

Marketing

Wenn alle das Gleiche tun, ist das noch lange nicht dasselbe! Warum jede Wohnungsbaugenossenschaft auf Individualität und Unvergleichbarkeit setzen sollte

Jeder Mensch ist einzigartig und das ist auch gut so – denn unterschiedliche Erscheinungsbilder und Ansichten machen die Welt zu einem interessanten und lebenswerten Ort. Und was für Menschen gilt, ist auch für Wohnungsbaugenossenschaften von großer Bedeutung: Alle Wohnungsbaugenossenschaften verfügen zwar über ähnliche Werte – doch: individuelle Vorstände, Mitarbeiter, Mitglieder und Mieter sowie standortspezifische Rahmenbedingungen verleihen jeder von ihnen einen einzigartigen Charakter. Damit jede Wohnungsbaugenossenschaft auch ihre spezifischen Ziele erreicht, ist ein individuelles Profil mit eigenen Schwerpunkten von großer Bedeutung. Und helfen kann dabei ein professionelles Marketingkonzept.

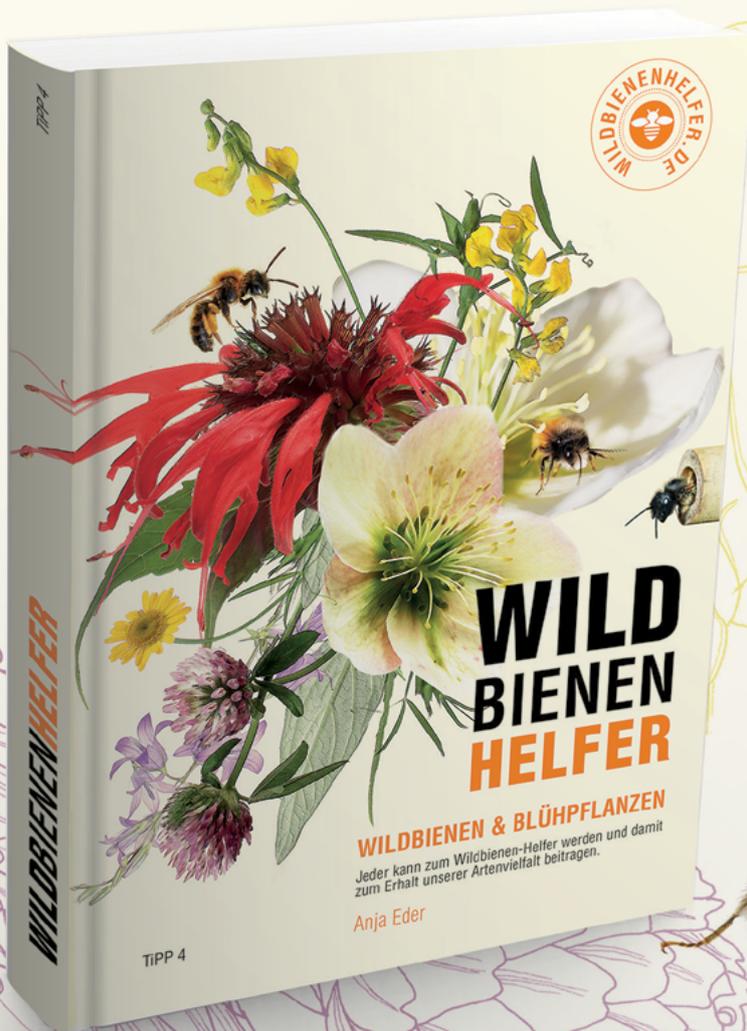
Wohnungsbaugenossenschaften prägen das Wohnen in Deutschland seit mehr als hundert Jahren und haben eines gemeinsam: Sie setzen anstelle von Gewinnmaximierung darauf, ihren Mitgliedern und Mietern ein hohes Maß an Wohn- sowie Lebensqualität zu bieten. Dieses Ziel erreichen sie, indem sie die erwirtschafteten Überschüsse in die Erhaltung und Modernisierung der Bestände oder in den Neubau investieren. Die **Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland e. V.** betrachtet es als ihre Aufgabe, diese gemeinsamen Werte von Wohnungsbaugenossenschaften in Deutschland bekannter zu machen und ein allgemeines Bewusstsein für das genossenschaftliche Wohnen zu schaffen. Das gemeinsame Marketing ist eine wertvolle Möglichkeit, um die Marke „**Wohnungsbaugenossenschaften**“ zu stärken

