nur der Name unserer Mietzeilung ...

Wohnungssuche
 Sollten Sie Interesse an einer Wohnung in der Feldstraße 141 ...
 Weitere Ergebnisse von [wgm-muehlhausen.de](https://www.wgm-muehlhausen.de)

Wohnungsbaugenossenschaft Mühlhausen e.G.
 Website Wegbeschreibung Speichern
 4,3 ★★★★★ 83 Google-Rezensionen
 Wohnungsbaugenossenschaft, Mühlhausen/Thüringen
Adresse: Marcol-Verfallé-Allee 14a, 99974 Mühlhausen/Thüringen
Öffnungszeiten: Geöffnet · Schließt um 12:00 · Öffnet wieder um 13:00

Google **WBG Südharz Hauptgeschäftsstelle** Anmelden

Alle Maps News Bilder Videos Mehr Suchfilter

Ungefähr 148 Ergebnisse (0,36 Sekunden)

WBG Südharz
<https://www.wbg-suedharz.de> · Kontakt

Kontakt - WBG eG Südharz – Wohnungsbaugenossenschaft
 HAUPTSITZ Nordhausen, Bochumer Straße 5 99734 Nordhausen, Telefon: (03631) 697-0

WBG Südharz
<https://www.wbg-suedharz.de>

Mietangebote - WBG eG Südharz ...
 Herzlich Willkommen bei unserer WBG Südharz! Auf unserer Website finden Sie unsere aktuellen Miet- und Serviceangebote und alle Informationen.
 Wohnen in Nordhausen... Mitarbeiter Kontakt WBG Energie Internet

WBG Südharz
<https://www.wbg-suedharz.de> · Wohnung-nordhausen

Wohnen in Nordhausen, Bleicherode, Harztor, Heringen ...
 Graf-v-Stauffenberg-Str. 15, 99734 Nordhausen, Zimmer: 2, Fläche:

WBG Südharz Hauptgeschäftsstelle
 Website Wegbeschreibung Speichern
 4,3 ★★★★★ 109 Google-Rezensionen
 Wohnungsbaugenossenschaft in Nordhausen, Thüringen
Adresse: Bochumer Str. 5, 99734 Nordhausen
Öffnungszeiten: Geöffnet · Schließt um 18:00 · Weitere Öffnungszeiten

Bewertungsportale

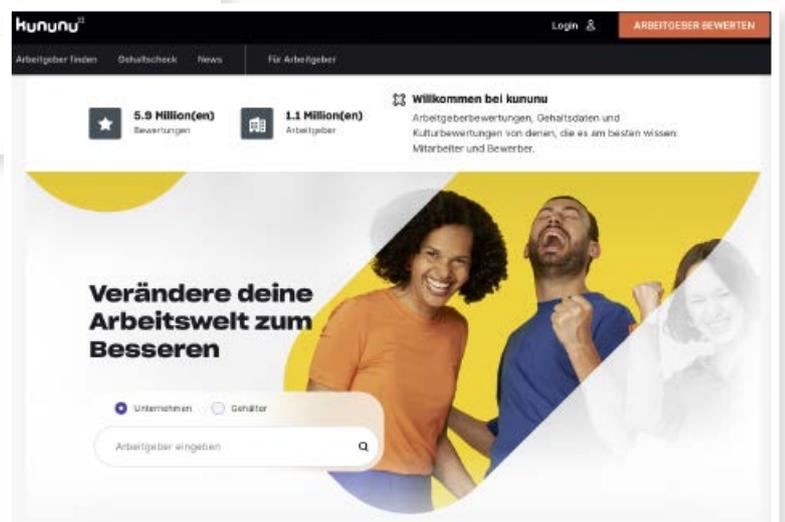
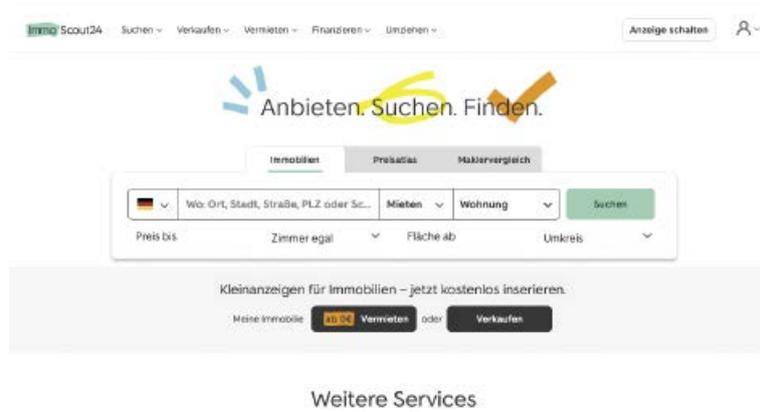
Bewertungsportale sollte jedes Wohnungsunternehmen auf jeden Fall im Blick haben!

Als Bewertungsportal oder auch Verbraucherportal werden Webseiten bezeichnet, die der Veröffentlichung von Kundenrezensionen dienen. Sie bieten Konsumenten die Möglichkeit, online ihre Meinungen und Bewertungen zu Organisationen sowie zu deren Produkten und Dienstleistungen abzugeben und diese somit einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Empfehlungen und Beurteilungen auf Bewertungsportalen gewinnen nicht zuletzt auch deshalb an Bedeutung, weil diese in den Ergebnislisten relevanter Suchmaschinen häufig auf den vorderen Plätzen angezeigt werden und somit entscheidend die Außenwahrnehmung eines Unternehmens im Web prägen.

Eine schlechte Bewertung kann hier schnell einen erheblichen Imageschaden verursachen. Einschätzungen und Kommentare, die Nutzer auf Bewertungsportalen hinterlassen, können von Unternehmen in unterschiedlicher Art genutzt werden. Zum einen können diese als Kundenbewertungen in den eigenen Online-Auftritt des Unternehmens eingebunden werden. Zum anderen können Nutzer zum Meinungs- und Erfahrungsaustausch auf der eigenen Corporate Website aufgefordert werden.

Plattformen, die für Wohnungsunternehmen außerdem noch von Bedeutung sind:

- Immobilienscout24
- kununu (Bewertungsportal für Arbeitgeber)



3.2.11.2 Facebook, Instagram und Pinterest

Das erste soziale Netzwerk, das einen marktdurchdringenden Erfolg erzielte, war Facebook. In Deutschland lag Facebook mit 47 Millionen monatlichen Nutzern im Jahr 2023 deutlich vor Instagram mit 32 Millionen Nutzern. Angesichts dieser Zahlen verwundert es nicht, dass Facebook auch bei Unternehmen beliebt ist. Es wird von den Usern zur Selbstdarstellung genutzt, aber auch um mit Freunden in Kontakt zu bleiben, sich an Geburtstage erinnern zu lassen oder an Veranstaltungen teilzunehmen. Facebook ist der Allrounder der sozialen Netzwerke. Es hat keinen klaren Fokus, sondern bietet alle Funktionen in simpler, reduzierter Form.

Der Einstieg für ein Unternehmen oder eine Marke bei Facebook beginnt klassisch mit dem Aufbau einer eigenen Fan-Page. Hierzu präsentiert sich das Unternehmen mit Fotos und definiert auch, wer hinter der entsprechenden Seite steht. Bei Facebook genügt es aber nicht, nur Fans zu gewinnen und auf einen möglichst schnellen Rückfluss des Facebook-Investments zu hoffen.

