

„Ausgezeichnete“ Werbung! Aufbaugemeinschaft Espelkamp gewinnt beim „VdWettbewerb 2010“

Auch die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen erkennen, dass angesichts von Überalterung, Fluktuation und Konkurrenzdruck die Zeiten einer reinen Bestandsverwaltung endgültig vorbei sind. Auf der Suche nach neuen und allgemeingültigen Lösungen setzen die Verbände auf kreative und innovative Ideen. Die besten davon wurden beim diesjährigen „VdWettbewerb 2010“ offiziell ausgezeichnet. Gewonnen hat die Aufbaugemeinschaft Espelkamp mit ihrer „Meine!“-Kampagne, die von der auf die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft Stolp und Friends entwickelt und realisiert wurde.



eine solche Auszeichnung schon sehr deutlich, dass sowohl die Aufbaugemeinschaft Espelkamp als auch wir auf dem richtigen Weg sind.“



Der VdWettbewerb richtete sich 2010 auf ein Problemfeld, das verstärkt ins Blickfeld rückt: Die Kommunikation mit den Mietern. Die Mieter bzw. die Mitglieder sind auch heute noch die zentralen Bausteine einer jeden Genossenschaft oder Gesellschaft. Doch das frühere Selbstverständnis einer in sich geschlossenen Gemeinschaft bröckelt. Wo früher der Einzelne für „seine“ Genossenschaft eintrat, herrschen heute die Wohnbedürfnisse einer immer mobiler werdenden Mieterschaft. Die alten genossenschaftlichen Wohnvorteile, wie lebenslanges Wohnrecht und demokratische Mitbestimmung, verlieren zunehmend an Bedeutung. Gerade jüngere Menschen, die durchschnittlich kaum länger als 10 Jahre in ein und derselben Wohnung wohnen bleiben, können mit den traditionellen Botschaften nicht mehr viel anfangen. Diese kommunikative Kluft zwischen Mieter und Vermieter zu überbrücken, war das wesentliche Ziel des diesjährigen VdW Wettbewerbs unter dem Motto „Kommunikation mit

„Die Auszeichnung der Aufbaugemeinschaft Espelkamp ist natürlich auch für uns ein wichtiges Zeichen der Anerkennung unserer Arbeit für die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen“, kommentiert Kay Stolp, Geschäftsführer der Osnabrücker Marketing-Gesellschaft, die Preisverleihung beim diesjährigen VdW Wettbewerb. „Schließlich waren rund 650 Mitgliedsunternehmen der Verbände Rheinland Westfalen und Südwest aufgerufen, ihre Beiträge einzureichen. Da belegt

Gewinner des VdW Wettbewerbs 2010! (v.l.n.r.) Rolf Oestreich, Teamleiter der Aufbaugemeinschaft, freut sich mit Kay Stolp, geschäftsführender Gesellschafter von Stolp und Friends und Hans-Jörg Schmidt, Geschäftsführer der Aufbaugemeinschaft Espelkamp, über die gemeinsame Auszeichnung.

Der VdW Wettbewerb richtete sich 2010 auf ein Problemfeld, das verstärkt ins Blickfeld rückt: Die Kommunikation mit den Mietern. Die Mieter bzw. die Mitglieder sind auch heute noch die zentralen Bausteine einer jeden Genossenschaft oder Gesellschaft. Doch das frühere Selbstverständnis einer in sich geschlossenen Gemeinschaft bröckelt. Wo früher der Einzelne für „seine“ Genossenschaft

Glückwunsch: Verbandsdirektor Dr. Rudolf Ridinger gratuliert Geschäftsführer Hans-Jörg Schmidt zum verdienten ersten Platz.



MEINE!

Kein Problem! Die Aufbaugemeinschaft hat noch mehr als 3.000 andere Schlüsse für überraschend schöne Wohnungen, die glücklich machen.



