

Sozialmanagement

Bewährtes Instrument – nachhaltige Wirkung: Wie Kundenmagazine die Kundenbindung stärken und zum Imageträger werden

Für viele Unternehmen, auch in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft, gehört ein Kundenmagazin heute zur aktiven Öffentlichkeitsarbeit einfach dazu. Trotzdem wird es als modernes, komplexes und bewährtes Kommunikationsmittel immer noch von vielen unterschätzt. Dabei liegen die Vorteile von richtig konzipierten Kundenmagazinen klar auf der Hand:



Ob auf dem Laptop oder dem Smartphone – Onlineausgaben und Newsletter erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, auch in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft.

Kundenmagazine können weitaus mehr sein als reines Lesevergnügen. Vielseitig einsetzbar und individuell gestaltbar sind sie ein wichtiger Baustein im Bereich der Kommunikation mit dem Kunden. Vor allem wenn es darum geht, die Image- und Zielgruppenkommunikation wirksam auszubauen. Kunden- oder auch Mitarbeitermagazine nehmen im Corporate Publishing, also in der redaktionellen Unternehmenskommunikation mit eigenen Medien, eine tragende Rolle ein und bilden die Schnittstelle zwischen Kunden/Mitarbeiter und Unternehmen. Diese positive Identifikation trägt sich dabei von innen nach außen. Besonders wenn neue Leser außerhalb der Kundengruppen gewonnen werden – so schnell wird dann aus einem Kundenmagazin auch ein wirksames Instrument der Neukundenansprache und -gewinnung.

Hobbyschreibe oder alles aus einem Guss?

Wie Spezialisten helfen können ...

Ein Kunden- oder auch Mitarbeitermagazin ist allerdings selten qualitativ hochwertig realisierbar, wenn einzelne Mitarbeiter eines Unternehmens zu „Hobby-Redakteuren“ gemacht werden oder sich dazu berufen fühlen. Das kostet allen Beteiligten nicht nur Zeit und Nerven, sondern kann unterm Strich kaum die erhoffte Wirkung erzielen. Professionelle Kundenmagazine benötigen auf der einen Seite wohnungswirtschaftliche Fachkompetenz und einen Redakteur, der sich mit der Materie auskennt, doch auf der anderen Seite brauchen sie auch eine marketingrelevante Denkweise und einen entsprechend lesefreundlichen Schreib- und Gestaltungsstil. Dieses Gesamtpaket ist bei Mitarbeitern von Wohnungsunternehmen eher selten anzutreffen – oder kann aus Zeitmangel nicht ausreichend zum Tragen kommen.

Spezialisierte Dienstleister wie z. B. die Marketing-Gesellschaft Stolp und Friends aus Osnabrück sind eine sinnvoller Alternative zu unternehmensinternen Versuchen ein eigenes Kundemagazin auf die Beine zu stellen – ein Unterfangen, das häufig mangels konzeptioneller Grundlagen in spärlich gefüllten Ausgaben endet oder sogar zu einem Einstellen des ursprünglich gut gemeinten Magazins führt. Alle Leistungen aus einer kompetenten Hand erhalten. Selbst entscheiden, welche Inhalte intern vor- oder aufbereitet werden und von der Redaktionssitzung bis zum fertigen Druck den gesamten Arbeitsablauf in guten Händen wissen. Einem branchenerfahrenen Redaktionsteam mit Kundenberater, Redakteur, Texter und Grafiker

Der Stil eines Kundenmagazins sollte einheitlich und aus einem Guss sein – lesefreundlich und zielgruppengerecht aufbereitet.

gelingt eine zielgruppengerechte Ansprache und Optik deutlich effektiver. Das beweisen z. B. deutschlandweit über 40 Kundenmagazine von Stolp und Friends jährlich und über zwanzig Jahre Erfahrung in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft. Die Profis wissen auch, dass jüngere Zielgruppen idealerweise durch entsprechend aufbereitete Inhalte in Online-Ausgaben, Newslettern oder im Bereich „Social Media“ besser angesprochen werden können. Diese digitalen Medien werden immer wichtiger, da sie ungleich mehr Interaktionsmöglichkeiten zwischen Wohnungsunternehmen und Mieter bieten. Interaktion wiederum ist die „Krönung“ eines jeden Kundenmagazins.

Emotionale Bindungen schaffen und regionalen Bezug herstellen



Bunt auf weiß: In einem Kundemagazin können Mieter, Partner und Geschäftsfreunde regelmäßig alles Wissenswerte über das Wohnungsunternehmen erfahren und sich so noch stärker verbunden fühlen.

