Führung und Kommunikation

Entwicklung und Umsetzung der kommunikativen Linie:. Wohnungswirtschaftliches Marketing in der Praxis am Beispiel der HGW. Teil 2

Marketingmaßnahmen konzipieren und umsetzen: Ratschläge dazu gibt es viele. Doch wie funktioniert das in der wohnungswirtschaftlichen Praxis? In drei Teilen zeigt Wowiheute dies am Beispiel der HGW aus Herne – vom ersten Briefing bis zur Umsetzung. Im ersten Teil ging es um die konzeptionelle Arbeit im Vorfeld. Teil zwei behandelt die Entwicklung und Umsetzung der kommunikativen Linie.

Alle Abbildungen HGW

Die Herausforderung für die Außenkommunikation der HGW ähnelt der fast aller ehemals gemeinnütziger Wohnungsunternehmen: Weg vom Image des „Arme-Leute-Vermieters“ hin zur Wahrnehmung als modernes Dienstleistungsunternehmen. Um das zu erreichen, ist es wichtig, ein kommunikatives Leitmotiv zu entwickeln, das sich als roter Faden durch alle Maßnahmen zieht und einen klaren Eindruck des Unternehmens vermittelt.

Gemütlich - Gesund - Günstig
Wohnen
Tipps für Ihr Zuhause.

HGW
Zuhause in Herne.

Leitmotiv Freundlichkeit

Bei der HGW lieferte die Befragung der Bestandsmieter und Neukunden den entscheidenden Hinweis: Beide hatten die Freundlichkeit der Mitarbeiter als eine herausragende Eigenschaft des Herner Unternehmens herausgestellt. Freundlichkeit ist zudem für viele Mieter ein bedeutender Wert bei der Wahl des Vermieters.

Diesen galt es nun über die verschiedenen Kommunikationskanäle zu transportieren, beginnend beim Corporate Design. Dabei sollte das Bestehende möglichst behutsam überarbeitet werden. Schließlich war die HGW im Stadtbild Hernes bereits sehr präsent und die Wiedererkennung des Logos sollte gewährleistet werden. Daher wurde es nur leicht angepasst: Das „Dach“ verlängert, die Firmierung durch den Claim „Zuhause in Herne“ ersetzt.

Schritt für Schritt wurden die Kommunikationsmittel der HGW daraufhin überarbeitet: Die Geschäftsausstattung, Anzeigen, Flyer, die Außengestaltung der Geschäftsstelle und die Werbegeschenke; im Hinterkopf immer der Anspruch, eine möglichst freundliche Wirkung zu erzielen. Das klingt banaler, als es ist, denn es wären durchaus auch andere Leitmotive infrage gekommen, etwa Qualitätsbewusstsein, Effizienz, Heimatverbundenheit. Mit einem dieser Werte als Fixpunkt wäre eine völlig andere kommunikative Linie herausgekommen.

Mehr als Imagekommunikation

Die Imagekommunikation ist wichtig – doch eine entscheidende Rolle spielt für Wohnungsunternehmen die ansprechende Präsentation der Wohnungen auf den gängigen Immobilienportalen und der Website. Daher erarbeiteten Mitarbeiter von STOLPUNDFRIENDS und der HGW gemeinsam Lösungen für eine optimale Objektpräsentation mit dem Fokus auf Headlines, Präsentationstexte und vor allem Fotografie.

„Die Qualität der Fotos entscheidet nicht nur über die Zahl, sondern auch über die Qualität der Anfragen für eine Wohnung“, weiß Lars Gerling, Kundenberater der Osnabrücker Marketinggesellschaft. „Wir finden daher Lösungen, um die Qualität der Fotos zu verbessern. Dazu gehören Tipps zur Belichtung, zum Homestaging, zur Wahl der Motive aber auch zur Bildbearbeitung. Das allerwichtigste bei alldem ist, dass die Lösungen für die Mitarbeiter im Arbeitsalltag umsetzbar sind. Daher ist es auch so wichtig, die Lösungen gemeinsam in Workshops zu erarbeiten.“

Die Kampagne als I-Tüpfelchen

Parallel arbeitet die Kreation von STOLPUNDFRIENDS an der Entwicklung einer auffälligen Werbekampagne. Der Grundgedanke hierbei: Wer vermittelt glaubwürdiger die Botschaft, dass die HGW ein Vermieter für alle Bevölkerungsgruppen ist – und nicht nur für Transferempfänger – als die eigenen Mieter? Über ihr Magazin rief die HGW daher ihre Mieter auf, sich als Testimonials zu bewerben – mit Erfolg. Derzeit laufen die Vorbereitungen für ein Shooting mit drei Testimonials. Voraussichtlich wird die Kampagne in diesem Sommer starten.

„Die Kampagne steht aus guten Gründen relativ weit hinten in der Maßnahmenhierarchie", erläutert Lars Gerling. „Schließlich wäre es kontraproduktiv, wenn wir die Aufmerksamkeit der Menschen auf das Unternehmen lenken und das Bild dort nicht zu den Versprechen der Kampagne passt. Daher haben wir zunächst die Basics überarbeitet – die Kampagne ist nur das I-Tüpfelchen der kommunikativen Maßnahmen."

Hanno Schmidt

Wie wird ein Haus oder eine Wohnung zu einem Zuhause? Und warum fühlen wir uns an manchen Orten schneller heimisch als an anderen? Das liegt zum größten Teil an den Menschen, mit denen wir zu tun haben. An den Nachbarn, am Lieblingsbäcker um die Ecke – und am Vermieter.

Daher sind wir stolz, dass Mieter und Kunden unseren Mitarbeitern Bestnoten in Sachen Freundlichkeit geben. Sie loben außerdem, wie schnell und sauber unsere Handwerker arbeiten. So tragen wir dazu bei, dass sich Menschen bei uns ruckzuck wohlfühlen. In unseren Mietwohnungen und -häusern in ganz Herne und auch in den Eigenheimen, die wir als erfahrener Bauträger für Singles, Familien und Senioren errichten.

HGW
Zuhause in Herne.

Mehr Infos auf: **www.hgw-herne.de** • Herner Gesellschaft für Wohnungsbau mbH • Tel. 02323 1909-0