

Vermarktung

110 Jahre Wanne-Eickeler Genossenschaft: Gutes kann noch besser werden!

Hohe Wohnqualität, zufriedene Nutzer, lebendiger Zusammenhalt – das sind die Prioritäten der Gemeinnützigen Wohnstättengenossenschaft Wanne-Eickel eG. Doch zum 110. Jubiläum stand fest: Gutes kann noch besser werden! Mit einem innovativen Gesamtkonzept sollte die Zufriedenheit gestärkt und neue Zielgruppen erreicht werden. Das Symbol und Maskottchen dieses Konzeptes: ein niedliches Eichhörnchen.



Flyer und Broschüren kommunizieren genossenschaftliche Wohnvorteile

„Alle lieben unseren Felix“, erklärt Gunna Wiatr, Vorstandsmitglied der Gemeinnützigen Wohnstättengenossenschaft Wanne-Eickel eG, und deutet auf das niedliche Stofftier auf ihrem Schreibtisch. „Die Mitglieder wollen ihn mit auf Reisen nehmen, um uns dann ein Urlaubs-Foto mit ihm zu schicken. Die veröffentlichen wir dann in unserem Kundenmagazin. Derartige Marketingmaßnahmen werden immer mehr auch von unseren Mitgliedern getragen. Sie sind schließlich unser wichtigstes Sprachrohr nach außen.“

Nach Ansicht der Wanne-Eickeler Genossenschaft gibt es keinen besseren Zeitpunkt, sich langfristig auf neue Zielgruppen einzustellen, als aus einer Position der Stärke heraus. Denn wie viele Wohnungsbaugenossenschaften verfügt auch die Gemeinnützige Wohnstättengenossenschaft Wanne-Eickel eG über hervorragende Wohnvorteile: Aufgrund nachhaltiger Bewirtschaftung und hoher Investitionen in den Bestand bietet sie ihren Nutzern gute Wohnqualität, eine breite Angebotspalette und ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis. Der einzige Wehrmutstropfen: Gerade bei jüngeren Menschen sind diese genossenschaftlichen Pluspunkte weitgehend unbekannt.

1901 - 2011
110 Jahre

Gemeinnützige
Wohnstättengenossenschaft
Wanne-Eickel eG



SPIELRAUM FÜR GROSSE UND KLEINE FEUERWEHRMÄNNER

Ausgezeichnet wohnen zu fairen Konditionen in Wanne-Eickel.

Aktuelle WFFWSt-Wohnungsangebote – natürlich auch für alle anderen Berufe und Lebenslagen – unter www.wohnstatten.de

Gemeinnützige Wohnstättengenossenschaft Wanne-Eickel eG | Möckstraße 22 | 44649 Herne

„Viele Wohnungsunternehmen beginnen sich erst für Marketing zu interessieren, wenn es schon fast zu spät ist“, erläutert uns Frau Wiatr. „Uns ging es darum, trotz annähernder Vollvermietung rechtzeitig weiterzudenken und uns auf lange Sicht zukunftsfähig zu positionieren.“ Hierbei stand ihnen die auf nachhaltige Wohnungsunternehmen spezialisierte Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück zur Seite. Dazu wurde zunächst ein vernetztes Gesamtkonzept entwickelt, das auf der einen Seite die Zufriedenheit und das Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitglieder stärken und auf der anderen Seite gerade bei jüngeren Menschen ein Bewusstsein für genossenschaftliche Wohnvorteile schaffen sollte.

Die Nutzer von morgen: Junge Zielgruppen sind der Schlüssel zum Erfolg

Das 110. Jubiläumsjahr der Genossenschaft sollte daher genutzt werden, diese Vorteile in die breite Öffentlichkeit zu tragen. In einem ersten Schritt wurde dazu ein Jubiläumsslogo „110 Jahre“ entwickelt und in die Kommunikation eingebunden. Ansprechende und zielgruppenorientierte Falblätter informieren seitdem über entsprechende Vorteile, und eine Imagebroschüre stellt das „Wohnen bei der Genossenschaft“ zudem als positiven Lebensentwurf für unterschiedlichste Menschen vor. Darüber hinaus wurde eine Plakatserie entwickelt, die unter dem Motto „Spielraum für große und kleine ...“ die Genossenschaft als idealen Vermieter für verschiedene Berufsgruppen kennzeichnet. Die Visualisierung dieser Berufe erfolgt mit Kinder-Motiven, so dass gleich zwei zentrale Botschaften kommuniziert werden: „Die Gemeinnützige Wohnstättengenossenschaft Wanne-Eickel eG bietet Wohnraum für jeden“ und „Gerade auch junge Familien finden hier das passende Zuhause“.

