

Führung und Kommunikation

„Stadtleben“ von der degewo – mit dem eigenen Magazin die Mieter binden

Was früher noch gemeinsam ging, ist heute out. Unternehmen suchen ihr Alleinstellungsmerkmal und sei es mit der Kundenzeitschrift. Beispiel degewo in Berlin. Professionell gemacht und erfrischend anders tritt das neue Mietermagazin auf. Mit Redaktion und Produktion wurde die Agentur KircherBurkhard betraut. Arbeitsaufwand und Kosten blieben in etwa konstant. Kirstin Ruge berichtet.



Die Ausgangslage war unübersichtlich. Noch vor kurzem gab es bei der degewo einen regelrechten Blätterwald: Da das kommunale Unternehmen aus drei Wohnungsunternehmen zu einem verschmolzen wurde, verfügte es bis Anfang des Jahres über ein Sammelsurium der unterschiedlichsten Publikationen. Auch das Erscheinen in der wohnungswirtschaftlichen Gemeinschaftszeitung „Wohnen in Berlin-Brandenburg“ war für das Unternehmen unbefriedigend. Michael Zarth, Kommunikationschef der degewo nennt den Grund: „Als dieses Format gegründet wurde, haben alle beteiligten Wohnunternehmen noch in einem Boot gesessen. Der Berliner Wohnungsmarkt war angespannt und dies prägte auch die Kommunikation mit den Mietern.“

Entstanden war die Gemeinschaftszeitung 1986. Zunächst erschien sie unter dem Titel „Wohnen in Berlin“, nach der Wende kam das Wort „Brandenburg“ mit in den Titel. Gedruckt in schwarz-weiß, erschien das Mietermagazin im Zeitungsformat sechsmal im Jahr. Die Idee war: eine Redaktion für alle, schlanke Prozesse, ein einheitlicher Look für alle großen Berliner Vermieter. Michael Zarth: „Inzwischen sind die großen Wohnungsunternehmen in Berlin zu Wettbewerbern geworden, das trifft selbst für ehemalige Schwestergesellschaften zu. Der Markt hat sich in einen Mietermarkt gedreht. Und das heißt: Wir stehen im Wettbewerb um die gleichen Kunden.“

Mit besten Grüßen von der degewo

Um sich am Markt mit einem eigenen Mietermagazin eindeutig zu positionieren, ließ Kommunikationschef Zarth vier Agenturen gegeneinander antreten. Sie sollten ein einziges Journal für rund 70.000 Mieter konzipieren. Aus dem Pitch ging die Berliner Agentur KircherBurkhardt als Sieger hervor. Das neue Magazin erhielt den Titel „Stadtleben“. Michael Zarth legt die Messlatte für das neue Format der degewo hoch: „Wir wollen so gut sein, dass sich unser Magazin auch am Kiosk verkaufen könnte.“ Dass der Anspruch des Kommunikationschefs nach Kräften umgesetzt wird, erkennen Liebhaber gut gemachter Zeitschriften sofort. Die „Stadtleben“, erst seit Januar des Jahres am Start, hebt sich wohltuend von anderen Mietermagazinen ab. Fotos werden von Profis gemacht, die Gestaltung von zeitschriftenkundigen Grafikern, die Dramaturgie folgt den Regeln des journalistischen Handwerks. Alle Geschichten sind nah an den Mietern, nach dem Schema einer festen Rubrizierung folgen auf Reportagen saisonal relevante Ratgeberthemen

Wohnungsunternehmer sind zu Wettbewerbern geworden.

und selbst für Rätsel oder Gewinnspiele ist Platz, ohne dass das Niveau jäh abstürzen würde. Andreas Schulte, der das Journal bei KircherBurkhardt betreut, erläutert die Grundidee: „Da alle degewo-Mieter mit dem Magazin angesprochen werden sollen, muss die Wahl der Themen nicht nur inhaltlich, sondern auch regional ausgewogen sein. Alle Mieter sollen sich im Heft wieder finden, jede Rubrik lokale Anknüpfungspunkte bieten. Diese werden in der redaktionellen Planungsphase entsprechend auf die unterschiedlichen degewo-Quartiere verteilt. Je mehr degewo-Mieter in einem Bezirk oder in einem Ortsteil wohnen, je häufiger wird dieser Stadtteil genannt.“

