

mathias klenke
fachjournalist
medienberater

belziger straße 25
10823 berlin
fon 030 – 89 56 20 40
fax 030 – 89 56 37 12
info@mathias-klenke.de

**Konzept-
Skizze**

**Die Mieterzeitung
als Mittel der Marken-
Kommunikation in der
Wohnungswirtschaft**

Ausgangslage / Aufgabe

Wohnungsunternehmen in kommunalem Eigentum müssen als örtliche Marktführer ‚Produkte mit Zukunft‘ anbieten. Zur Herausforderung wird dabei insbesondere das Spannungsverhältnis von wirtschaftlichem Erfolg und gesellschaftlichem Auftrag.

Andererseits kann gerade die mit dem kommunalen Eigentum verbundene soziale Verpflichtung zum Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb werden. Die Voraussetzung dafür: ein Markenauftritt mit stimmigen Antworten auf die Fragen der Zeit.

Diese Fragen lauten:

- Welche Angebote treffen die Wohnbedürfnisse bei unterschiedlichen Lebensphasen, Mietkaufkräften und Wohnkonzepten
- Wer engagiert sich für eine lebenswerte Wohnumwelt außerhalb des Hauses, sichert die kleinräumliche Infrastruktur und entschärft soziale Konflikte in der Nachbarschaft?
- Wer organisiert Unterstützung beispielsweise für eine junge Elternschaft oder für die späte Lebensphase so, dass sie wirksam sind und dennoch für knappe Einkommen erschwinglich bleiben?

Das sichtbare Bemühen um ernsthafte Antworten zu diesen Themen kann ein starkes Markenbild konstituieren. Die Wohnungen eines solchen Unternehmens werden zu echten Markenprodukten. Voraussetzung: Produkteigenschaften und Zusatznutzen werden wirksam kommuniziert.

Anmerkung:

In Beständen, in denen Neubautätigkeit oder Sanierung nicht mehr das Hauptthema sein kann, entwickeln sich Kundenbindung und Neukundengewinnung über ein stimmiges Serviceangebot ‚rund ums Wohnen‘. Dies macht das Produkt erklärungsbedürftig. Kommunikation wird zu einem wichtigen Marketinginstrument.

Lösungsvorschlag

Generelle Ziele

Das erweitertes Tätigkeitsfeld des Wohnungsunternehmens muss in der Markenkommunikation

- kontinuierlich sichtbar gemacht werden,
- von Fall zu Fall im Zusammenhang erläutert, begründet und legitimiert werden.

Eine regelmäßig erscheinende Kundenzeitschrift ist ein Medium, das diese Aufgaben gegenüber den Zielgruppen des Unternehmens effizient übernehmen kann.

Generelle Themen

- Das Unternehmen mit seinem Markenbild in Stadtöffentlichkeit sichtbar machen.
- Das Unternehmen als verantwortungsbewussten und zukunftsorientierten Akteur der Stadtentwicklung profilieren.
- Für das Unternehmen in der Stadtöffentlichkeit Vertrauen aufbauen – auch als ‚Reserve‘ für die Krisenkommunikation.

- Beispielhaft dokumentieren, wie das Unternehmen das Bedeutungsfeld ‚Wohnen und Leben‘ ganzheitlich begreift und Beiträge zur Lebensqualität im Wohngebiet und in der Stadt leistet.
- Kultur- Einkaufs und Einrichtungs-Tipps
- Über das Engagement für wohnnahe Infrastruktur/Einkaufsmöglichkeiten berichten.
- Zukunftsprojekte des Unternehmens zu den Themen ‚Energieeinsparung‘, ‚alternde Bevölkerung‘, ‚Nachbarschaftshilfe‘ und ‚Quartiersentwicklung‘ erläutern und begleiten
- Das Engagement des Unternehmens für die Bürgerstadt demonstrieren durch Sponsorenschaften, Teilnahme an Stadtfesten, Teilnahme an Sozial- und Kulturprojekten, Zusammenarbeit mit Partnern (Hochschulen, Schulen, Sozial-Initiativen)

Anmerkung:

Selbstverständlich muss die Mieterzeitung Bestandteil der Gesamtkommunikation des Unternehmens sein.

Dazu gehören:

- die Einbindung in die strategische Markenführung,
- die Einbindung in das Marketingkonzept.
- die Einbindung in die crossmediale Öffentlichkeitsarbeit.

