

„Am besten gleich den Spezialisten ranlassen!“ Oder decken Sie selbst die Dächer Ihrer Häuser?

Ein eigenes Kundenmagazin gehört heute für viele Wohnungsunternehmen zum guten Ton. Welche komplexen Möglichkeiten dieses moderne Kommunikationsmittel bereithält, wenn es von Anfang an richtig konzipiert ist, verdeutlicht Kay Stolp, Geschäftsführer von Stolp und Friends und ausgewiesener Marketingexperte für nachhaltige Wohnungsunternehmen.



Bundesweit über 30 Magazine ausschließlich für nachhaltige Wohnungsunternehmen: Stolp und Friends gehören zu den wenigen Spezialagenturen für Kundenmagazine in Deutschland.

Kundenmagazine können weitaus mehr sein als reines Lesevergnügen. Sie sind eines der vielseitigsten Medien, um mit den eigenen Kunden in Kontakt zu treten, zu interagieren und vor allem das eigene Unternehmen aus Kundensicht „erlebbar“ zu machen. Im Bereich des vernetzten Immobilienmarketings bilden sie zudem einen wichtigen Baustein, wenn es darum geht, die Image- und Zielgruppenkommunikation wirksam auszubauen. Ich spreche Kundenmagazinen ganz bewusst diese tragende Bedeutung zu, da sie immer noch oft unterschätzt werden. Auch wenn sich die Zahl solcher Magazine in den letzten Jahren erhöht hat, sehen manche Wohnungsunternehmen darin ausschließlich einen Mehrwert für bestehende Mieter. Doch mit der nötigen Weitsicht und strategischen Ausrichtung umgesetzt, ist ein Kundenmagazin ein bedeutendes „Sprachrohr“ – sowohl gegenüber bestehenden Kunden als auch der breiten Öffentlichkeit. Wenn es über ein solches Magazin gelingt, bestehende Mieter für das eigene Unternehmen zu begeistern, dann setzt sich diese positive Identifikation nach außen fort. Wenn dann auch noch außerhalb der Kunden neue Zielgruppen als Leser gewonnen werden, entsteht auch ein hochwirksames Instrument zur Neukundenansprache.

Natürlich ist dies kaum realisierbar, wenn ausschließlich einzelne Mitarbeiter des Unternehmens zu „Hobby-Redakteuren“ zwangsverpflichtet werden. Solche Regelungen kosten oft viel Zeit und Nerven und erzielen unterm Strich nicht die erhoffte Wirkung. Professionelle Kundenmagazine brauchen zwar auf der einen Seite wohnungswirtschaftliche Fachkompetenz und einen Redakteur, der sich mit der Materie auskennt, doch auf der anderen Seite brauchen sie auch eine marketingrelevante Denkweise und einen entsprechend lesefreundlichen Schreib- und Gestaltungsstil. Alles zusammen ist unter den Mitarbeitern eines herkömmlichen Wohnungsunternehmens eher selten zu finden.

Die klügere Alternative lautet daher ganz klar, mit einem entsprechend spezialisierten Dienstleister zusammenzuarbeiten, der alle Leistungen gebündelt aus einer Hand anbietet und das Magazin vom ersten Themenvorschlag bis zum fertigen Druck und der Auslieferung professionell begleitet.



Aktuell betreuen wir von Stolp und Friends deutschlandweit über 30 Kundenmagazine ausschließlich für nachhaltige Wohnungsunternehmen. Diese Spezialisierung brachte einem unserer Kunden, der GWN Münster, bereits die begehrte Auszeichnung „Beste Mieterzeitung“ des VdW Rheinland Westfalen ein. Solche Wertschätzungen freuen uns natürlich. Auch wenn wir unseren Erfolg in erster Linie an der zielgruppengerechten Kundenansprache bemessen. So erreichen wir jüngere Zielgruppen

verstärkt durch Online-Ausgaben, Newsletter und entsprechende Inhalte im Bereich „Social Media“. Diese digitalen Medien werden besonders wichtig, da sie ungleich mehr Interaktionsmöglichkeiten bieten. Interaktion wiederum ist die „Krönung“ eines jeden Kundenmagazins. Erst wenn Mieter und Leser zu einer echten Gemeinschaft verwachsen, erfüllen Magazine ihren wichtigsten Zweck: Sie schaffen ein Wir-Gefühl, das letztlich