Keine Nabelschau des Unternehmens, sondern Service für die Leser

„Die Orientierung am Leser ist uns wichtig – und das in Abgrenzung zu der Nabelschau, die die meisten Mietermagazine betreiben.“, sagt Michael Zarth, auf die Frage, warum die „StadtLeben“ so erfrischend anders ist. „Wir überlegen uns nicht: Was will das Unternehmen den Mietern mitteilen? Sondern wir fragen uns: Was könnte unsere Leser interessieren?“ Rund 150.000 Leser umfasst die theoretische Reichweite des Magazins. Eine erste Leserzufriedenheits-Analyse ist für 2009 geplant. Das Heft wird in einer Auflage von 72.500 Exemplaren gedruckt, davon gehen 1.500 an Multiplikatoren der Stadt. Die Aufgabe, die das Magazin erfüllen soll: das Unternehmen will mit seiner Hilfe zur Mieterbindung beitragen und die degewo als Berlins führende Wohnungsgesellschaft profilieren.

Themenwahl muß regional ausgewogen sein.



Ein Blick auf die beiden Magazine der Hauptkonkurrenten GSW und GEWOBAG zeigt, wie sehr die degewo die Kunst einer angenehm zurückhaltenden Selbstdarstellung pflegt. Im Vergleich wirken sowohl die „WohnRaum“ der GSW als auch die „berlinerleben“ der GEWOBAG ein wenig top down, nicht so ganz auf der Höhe eines entspannten Mietermarktes, der Kreative aus aller Welt magnetisch anziehen vermag.

Link: http://www.degewo.de/content/de/Service/_3-4-Fuer-unsere-Mieter/3-4-10-Mietermagazin.html



Kirstin Ruge

Ungefähr eine halbe Stelle, so Michael Zarth, betrage der Arbeitsaufwand für die Koordination der „Stadtleben“ innerhalb des Unternehmens. Im Vergleich zu früher sind die Kosten in etwa konstant geblieben. Produktion und Redaktion liegen vollständig bei der Agentur. Ohne die Druckphase veranschlagt Andreas Schulte cirka drei bis vier Wochen Arbeitsaufwand pro Ausgabe. Ein ganzes Team ist dann mit der „Stadtleben“ beschäftigt: eine Chefredakteurin und weitere interne sowie externe Autoren, eine Creative Directorin, ein zusätzlicher Gestalter, eine Bildredakteurin sowie verschiedene Fotografen, Infografiker, eine Projektmanagerin, die Kolleginnen und Kollegen aus der Druckvorstufe und natürlich eine Lektorin. Der Aufwand lohnt sich – sehen Sie selbst! Unter diesem Link steht die „Stadtleben“ zum Download zur Verfügung.

Die degewo in Zahlen und Fakten
Wohneinheiten: 70.000
Gewerbeobjekte: 1.500
Geschäftsfeld: Bewirtschaftung von Mietwohnungen, Verkauf von Eigenheimen, Entwicklung von Grundstücken sowie Serviceangebote für Senioren.
Vorstände: Frank Bielka und Christoph Beck.

Bausteine für Ihre Erfolge



Erfahrene Spezialisten schaffen Praxislösungen nach Maß.

Jetzt anrufen und informieren!

netzwerk[®]
für die wohnungswirtschaft

Netzwerk für die Wohnungswirtschaft GmbH
Otto-Lilienthal-Straße 8 · 49134 Wallenhorst
Fon 0 54 07. 34 91 - 27 · Fax 0 54 07. 34 91 - 34
info@netzwerkfdw.de · www.netzwerkfdw.de