Und warum dann eigentlich ein individuelles Marketingkonzept?

Neben verbindenden Elementen, wie der Bereitstellung von gutem und bezahlbarem Wohnraum, verfügt aber auch jede Wohnungsbaugenossenschaft über spezielle Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmale (USP), die sie einzigartig machen. Diese Individualität gilt es, effektiv für sich zu nutzen und in das eigene Marketingkonzept zu integrieren. Wohnungsbaugenossenschaften, die über ein solches Konzept verfügen, haben nicht nur einen wichtigen Leitfaden für all ihre öffentlichkeitswirksamen Kommunikationsmaßnahmen, sondern grenzen sich auch mit Leichtigkeit gegenüber Mitbewerbern ab. Ihnen gelingt es, das eigene Wohnungs- und Serviceangebot sowie Neubauprojekte zielgruppengerecht zu präsentieren. Insbesondere die Corporate Identity und ein unverwechselbares Corporate Design mit Wiedererkennungswert gehören zu den Basisinstrumenten eines erfolgreichen Marketingkonzeptes. Sie sorgen unter anderem für ein modernes sowie vertrauenswürdiges Image: in der heutigen Zeit wichtiger denn je.

Mehr Bekanntheit dank einzigartigem Marketingkonzept: Wie das gelingt, zeigt die Wohnstätten Wanne-Eickel eG

Eine Erfolgsgeschichte aus dem nordrhein-westfälischen Herne: Im Jahr 2015 entwickelte die **Wohnstätten Wanne-Eickel eG**, damals noch unter dem Namen **Gemeinnützige Wohnstättengenossenschaft Wanne-**



DAS BUCH ÜBER WILDBIENEN & BLÜHPFLANZEN

Jeder kann zum Wildbienen-Helfer werden und damit zum Erhalt unserer Artenvielfalt beitragen.

Kaum einer kennt sie – ihre Vielfalt ist atemberaubend. Auch in unseren heimischen Gärten. Aber: Die unersetzlichen Bestäuber sind ernsthaft bedroht. Wie jeder von uns Wildbienen helfen kann, steht in diesem Buch.

Wie erkenne ich Wildbienen und welche Pflanzen brauchen sie? Das sind die Themen dieses Buches. Nach Monaten gegliedert, führt es durch die Wildbienensaison. Es schärft den Blick auf die teilweise recht unscheinbaren Wildbienenarten und auf unsere heimischen Blühpflanzen.

Es macht jeden – der will – zum Wildbienenhelfer. Denn letztlich kann man nur schützen, was man kennt.

Ein Buch für Entdecker und alle, denen unsere Artenvielfalt am Herzen liegt.

Anja Eder / 248 Seiten / Hardcover / Verlag: TiPP 4 GmbH / Rheinbach

Bestellungen unter:
www.schleswig-holstein.sh/kiosk/wildbienenhelfer

Darüber informiert Sie dieses Buch:

- Vorkommen und Flugzeit heimischer Wildbienen
- Blütenbesuch / Lebensraum / Lebensweise
- Originalgröße der Bienen als Grafik
- Blühmonat wichtiger Bienenpflanzen
- Angabe über Nektar- und Pollengehalt
- Die wichtigsten, heimischen Blühpflanzen für oligolektische Wildbienen
- Nisthilfen / Kuckucksbienen / invasive Pflanzen

Mit dem Kauf dieses Buches unterstützen Sie das Projekt „Zukunft für Wildbienen & Co“ der Deutschen Umwelthilfe. Ein Euro je Exemplar wird gespendet.