Wer so handelt, wird den Anforderungen an ein Facebook-Engagement nicht gerecht. Denn eine Fan-Page bei Facebook ist – aus Sicht der Nutzer – nicht der wichtigste Kommunikationssanker, wie dies vielfach die eigene Corporate Website ist. Eine Fan-Page bei Facebook stellt keine zweite Corporate Website dar, sondern eher einen weiteren Kanal, über den – ähnlich wie bei einem Newsletter – Interessantes zu verkünden ist. Viele Fans werden nach dem ersten Besuch der Fan-Page und dem „Zum-Fan-Werden“ diese Fan-Page nicht mehr (regelmäßig) aufsuchen. Der Beziehungsaufbau und damit der Traffic werden primär durch Posts sowie durch Werbung erreicht.



ANDREAS SCHRICKER

Vorstand WBG „Aufbau“ Gera eG

WELCHE ZIELE VERFOLGEN SIE MIT IHREM FACEBOOK-AUFTRITT UND WELCHE ZIELGRUPPEN SOLLEN ERREICHT WERDEN?

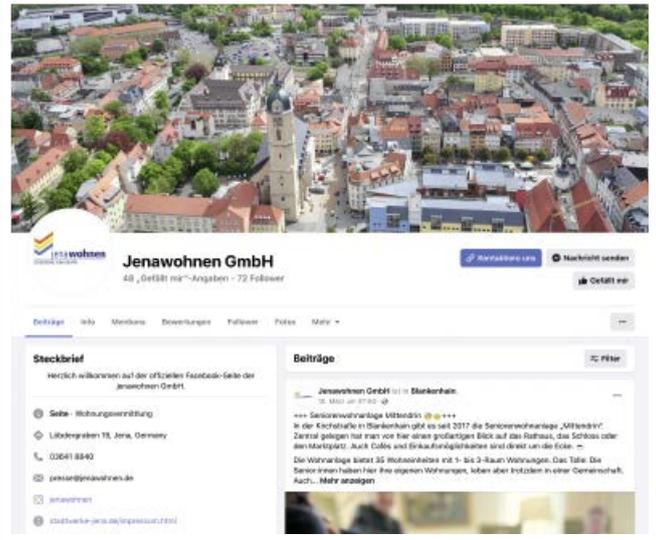
Wir nutzen Facebook einerseits zur Imagepflege, zugleich aber auch, um in den sozialen Medien Präsenz zu zeigen. Zielgruppe sind alle Facebook-Nutzer in der Region Gera. Unsere bisherigen Erfahrungen sind positiv.

WIE HOCH IST DER ZEITLICHE AUFWAND, DEN DIE GENOSSENSCHAFT IM RAHMEN DER FACEBOOK-AKTIVITÄTEN DURCHSCHNITTLLICH INVESTIERT?

Ca. fünf Stunden pro Woche.



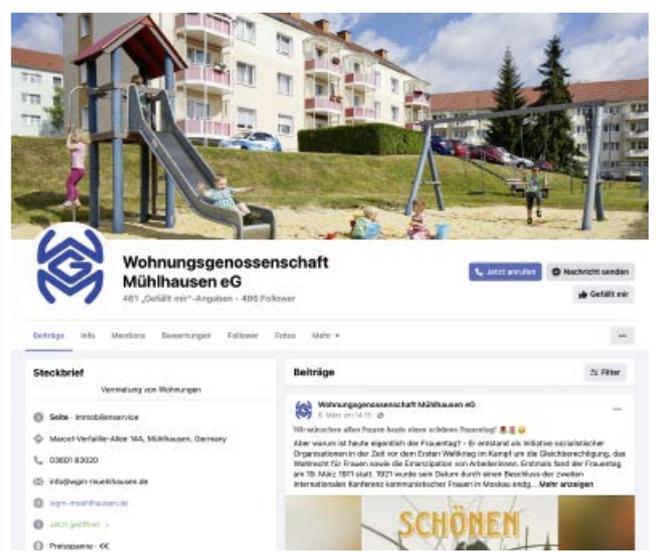
WBG „Aufbau“ Gera eG



jenawohnen



WBG Erfurt



WBG Mühlhausen



WBG Zukunft



AWG "Rennsteig" eG

Instagram

Die soziale Community Instagram, die seit 2012 zu Facebook (heute Meta) gehört, kann vor allem für die jüngere Zielgruppe als das neue Facebook bezeichnet werden. Gemeinsam mit Facebook stellt Instagram nicht nur eine Media-Sharing-Plattform dar, sondern auch ein soziales Netzwerk.

Im Fokus stehen bei Instagram allerdings Bilder und kurze Videos (sog. Reels), die zur schnelleren Auffindbarkeit mit Hashtags (#) versehen werden. Für Unternehmen ist interessant, dass Instagram seit 2016 die Möglichkeit bietet, ein geschäftliches Profil anzulegen, einen sogenannten Instagram-Business-Account. Dieser liefert den gewerblichen Anwendern u. a. ausführliche Statistiken und ermöglicht das Starten eigener Kampagnen sowie vielfältiger Kontaktmöglichkeiten.

Die Accounts sind grundsätzlich kostenfrei. Kosten fallen erst bei der Nutzung von Werbeformaten an. Die Einrichtung eines Instagram-Business-Accounts ist für alle Unternehmen interessant, die in der Lage sind, mit kreativem und motivierendem Bildmaterial zu begeistern. Die starke Emotionalisierung auf Instagram führt auch dazu, dass höhere Interaktionsraten zu verzeichnen sind.

Vor diesem Hintergrund trägt Instagram nicht nur dazu bei, jüngere Zielgruppen zu kontaktieren, sondern unterstützt auch weitere Kommunikations-Ziele:

- Aufbau eines positiven Images
- Ausbau von Reichweite und Interaktion (innerhalb und außerhalb von Instagram)
- Traffic auf der Corporate Website sowie
- Aufrufe von Videos

Für die Einrichtung von Instagram und die Erstellung eines Business-Accounts sind nicht mehr als 10–15 Minuten zu veranschlagen. Ein höheres zeitliches Investment geht allerdings mit der Entwicklung einer Instagram-Konzeption oder Social-Media-Konzeption einher.



PROF. JÖRG ERPENBACH

Professor für Marketing und digitale Medien,
Geschäftsführer smply.gd GmbH

WELCHE VORTEILE BIETET DIE PLATTFORM INSTAGRAM?

Im Zeitraum 2021/22 gaben 78 Prozent der 16- bis 19-jährigen an, Instagram zu nutzen. Am beliebtesten ist das soziale Netzwerk aber bei den 20- bis 29-jährigen. Somit kann über Instagram eine junge Zielgruppe angesprochen werden, die zudem über ein höheres Bildungsniveau verfügt. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass durch Instagram vergleichsweise schnell Reichweite auf- und ausgebaut werden kann. Instagram eignet sich für Wohnungsunternehmen vor allem zur Selbstdarstellung und Inszenierung der Marke, wobei vor allem die Qualität der eingesetzten Fotos eine Rolle spielt. Auf Instagram wollen die Nutzer vor allem unterhalten werden. Hier können soziale Themen aufgegriffen werden sowie aktuelle Projekte im Bereich Neubau oder Vermietung. Mit Hilfe von Instagram können sich Unternehmen zudem kreativ ausdrücken und Erlebnisse, schöne Momente und Erinnerungen mit anderen teilen (z. B. Mieterfeste).

