

Marketing

Sind gedruckte Mietermagazine im digitalen Zeitalter noch zeitgemäß, Herr Stolp?

Mietermagazine sind Klassiker der wohnungswirtschaftlichen Unternehmenskommunikation. Doch sind sie in Zeiten von Smartphone und Co. noch zeitgemäß? Mehr denn je, argumentiert Kay P. Stolp. In seiner Kolumne erklärt er, warum ein gedrucktes Mietermagazin gerade im digitalen Zeitalter ein ideales Kommunikationsinstrument für Wohnungsunternehmen ist und bleibt.



Gedruckte Mietermagazine bieten gerade in Zeiten der digitalen Content-Explosion erhebliche Vorteile.

„Ein Leben ohne Mieterzeitschrift sei möglich, aber sinnlos, heißt es in der Überschrift eines Artikels zum Thema Mieterkommunikation im Magazin „Die Wohnungswirtschaft“. Der Autor Dirk Lausch nennt dabei viele Vorteile, die ein Mietermagazin gegenüber anderen Marketing-Formen bietet: Insbesondere das niedrigschwellige Informationsangebot sowie die geringen Streuverluste. Zwei Vorteile, die besonders in der Druckversion des Mietermagazins zum Tragen kommen. Denn so sinnvoll ein Webmagazin auch ist – an die Reichweite des Printmagazins unter den eigenen Mietern kommt es nicht heran.

Manche Kunden berichten uns beispielsweise von älteren Mieterinnen, die die Inhalte des Mietermagazins in eigenen Ordnern nach Rubriken sortieren. Solche Wertschätzung erfährt ein Mietermagazin zwar nicht von allen Mietern, aber – so zeigen es auch unsere Leserbefragungen – die allermeisten überfliegen es zumindest. Andererseits gibt es sicherlich Mieter, die Ihre Website besuchen, weil sie neugierig sind, was Ihr Wohnungsunternehmen gerade tut. Das ist jedoch die Ausnahme.

Hinzu kommt: Die digitale Content-Produktion erreicht immer neue Höhen – die Aufmerksamkeit der Menschen im Netz ist härter umkämpft denn je. Die Kosten für die Erringung von Aufmerksamkeit im Netz steigen. Dagegen wenden sich viele Unternehmen von Printmedien ab – im realen Briefkasten herrscht Ebbe. Daher ist es strategisch durchaus klug, zumindest im Bereich Corporate Publishing gegen den Strom zu schwimmen und an dem bewährten Kommunikationsmittel festzuhalten.

Eine eindrucksvolle Bestätigung dieser These erhielt ich kürzlich beim Besuch eines Geschäftspartners. Der Geschäftsführer des auf digital Kommunikation spezialisierten Unternehmens gab mir nach dem Gespräch sein Kundenmagazin mit auf den Weg: 24 Seiten stark, in hochwertiger Haptik. Selbst Digital-Profis wissen also die Vorteile eines gedruckten Magazins zu schätzen. Und auch in der Woh-



Kay P. Stolp: Der Geschäftsführer von STOLPUNDFRIENDS weiß, wie wichtig die Digitalisierung für die Wohnungswirtschaft ist. Er rät jedoch, auch die Chancen von Printmedien im Corporate Publishing zu nutzen.

nungswirtschaft lassen sich die Vorzüge der Medien verknüpfen. Die für das gedruckte Magazin gesammelten Informationen können mit geringem Aufwand für den Newsbereich der Website oder für Pressemitteilungen adaptiert werden – oder umgekehrt.

Ein handfester Vorzug eines gedruckten Magazins für Wohnungsunternehmen ist zudem, dass es das Porto für ungeliebte „Zwangsmitteilungen“ spart – etwa für die Mitteilung des jährlichen Kirchensteuerabzugs. Die Wirkung des Magazins hängt dabei entscheidend von der redaktionellen Qualität und der strategischen Konzeption des Blattes ab. Diese ist dafür verantwortlich, dass die Mischung zwischen unterhaltsamen und informativen Inhalten stimmt. Und dafür, dass das Medium als Instrument zum Dialog begriffen und genutzt wird und nicht zum Mitteilungsblatt verkommt. Wenn Ihr Mietermagazin diese Kriterien erfüllt, ist es ein wertvolles Marketing-Instrument – gerade im digitalen Zeitalter und gerade zu diesem Zeitpunkt.“

Kay P. Stolp

Die Kinder aus den Dörfern um Mulanga brauchen eine bessere Lernumgebung für eine gute Schulbildung.

DESWOS

Wir wollen lernen!

Bauen Sie mit der DESWOS eine neue Grundschule mit drei hellen Klassenzimmern und einem Dach, das Schutz in der Regenzeit bietet.