Eickel eG, ein neues **ganzheitliches Marketingkonzept**. Der Grund dafür war, dass vielen Nichtmitgliedern vor Ort die Wohnungsgenossenschaft und ihr Angebot zu diesem Zeitpunkt unbekannt waren. Die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie sollte das Image der **Wohnstätten Wanne-Eickel eG** schärfen und ihre wirtschaftliche Handlungsfähigkeit nachhaltig sicherstellen. Ein wichtiges Ziel war zudem, mehr Interesse bei einer wertorientierten und einkommenstabilen Zielgruppe zu wecken.



Familien und ihre Werte stehen im Fokus des Marketingkonzeptes der Wohnstätten Wanne-Eickel eG. Das greift auch der Mieterordner auf, der alle wichtigen Informationen rund ums Wohnen für Neumieter und Bestandsmieter bereithält.

Eine zentrale Maßnahme, um dieses Ziel zu erreichen, stellte eine im Marketingkonzept festgelegte Namensänderung dar. So wurde die „Gemeinnützige Wohnstättengenossenschaft Wanne-Eickel eG“ zum 1. Januar 2017 zur „**Wohnstätten Wanne-Eickel eG**“. Der neue Name ist griffiger, alltagstauglicher und vor allem formal-juristisch korrekter, da die Gemeinnützigkeit für Wohnungsunternehmen seit dem Ende der Achtzigerjahre nicht mehr existiert. Zudem legte die **Wohnstätten Wanne-Eickel eG** in ihrem Marketingkonzept fest, sich in Zukunft neu zu positionieren. Nicht mehr Wohnungen, sondern das Wohnen selbst, Qualität und Familien rückten bei gezielten Werbekampagnen mit Plakaten und Postkarten in den Mittelpunkt. Das Ergebnis des Marketingkonzeptes der **Wohnstätten Wanne-Eickel eG** ist beeindruckend: Bei einer Passantenbefragung in Herne im Januar 2015 gab lediglich ein Viertel der Befragten an, die **Wohnstätten Wanne-Eickel eG** zu kennen. Nach der erfolgreichen Umsetzung der ersten Marketingmaßnahmen aus dem neuen Konzept änderte sich das grundlegend. Die **Wohnstätten Wanne-Eickel eG** gehört mittlerweile zu einer festen Größe in Herne und verwendet die in ihrem Marketingkonzept festgelegten Strategien weiterhin zielführend und als „roten Faden“ in unterschiedlichen Bereichen.

Das neue Marketingkonzept der Gifhorner Wohnungsbau-Genossenschaft eG sorgt für frischen Wind

Altbewährtes mit neuen Ideen kombinieren: Das ist die Grundlage des Marketingkonzeptes, welches die **Gifhorner Wohnungsbau-Genossenschaft eG (GWG)** im Jahr 2008 entwickelte. In einem ersten Schritt legte das Marketingkonzept eine dezente, jedoch wirksame Modernisierung des **GWG-Logos** sowie des Claims „Mehr als gewohnt“ fest. Das Ziel dieser Optimierung war, das bisherige Image der **GWG** als „graue Maus“ abzulegen und in Gifhorn stattdessen als Genossenschaft zum führenden Anbieter von bezahlbaren Wohnungen sowie wohn- und lebensbegleitenden Services zu werden.



Das erfolgreiche Marketingkonzept der Gifhorner Wohnungsbau-Genossenschaft eG vereint genossenschaftliche Werte mit einem modernen zielgruppenorientierten Design.