WARUM KANN PINTEREST EINE ALTERNATIVE PLATTFORM DARSTELLEN?

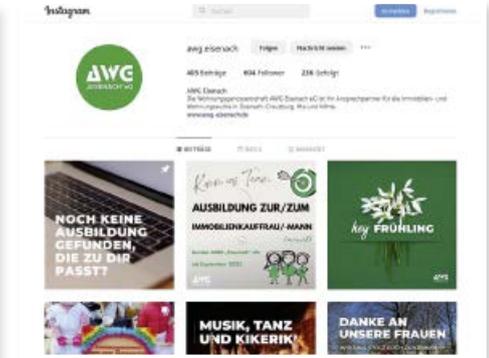
Pinterest stellt wie auch Instagram eine visuelle Plattform bzw. ein Bildernetzwerk dar. Pinterest weist in den letzten Jahren auch in Deutschland deutlich wachsende Nutzerzahlen vor allem bei jüngeren Zielgruppen auf. Bei Pinterest geht es allerdings nicht um Schnappschüsse, Status-Updates oder knappe Mitteilungen, sondern um das Entdecken und Sammeln von Inspirationen, bspw. um Design, Wohnaccessoires oder Gartengestaltung. Ein Vorteil von Pinterest besteht darin, durch ansprechende Inhalte, Nutzer auf die eigene Unternehmenswebsite zu bringen.



WBG Erfurt



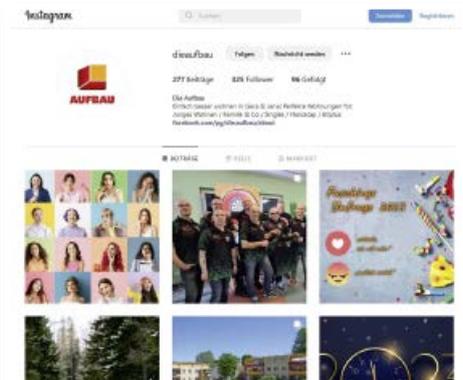
jenawohnen



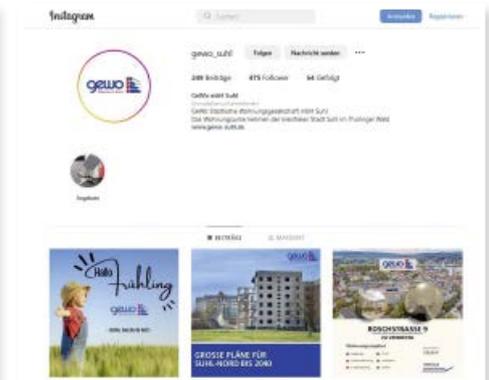
AWG Eisenach



WBG Zukunft



WBG „Aufbau“ Gera eG



gewo Suhl

Pinterest

Eine intensive Nutzung erfährt in den letzten Jahren die Plattform Pinterest, die ein bildlastiges Netzwerk in Form einer Suchmaschine darstellt. Für nahezu jedes Interessengebiet gibt es sogenannte Pinnwände, die sowohl von Unternehmen als auch von Privatpersonen erstellt werden können und mithilfe derer sich über unterschiedliche Themen ausgetauscht werden kann. Neben Fotos, Infografiken, Zitaten etc. können auch Videos auf den Pinnwänden verwendet werden.

3.2.11.3 Videos auf Youtube

BILDER SAGEN MEHR ALS TAUSEND WORTE, EIN VIDEO MEHR ALS TAUSEND BILDER.

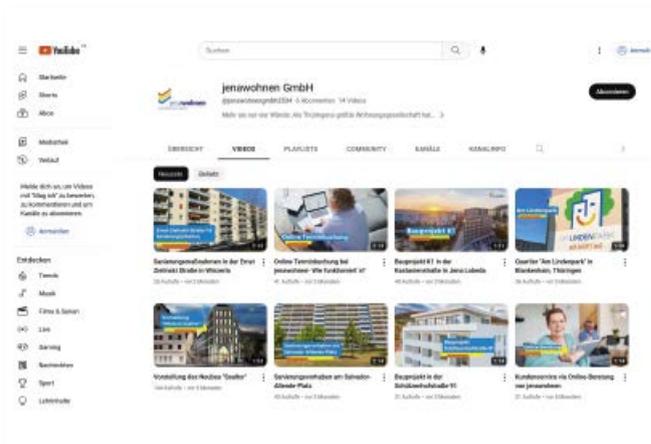
Media-Sharing-Plattformen erlauben es Unternehmen bzw. Nutzern, Texte, Fotos, Videos, Podcasts, Präsentationen und Audio-Dateien im Internet hochzuladen und damit Interessenten zugänglich zu machen. Innerhalb der Media-Sharing-Plattformen ist YouTube das weltweit wichtigste Video-Portal, das seit 2006 zu Google gehört. Die Tagesweite von YouTube in Deutschland lag im Jahr 2021 bei knapp 35 Prozent, wobei 81 Prozent angaben, YouTube zumindest selten zu nutzen. Weltweit nutzen ca. 52 Prozent aller Unternehmen die Plattform.

YouTube selbst kreiert keine Inhalte, sondern stellt lediglich eine über das Internet öffentlich zugängliche Speicherplattform bereit. Hiermit können die Nutzer auf einfachem Weg ihre Inhalte per Video hochladen und mit anderen teilen. Eine Besonderheit des Netzwerkes ist, dass das Konsumieren des Contents auch ohne Login möglich ist.

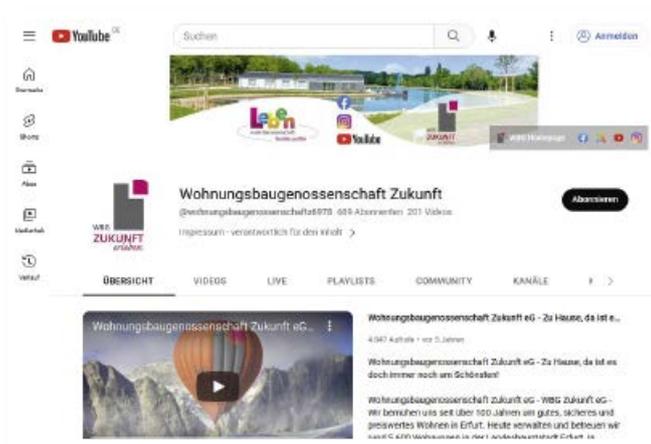
Für die Nutzung des Dienstes zum Upload oder Kommentieren von Videoinhalten ist allerdings die Einrichtung eines eigenen Kanals erforderlich. Über diesen eigenen Kanal verfügt nach einer Anmeldung automatisch jeder User. Hierbei entspricht der Kanalname dem Benutzernamen, der bei der Anmeldung angegeben wurde. In diesem kostenlosen Kanal können alle Videos, die der Nutzer hochgeladen oder als Favoriten markiert hat, eingesehen werden.

