

Führung/Kommunikation

Was können Wohnungsunternehmen von Lego lernen, Herr Stolp?

Lego fasziniert Kinder seit über 50 Jahren. Kein Wunder: Denn dank des modularen Prinzips können sie aus den gleichen Steinchen völlig unterschiedliche Welten erschaffen. Erfolgreiche Industrie-Unternehmen haben die Vorteile des Lego-Prinzips längst erkannt. In der Wohnungswirtschaft – und bei ihren Dienstleistern – gibt es ebenfalls vielversprechende Ansätze, die in dieselbe Richtung zielen. In der Modularisierung von Produkten und Dienstleistungen steckt jedoch noch viel Potenzial, meint Kay Stolp, Inhaber und Geschäftsführer der Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück.



Das Lego-Prinzip: Erfolgreich in der Industrie – mit viel Potenzial für die Wohnungswirtschaft.

unterschiedlichen Elemente beinahe beliebig – und mit relativ geringem Aufwand – miteinander kombiniert werden. Aber auch in Service und Verwaltung sind Ansätze von Modularisierung zu beobachten: Die Arbeit mit Textbausteinen in der Mieterkommunikation beispielsweise ist weit verbreitet und äußerst sinnvoll. Denn so treten alle Mitarbeiter einheitlich nach außen auf und das Grübeln über die passende Formulierung entfällt. Mit wenigen Klicks entstehen passende, individuelle Anschreiben.

„In der ZEIT erschien kürzlich ein lesenswerter Artikel über die Modularisierung als Erfolgsprinzip von Industrieunternehmen. Ein Beispiel dafür ist VW: Der zweitgrößte Autokonzern der Welt schafft es, seinen zwölf Fahrzeug-Marken einen eigenständigen Charakter zu verleihen und dennoch erhebliche Synergie-Effekte zu realisieren. Dieser Erfolg beruht zum großen Teil auf dem Baukastenprinzip, nach dem die Fahrzeuge konstruiert werden: Bewährte Lenkungen, Achsen und weitere Bauteile kommen modell- und markenübergreifend zum Einsatz. Möglich wird das durch das Lego-Prinzip, also dadurch, dass die Schnittstellen der Bauteile gleich konstruiert sind – so wie bei Lego die Noppen stets gleich groß sind und den gleichen Abstand haben.

Der große Vorteil: Abläufe können standardisiert werden, was die Qualitätssicherung erleichtert und Kosten spart. Und vor allem: Das Unternehmen bleibt flexibel. Wie Legosteine können die Module miteinander kombiniert werden. Solange die Schnittstellen gleich konstruiert sind, ist die Erneuerung einzelner Elemente problemlos möglich. Angepasste Modellvarianten und individuelle Kundenwünsche können so schnell und einfach umgesetzt werden.

Auch manche Wohnungsunternehmen machen sich das modulare Prinzip bereits zunutze, oft, ohne sich dessen bewusst zu sein. Ein Beispiel dafür sind feste Ausstattungs-Standards für Wohnungen. Einmal definiert, können die

Kommunikation mit Erfolg dank eines Baukastenprinzips



Marketing-Experte Kay Stolp schaut über den Tellerrand: Auf der Suche nach Trends aus anderen Wirtschaftszweigen, die sich auf die Wohnungswirtschaft übertragen lassen.

Auch wir bei STOLPUNDFRIENDS nutzen das modulare Prinzip. Möglich ist dies vor allem aufgrund unserer Spezialisierung auf die Wohnungswirtschaft. Wir kennen die „Schnittstellen“ bei den Wohnungsunternehmen, wissen, worauf es in der Branche ankommt. So profitieren insbesondere kleinere Wohnungsunternehmen beispielsweise von bewährten Basis-Layouts für ihre Mieter- und Mitglieder Magazine sowie für ihre Geschäftsberichte. Mit relativ geringem Aufwand können diese dann auf das jeweilige Corporate Design und die speziellen Anforderungen unserer Kunden angepasst werden.

Sowohl in der Wohnungswirtschaft als auch bei den Angeboten ihrer Dienstleister ist das Potenzial der Modularisierung noch längst nicht ausgeschöpft. So bietet sich gerade für Unternehmen aus der ehemals gemeinnützigen Wohnungswirtschaft an, etwa im Bereich des altersgerechten Wohnens Grundstandards für die unterschiedlichen Zielgruppen zu definieren. Sowohl technische Lösungen als auch Dienst-

Leistungsangebote lassen sich zu sinnvollen Paketen schnüren, die je nach Bedarf unterschiedlich kombiniert werden können. So werden die Leistungen des Unternehmens für Mieter und Mitarbeiter nachvollziehbarer. Besonders großes Potenzial zur Modularisierung sehe ich für nachhaltige Wohnungsunternehmen in der Kommunikation. Presseverteiler, Mietermagazin, Website/Online-Magazin, Facebook-Auftritt: Häufig werden diese Kanäle mit ähnlichen Inhalten bespielt. Doch nicht immer werden die möglichen Synergien dabei ausgeschöpft. Mit einem klugen Konzept können Inhalte so generiert werden, dass sie mit wenigen Klicks an die Eigenheiten der jeweiligen Kanäle angepasst und effektiv über sie verbreitet werden können. Zugegeben: Es gibt dabei eine Menge zu beachten. Nicht jede Headline, die im Printmedium funktioniert, funktioniert auch online. Dasselbe gilt auch für die Inhalte an sich: Auf Facebook macht man keine Kreuzworträtsel, um nur ein Beispiel zu nennen. Doch wer die medienspezifischen Anforderungen kennt, kann diese von Anfang an berücksichtigen – und beim Schreiben des Mietermagazin-Artikels die Online-Publikation gleich mitdenken. So kann aus der verworfenen Magazin-Headline ein passender Teaser für Facebook werden.

Was für Inhalte gilt, gilt auch für die Gestaltung: Werden die Grundregeln für den optischen Auftritt eines Unternehmens einmal in einem Corporate-Design-Handbuch festgelegt, können sie danach relativ mühelos auf unterschiedliche Formate angewendet werden – es werden einfach einzelne Bausteine ausgetauscht. So wird nicht nur der Wiedererkennungswert erhöht, auch der Zeitaufwand für die Abstimmung der Gestaltung wird langfristig deutlich verringert.

Ich bin überzeugt: Das Potenzial des modularen Prinzips ist für die Wohnungswirtschaft und ihre Dienstleister noch längst nicht ausgereizt. Zum Abschluss noch ein kleiner Tipp von einem Familienvater, der das Lego-Prinzip auch aus dem Privatleben kennt: Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter und Kollegen niemals einzelne Bausteine auf dem Fußboden herumliegen lassen: Denn das kann schmerzhaft sein!

Auf Facebook macht man keine Kreuzworträtsel, um nur ein Beispiel zu nennen

Kay Stolp



Verband Berlin-Brandenburgischer Wohnungsunternehmen e.V.