Mehr Infos zum komfortablen Mietwohnen und dem schnellen Reparatur-Service der Aufbaugemeinschaft Espelkamp finden Sie unter www.aufbau-espelkamp.de – oder rufen Sie uns an: Tel. 05772 565-0

dem Mieter: Praktische Erfahrungen mit innovativen Kommunikationswegen.“ „Unsere Lösung fußte auf einer wechselseitigen Kommunikationsstrategie“, fasst Kay Stolp das Konzept der Gewinner-Kampagne zusammen. „Auf der einen Seite wollten wir, dass echte Mieter deutlich und authentisch in die Öffentlichkeit treten und neuen Mietinteressenten das Wohnen bei der Aufbaugemeinschaft empfehlen. Das haben wir durch spezielle Castings, Fototermine mit Mietern und natürlich entsprechende Plakate, Fassadenposter, Faltblätter usw. erreicht. Auf der anderen Seite sollte jedoch auch ein Gefühl der Verbundenheit nach innen aufgebaut werden. Die Mieter stehen zu ihrer Aufbaugemeinschaft, und die Aufbaugemeinschaft steht zu ihren Mietern. Die gegenseitige Wertschätzung wirkte sich somit sehr positiv auf die gesamte Mieterzufriedenheit aus.“ Das Konzept ging auch in reinen Zahlen auf. In nur zwei Jahren gelang es der Aufbaugemeinschaft, ihren Leerstand von 9,7 auf 3,9 Prozent zu senken. Gleichzeitig reduzierte sich auch die Fluktuation von anfangs 16 auf letztlich 11 Prozent. Geschäftsführer der Aufbaugemeinschaft Hans-Jörg Schmidt sieht diesen Erfolg vor allem in der hohen Beteiligungsbereitschaft seiner Mieterinnen und Mieter begründet. „Die Resonanz war überwältigend. Hunderte von Mietern wollten ihre Zufriedenheit bei uns öffentlich bekunden und sich für unsere ehrliche Imagekampagne fotografieren lassen. Insgesamt sind so weit über 300 Fotos entstanden.“ Natürlich weiß auch Schmidt, dass eine solche Kampagne nur bei einer tatsächlich hohen Mieterzufriedenheit zu realisieren ist. Doch er sieht darüber hinaus auch grundlegende Mechanismen, die die „Meine!“-Kampagne zu einem Vorbild für andere machen. „Es gibt in jeder Mieterschaft Menschen, die es einfach reizt, einmal im Leben auf einem großen Plakat zu erscheinen. Dieser Wunsch ist gewissermaßen die Initialzündung. Mieter zeigen plötzlich Initiative, definieren sich über den Vermieter und entwickeln ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl“.

Für die Jury auf der VdW-Fachtagung in Mainz, auf der kürzlich die Gewinner geehrt wurden, stand auf jeden Fall fest, dass die „Meine!“-Kampagne ein nachahmenswerter Beleg dafür ist, wie Marktorientierung und Mieterzufriedenheit sich gegenseitig ergänzen und verstärken können. Diese Einschätzung teilt auch Marketingexperte Kay Stolp: „Ich denke, dass uns mit „Meine!“ etwas gelungen ist, von dem auch viele andere ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen profitieren können. Auch wenn man bedenken muss, dass diese Kampagne gleichzeitig nur ein Baustein in einem vernetzten Marketinggesamt-konzept ist, das wir seit Jahren zusammen mit der Aufbaugemeinschaft Espelkamp verfolgen.“

Besonders freut sich das Team von Stolp und Friends, dass es mit dem diesjährigen Preis bereits zum zweiten Mal einen Wettbewerb des VdW Rheinland Westfalen für einen Kunden gewinnen konnte. Auch die Auszeichnung für die „beste Mieterzeitung“ ging vor einiger Zeit auf das Konto der Osnabrücker Marketing-Gesellschaft.

ph

Mieter leihen der Aufbaugemeinschaft ihr Gesicht: Mit emotionalen und authentischen Bildern konnte innerhalb von zwei Jahren der Leerstand um 5,8 und die Fluktuation um 5 Prozent gesenkt werden.

Für Wohnungsgenossenschaften oder -gesellschaften, die gern mehr über das vernetzte Marketingkonzept und die Arbeit von Stolp und Friends erfahren möchte, bietet Kay Stolp erste Beratungsgespräche als kostenlosen Service an. Interessierte Unternehmen können jederzeit einen Termin vereinbaren unter 0541 800493 0.