Ein solcher User-Channel kann zu einem späteren Zeitpunkt in einen Partnerkanal oder einen Markenkanal geändert werden. Ein Markenkanal bietet Unternehmen die Möglichkeit, eine Oberfläche auf YouTube im Corporate Design der Marke zu erstellen. Es ist wichtig, bei der Einrichtung eines Kontos einen passenden Benutzernamen zu wählen. Dieser bestimmt die YouTube-URL und ist erforderlich, um Interessenten auf den YouTube-Channel des Unternehmens zu lenken. Dazu sollte idealerweise der Unternehmensname verwendet werden.

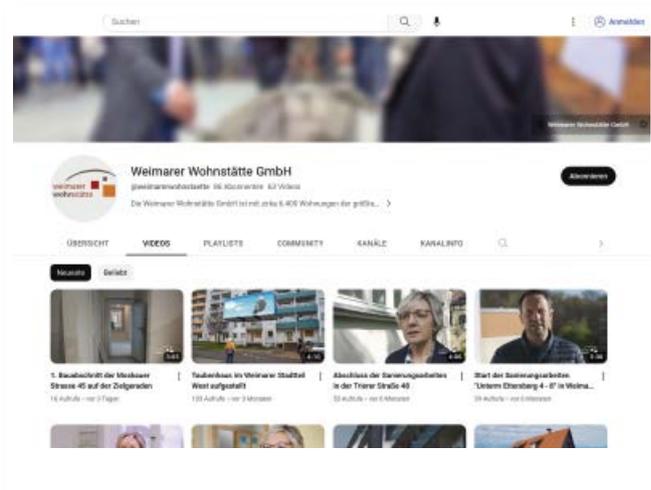
Wohnungsunternehmen nutzen Videos mittlerweile auf vielfältige Art und Weise, wobei ein Schwerpunkt auf den eigenen Imagevideos liegt. Darüber hinaus werden aber auch Beiträge zur Mitarbeiter- und Azubigewinnung online gestellt sowie Tutorial (filmische Anleitungen) zu Themen rund um das Wohnen produziert (Richtig Heizen und Lüften, Sicherheit, Energie sparen u. a.). Wohnungsgenossenschaften erklären in Videos den Begriff der Genossenschaft oder den Ablauf von Vertreterwahlen.



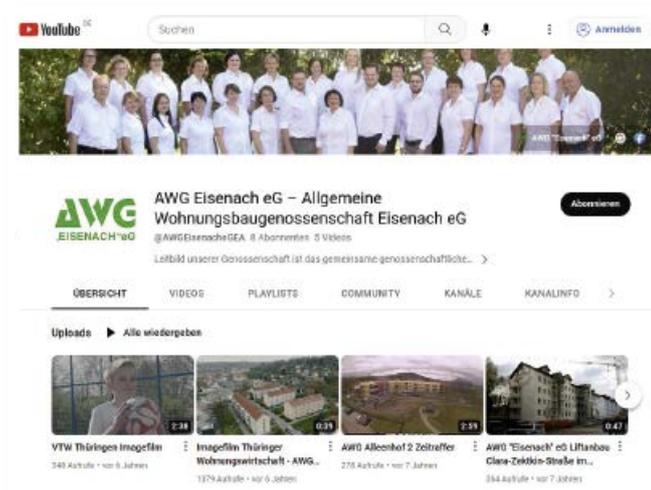
jenawohnen



WBG Zukunft



Weimarer Wohnstätte GmbH



AWG Eisenach



SUSANNE KONRAD

Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
Weimarer Wohnstätte GmbH

WELCHE ZIELE SOLLEN MIT DEM EIGENEN YOUTUBE-KANAL VERFOLGT UND WELCHE ZIELGRUPPEN ERREICHT WERDEN?

Wir dokumentieren und archivieren unsere baulichen Aktivitäten. Die Dokumentation wird mittels dieses Kanals auch zur Information der Mieter und Bürger genutzt. Genau wie mit unserer Internetseite möchten wir mit dem YouTube-Kanal unsere Mieter sowie alle Weimarer Bürger ansprechen. Der Kanal dient zudem, gewollt nicht plakativ, werblichen Zwecken. Er wird sowohl zur reinen Imagewerbung, als auch zur Werbung von Mietern genutzt.

WER WAR DER INITIATOR FÜR DEN EIGENEN KANAL?

Die Einrichtung und der Betrieb erfolgten aufgrund einer strategischen Entscheidung der Geschäftsleitung.

WIE SIND DIE BISHERIGEN ERFAHRUNGEN?

Bisher sind die Erfahrungen durchweg positiv. Als Nebeneffekt zeigte sich der Kanal auch nützlich zur Mitarbeiterinformation. Alle Mitarbeiter werden so aktuell über die Projekte des Unternehmens informiert.

3.2.11.4 Xing und LinkedIn

Xing und LinkedIn werden als Karriereplattformen oder Berufsnetzwerke bezeichnet. Im Vordergrund steht hier das Knüpfen von beruflichen Kontakten, die professionelle Unternehmenspräsentation und die Mitarbeiterakquise durch eine starke Arbeitgebermarke (Employer Brand).

Der sicherlich größte Vorteil im Vergleich zu Instagram und Facebook besteht allerdings darin, dass Unternehmen in B2B-Branchen auf XING und LinkedIn einen direkten Kanal zu Ihrer Zielgruppe und wichtigen Entscheidungsträgern finden können. Ein Engagement von Unternehmen bei LinkedIn und Xing kann sich damit einerseits auf die Personalsuche und Bewertung von Bewerbern konzentrieren und so einen wichtigen Bestandteil des Personalmarketing bilden.

Andererseits stellen diese beiden sozialen Netzwerke zusätzliche Kommunikationsplattformen dar, um zielgruppenorientiert Inhalte zu kommunizieren. Dies kann in Form eines Unternehmensprofils erfolgen, das die Möglichkeit bietet, Informationen wie Kontaktdaten und Domains anzuzeigen, sowie eine ausführliche Firmenbeschreibung und aktuelle Entwicklungen zu veröffentlichen.

Zusätzlich bieten Xing und LinkedIn zahlreiche Werbemöglichkeiten. So können bspw. über das eigene Xing-Profil Werbeanzeigen geschaltet werden, die auf die eigene Website oder verschiedene Xing-Inhalte verweisen.

Der größte Unterschied der Karrierenetzwerke LinkedIn und XING ist die Standortgebundenheit. Während LinkedIn eine globale Ausrichtung verfolgt und Userinnen und User aus der ganzen Welt miteinander vernetzt, liegt der Fokus von XING auf der DACH-Region – also Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Auch die Nutzungsmöglichkeiten unterscheiden sich deutlich voneinander: Während LinkedIn die Möglichkeit bietet, Personen und Unternehmen zu folgen, Reaktionen auf Beiträge zu hinterlassen und mediale Inhalte im Text-, Bild- und Videoformat zu veröffentlichen, liegt der Fokus bei XING noch immer auf einer rein textbasierten Bereitstellung von Content. Nur über eine App können Bilder gepostet werden. Während LinkedIn somit den Charme eines sozialen Netzwerkes hat und ein Business-Pendant zu Facebook darstellt, geht es bei XING vor allem um die Informationsaufbereitung.