Kundenmagazine sind für ihn wichtige Bausteine der richtigen Image- und Zielgruppenkommunikation: Marketinglexperte Kay Stolp gehört seit über 20 Jahren zu den absoluten Kennern der Immobilienbranche.

Studium Immobilienwirtschaft



Hochschule für
Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Eine der besten Adressen



für die Immobilienwirtschaft

Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen

www.studium-immobilien.de

Studiengang Immobilienwirtschaft
Parkstraße 4
73312 Geislingen an der Steige

Tel 0 73 31 / 22-540 oder -520
Fax 0 73 31 / 22-560



von innen nach außen transportiert wird und aus Interessenten neue Kunden macht. Diesen „Gemeinschaftsgeist“ schätzen nicht nur genossenschaftliche Kunden. Auch klassische Wohnungsgesellschaften haben den vermietungsfördernden und imagebildenden Effekt längst für sich erkannt. Bei Kundenmagazinen geht es somit immer auch um Identifikation – zwischen dem einzelnen Mieter und seinem Wohnungsunternehmen, aber auch zu einer bestimmten Region, die mit dem eigenen Gefühl von „Zuhause“ assoziiert wird. Viele Geschäftsführer fragen mich in diesem Zusammenhang, wie wir als norddeutsche Gesellschaft für vernetztes Marketing aus Osnabrück diesem regionalen Bezug und auch der Identifikation mit dem lokal geprägten Wohnungsunternehmen gerecht werden können.

„Die Umsetzung unseres gemeinsamen Kundenmagazins „WeitBlick“ funktioniert hervorragend. Ich bin immer wieder erstaunt, wie gut, schnell und mit welch gelungenem regionalen Bezug Stolp und Friends jede Ausgabe mit Leben füllt.“

Ich verweise dann gern beispielhaft auf unser Magazin in Stuttgart, für das sich mittlerweile 10 Wohnungsgenossenschaften und -vereine zusammengetan haben. Trotz der räumlichen Entfernung und der zahlreichen Akteure funktioniert das Gemeinschaftsmagazin seit Jahren ausgezeichnet und weckt auch über die Grenzen der Landeshauptstadt hinaus immer mehr das Interesse neuer Wohnungsunternehmen – die mitmachen möchten. Natürlich gehört für uns als Dienstleister dazu auch die Präsenz vor Ort, z. B. im Rahmen von regelmäßig stattfindenden Redaktionssitzungen und Beratungsgesprächen in Stuttgart.

Das Besondere an diesem Projekt: Hier fungiert das Magazin nicht nur als „Verbindungselement“ zwischen Mietern und Vermieter, sondern auch zwischen verschiedenen Wohnungsgenossenschaften und -vereinen. Eine neue Kommunikationsebene wurde erreicht, auf der nach und nach auch weitere Gemeinschaftsinitiativen wachsen, z. B. im Bereich integrative Wohnformen, Marketingaktivitäten, Rahmenverträge mit Versorgern und, und, und! Diese Interaktion, dieses Zusammenwirken ist für mich der Schlüssel für den zukünftigen Erfolg der gesamten nachhaltigen Wohnungswirtschaft.

Wer mehr über professionelle Kundenmagazine „aus einem Guss“ erfahren möchte, der hat die Möglichkeit, sich bei Stolp und Friends umfassend informieren zu lassen. Auch vorhandene Mieterzeitschriften haben häufig noch zahlreiche Verbesserungspotenziale, die nach einer kurzen Analyse aufgezeigt werden. Nähere Infos unter 0541 800493-0

Kay Stolp