

Ammerländer Wohnungsbau :Tief verwurzelt, hoch modern! So trägt man Stärken und Leistungen mit viel Lokalkolorit selbstbewusst in die Öffentlichkeit

„Erfolgreiches Marketing betreibt man am besten aus einer Position der Stärke heraus.“ Nach diesem Motto handelte auch die Ammerländer Wohnungsbau, die Anfang 2011 bereits auf eine solide Bestandsbewirtschaftung, zufriedene Mieter und eine gute regionale Bekanntheit blicken konnte. Doch gerade angesichts der gesellschaftlichen Herausforderungen wollte man das Unternehmen fit für die Zukunft machen – mit Erfolg, wie sich ein Jahr später resümieren lässt.



Alle Grafiken und Fotos Ammerländer Wohnungsbau

Bereits seit 75 Jahren ist die Ammerländer Wohnungsbau in der Region im Norden Niedersachsens fest verwurzelt. Das Land ist weit, flach und von eher ländlichen Strukturen geprägt. Bemüht man das typische Klischee, so sind die Menschen hier eher praktisch veranlagt, freundlich, aber zurückhaltend. Es geht um Taten und Leistungen, nicht um große Worte und den schönen Schein. Entsprechend ging es auch der Geschäftsleitung der Ammerländer Wohnungsbau nicht darum, die große Werbetrommel zu rühren. Vielmehr sollte der in die Jahre gekommene Außenauftritt „mit Fingerspitzengefühl“ an das eigene wertorientierte Selbstverständnis angepasst werden.

„Gerade im Jubiläumsjahr war es für uns wichtig, das positive Wohngefühl unserer Mieterinnen und Mieter auch zu zeigen“, erklärt Geschäftsführer Armin Wilckens, der im vergangenen Jahr das 75-jährige Bestehen der Gesellschaft feierte. „Wir wollen einfach ein Stück weit transparenter erscheinen und Interessenten wie bestehenden Kunden zeigen, welche tragende Rolle wir als Wohnraumanbieter und Wirtschaftskraft im Ammerland einnehmen.“

Die Wohnungsbaugesellschaft, an der zum Großteil der Landkreis, die Stadt und verschiedene Gemeinden beteiligt sind, bewirtschaftet im Ammerland circa 1.680 eigene Wohnungen und ist mit jährlichen Investitionen in Millionenhöhe für Instandhaltung

Wir wollen einfach ein Stück weit transparenter erscheinen

und Modernisierung ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in der Region. Dass diese herausragende Leistung in der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen wurde, lag teilweise auch an der eher technischen, oftmals nicht einheitlichen Außendarstellung. Zentrales Ziel war es daher, ein neues Corporate Design zu finden, das die Verbundenheit zum Ammerland und die regionale Verwurzelung zum Ausdruck bringt. „Mit ein paar bunten Bildern war es da nicht getan“, erinnert sich Herr Wilckens. „Wir wollten tiefer gehen und haben uns daher direkt an die auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierte Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück gewandt.“ Das vernetzte Gesamtkonzept, das für die Ammerländer Wohnungsbau entwickelt wurde, fußt demnach zentral auf einer neuen Gestaltungslinie, die mit dem Kontrast von Grün und Blau die vorherrschenden Farben des ostfriesisch geprägten Ammerlands aufgreift. „Mein Zuhause zwischen Himmel und Erde“ lautet dazu passend die selbstbewusste Aussage, die nicht nur das weite Land, sondern auch die gehobene Wohnqualität assoziiert.



Nachdem das neue Corporate Design im Logo, der Geschäftsausstattung und den bestehenden Kommunikationskanälen umgesetzt wurde, sollte die frische, moderne und lebensfrohe Gestaltung natürlich auch stärker in die Öffentlichkeit getragen werden. In einem zweiten Schritt entschied man sich also, zunächst zwei wesentliche Kommunikationsplattformen auf- bzw. entsprechend umzubauen. „Zum einen entwickelten wir ein Kundenmagazin, um eine bessere Kommunikationsgrundlage zu unseren bestehenden Kunden zu gewinnen“, erläutert Armin Wilckens. „Zum anderen galt es, mit einer komplett überarbeiteten Homepage die wichtige Online-Kommunikation vor allem zu Wohnungsinteressenten zu verbessern.“ Mit diesen Marketingbausteinen hatte man somit die Basis für eine erfolgreiche Kundengewinnung und -bindung geschaffen.

Basis für eine erfolgreiche Kundengewinnung und -bindung geschaffen

Aufbauend darauf galt es nun, das „neue Gesicht“ im Jubiläumsjahr aktiv nach außen zu präsentieren. Zusammen mit den beteiligten Marketing-Experten aus Osnabrück nutzte man vor allem das Jubiläumsfest im „Park der Gärten“ in Bad Zwischenahn, um auf Einladungskarten, mit einer Luftballon-Aktion und einer Jubiläums-Broschüre das neue Erscheinungsbild in Blau und Grün zunächst den eigenen Mieterinnen und Mietern vorzustellen. Ein blauer Himmel, grüne Weite und blühende Blumen kennzeichneten dabei nicht nur ein gelungenes Jubiläumsfest, sie standen und stehen auch für die traditionelle Verbundenheit zum Ammerland und sind darüber hinaus auf bestem Wege, sich zu einem Markenzeichen der Ammerländer Wohnungsbau zu entwickeln. Das frische Erscheinungsbild, der Internetauftritt und natürlich vor allem das neue Kundenmagazin sorgten bei Mieterinnen, Mietern, Kunden, Partnern und Mitarbeitern der Ammerländer Wohnungsbau für viel Anerkennung. Alle Beteiligten waren zudem überrascht, wie schnell und unkompliziert das neue Erscheinungsbild realisiert und verinnerlicht wurde. Die mögliche anfängliche Skepsis gegenüber solchen Marketingmaßnahmen hat der Freude über den Erfolg Platz gemacht. Mit Blick auf 2012 ist man sich sicher, auf dem richtigen Weg zu sein und das Erreichte fortzusetzen. „Heute positionieren wir uns als moderner Vermieter, Dienstleister und Immobilienpartner“, resümiert Geschäftsführer Wilckens nicht ohne Stolz. „Doch was noch wichtiger ist, auch als traditionsreich verwurzelt Unternehmen, das mit dem Ammerland und den Menschen hier eng verwachsen ist.“

ph