Die Nutzer von LinkedIn sind im Durchschnitt deutlich jünger und weisen im Durchschnitt ein höheres Bildungsniveau auf als die von Xing.



ALINA PELIKAN

Mitarbeiterin Kommunikation, jenawohnen GmbH

WARUM NUTZEN SIE XING BZW. LINKEDIN. WELCHE ZIELE WERDEN DAMIT VERFOLGT UND WELCHE ZIELGRUPPEN SOLLEN ANGESPROCHEN WERDEN? WIE SIND DIE BISHERIGEN ERFAHRUNGEN?

Wir nutzen LinkedIn und XING zur Bewerbung und Vermittlung unserer Unternehmenskultur, um das Image zu stärken und bei der Personalbeschaffung zu unterstützen. Dabei verknüpfen wir mit unseren Kanälen Stakeholder, Mitarbeiterinnen und potenzielle neue Mitarbeiter. Bisher erweist sich LinkedIn als deutlich stärkerer Kanal, hinsichtlich der Followerzahl als auch der Interaktion. Wohnungsunternehmen, die hier aktiv werden möchten, sollten LinkedIn favorisieren.

3.2.11.5 Blogs & Podcasts

Gemäß der Wortherkunft (Blog = Abkürzung für Web Log(buch)) sind Blogs elektronische Tagebücher im Internet, die auf einer leicht zu installierenden und einfach zu bedienenden Software (bspw. WordPress) basieren. Im Gegensatz zur Homepage, die eine Art Visitenkarte des Unternehmens darstellt, handelt es sich bei einem Blog um ständig aktualisierte und kommentierte Einträge (Blogposts oder Posts), die auch zu intensiven Diskussionen anregen sollen. Die aktuellsten Blog-Beiträge werden an oberster Stelle angezeigt.

Die meisten Blogs sehen darüber hinaus vor, dass Leser selbst Kommentare verfassen, die unter den jeweiligen Einträgen zu finden sind. So erhalten Blogs ihren interaktiven, dialogischen Charakter. Ein positiver Nebeneffekt eines Corporate Blogs ist ggf. ein hohes Ranking in der organischen Listung der Suchmaschinen, da Suchmaschinen Websites, die regelmäßig aktuellen Content bereitstellen, eine hohe Wertigkeit zuweisen. Deswegen können Corporate Blogs, die kontinuierlich aktualisiert werden, hohe Rankingpositionen zu relevanten Keywords erzielen.

Blogs sind auch in der Wohnungswirtschaft ein vielfach diskutiertes Thema. Es gilt aber zu beachten, dass Blogs Kommunikations- und keine Vertriebskanäle sind. Zudem erfordern der Aufbau und das Befüllen eines Corporate Blogs von allen Engagements in den sozialen Medien den größten Aufwand. Denn hier gilt es für seriöse Teilnehmer eine umfassende und inhaltsreiche Kommunikation zu entwickeln und nicht nur flippige Posts und nette Fragen oder knackige Kurzmitteilungen. Ein Praxisbeispiel für einen Corporate Blog eines Wohnungsunternehmens bildet das Engagement der WIRO aus Rostock, die in ihrem Blog (<https://www.wiro.de/blog.html>) Geschichten aus dem WIRO-Leben erzählen, über Bauprojekte berichten, aktuelle Tipps (Energie, Sicherheit, Ausbildung u. a.) geben und die Zielgruppen über Neues auf dem Laufenden halten.

Eine Alternative, die aber mit deutlich höherem Aufwand verbunden ist, bilden Video-Blogs, auch als VLog oder V-Log bezeichnet, d. h. ein Blog in Form von Videos. Hier werden durch Webvideoproduzenten periodisch neue Videos veröffentlicht.

Podcasts

Ein Podcast ist eine Serie von meist abonnierbaren, periodisch erscheinenden Audio- oder Videodateien, die, ähnlich wie ein Newsletter, über das Internet verbreitet werden. Der Podcast-Markt in Deutschland wächst bzw. professionalisiert sich zunehmend und der Audiokanal wird mehr und mehr zum festen Bestandteil der Mediennutzung: Laut der aktuellen RMS-Podcast-Studie 2022 nutzen 38 Prozent der Probanden mindestens einmal im Monat Podcasts.

Dabei können Podcasts in nahezu allen Branchen und Unternehmen eingesetzt werden. Grundsätzlich können mit diesem Instrument sowohl interne als auch externe Kommunikationsziele erreicht werden. In einer Zeit, in der Audio-Angebote wieder an Bedeutung gewinnen, können Podcasts den Kommunikations-Mix von Unternehmen ideal ergänzen. So kann der Einsatz von Podcasts im Marketing wie auch in der Unternehmenskommunikation in unterschiedlichen Bereichen angedacht werden:

- In der nach innen gerichteten Kommunikation kann ein Mitarbeiter-Podcast, gerade in Zeiten einer Zunahme von Tätigkeiten im Home-Office, ein interessanter Baustein sein.
- Der eigene Podcast eines Unternehmens, vergleichbar mit einem eigenen Newsletter, wobei unterschiedliche Themen angedacht werden können.
- Werbung in Podcasts anderer Marktakteure. Die Reichweite und das Image bestehender Podcasts kann genutzt werden, indem dort eigene Werbung platziert wird.

Wohnungsunternehmen, die zukünftig Podcasts einsetzen wollen, müssen sich aber darüber im Klaren sein, dass die Ziele nur dann erreicht werden können, wenn sich die Inhalte des Podcasts an den Wünschen, Bedürfnissen und Anforderungen der Zielgruppe orientieren und wenn langfristig strategisch bzw. konzeptionell gedacht wird. Ein Podcast ist kein Schnellschuss, der zügig Erfolg bringt.

Ein Beispiel für einen Podcast von Wohnungsunternehmen bildet der Podcast der Wohnungsbaugenossenschaften Schleswig-Holstein, die Hörer dazu einladen, sich über alles rund um die Themen Bauen, Wohnen und Leben bei Genossenschaften zu informieren.



<https://mission-wohnen-schleswig-holstein.podigee.io>

3.2.12 E-Mail-Marketing/Newsletter

E-Mail-Marketing ist eine spezifische Form des Online- bzw. Direct-Marketing, dessen Relevanz trotz Konkurrenz durch Social Media und Messenger Dienste (bspw. WhatsApp) kontinuierlich zunimmt. Informationen und Werbebotschaften werden per E-Mail gezielt an Personen oder Gruppen von Personen gesendet, die sich für den Empfang von E-Mails beim Absender registriert haben. Durch die Personalisierung der Anrede und der Inhalte wird eine direkte und persönliche Kommunikation mit dem Empfänger aufgebaut. Eine erfolgreiche E-Mail-Kampagne bedingt gleichermaßen ein grafisch ansprechendes Layout sowie aufmerksamkeitsstarke Inhalte.

Eine aussagekräftige Betreffzeile und eine grafische Absenderkennung mit der Integration des Unternehmens- oder Markenlogos neben dem Absendernamen sind bereits beim ersten Blick in den Posteingang entscheidende Elemente, um den Empfänger trotz einer Vielzahl zugestellter E-Mails zum Öffnen der Werbe-E-Mail anzuregen. Der Aufbau sollte inhaltlich-redaktionell mit einem ausgewogenen Mix von Text- und Bildelementen auf die Zielgruppe abgestimmt sein und innerhalb der Werbe-E-Mail kann durch das Setzen von Links auf die Website weiterverlinkt werden.