Neben den visuellen Optimierungen am Erscheinungsbild hatte das Marketingkonzept der **GWG** eine weitere strategische Aufgabe: die genossenschaftlichen Eigenschaften wie Solidarität und Transparenz offensiver und vor allem zielgruppenorientierter zu kommunizieren – denn gerade jungen Menschen sind diese Werte auch heute noch wichtig. Herausgestellt wurden diese wertvollen Eigenschaften unter anderem in Anzeigen, Broschüren und Faltblättern, aber auch auf der neuen Internetseite der **GWG**. Darüber hinaus entschloss sich die **GWG**, eine Kooperation mit einem wichtigen Sportverein in der Region einzugehen: dem MTV Gifhorn. Alle Mitglieder der **GWG** erhalten attraktive Sonderkonditionen für Kurse und Aktivitäten beim MTV Gifhorn. Gleichzeitig freut sich die **GWG** als Sponsor des Vereins über ein namensgleiches Sportstadion, dem **GWG-Stadion** im Sportpark Flutmulde in Gifhorn.

Der Erfolg des Marketingkonzeptes der **GWG** spricht für sich. Dank der Modernisierung des **GWG-Logos** und eines Slogans wirkt die Genossenschaft frischer und einladender. Gezielte wirkungsvolle Werbemaßnahmen steigerten die Bekanntheit der Genossenschaft. Seit der Entwicklung und Umsetzung des Marketingkonzeptes ist die Marke **GWG** ein fester Bestandteil der Gifhorner Wohnungswirtschaft: Sie steht für einen fairen genossenschaftlichen Vermieter, der adäquaten und bezahlbaren Wohnraum für breite Bevölkerungsschichten zur Verfügung stellt.

Auch das Beispiel der LebensRäume Hoyerswerda eG zeigt: Ein cleveres Neubau-Markenkonzept verleiht einer Genossenschaft Flügel

Ein Beispiel für ein gelungenes Neubau-Markenkonzept sind LebensRäume Hoyerswerda eG mit ihrem Neubauprojekt CocoonLiving. Die LebensRäume Hoyerswerda eG baute im Jahr 2019 zwei neue Häuser mit achtzehn barrierearmen Wohnungen auf einem 3.300 Quadratmeter großen Grundstück in der Heinrich-Mann-Straße in der Neustadt von Hoyerswerda. Mit ihrem Konzept wollte die Genossenschaft nicht nur den Neubau CocoonLiving bewerben, sondern auch die Dachmarke LebensRäume Hoyerswerda eG stärken und die Beliebtheit des Wohnstandorts Neustadt steigern – denn sein Ansehen hatte seit dem Ende der DDR aufgrund von Plattenbauten und dem Abriss ganzer Wohnkomplexe stark gelitten.



Logo und Slogan des Neubauprojektes CocoonLiving sind ein wichtiges Element der kommunikativen Aktivitäten. Sie verleihen unter anderem dem Exposé einen aufmerksamkeitsregenden Charakter.

Ein zentrales Element des Neubau-Markenkonzeptes der LebensRäume Hoyerswerda eG ist ein bunter Schmetterling, der die Farben der Wohnungsgenossenschaft aufgreift. Der Schmetterling unterstreicht den ökologischen Aspekt des Bauvorhabens und symbolisiert die gewünschte Entwicklung der Neustadt in Hoyerswerda: von einem unterschätzten und von Abriss bedrohten Stadtteil hin zu einem attraktiven Wohngebiet, das zum Wohlfühlen einlädt. Auch der im Marketingkonzept festgelegte Slogan „Die Evolution des Wohnens“ greift diese Weiterentwicklung der Neustadt auf und versinnbildlicht die geplante Weiterentwicklung der Genossenschaft als Ganzes.

