

Führung/Kommunikation

Image bilden, Wertschätzung fördern, Partnerschaften festigen: Wie Kundenmagazine zu Multifunktions-Werkzeugen werden können

Mieterzeitschriften und Kundenmagazine gehören für viele Wohnungsunternehmen heute zum Basis-Inventar der Unternehmenskommunikation. Mit aktuellen Informationen, Projektvorstellungen und Tipps rund ums Wohnen werden Mieter informiert und das eigene Image aufpoliert. Dass gut gemachte Kundenmagazine noch mehr können, weiß Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS.



Ein Klassiker liegt voll im Trend: das Kundenmagazin.

gliedern sehr wichtig. Denn diese fördert die Identifikation der Mitglieder mit ihrer Genossenschaft und stärkt diese damit in ihrem Kern. Allerdings: Damit das Magazin gelesen wird, sollte es kein trockenes „Mitteilungsorgan“ sein – sondern einen gesunden Mix aus unterhaltsamen und informativen Artikeln bieten. Wichtig ist zudem, dass die Informationen aus dem Unternehmen sich nicht auf trockene Fakten rund um Baumaßnahmen beschränken. Ein Kundenmagazin ist ein ideales Medium, um die Menschen hinter dem Unternehmen vorzustellen und mit den spannenden Geschichten aufzuwarten, die hinter den Fassaden des Wohnungsunternehmens stecken. Dabei gilt – wie so häufig: Wer tagtäglich mit etwas in Kontakt ist, der verliert den Blick für die Besonderheiten seines Geschäfts. Sie kennen den Effekt vielleicht selbst: Haben Sie schon einmal mit Besuchern einen Rundgang durch ihre Heimatstadt gemacht? Sicherlich fallen Ihren Gästen sofort viele interessante architektonische Details und die Schönheit bestimmter Ecken Ihrer Stadt auf, die für Sie schon so alltäglich sind, dass sie sie gar nicht mehr bewusst wahrgenommen hatten. Und sie stellen Fragen, die Sie sich zuvor vermutlich nie gestellt haben.

„Der erste Vorteil eines Kundenmagazins: Es macht einfach einen guten Eindruck, wenn in der Geschäftsstelle optisch ansprechende Magazine ausliegen. Es signalisiert Kunden, Partnern und Wohnungsinteressenten Offenheit und Vertrauenswürdigkeit. Ein nicht zu unterschätzender Effekt in einer Zeit, in der Wohnungsunternehmen von Vielen in einen Topf mit Immobilien-Haien und sogenannten Heuschrecken geworfen werden. Insofern könnte man ein Kundenmagazin auch als regelmäßig erscheinende Imagebroschüre verstehen. Es ist jedoch noch viel mehr. Ein Kundenmagazin macht ein Wohnungsunternehmen für Leser greifbar und erlebbar, die sonst vor allem über Nebenkostenabrechnungen oder andere technisch-bürokratische Formalien mit ihm in Kontakt stehen. Schafft man es, die Sprache der Mieter zu treffen, kann man diese auf eine unaufdringliche Weise über die eigenen Leistungen informieren – insbesondere für Wohnungsgenossenschaften ist die so aufgebaute Nähe zu den eigenen Mit-



Über 20 Jahre Erfahrung im Corporate Publishing für nachhaltige Wohnungsunternehmen: Kay Stolp, Inhaber und Geschäftsführer von STOLPUNDFRIENDS.

Ähnliche Beobachtungen mache ich bei Wohnungsunternehmen. So ist für den Bauleiter die Sanierung eines denkmalgeschützten Hauses vor allem eine technische Herausforderung. Auf den Redaktionssitzungen kommt häufig erst bei Nachfragen heraus, was für faszinierende Geschichten in der Historie des Gebäudes stecken. Und welche außerordentliche Leistung die Sanierung erfordert. Daher ist es sinnvoll, dass Außenstehende an der Redaktion und Erstellung des Magazins beteiligt werden. Diese nehmen Projekte aus der Perspektive der Zielgruppen wahr, für die aufwendige Bauvorhaben eben nicht zum Alltag gehören. Auf diese Weise verändert sich auch der Blick der Mitarbeiter auf das Unternehmen: Dadurch, dass die alltäglichen Leistungen aus einem anderen Blickwinkel betrachtet werden, wird die Selbstwertschätzung und die Identifikation mit dem Unternehmen gefördert. Und wenn es dann noch gelingt, tolle Geschichten aus der Mieterschaft zu finden, kann dies Nachbarschaften stärken und dabei

helfen, dass die Mitarbeiter auch in Bezug auf ihre Kunden den Blick für Besonderheiten bewahren – was im Vermietungs-Alltag der ehemals gemeinnützigen Wohnungswirtschaft oft eine schwierige Tugend sein kann. Bei einigen Wohnungsunternehmen kann noch ein weiterer wertvoller Effekt hinzukommen. Gerade in Ballungsgebieten schließen sich Unternehmen zu Redaktionsgemeinschaften zusammen. Auf den gemeinsamen Treffen kommt es ganz automatisch zu zwanglosen Gesprächen über wichtige geschäftliche An gelegenheiten: So habe ich beispielsweise im vergangenen Jahr erlebt, wie aus der Diskussion eines Artikels über die Rauchwarnmelderpflicht eine Einkaufsgemeinschaft für die Geräte entstand – ein „Nebeneffekt“ im Einsparwert von vielen Tausend Euro.

Zuletzt noch eine Anmerkung: Seit einiger Zeit ist „Content Marketing“ ein heißer Tipp der Verkaufsstrategen. Das gute alte Kundenmagazin leistet im Grunde nichts anderes – und liegt somit voll im Trend.“

Kay Stolp



www.designer-architekt.de

Fotos www.pikarts.de