Dem Newsletter kommt im Rahmen des E-Mail-Marketings eine besondere Bedeutung zu, um sowohl Interessenten als auch Kunden sowie andere Zielgruppen zu informieren. Die wichtigste Zielsetzung besteht darin, eine regelmäßige Kommunikation, insbesondere mit Interessenten und Kunden aufzubauen, um eine möglichst hohe Bindung zu erreichen. Abgrenzungskriterium zu E-Mails sind dementsprechend der Aussendungsrythmus und das redaktionelle Konzept. In einigen Wohnungsunternehmen werden mittlerweile Mieter- oder Mitgliederzeitschriften als Newsletter versendet, da deren Akzeptanz aber auch die Darstellungsmöglichkeiten durch ergänzende Videos oder weiterführende Informationen insbesondere bei jüngeren Zielgruppen höher bzw. besser sind als bei den Printversionen.

3.2.13 Online-Werbung

Unter Online-Werbung wird im ursprünglichen Sinne die Platzierung von Werbemitteln, primär Banner oder Videos, auf Internetseiten (auch Social Media) zwecks Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen verstanden. Im Gegensatz zu klassischen Werbemitteln wie Anzeigen oder Spots bietet das Internet als Medium den Vorteil, dass die Reaktion der Nutzer auf Online-Werbung meist schneller und besser messbar ist. Die Dauer, die ein User auf der Webseite verbracht hat, die Reaktion auf Kampagnen oder das Klicken auf Werbung lässt sich in Daten erfassen. Das hat für ein Unternehmen den Vorteil, dass Kampagnen gezielter auf die Kunden angepasst werden können, während das Budget für die Werbung besser eingeplant werden kann.

Weitere Charakteristika der Online-Werbung sind die hohe Verfügbarkeit, die vergleichsweise niedrigen Einstiegskosten, die hohe Flexibilität sowie eine zielgruppenspezifische Ansprache, die Angebote zur sofortigen Interaktion umfasst. Ein Aspekt, der die Online-Werbung aber auch zunehmend betrifft, sind Ad-Blocker, die werbliche Inhalte einer Website entfernen oder verändern können.



WBG Südharz



WBG Zukunft



SWG Altenburg



SASCHA WIECZOREK

Teamleiter Marketing, Wohnungsbaugenossenschaft Einheit eG

SCHALTEN SIE ONLINE-WERBUNG?

Online-Werbung nimmt einen immer größeren Teil unserer Arbeit ein. Auch Print hat weiterhin seine Daseinsberechtigung, jedoch hat das Online-Marketing, selbst in der Wohnungswirtschaft, die Führung übernommen.

WELCHE ZIELGRUPPEN SOLLEN ÜBER ONLINE-WERBUNG ANGESPROCHEN WERDEN?

Mittlerweile gibt es keine Generation mehr ohne Smartphone. Fast jeder hat einen Zugang zum Internet und den Sozialen Medien. Der Fokus liegt jedoch bei der jüngeren wohnenden Zielgruppe von 18–35 Jahre. Doch auch die Zielgruppe ab 40 Jahre fühlt sich zunehmend angesprochen und gibt positive Resonanz.

WO WIRD ONLINE-WERBUNG GESCHALTET?

Die Wohnungsbaugenossenschaft Einheit ist auf den sozialen Netzwerken Instagram und Facebook zu finden. Instagram ist dabei der größte Multiplikator. Unsere Website hingegen bietet mehr Möglichkeiten sich allumfassend zu informieren. Daher ist SEO (Suchmaschinenoptimierung) von wachsender Bedeutung für uns.

WIE SIND DIE BISHERIGEN ERFAHRUNGEN?

Online-Marketing ist aus unserer Unternehmensstrategie nicht mehr wegzudenken, wird aber das Printmedium bis auf weiteres nicht ablösen. Wir setzen auf ein harmonisches Zusammenspiel mehrerer Marketinginstrumente.



DENISE HENZE

Teamleiterin Vermietung/Marketing, WBG Südharz

WELCHE ZIELGRUPPEN SOLLEN ÜBER ONLINE-WERBUNG ANGESPROCHEN WERDEN?

Unsere WBG Südharz nutzt allgemein die Online-Werbung, um eine breite Palette von Zielgruppen zu erreichen. Dabei werden unterschiedliche Kommunikationskanäle zielgruppengerecht eingesetzt.

WO WIRD ONLINE-WERBUNG GESCHALTET?

Wir nutzen z. B. Bannerwerbung als eher klassischen digitalen Werbeträger. Aber auch Suchmaschinenmarketing mit SEA und SEO kommen bei uns zum Einsatz, um für höhere Platzierungen und mehr Sichtbarkeit zu sorgen. Social-Media-Marketing hat sich in den letzten Jahren ebenfalls in unserem Unternehmen als Marketinginstrument durchgesetzt.

WIE SIND DIE BISHERIGEN ERFAHRUNGEN?

Durch den Einsatz von digitaler Werbung ist es möglich, die auserwählte Zielgruppe zur richtigen Zeit und am richtigen Ort zu erreichen. Der Einsatz von Online-Werbung bietet eine Menge Potenzial mit einer besonders großen Reichweite und Messbarkeit. Wir nutzen dazu die umfangreichen Möglichkeiten der Analyse und Auswertung. Um auch zukünftig auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen einzugehen, werden wir weiterhin die zahlreichen Instrumente im Online-Marketing einsetzen.



4. PRAXISBEISPIEL MARKENAUFBAU

Die Erftland kommunale Wohnungsgesellschaft mbH ist ein Wohnungsunternehmen (ca. 1.700 WE) im nördlichen Rhein-Erft-Kreis in Nordrhein-Westfalen. Das Unternehmen hat in der Vergangenheit kein aktives Marketing betrieben, vielmehr wurde Leerstand durch Mieten unter Marktniveau vermieden und Wahrnehmung durch Neubauprojekte generiert.

Nach einem Wechsel des Geschäftsführers, welcher seither einen deutlichen Fokus auf Marketing und Vermietungsoptimierung legt, möchte sich das Unternehmen nun auch wirtschaftlich besser aufstellen und ambitionierter am Markt auftreten.

Das Unternehmen begreift Marketing und Vertrieboptimierung nun als probate Mittel, sich den anstehenden Herausforderungen auch wirtschaftlich gut zu stellen. Diesen Veränderungen begegnet das Unternehmen in Zusammenarbeit mit einer neuen Agentur.

Ausgangssituation

Die Ausgangssituation des Unternehmens war dadurch geprägt, dass es kaum eine Markenwahrnehmung in breiten Teilen der Bevölkerung gab. Es existieren allerdings Wettbewerber in Form unterschiedlicher privater und institutioneller Akteure vor Ort.

Über verschiedene Medien und Kanäle wurde die Marke in der Vergangenheit immer nur situativ, taktisch geprägt und somit diffus geführt. Dies galt sowohl für die grafischen Elemente der Kommunikation als auch für die inhaltlichen Ausprägungen.