Um viele potenzielle Mieter zu erreichen, wurde frühzeitig im Rahmen eines Gesamtkonzeptes mit unterschiedlichen Marketingaktivitäten für den Neubau CocoonLiving begonnen: zum Beispiel mit dem gezielten Verteilen von Broschüren, Platzieren von Plakaten und einer Projekt-Landingpage auf der Website der Wohnungsbaugenossenschaft. Das Ergebnis des mehrschichtig geplanten Marketingkonzeptes kann sich sehen lassen: Bereits vor Baubeginn im April 2019 war das Interesse an den beiden Mehrfamilienhäusern riesengroß. Schnell waren alle achtzehn Wohnungen vermietet. Im vergangenen Mai zogen die ersten glücklichen Bewohner in ihre Wohnungen.

Gezielt Wunschmieter ansprechen: Das Albert-Schweitzer-Carré der Wohn- stätten Wanne-Eickel eG zeigt, was geht

Ein anderes Neubauprojekt, ein anderes Konzept: Die **Wohnstätten Wanne-Eickel eG** investierte von 2017 bis 2020 rund 25 Millionen Euro in den Bau des Albert-Schweitzer-Carrés. Hierbei handelt es sich um

ein Quartier in Herne mit neunzig Wohneinheiten und zwei Seniorenwohngruppen. Die Wohnungen des Albert-Schweitzer-Carrés richten sich an alle Generationen und verbinden hohen Wohnkomfort mit ökologischer Nachhaltigkeit.



Das Projektexposé für das Albert-Schweitzer-Carré spricht unterschiedliche Zielgruppen an. Es trug maßgeblich dazu bei, schon vor Baubeginn hunderte Anfragen von Mietinteressenten zu generieren. Grafiken: stolp+friends

Ein Wunsch der **Wohnstätten Wanne-Eickel eG** für das Albert-Schweitzer-Carré war, zeitnah mit einem bis ins Detail organisierten Vermietungsmanagement möglichst viele Anfragen von Wunschnutzern zu generieren und diese zu verbindlichen Interessenten zu machen. Die Genossenschaft hielt dieses Ziel in ihrem Marketingkonzept fest und entschied, ihre Werbe- und Kommunikationsaktivitäten in drei Phasen einzuteilen. Zu den Maßnahmen gehörten – neben Berichten in der Tagespresse und im Mietermagazin „unter uns“ – auch Mailings an die Mieter mit einer Umfrage. Dadurch holte die **Wohnstätten Wanne-Eickel eG** frühzeitig Feedback potenzieller Nutzer ein und passte das Wohnungsangebot noch in der Planungsphase genau auf die Bedürfnisse der zukünftigen Bewohner an. Die Rückmeldungen zeigten beispielsweise, dass sich das Interesse an den ursprünglich vorgesehenen Mehrgenerationen-Doppelhaushälften in Grenzen hielt. Darum ersetzte die **Wohnstätten Wanne-Eickel eG** die geplanten Doppelhaushälften durch konventionelle Wohnungen.

Das Konzept für das Albert-Schweitzer-Carré war von Erfolg gekrönt: Schon während der Umsetzung des Marketingkonzeptes erhielt die **Wohnstätten Wanne-Eickel eG** mehrere Hundert Anfragen von Wunsch-Mietinteressenten.

„Wer aufhört, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein“

Dieses Zitat des deutschen Industriellen und Politikers Philip Rosenthal gibt wichtige Impulse für Wohnungsbaugenossenschaften: Auch in wirtschaftlich guten Zeiten, die von Vollvermietung geprägt sind, ist es für Wohnungsbaugenossenschaften trotzdem wichtig, sich aktiv weiterzuentwickeln. Denn nur wer sich heute optimal aufstellt, kann flexibel auf die Herausforderungen von morgen reagieren – und findet Antworten auf alle jene gesellschaftlichen und umweltbedingten Fragen, die die Wohnungswirtschaft umtreiben.