Kundenmagazine, Dorothee Meyer-Klapdor, erläutert: „Trotz räumlicher Entfernung und der zahlreichen Akteure funktioniert die Zusammenarbeit perfekt und die Kombination von unternehmensintern verfassten Texten, der Überarbeitung durch unsere erfahrenen Texter sowie unseren eigenen Recherchen ergibt mehrmals im Jahr ein stimmiges Kundenmagazin. Ein durchdachtes Layout und ausgiebiges Lektorat zählen ebenso zu unseren Aufgaben wie die regelmäßige Präsenz vor Ort, z. B. im Rahmen von regelmäßig stattfindenden Redaktionssitzungen und Beratungsgesprächen.“ Die gute und produktive Zusammenarbeit kann auch Peter Hasmann, Vorstand der Baugenossenschaft Bad Cannstatt eG, bestätigen: „Die Umsetzung unseres gemeinsamen Kundenmagazins WeitBlick funktioniert hervorragend. Ich bin immer erstaunt, wie gut, schnell und mit welchem regionalem Bezug Stolp und Friends jede Ausgabe mit Leben füllt.“

Das oberste Ziel eines Kundenmagazins ist die Verbindung von Wohnungsunternehmen mit ihren Mitarbeitern und dem Leser/Mieter/Kunden. Das entstehende Gemeinschaftsgefühl schätzen nicht nur genossenschaftliche Kunden. Auch andere nachhaltige Wohnungsunternehmen haben den vermietungsfördernden und imagebildenden Effekt längst für sich erkannt. Kurz gesagt: Bei Kundenmagazinen geht es immer auch um Identifikation – zwischen Unternehmen, Mitarbeitern und dem Mieter, zwischen Mieter und seiner Region. Eine regionale Verbundenheit ist wichtige Grundlage eines erfolgreichen und lesenswerten Kundenmagazins.

Der regionale Bezug sichert das Identifikationspotential des Kundenmagazins und macht es für die Leserschaft interessanter

Das weiß auch das Team von Stolp und Friends, das beispielsweise seit einigen Jahren das Magazin „Weitblick“ in Stuttgart betreut. Die Besonderheit dieses Magazins ist, dass das Herausgeberteam aus einem Zusammenschluss von mittlerweile zehn Wohnungsgenossenschaften und -vereinen in Stuttgart und Umgebung besteht. Projektmanagerin und Ansprechpartnerin bei Stolp und Friends im Geschäftsbereich

Ungenutztes Potential: Bessere interne Kommunikation mit

Mitarbeitermagazinen und Newslettern

Neben einer gelungenen Kommunikation zwischen Wohnungsunternehmen und Mieter ist auch die Bedeutung von interner Unternehmenskommunikation nicht zu unterschätzen: Ein Mitarbeitermagazin oder regelmäßiger Newsletter als Teil des Corporate Publishing kann ebenfalls ein wirkungsvolles Instrument zur Imageförderung sein und zur Verbundenheit von Mitarbeitern untereinander sowie zum Unternehmen beitragen. Es dient als wichtige Informationsquelle, Mitarbeiter werden auf dem Laufenden gehalten werden und bekommen das Gefühl, an den Prozessen des Unternehmens aktiv teilzuhaben – die emotionale Bindung zum Unternehmen wird gestärkt. Positiver Nebeneffekt: Die Mitarbeiter können sich auch untereinander konstruktiv über Interna austauschen.

Gut informierte Mitarbeiter sind bessere und motiviertere Mitarbeiter

Lieber gleich zum Profi

Wer mehr über professionelle Kunden- und Mitarbeitermagazine „aus einem Guss“ erfahren möchte, findet unter www.Stolp und Friends.de umfassende Informationen sowie anschauliche Best-Practice-Beispiele und Arbeitsproben. Auch vorhandene Mieterzeitschriften haben häufig noch Verbesserungspotentiale, die nach einer kurzen Analyse aufgezeigt werden können. Weitere Informationen sind bei Dorothee Meyer-Klapdor von Stolp und Friends erhältlich, Telefon: 0541 800493-0

MW

Ihr Anschluss an die Zukunft

Kabel Deutschland – Ihr starker Partner

Das Hybrid-Glasfaser-Koaxialnetz von Kabel Deutschland

- ▶ Bietet mehr Wohnqualität in Ihren Immobilien
- ▶ Ist eine zukunftsfähige Technik mit hoher Bandbreite
- ▶ Einfach und unkompliziert alles aus einer Hand

Ihr Kabelanschluss für Fernsehen, Internet und Telefon.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.kabeldeutschland.de/wohnungsunternehmen



Kabel Deutschland