Es konnte in der Öffentlichkeit nur eine uneinheitliche bzw. sogar fehlende Markenwahrnehmung festgestellt werden. Den alten Markenauftritt zeigt folgende Abbildung.



Alter Markenauftritt der Erftland

In diesem Kontext kann in der Wohnungswirtschaft das Problem entstehen, dass die Marke dann primär personenabhängig wahrgenommen wird, d.h. Hauswarte, die Vermietung oder die Geschäftsführung prägen das Bild persönlich. Dies ist jedoch mit einigen Gefahren verbunden:

- Potenzielles persönliches Fehlverhalten von Einzelnen wird als ein Fehlverhalten des Gesamtunternehmens wahrgenommen.
- Beim Ausscheiden von Personen aus dem Unternehmen kann der Bezug zum Unternehmen verloren gehen.
- Ohne persönlichen Kontakt wird marktseitig keine Begehrlichkeit des Angebotes generiert.
- Das Unternehmen ist im Vertrieb einzig und allein von den (hoffentlich) herausragenden rationalen Eigenschaften des Produkts abhängig.

In der Vergangenheit war das Unternehmen zur Nachfragegenerierung auf markenunabhängige Mundpropaganda und die Nutzung reichweitenstarker Medien (Immobilienscout24) angewiesen.

Zieldefinition

Um die Nachfrage zukünftig zu steigern, soll Erftland als attraktives Alternativ-Angebot im „Kölner Speckgürtel“ positioniert werden (Neukundengewinnung). Gleichzeitig gilt es, die bestehenden Kunden in ihrer (Marken-)Wahl zu bestärken (Kundenbindung).

Zu Beginn des Prozesses zum Aufbau der Marke wurde zusammen mit der Agentur ein Workshop mit den Mitarbeitern durchgeführt, der dazu beitragen sollte, folgende Zielstellungen zu erreichen:

- Sammlung aller relevanten Informationen (Markenhistorie, Zielgruppen, bisherige Kommunikation, gewünschte Positionierung Konkurrenzsetting, Marktsituation ...)
- Mitnahme aller Mitarbeiter⁴ und
- Detaillierte Information der Agentur über die Zielsetzung der Neuausrichtung

⁴ Eine Marke mit dieser Historie kann nur von innen heraus entstehen. Es ist nur schwer vorstellbar, dass eine vertrauensstiftende Marke nicht auf dem Bekannten- den Mitarbeitern und ihrem Verhalten – sowie deren Akzeptanz aufbaut.

Ergebnisse des Workshops

Im Rahmen des Workshops wurden gemeinsam die wesentlichen Zielgruppen identifiziert und mittels der Erstellung von Personas charakterisiert.

Darüber hinaus war es wichtig, die künftige Positionierung des Unternehmens zu bestimmen. Alle Teilnehmer des Workshops kamen in einem iterativen Prozess gemeinsam zu der folgenden Positionierung des Unternehmens:

Erftland bietet ein Zuhause zum Wohlfühlen für verlässliche Menschen in einer offenen und verbindlichen Umgebung. Unsere nahbare Art und Kommunikation helfen unseren MieterInnen sich jederzeit von uns verstanden und in unseren Wohnungen gut aufgehoben zu fühlen. Wir agieren „Regional. Modern. Persönlich.“

Diese Positionierung musste im nächsten Schritt in eine grafische und inhaltliche Ebene der Kommunikation übersetzt werden. Textlich sollte dabei mit einer einfachen Sprache gearbeitet werden. Dies kommt einerseits Menschen mit einer Sprachbarriere entgegen, ist aber auch für alle anderen Zielgruppen in einer Zeit der Informationsflut von Vorteil.

Ideengenerierung

Die Übersetzung der erarbeiteten Ziel-Positionierung erfolgte dann seitens der Agentur in sogenannten Stylescapes. Stylescapes lösen ein grafisches Abstimmungsproblem, indem sie die für grafisch Ungeübte oft schwierig einzuschätzende Einzelwirkung von Formen, Farben, Schrift, Logos und der Bildwelt in ein Gesamtbild übersetzen.

Es geht hierbei noch nicht um die Genauigkeit, die später die Einzelmedien benötigen. Vielmehr geht es um das grundlegende Zusammenspiel der Elemente und das daraus resultierende Gesamtbild.

Stylescapes werden üblicherweise in 2–3 Meter langen Drucken aufgehängt und diskutiert. Im Anschluss bilden die Stylescapes dann die Grundlage für die detailreiche Ausgestaltung des Corporate Designs.

Entscheidung und Umsetzung der Maßnahmen

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Erftland wählten nach einer internen Abstimmung – auf Basis von gedruckten Stylescapes – das flächigere, kräftigere Design (linke Darstellung). Von den ursprünglich genutzten Markenelementen wurde vor allem das markante Rot übernommen. Dies schafft eine gewisse Grundkonnektivität zwischen den alten, bekannten Medien und der komplett neuen Designwelt. Auf dieser Entscheidung werden nun alle Medien – offline wie online – überarbeitet. Und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter begleiten diesen Prozess. Es entsteht nun erstmalig IHRE Erftland.



5. FAZIT, ZUKÜNFTIGE HERAUSFORDERUNGEN UND AUSBLICK

Wie in anderen Branchen auch, werden Marken und Markenführung in Zukunft auch für Wohnungs- und Immobilienunternehmen eine immer wichtigere Rolle spielen. Dies gilt sowohl für die Unternehmensmarke, aber auch für Quartiers- oder Objektmarken und für Marken einzelner Geschäftsfelder (z. B. Servicegesellschaften).

Dabei gilt es, zahlreiche Anforderungen unterschiedlicher Zielgruppen zu beachten aber auch neuen technologischen Herausforderungen und Veränderungen der Umfeldbedingungen gerecht zu werden.

In diesem Kontext ist als erstes der Megatrend der Digitalisierung anzuführen. Das digitale Zeitalter bringt für Unternehmen, deren Marketing und die Markenführung neue Herausforderungen mit sich und macht letztere nicht einfacher. Zum einen wollen die Kunden immer stärker selbst mitwirken und äußern sich entsprechend in den sozialen Medien. Zum anderen stehen den Unternehmen viele weitere Gestaltungsfelder für die Kommunikation und das Marketing zur Verfügung, die im Hinblick auf ihre Eignung für die eigene Marke zu prüfen sind.

Gerade die Zahl der Medien und deren Instrumente ist hoch und wächst stetig weiter. Immer bedeutsamer wird das Vordringen der Live-Video- und Messenger-Kommunikation, automatisierten Chatbots für Information und Services sowie von neuen Plattformen. Der technologische Fortschritt, den wir heute als Treiber der Entwicklung sehen, ist weit davon entfernt, sich zu verlangsamen oder gar eine Pause einzulegen. Das Zeitalter der digitalen Kommunikation hat gerade erst begonnen und macht auch die Markenführung und -kommunikation nicht einfacher.

Vor diesem Hintergrund müssen sich Marken einerseits dem stetigen Wandel anpassen können, andererseits muss eine Marke beständig sein und Werte verkörpern. Und dies angesichts der weiteren Herausforderung, dass gerade im Wohnungsbestand junge und ältere Mieter wohnen und unterschiedliche Präferenzen der Kommunikationswege und Inhalte besitzen.