Über diese generelle Orientierung hinaus stützt die Mieterzeitung die Ziele zu Teil-Zielgruppen:

- Bindung der Bestandsmieter
- Neukunden-Gewinnung

Teil- Zielgruppen

Ziele speziell für Bestandsmieter

- Mieter langfristig binden
- Mieter auch bei Wohnungswechsel im Bestand halten
- Mieterkinder zu Mietern machen
- die Zusatzangebote des Unternehmens vermarkten
- Vertrauen in der Mieterschaft aufbauen

Themen speziell für Bestandsmieter

- Verlässliche Informationen rund um das Mietverhältnis
- Informationen und Hinweise aus dem Bereich Hausbewirtschaftung
- Mietrechtliche Klarstellungen
- Appelle und Aufforderungen zu vertragsgerechtem Verhalten
- Konflikte/Probleme und ihre Lösungen

Ziele für Bestandsmieter und zugleich für potenzielle Mieter

- Das Unternehmen bei ohnehin beabsichtigtem Wohnungswechsel vom Mietern anderer Vermieter mit dem eigenen Markenbild als beste die Wahl der Stadt positionieren.

Themen für Bestandsmieter und zugleich für potenzielle Mieter

- Beispiele zu den konkreten Vorteilen des Wohnens beim Unternehmen
- Die besonderen Service-Angebote des Unternehmens als Elemente einer ganzheitlichen Markenwelt.
- Wie das Unternehmen mit nützlichen praktischen Tipps rund um die Wohnung die Wohnqualität steigern hilft.
- Dass Interessenten beim Unternehmen ihre Wunsch-Wohnung finden können (Vorstellung von Beispielwohnungen)

Wirkfaktoren

Nutzen für Leser

Die Lektüre der Mieterzeitung muss sich lohnen: Sie muss echten Informationsgewinn und echten Nutzwert bieten. (Die Mieter müssen die nächste Ausgabe erwarten.)

Wahrnehmungs- Kongruenz I

Die Darstellung darf nicht der Wahrnehmung der Leser widersprechen (keine realitätsfernen Jubelartikel)

Wahrnehmungs- Kongruenz II

Die Zeitung muss alle in der Mieterschaft relevanten Themen aufgreifen (keine ‚blinden Flecken‘)

Dialogprinzip

Die Zeitung muss bei Problem- und Konfliktberichterstattung vor dem Happy-End die Auseinandersetzung von pro und contra vorführen. Im Dialog müssen auch ‚Gegner‘ zu Wort kommen.

Lernbereitschaft

Kommunikationsziel ist nicht: „Wir sind unfehlbar“ sondern „Wir tun unser Bestes“. Die konkrete Zielposition muss bei heiklen Themen mit der Geschäftsleitung abgestimmt werden.

Leserperspektive

Ausgangspunkt ist stets die ‚Lesersicht‘. Nicht die Abteilungsgliederung des Unternehmens strukturiert die Themen, sondern die Blickrichtung der Leser.

Fokussierung

Die Zeitung soll möglichst wenig thematischen Streuverlust haben (kein ‚Mantelblatt‘*, keine Gemeinschaftszeitung mit auswärtigen Unternehmen)

* ‚Mantelblatt‘

Oft werden Kundenzeitungen angeboten, die für das Unternehmen preisgünstig sind, weil in einem für viele Städte gleich bleibenden ‚Mantel‘ aus Allgemeinplätzen einige Seiten mit Unternehmensbezogenen Inhalten eingewickelt werden.

Solche Zeitungen sehen schön aus, langweilen aber den Leser bald, weil er den fehlenden Bezug zu seiner Stadt, zu seinem Vermieter, zu seiner Situation leicht bemerkt.

Stilelemente

Tonalität

Hauptziel der Publikation ist es, Vertrauen für das Unternehmen einzuwerben und Kundenorientierung zu verdeutlichen. Folgende Merkmale unterstützen dies:

- Ein freundlich journalistischer Ton, nicht angestrengte Heiterkeit und keinesfalls Werbe-Deutsch
- Echte Nutzwertangebote wie Veranstaltungshinweise, Heimwerkeranleitungen / Rezepte
- Verzahnung der Artikel mit PR-Aktionen des Unternehmens
- Am Ende der Artikel: Hinweise zu Ansprechpartnern im Unternehmen, Hinweise zum Weiterlesen im Internet

Werbung?

Zur Abgrenzung von den Gratiszeitungen, die sich in den Briefkästen der Mieter häufen, sollte die Unternehmenszeitung werbefrei sein.

Ausstattung

Das Papier einer Zeitung spiegelt die Wertschätzung des Herausgebers für seine Leser: Gutes Papier soll die Qualität dessen unterstreichen, was das Unternehmen seinen Kunden mitteilt. Dünnem Zeitungspapier haftet eine Anmutung von ‚billig‘ an.

Format

Es bieten sich zwei Standard-Formate für die Zeitung an:

- DIN A4: handlich. Nachteil: in der Regel nur ein Thema auf der Titelseite.
- DIN A3: Platz für zwei bis drei Themen auf der Titelseite (mehr Anreiz, das Heft aufzuschlagen).
DIN A3 kann zur Verteilung auf DIN A4 gefaltet werden.