Doch nicht nur die externe Kommunikation, auch die Kommunikation zu den eigenen Mitgliedern sollte im Jubiläumsjahr intensiviert werden. Die Genossenschaft verdankt zahlreichen Festen, gemeinsamen Ausflügen, Kulturangeboten und einem lebendigen Nachbarschaftstreff eine hohe Wohnzufriedenheit unter ihren Nutzern. Es lag also nahe, diese Zufriedenheit zu fokussieren und zu lenken, um sie später als Hauptargument in weiteren Marketingmaßnahmen einsetzen zu können. In diesem Sinne wurde zunächst das Kundenmagazin neu gestaltet. Eine groß angelegte Mitgliederbefragung erbrachte zusätzlich wichtige Impulse, etwa den Wunsch nach einem regelmäßigen Newsletter, der umgehend erfüllt wurde. Die Nutzer erhielten somit nicht nur neue Serviceangebote, sie gewannen auch das Gefühl, ernstgenommen zu werden und Teil einer gleichberechtigten Gemeinschaft zu sein. Diese entgegengebrachte Wertschätzung wird in gleicher Weise zurückgegeben – durch langjährige Treue, Eigenverantwortlichkeit im Umgang mit dem Wohnraum und eine wertschätzende Darstellung der Genossenschaft im Freundes- und Bekanntenkreis.



Als eine Art Bindeglied zwischen der Ansprache neuer Zielgruppen und langjähriger Mitglieder kann das Eichhörnchen Felix gesehen werden. Das neue Maskottchen gewinnt gleichermaßen die Sympathien jüngerer wie älterer Wohnungsinteressenten, transportiert das menschlich-emotionale Image der Genossenschaft und erhöht den Wiedererkennungswert der Genossenschaft in der Öffentlichkeit. Es ziert das neue Kundenmagazin, begrüßt neue Mitglieder als Willkommensgeschenk und verleiht späteren Aktionen und Kampagnen immer wieder ein freundliches Gesicht.

Damit so etwas funktioniert, reicht es allerdings nicht aus, einem Stofftier das eigene Logo aufzunähen, weiß auch Vorstandsmitglied Frau Wiatr. „Ich kenne Kollegen, deren Maskottchen nach der ersten Präsentation schnell im Keller verstaubt.

Immer mit dabei: Das Maskottchen Felix gewann schnell viele Sympathien

Wichtig war für uns, Felix von Anfang an als Maskottchen für und von den Mitgliedern darzustellen. So haben wir beispielsweise eine Namenswahl durchgeführt, die Gewinner prämiert und einen regelmäßigen Fotowettbewerb mit Felix auf Reisen ins Leben gerufen. Was mich allerdings besonders freut, auch unsere Mitglieder entwickeln mehr und mehr Ideen, wie sie Felix mit Leben füllen, z. B. mit einem Kindermalwettbewerb und ähnlichem.“

Für Gunna Wiatr und ihre Vorstandskollegen Hans-Joachim Hess und Frank Militzer war klar: Wer in Zukunft neue Zielgruppen erreichen will, der muss eigene Stärken von innen nach außen kommunizieren. Und das geht auch im Bereich Marketing bei einer Genossenschaft am besten, wenn alle gemeinsam mitmachen. Vorstand, Aufsichtsrat, Mitarbeiter und jedes einzelne Mitglied sorgen dafür, dass die Genossenschaft auch in den kommenden 110 Jahren bleibt, was sie immer war: eine starke Gemeinschaft, in der man gerne wohnt und sich wohlfühlt.

Paul Hohenhaus