



Verband Berlin-Brandenburgischer
Wohnungsunternehmen e.V.

DIE MIETERZEITUNG DER NÄCHSTEN GENERATION

31.08.2006 Fachinformation

Mieterzeitungen sind ein in der Wohnungswirtschaft gerne diskutiertes, aber auch ein kontroverses Thema: Ideales Kontaktmedium zum Mieter oder Geld- und Zeitverschwendung? In ihrer ursprünglichen Konzeption diente die Mieterzeitung der Kundenbindung durch Information der Mieter über "ihr" Wohnungsunternehmen. Der Vorteil: Der Vermieter kann selbst entscheiden, welche Unternehmensinformationen er wie dargestellt. Die Zeitung bietet ausreichend Platz, um verschiedene Unternehmensbereiche, Mitarbeiter und Mieter unter dem Blickwinkel der positiven Unternehmensdarstellung vorzustellen. Die regionale Presse kann dies auch bei einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens nicht leisten. Vergleichbare Darstellungen per Anzeigen kosten ein Vielfaches. Das Problem: In einer Mediengesellschaft wie Deutschland wird der "Kunde" von allen Seiten mit Informationen überschüttet. Neue, bunte Medien werben um Aufmerksamkeit und setzen neue Maßstäbe. Der Verkauf von Tageszeitungen ist seit den 90er Jahren rückläufig, Zeitschriften verzeichnen hingegen sogar Leserzuwächse (vgl. Bericht der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, ag.ma, zur ma 2006 Pressemedien II und ma 2006 Tageszeitungen unter www.ag-ma.de sowie www.ivw.de). Dieser Trend spiegelt sich auch in den Ansprüchen der Mieter wider. Der bloße Anblick langer Texte schrecken ihn schnell ab, zumal wenn sie im akkuraten Blocksatz erscheinen. Der Kunde legt die Zeitung beiseite - eventuell noch mit dem Vorsatz, sie später in aller Ruhe noch einmal zur Hand zu nehmen - und vergisst sie. Umfragen der auf die Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing Agentur NET PR für Brandenburger Wohnungsunternehmen bestätigen: Das Konzept der einfachen Mieterzeitung ist nicht mehr zeitgemäß. Kaum ein Mieter würde die Zeitung seines Wohnungsunternehmens vermissen. Das Konzept. Hier liegt das Problem. Denn ist die Verbindung zum Mieter nicht mehr gegeben, erfüllt die Zeitung nicht mehr ihren Zweck. Will der Mieter nicht informiert werden? "Doch er will", konstatiert Andreas Kramm, Projektleiter bei NET PR, "aber der Kunde von heute will mehr - er will umworben und begeistert werden." Vor diesem Hintergrund entwickelte NET PR das Konzept der "Mieterzeitung der nächsten Generation - das Mieter-Journal.", das sich seit gut einem Jahr bei der Brandenburger Wohnungsfürsorge GmbH im Praxistest bewährt. Kernpunkt ist die Orientierung am persönlichen Interesse des Mieters. Journalthemen wie z.B. Veranstaltungstipps, Kochserien oder Auto-Tests "locken" den Mieter auf der persönlichen Ebene in das Journal. Die qualitativ hochwertige Aufmachung und vielfältiges Bildmaterial verstärken diesen Effekt. Letztlich werden auch die im Illustrierten-Format dargestellten, eigentlichen Botschaften und Angebote des Unternehmens aufmerksam verfolgt. Zusätzlicher Effekt: Das Unternehmen erhält ein ansprechendes Produkt für sein Außenmarketing. Ein solches Journal findet - trotz der Werbebotschaften vom Wohnungsunternehmen - auch an externen Orten, wie Bäckereien, Frisörgeschäften etc. seine Abnehmer. Der Kosten- und Zeitaufwand lohnt sich daher doppelt - die Mieter fühlen sich durch Ihren Vermieter gut informiert, das Wohnungsunternehmen hat ein Werbemittel in Händen, mit dem es auch potentielle Neukunden erreicht. Die konzeptionelle Entscheidung für den Journalinhalt hängt von der speziellen Situation des Unternehmens und des umgebenden Marktes ab. So haben z.B. Unternehmen, die im Stadtumbau eingebunden sind, einen vordergründigen Informations- und Vermittlungsbedarf für ihre Unternehmenspolitik gegenüber ihren Mietern und den anderen Bürgern der Stadt. In heiß umkämpften Märkten steht das Abheben von den Markt-Konkurrenten zur Neukundengewinnung im Vordergrund. Für den Erfolg des Mieter-Journals ist es also wichtig, dieses als Marketinginstrument ernst zu nehmen und genau zu entscheiden, welches Konzept in der aktuellen Situation am sinnvollsten ist und dieses nicht zuletzt bei Situationsveränderungen anzupassen. Praxistest bei der Brandenburger Wohnungsfürsorge GmbH. Seit einem Jahr ist das von NET PR entwickelte "Stadtgespräch"

für die Brandenburger Wohnungsfürsorge GmbH (Wofü) auf dem Markt. Die Resonanz der Wofü-Mieter, die das kostenlose Journal frei Haus bekommen, ist überaus positiv. Preisrätsel und Kochrezepte werden rege genutzt, Lob telefonisch und persönlich an die Mitarbeiterinnen in der Wofü-Geschäftsstelle mitgeteilt. Und auch an den externen Verteilorten, wie Apotheken, Arztpraxen und Verwaltungsstandorten, wird das Journal in der Stadt nachgefragt. Alles in Allem ein Erfolg, der sich nicht zuletzt auch in der Vergabe des DW-Zukunftspreises 2006 in der Kategorie Dienstleistung/ Service an die Wofü zeigte, bei dem das Mieter-Journal ein Bestandteil der Bewerbung darstellte. Das Erfolgsmodell "Stadtgespräch" war für die Brandenburger Wohnungsfürsorge GmbH maßgeschneidert. Der zusätzliche Nutzen für das Außenmarketing spielte eine wesentliche Rolle. Der Schwerpunkt des Journalinhalts war daher der Servicebereich. Nähere Informationen sind erhältlich unter www.mieter-journal.de

<https://bbu.de/beitraege/die-mieterzeitung-der-naechsten-generation>