Die **Wohnstätten Wanne-Eickel eG**, die **Gifhorner Wohnungsbau-Genossenschaft eG** und die **LebensRäume Hoyerswerda eG** sind drei beispielhafte Genossenschaften, die mit gutem Vorbild vorangehen. Dank ihren Marketingkonzepten ist es ihnen in den vergangenen Jahren gelungen, Lösungen für ihre Bedürfnisse sowie die ihrer Mitglieder und Mieter zu entwickeln. Professionelle Verstärkung erhielten die Wohnstätten Wanne-Eickel eG, die Gifhorner Wohnungsbau-Genossenschaft eG und die LebensRäume Hoyerswerda eG von stolp+friends – dem führenden Kommunikationsdienstleister u. a. für Wohnungsbaugenossenschaften in ganz Deutschland. „Die Zusammenarbeit mit stolp+friends hat unserer Genossenschaft einen anhal-

tenden Bekanntheits- und Imageschub verschafft“, beschreibt Andreas Otto, geschäftsführender Vorstand der Gifhorner Wohnungsbau-Genossenschaft eG, die Leistungen von stolp+friends. Lobende Worte findet auch **Axel Fietzek, Vorstandsvorsitzender der LebensRäume Hoyerswerda eG**, für die Expertise der Kommunikationsprofis aus Osnabrück: „Wie stolp+friends unsere Idee von CocoonLiving weiterentwickelt und umgesetzt hat, zeigt, dass hier Profis am Werk sind. Das Team weiß, worauf es bei Neubauprojekten wie diesem ankommt, das mussten wir ihm nicht umständlich erklären. Das Kommunikationskonzept ist durchdacht, zielführend und stärkt unsere Position in der Öffentlichkeit.“

Annika Molsbeck ist Texterin bei stolp+friends. Der Kommunikationsdienstleister entwickelt u. a. für Wohnungsbaugenossenschaften aus ganz Deutschland individuelle, zielgruppenorientierte Konzepte zur Marken- und Imageförderung, für digitale Produkte, für die Mieter- und Mitarbeiterkommunikation sowie für kleine und große Neubauprojekte.

Eine klare Strategie für Ihr Marketing – dank integriertem Marketingkonzept oder Neubau-Markenkonzept

Damit Marketingkonzepte ihre Ziele auch nachhaltig erreichen, sollten Wohnungsbaugenossenschaften von Anfang an auf sachkundige Unterstützung setzen – vor allem, um von dem professionellen Blick eines Branchenspezialisten von außen zu profitieren. stolp+friends verfügt über mehr als zwanzig Jahre Erfahrung in der Entwicklung von integrierten Marketingkonzepten für Wohnungsbaugenossenschaften. Auch die Kreation von Neubau-Markenkonzepten, welche die Dachmarke der jeweiligen Wohnungsbaugenossenschaft stärken, gehört zu den Spezialgebieten von stolp+friends.

Die Kommunikationsprofis aus Osnabrück analysieren den Ist-Zustand von Zielgruppe, Wohnungs- und Serviceangeboten sowie bisherigen Kommunikationsmaßnahmen ihrer Auftraggeber, um anhand von gemeinsam definierten Zielen ein nachhaltig erfolgreiches Marketingkonzept oder Neubau-Markenkonzept zu entwickeln. Die Konzepte von stolp+friends sind dabei immer passgenau auf die jeweiligen Bedürfnisse von Wohnungsbaugenossenschaften und deren Standorte zugeschnitten. Sie bieten zahlreiche bewährte sowie kreative Ideen: für Themen wie die Bestands- und Serviceentwicklung, das Interessentenmanagement, die interne Mitarbeiter- und Mitgliederkommunikation sowie den gezielten Auf- und Ausbau des Images in der Öffentlichkeit.

Mehr als achtzig Wohnungsbaugenossenschaften aus ganz Deutschland gehören bereits zu den Auftraggebern von stolp+friends. Und es geht weiter: Gemeinsam mit kompetenten Netzwerkpartnern, zu denen u. a. das renommierte Pestel-Institut aus Hannover gehört, wird stolp+friends auch in der Zukunft Antworten auf die Fragen und Herausforderungen der Wohnungswirtschaft finden und weitergeben ...

Annika Molsbeck