Umfang

DIN A4:

In diesem Format sind mindestens 12 Seiten empfehlenswert. Der Umfang ist je nach Themenanfall variabel in 4er-Schritten.

DIN A3:

Minimum 6 Seiten, damit beim Blättern die Zeitungsanmutung gewahrt bleibt. Der Umfang ist je nach Themenanfall variabel in 2er-Schritten.

Distribution/ Einbindung

Verteilung / Auslage der Zeitung

Im eigenen Bestand sollte die Zeitung von den Hausmeistern flächendeckend in die Briefkästen gesteckt werden. Darüber hinaus wären weitere Verteilwege zu prüfen, auf denen auch Leser außerhalb des eigenen Bestandes zu erreichen sind:

- Auslage im Servicecenter der Stadtverwaltung
- Auslage in sozialen Einrichtungen (Senioren-Begegnungsstätten, Wohngebietstreffe usw.)
- Auslage in den Läden der Gewerbemietler des Unternehmens (Einzelhandel, Ärzte, Friseure, Gastronomie)

Einbindung im Unternehmen

Strategische Ausrichtung, Themenwahl und Tonalität der Zeitung sollen die Arbeit des Unternehmens unterstützen. Darum muss sie fest in Marketing und Unternehmenskommunikation eingebunden sein.

Dies bedeutet,

- dass crossmedial* gearbeitet wird: Bezugnahme und Verweis auf das Internetangebot des Unternehmens. Hinweise zum Weiterlesen, Einladung zum Dialog auf der Internetseite, ältere Ausgaben der Zeitung dort als Download verfügbar.
- dass der Nutzwert für die Mitarbeiter im Kundenkontakt optimiert wird (Aufnahme von Themen aus der Kundenbetreuung sowie Artikel, die Ansatzpunkte für das Kundengespräch bieten).
- dass Öffentliche Aktionen des Unternehmens maximal gestützt werden: Sie sind nicht nur Berichterstattungsgegenstand. Bereits beim Konzept sollte mit dem Mieterzeitungs-Redakteur ihre mediale Verwertbarkeit thematisiert werden.

Diese enge Einbindung der Mieterzeitung in die Unternehmenskommunikation erfordert,

- eine redaktionelle Jahresplanung mit Geschäftsleitung / Marketing / Leitung Kundenbetreuung
- eine klare Position der Unternehmensleitung: Die Zulieferung von Themen ist gewünscht.
- die Möglichkeit für den Redakteur, von Zeit zu Zeit in der Kundenbetreuung zu hospitieren.

* crossmedial:

Auch eine gute Internet-Präsentation des Unternehmens bedarf der Unterstützung:

- In rund der Hälfte der Haushalte wird das Web nicht genutzt.
- Eine Zeitschrift ist im Mieterhaushalt auch dann präsent, wenn der Computer ausgeschaltet bleibt. Sie kann Wenig-Nutzer des Internets auf Informationen des Unternehmens im Web hinzuweisen.

Herstellungs- Ablauf

Redaktionelle Vorbereitung

- Der Bereich Öffentlichkeitsarbeit fragt Themenvorschläge aus den Unternehmensbereichen ab.
- In einer Redaktionsrunde analysieren Redakteur und Mitarbeiter ÖA die Themenvorschläge, ergänzen sie und spitzen sie im Sinne von konkreten Kommunikationszielen zu. Der Redakteur fertigt auf dieser Grundlage eine Arbeits-Disposition, in der die Themen, die Tendenz ihrer Darstellung, erforderliche Zuarbeiten und Ansprechpersonen festgehalten sind. Diese Dispo wird durch die Geschäftsleitung bestätigt und ist danach Grundlage der Bearbeitung.

Redaktionelle Bearbeitung

- Der Redakteur bearbeitet die Themen (Recherche, Text, Fotografie). Er legt den am Artikel beteiligten Partnern Manuskriptfassungen zur Prüfung und Abstimmung vor und überarbeitet ggf. die Manuskripte.

Abstimmung Freigabe

- Ein Gesamtmanuskript wird dem Bereich ÖA und der Geschäftsleitung zur abschließenden Freigabe vorgelegt.
- Auf Basis dieses Manuskripts wird durch einen Netzwerkpartner des Redakteurs das Layout erarbeitet, das dem Unternehmen zur Prüfung und Freigabe zugeht.
- Mit dem Freigabevermerk ist das Layout druckreif und wird an die Druckerei abgegeben. Die Druckbetreuung ist Teil der Leistung von Redakteur/Layouter.

Produktion / Distribution

- Nach Auslieferung an das Wohnungsunternehmen wird die Zeitung durch die Hausmeister in alle Briefkästen des Bestandes gesteckt. Das Unternehmen organisiert darüber hinaus mit seinen Mitarbeitern die Auslage einer Teilaufgabe an festgelegten Auslage-Orten.

Berlin, im Oktober 2008