

Führung/Kommunikation

Gemeinsam mehr erreichen: Wie Wohnungsunternehmen Gemeinsamkeiten nutzen können, um ihr eigenes Kundenmagazin zu realisieren

Gut gemachte Mietermagazine wirken: Sie binden Kunden und formen das Image. 25 Minuten verbringen Leser im Durchschnitt mit der Lektüre von Unternehmenspublikationen. Über andere Kanäle ist solche Aufmerksamkeit nur schwer und meist sehr viel teurer zu erreichen. Viele Unternehmen scheuen trotzdem den Aufwand, der mit der Herausgabe eines eigenen Mietermagazins verbunden ist. Doch gerade nachhaltige Wohnungsunternehmen haben vielfältige Möglichkeiten, durch Synergien Ressourcen zu sparen. Zwei Beispiele zeigen, wie Unternehmen dieses Prinzip nutzen.

Erfolgreiche regionale Kooperation mit WeitBlick



Wohnungsunternehmen haben viele Gemeinsamkeiten. Doch nur wenige nutzen dieses Potential für ihre Unternehmenspublikationen

des WeitBlicks. Der WeitBlick wird von der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketinggesellschaft Stolpundfriends aus Osnabrück realisiert. Diese trägt auch besonderen Bedürfnissen einzelner Unternehmen Rechnung: „In einem Gemeinschaftsprojekt kommt es darauf an, flexibel zu bleiben“, erklärt Projektmanager Lars Gerling. „Alle Beteiligten haben daher die Möglichkeit, so viele eigene Seiten zu buchen, wie sie benötigen.“ Von diesem Angebot machen heute vor allem diejenigen WeitBlick-Herausgeber Gebrauch, die an bestimmten Gemeinschaftsprojekten nicht mitwirken und den Platz für eigene Inhalte nutzen möchten.

Das enge Netzwerk der Stuttgarter Wohnungsunternehmen, das durch die gemeinsamen Redaktionssitzungen weiter vertieft wird, ist außergewöhnlich. Und beispielhaft für Genossenschaften in anderen Städten Deutschlands, die ein gemeinsames Mietermagazin realisieren möchten.

Ein erfolgreiches Beispiel dafür, wie sich Exklusivität in Kooperation erreichen lässt, ist der WeitBlick. Sieben Wohnungsgenossenschaften aus dem Stuttgarter Raum gaben das Magazin im Winter 2009 erstmals gemeinsam heraus. Bald schlossen sich zwei weitere Genossenschaften und ein Wohnungsverein an. Ein weiteres nachhaltiges Wohnungsunternehmen aus der Region ist nun ebenfalls dazugestoßen.

Der Erfolg des WeitBlicks basiert darauf, dass die beteiligten Unternehmen ohnehin schon eng kooperierten. Viele der Genossenschaften engagieren sich etwa gemeinsam im Verein Integrative Wohnformen oder der Marketinginitiative. Spezielle Seiten im WeitBlick tragen die gemeinsamen Projekte in die Öffentlichkeit. Dank der regionalen Nähe fällt auch die Themenfindung für den übrigen Mantelteil leicht. Das Konzept sieht grundsätzlich zwei Seiten für Themen vor, die ausschließlich das eigene Unternehmen betreffen. So entstehen zehn (bald elf) Versionen

Branchenweite Synergien nutzen: 4+4 = Mietermagazin aus einem Guss



Von sieben auf bald elf Teilnehmer ist die Redaktionsgemeinschaft des WeitBlicks gewachsen. Ein großer Erfolg der eng kooperierenden Unternehmen aus dem Stuttgarter Raum

arbeitern vorbereitet und dem Redaktionsteam von Stolpundfriends zielgruppengerecht redigiert. Eingebettet in einen Mantel mit Artikeln rund ums Wohnen, vom Ratgeber zum Stromsparen bis zum Umgang mit Kinderlärm ergibt dies ein lesefreundliches, seriöses Magazin aus einem Guss.

Das Besondere an dem Konzept ist das optimale Preis-Leistungs-Verhältnis. Dadurch, dass sich mehrere Wohnungsunternehmen den Mantel teilen, ist die Gesamtherstellung günstiger – denn ein guter Teil der redaktionellen und herstellungsbedingten Fixkosten entfällt. Dennoch ist 4+4 kein Produkt von der Stange. Eher Konfektionsware, um im Bild zu bleiben. Für die Individualität sorgen die vier Seiten mit eigenen Inhalten, der Titel des Magazins und das Layout, das auf das Corporate Design der Unternehmen abgestimmt wird. „Die Magazine, die wir für unsere Auftraggeber aus der nachhaltigen Wohnungswirtschaft produzieren, erreichen eine jährliche Gesamtauflage von fast 500 000 Heften. Größtenteils handelt es sich dabei um exklusive Magazine, die bei den Lesern sehr gut ankommen. Der Erfolg des WeitBlicks verdeutlicht aber auch das Potential, das in Gemeinschaftspublikationen steckt“, sagt Kay Stolp. „Und mit 4+4 schließen wir die Lücke, die zwischen der kooperativen Herausgabe und dem eigenen Mietermagazin klafft.“

Hanno Schmidt

Das Angebot „4+4“ von Stolpundfriends ermöglicht die Nutzung branchenweiter Synergieeffekte. 4+4 heißt: Vier Seiten der Mieterzeitschrift werden inhaltlich vom Unternehmen selbst bestimmt. Vier Seiten steuert die auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierte Agentur bei. Dieser Teil dient auch anderen Unternehmen, die das Angebot nutzen, als redaktioneller Mantel. „Jedes Wohnungsunternehmen ist anders“, erläutert Geschäftsführer Kay Stolp die Idee hinter dem Angebot, „doch gerade die nachhaltigen Wohnungsunternehmen haben Vieles gemeinsam: Sie vertreten ähnliche Werte und sprechen die gleichen Zielgruppen an. Durch 4+4 können die Unternehmen dieses Synergiepotential nutzen.“

Ein Unternehmen, das diesen Vorteil für sich nutzt, ist die VWG Braunschweig. Auf ihren eigenen Seiten berichtet die Wohnungsbaugenossenschaft zweimal jährlich über Fortschritte bei Modernisierungen und Neubauten, weist auf Veranstaltungen hin und stellt ihre Mitarbeiter vor. Die Texte werden von Genossenschaftsmit-