

Marketing

Ganz nah dran: Mieter zeigen ihre Wohnungen in neuer Kampagne der Bremer GEWOBA

„Das ist mein Zuhause“: Unter diesem Motto startet die Bremer Wohnungsbaugesellschaft eine neue Imagekampagne. Auf zehn verschiedenen Plakatmotiven gewähren echte Mieter des Unternehmens – junge und ältere Paare, Familien, alleinerziehende Mütter und Singles – einen Blick in ihre Wohnungen. Ab Anfang April sind die Motive auf Plakatwänden in Bremen und Bremerhaven und in den Lokalzeitungen zu sehen. Entwickelt wurde die Kampagne mit der Werbe- und Ideenagentur Zum goldenen Hirschen (Hamburg).

Wunsch nach authentischen Gesichtern



GEWOBA_Mieter mit Motiv; Foto GEWOBA

gelte es, das Image der Unternehmensstandorte zu verbessern und Vorurteile über den Wohnstandard bei Bremens größtem Vermieter auszuräumen. Authentische Mieter und ihre Aussagen über ihre Wohnungen und Nachbarschaften seien dafür glaubwürdigere Botschafter als professionelle Models.

Grundlegend für die neue Imagekampagne ist der Wunsch nach authentischen Testimonials. Zwar seien auch die früheren Imagemotive in echten Wohnungen entstanden, allerdings überwiegend mit professionellen Models, sagt Karin Liedtke, Leiterin Unternehmenskommunikation/ Marketing der GEWOBA. „Durch die Marktforschung wissen wir, dass die Werbung von Außenstehenden zum Teil als nicht realistisch und zur GEWOBA passend wahrgenommen wurde“, so Liedtke. Die Kampagne nah am Mieter hängt direkt mit einem Perspektivwechsel in der Unternehmenskommunikation zusammen: „Wir wollten in der Werbung weg vom Monolog über uns selber und unsere Services“, so Liedtke. Da Vollvermietung herrsche,

Wir wollten in der Werbung weg vom Monolog über uns selber und unsere Services

Mit Mieter-Casting zum Testimonial



Der Kampagne ging Ende 2012 ein Mieter-Aufruf über Plakatmedien in den Quartieren des Unternehmens und der Mieterzeitung voraus. Alle 40.000 GEWOBA-Haushalte wurden außerdem mit Flyern und Postern im Hauseingang aktiviert, sich für die Kampagne zu bewerben.

Vier Tage lang waren die Marketingleiterin und zwei Mitarbeiter der Werbeagentur unterwegs, um die rund 20 ausgewählten Mieter kennenzulernen und Interviews zu führen. Zehn Mieterhaushalte wurden schließlich professio-



08. 06. – 06. 10. 2013

www.kunstwerk-carlshuette.de



nell abgelichtet. „Das Fotoshooting war eine spannende Erfahrung“, erzählt Mustafa U. Der junge Mann wohnt mit seiner Frau Fatima seit zweieinhalb Jahren in einer GEWOBA-Mietwohnung im Bremer Stadtteil Gröpelingen. „Es war auch ein wenig anstrengend, weil wir so etwas ja noch nie gemacht haben, aber vor allem hatten wir sehr viel Spaß dabei“, ergänzt Fatima. Auch Karin Liedtke haben die Besuche bei den Mietern große Freude bereitet: „Es ist beeindruckend, wie kreativ und unterschiedlich die Mieter ihren Wohnungen ganz individuelle Noten gegeben haben.“

Das Marketing-Team hielt den Kontakt zu allen Bewerbern. Die Laienmodels erhielten eine kleine Gage für ihren Aufwand. „Die neue Kampagne soll auch transportieren, dass die GEWOBA ein nahbares und persönliches Unternehmen ist. Das müssen wir dann natürlich auch einlösen“, sagt Liedtke.

GEWOBA ist ein nahbares und persönliches Unternehmen

Red.

**WIR VERBINDEN ...
UNTERNEHMEN MIT MITARBEITERN UND KUNDEN!**

KUNDENMAGAZINE | MITARBEITERMAGAZINE | NEWSLETTER

Weitere Informationen unter www.stolpundfriends.de