So bevorzugen viele ältere Mieter nach wie vor die persönliche Kommunikation oder das Telefonat mit den Mitarbeitern und lesen die Printausgabe der Mieterzeitung, während jüngere Personen, die es verstärkt als neue Mieter zu gewinnen gilt, Reaktionszeiten auf eine E-Mail von wenigen Stunden erwarten, eher über die sozialen Medien kommunizieren oder Wohnungsbesichtigungen mittels VR-Brille durchführen wollen.

Das bedeutet, dass in heutiger Zeit nur eine professionelle und flexible Markenführung und -kommunikation ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein kann. Den Schlüssel zum Erfolg bilden aber – nach wie vor und gerade für Unternehmen mit einer langen Tradition und Erfahrung, die bei vielen Wohnungsunternehmen vorzufinden sind – Kontinuität und ein konsistentes Markenerlebnis.

Für seine Werte einzustehen, ohne dabei stehenzubleiben – das ist die richtige Mischung, die Unternehmen erfolgreich macht. Hierbei gilt es aber zugleich neue Inhalte aufzugreifen, erfolgreich zu integrieren sowie glaubwürdig und ehrlich zu kommunizieren. In diesem Zusammenhang sei auf einen weiteren Megatrend verwiesen, den der Nachhaltigkeit. Marken können entscheidend davon profitieren, wenn sich Unternehmen zu einem nachhaltigen Engagement entschließen – sowohl, was das Image betrifft, als auch finanziell.

Ein solches Engagement muss aber mit tiefster Überzeugung betrieben und glaubwürdig kommuniziert werden. Zudem, das wird oft vergessen: Es muss zur Marke passen. Dazu zählt, dass Unternehmen Maßnahmen ergreifen, um dem Klimawandel entgegenzuwirken. Ihrer Glaubwürdigkeit zuliebe sollten sie sich aber nicht nur ökologisch, sondern dreifach auf den Prüfstand stellen: Sie sollten ihr ökologisches, soziales und ökonomisches Engagement bewerten und in der Markenkommunikation herausstellen.

Die Marke ist immer ein Botschafter des Unternehmens. Wird dies von den Unternehmen erkannt und ernsthaft umgesetzt, ist der erste Schritt für den Erfolg der Marke getan.

LITERATUR

- Brade, K.; Bobber, M.; Schmidt, A.; Sturm, V.:** Immobilienmarketing, in: Schulte, K.W.: Immobilienökonomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Bd. 1, 4. Aufl., Oldenbourg 2008
- Bender, F.; Christoph, C.:** Markenführung und Markenkommunikation in der Immobilienwirtschaft, Wiesbaden 2017
- Bruhn, M.: Marketing:** Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Aufl., Wiesbaden 2022
- Decker, A.:** Der Social Media Lebenszyklus, Wiesbaden 2018
- Erpenbach, J.:** Markenpolitik in der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, in: Das Taschenbuch für den Wohnungswirt 2002, Hamburg 2001, S. 48-66
- Ertle-Staub, S.:** Immobilienmarketing, in: Brauer, K.U.: Grundlagen der Immobilienwirtschaft, 8. Aufl., Wiesbaden 2013
- Esch, F.-R.:** Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Band 1, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013
- Esch, F.-R.:** Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München 2017
- Esch, F.-R.:** Handbuch Markenführung, Wiesbaden 2019
- Esch, F.-R.:** Marke 4.0: Wie Unternehmen zu digitalen Markenchampions werden, München 2020
- Lammenett, E.:** Praxiswissen Online-Marketing, 8. Aufl., Wiesbaden 2021
- Kilian, K.:** Die stimmige Kundenansprache über alle fünf Sinne macht Marken erfolgreicher, in: media spectrum, 2012
- Kippes, S.:** Professionelles Immobilienmarketing, 2. Aufl., München 2020.
- Kreutzer, R.T.:** Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten, Wiesbaden 2021
- Kreutzer, R.T.:** Social-Media-Marketing kompakt, 2. Aufl., Wiesbaden 2021
- Kreutzer, R.T.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B.:** B2B-Online-Marketing und Social Media, 2. Aufl., Wiesbaden 2020
- Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.):** Markenmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2005
- Ries, M.:** Strategien und Probleme des Markenwechsels – eine Analyse unter Berücksichtigung empirischer Erkenntnisse, 2002
- Ruisinger, D.:** Die digitale Kommunikationsstrategie, Stuttgart 2016
- Schnettler, J.; Wendt, G.:** Werbung und Kommunikation planen, 5. Aufl., Bad Langensalza
- Schulte, K.W.; Brade, K.:** Handbuch Immobilien-Marketing, Köln 2001
- Vergossen, H.; Hommes, K.:** Marketingkommunikation, Herne 2019

MITWIRKENDE UNTERNEHMEN

| Unternehmen | Ansprechpartner | E-Mail-Adresse |
|---------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| AWG Eisenach | Therese Sattler | t.sattler@awg-eisenach.de |
| AWG Rennsteig | Julia Holtmann | j.holtmann@awg-rennsteig.de |
| BGG Gotha | Antje Groß | agross@bgg-gotha.de |
| Die Aufbau Gera | Andreas Schrickler | a.schricker@die-aufbau.de |
| GEWO Suhl | Ralf Bethge | ralf.bethge@gewo-suhl.de |
| GWG Weimar | Steven Kaufmann | s.kaufmann@gwg-weimar.de |
| jenawohnen | Gunnar Poschmann | gunnar.poschmann@jenawohnen.de |
| KOWO Erfurt | Cornelia Schönherr | cornelia.schoenherr@kowo.de |
| RUWO Rudolstadt | Kathleen Flache | k.flache@ruwo-rudolstadt.de |
| SWG Altenburg | Matthias Blättner | m.blaettner@swg-altenburg.de |
| SWG Eisenach | Ulrike Scheidt | uscheidt@swg-eisenach.de |
| WBG Einheit | Sascha Wiczorek | Sascha.Wiczorek@wbg-einheit.de |
| WBG Erfurt | Uwe Walzog | Uwe.Walzog@wbg-erfurt.de |
| WBG Meiningen | Daniela Aschenbach | daniela.aschenbach@wbg-meiningen.de |
| WBG Südharz | Denise Henze | dba@wbg-suedharz.de |
| WBG Zukunft | Susann Liebau | Susann.liebau@wbg-zukunft.de |
| Weimarer Wohnstätte | Susanne Konrad | S.Konrad@weimarer-wohnstaette.de |
| WG Carl Zeiss | Valentin Wöhl | Woehrl@wgcarlzeiss.de |
| WGM Mühlhausen | Christine Bienert | bienert@wgm-muehlhausen.de |
| smply.gd GmbH | Prof. Dr. Jörg Erpenbach | erpenbach@smply.gd |

VIELEN
DANK 

IMPRESSUM:

Herausgeber: Verband Thüringer Wohnungs- und Immobilienwirtschaft e.V.
Regierungsstraße 58, 99084 Erfurt

Text: Prof. Dr. Jörg Erpenbach

Redaktion: Rebecca Brady, vtw

Gestaltung/Satz: Werbeagentur Kleine Arche GmbH

Druck: Fehldruck GmbH, Erfurt

Fotos: aus den teilnehmenden Unternehmen

Stand: 03/2023