

Führung/Kommunikation

Alle guten Seiten der nachhaltigen Wohnungswirtschaft: Kundenmagazine als wertvolles Instrument der Unternehmenskommunikation

Für viele Wohnungsunternehmen gehört ein eigenes Kundenmagazin heute zum guten Ton. Ihr Ziel: Die Unterhaltung und Informationen von Mietern und Mitgliedern. Dabei werden jedoch die vielen guten Seiten dieser „Mieterzeitschriften“ unterschätzt, denn sie sind ein modernes, komplexes und bewährtes Instrument der Unternehmenskommunikation. Doch die Vorteile von richtig konzipierten Kundenmagazinen liegen nicht immer klar auf der Hand:



So einzigartig wie die Unternehmen selbst: Stolpundfriends hat sich auf Kundenmagazine für nachhaltige Wohnungsunternehmen spezialisiert.

Für zahlreiche Unternehmen der Wohnungswirtschaft ist das eigene Kundenmagazin mehr Pflicht als Kür. Es fungiert in gewisser Weise als Aushängeschild für die Außenwirkung, wird jedoch in vielen weiteren Funktionen verkannt. Nach dieser „Lesart“ reiht es sich lückenlos in Imagebroschüren oder Internetauftritte ein, die dazu dienen, das eigene Unternehmen wirkungsvoll nach außen zu präsentieren.

Dieser Sinn und Zweck eines Kundenmagazins stellt zwar den naheliegendsten, nicht aber den wichtigsten dar. Natürlich macht es einen guten Eindruck, wenn in der Geschäftsstelle optisch ansprechende Magazine ausliegen, in denen sich Kunden, Partner und Wohnungsinteressenten über die Stärken des Unternehmens informieren können. Dennoch verspielt ein Kundenmagazin, das sich in seiner kommunikativen Ausrichtung allein als Plattform zur Selbstdarstellung versteht, ganz zentrale Wirkungsmechanismen. Ein derartiges Magazin ist keine regelmäßig erscheinende Imagebroschüre, sondern ein authentisches, redaktionell unabhängiges Informationsinstrument, das die Ziele, Projekte und alltäglichen Leistungen des Wohnungsunternehmens gegenüber einer breiten Öffentlichkeit erlebbar macht. Der Leser erhält so die Möglichkeit, die vielen unterschiedlichen Facetten seiner Wohnungsgesellschaft bzw. -genossenschaft nah am Geschehen kennenzulernen: Welche Geschichte prägte das Unternehmen? Welche Projekte werden aktuell durchgeführt oder befinden sich in der Planung? Wer arbeitet hier? All diese Fragen werden in einem guten Kundenmagazin thematisiert, sodass von Ausgabe zu Ausgabe ein detailliertes Gesamtbild entsteht, mit dem sich Kunden und auch Mitarbeiter stärker identifizieren können.

**Kundenmagazin mehr
Pflicht als Kür**

Sich von der besten Seite zeigen – Experten zeigen wie

Die Identifikation ist nicht nur Kernfunktion eines Kundenmagazins, sondern macht den bedeutenden Unterschied im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln aus. Neben marketingrelevanten Aspekten wie Imagetransfer und Zielgruppenkommunikation kommt es letztlich darauf an, dass Kunden und auch Mitarbeiter das Unternehmen auf emotionaler und rationaler Ebene wertschätzen. Um diesen Spagat zwischen Kunden- und Mitarbeiterdialog sowie der Identifikation mit dem Unternehmen gekonnt zu meistern, ist es wichtig, mit Experten für Kunden- und Mietermagazine zusammenzuarbeiten. Die auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierte Marketing-Gesellschaft Stolpundfriends aus Osnabrück kann allein in den vergangenen fünf Jahren auf über 340 realisierte Kundenmagazine bundesweit zurückblicken – und weiß dank der langjährigen Praxiserfahrung, worauf es bei der Umsetzung eines durchdachten Kundenmagazins ankommt. So sehen die Profis den wechselseitigen Dialog als wichtiges Identifikationskriterium, das bei keinem anderen Kommunikationsmittel so vielschichtig verläuft wie bei einem Kundenmagazin. Diese wertschätzende Kommunikation beginnt im Unternehmen selbst, wenn z. B. einzelne Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen zu regelmäßigen gemeinsamen Redaktionssitzungen zusammenkommen, um eigene Ideen, Themen und Artikelvorschläge einzubringen, vorzubereiten oder sogar selbst zu schreiben. Wichtiger ist natürlich der Dialog zum Kunden, der sich bei strategisch gut ausgearbeiteten Kundenmagazinen unter anderem über Leserbriefe und Mieterporträts einstellt. Neben einer erweiterten Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden verstärkt sich oft auch der Dialog zwischen den einzelnen Mietern. Man schickt Fotos des letzten Mieterfestes mit Bitte um Veröffentlichung, ruft zu selbstorganisierten Fahrradtouren auf oder sucht Mitstreiter für gemeinsame Ausflüge. Profis wie die das Team von Stolpundfriends wissen: Im Idealfall wird ein Kundenmagazin zu einem verbindenden Gemeinschaftsprojekt von Mitarbeitern, Mietern und Mitgliedern – in puncto Imageentwicklung, Kundengewinnung und -bindung die „höchste Entwicklungsstufe“! Ein solcher Erfolg stellt sich natürlich nicht von allein und nicht über Nacht ein. Doch mit der richtigen Strategie, eingebunden in ein vernetztes Gesamtkonzept, kann ein Kundenmagazin entsprechend ausgebaut werden.

Lieber gleich zum Profi

Wer mehr über professionelle Kunden- und Mitarbeitermagazine „aus einem Guss“ erfahren möchte, findet unter www.stolpundfriends.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 erhalten Sie auch unter 0541 800493-0.

Online? Offline? Social Media?



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

Kunden von Stolpundfriends schätzen es, dass sie mit einem spezialisierten Marketing-Partner eine individuelle Konzeptionierung und Realisierung ihres Kundenmagazins erhalten und sich je nach zeitlichen und personellen Ressourcen in die redaktionelle Arbeit einbringen können. So gelingt das Kundenmagazin garantiert und trägt dennoch die Handschrift des Wohnungsunternehmens – ein regionaler Bezug und wertvolle Informationen für die Mieter und Mitglieder inklusive.

Im Zusammenhang mit dialogorientierter Kundenkommunikation gewinnt ein Bereich zunehmend an Bedeutung: Der Leser weicht in seiner Mediennutzung zunehmend auf das Internet aus. Logische Konsequenz aus dieser Entwicklung sollte die Veröffentlichung des Kundenmagazins als Online-Ausgabe oder als Download auf der eigenen Homepage sein. Präsentiert man sich hier als modernes und multimediales Unternehmen, kann darauf aufbauend ein Kundendialog in den weiteren Kanälen Facebook, Twitter und Co. erfolgen. Wichtig ist, dass diese Schritte strategisch aufeinander aufbauen und nicht wahllos „übergestülpt“ werden. Vor diesem Hintergrund sind Kundenmagazine zentrale „Basis-Instrumente“, mit denen der Dialog zum Kunden nachhaltig entwickelt und eventuell auf weiteren Ebenen ausgebaut werden kann. Selbst wenn die gesamte Tragweite auf den ersten Blick recht umfassend wirkt, gilt natürlich auch für Kundenmagazine: Jeder Weg beginnt mit dem ersten Schritt. Viele