

Führung/Kommunikation

# Das Medium ist die Botschaft!

## Wie Corporate Publishing das Image nachhaltiger Wohnungsunternehmen prägen kann

„The Medium is the Message“ formulierte Marshall McLuhan einst seine vielbeachtete These der Medienwirkung. Der Kommunikationstheoretiker dachte dabei in großen, sozialpsychologischen Zusammenhängen. Doch auch im Kleinen kann es gelingen, mit klug konzipierten Unternehmenspublikationen Botschaften zu vermitteln, ohne sie explizit zu formulieren. Gerade nachhaltige Wohnungsunternehmen, die ihre Kundenbindung verbessern möchten und vielleicht das Image eines „Arme-Leute-Vermieters“ ablegen wollen, profitieren von hochwertigen Kunden- oder Mitgliedermagazinen.



Die Kunst des Corporate Publishing: Den Nutzer neugierig auf die Botschaft zu machen.

Corporate Publishing boomt in Deutschland. Doch immer noch scheuen viele nachhaltige Wohnungsunternehmen den vermeintlichen Aufwand eines eigenen Mieter-Magazins. Dabei profitieren diese besonders von der Verbindung der emotionalen Botschaft mit einem glaubwürdigen Rahmen. Und dank spezialisierter Anbieter geht der Aufwand für die Unternehmen teilweise kaum über das Stichwortgeben und die Endprüfung eines fertigen Magazins hinaus – dafür erhält es die Gelegenheit, sein Image nachhaltig zu steuern.

Wer mehr über professionelle Kunden- und Mitarbeitermagazine vom Branchenspezialisten erfahren möchte, findet unter [www.Stolp und Friends.de](http://www.Stolp und Friends.de) anschauliche Best-Practice-Beispiele.

### Die Informationsaufnahme beginnt vor dem Lesen

Gerade für Unternehmen, die sonst vor allem durch Mietabrechnungen mit ihren Kunden kommunizieren, ist dies besonders wichtig. Betrachten wir einmal die Wirkungen eines Kundenmagazins. Dieses setzt bereits Denkvorgänge in Bewegung, bevor der erste Absatz überhaupt gelesen wird. Der Blick erfasst das Titelbild, den Titelnamen, das Logo – das Hirn setzt diese Eindrücke zusammen und speichert sie gemeinsam ab. Die Wirkung ist eine ähnliche wie die einer klassischen Anzeige: Ohne dass notwendigerweise eine explizite Aussage kommuniziert wird, werden die vom optischen Eindruck geweckten Emotionen mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht.

Was ein Kundenmagazin von einer Anzeige unterscheidet: Während Menschen mit diesen automatisch eine werbliche Absicht assoziieren (was sie freilich nicht gegen deren Einflüsse immunisiert), sind Magazine ihnen als Informationsquellen und Unterhaltungsmedien bekannt. Dieses Image des Mediums fließt ebenfalls in die Beurteilung des Gesehenen ein – die Magazininform erhöht mithin die Glaubwürdigkeit der Botschaft im Vergleich zu Werbebroschüren oder E-Mail-Newslettern. Und damit wären wir wieder bei: „Das Medium ist die Botschaft.“

## Beispiel „Bauen Wohnen Leben“

Ein aktuelles Beispiel, wie es dank einer gelingen kann, ein hochwertiges Magazin auf die Beine zu stellen ist, ist die „Bauen Wohnen Leben“ der GEMIBAU. Die Baugenossenschaft aus Mittelbaden ist im Vermietungsgeschäft sehr erfolgreich, zudem mit Neubauten für den eigenen Bestand und einem florierenden Bauträgergeschäft auf Expansionskurs. Mit architektonisch anspruchsvollen Projekten avanciert sie dabei zunehmend zum Stadtbildgestalter in Offenburg und Umgebung.

Das Ziel des Unternehmens: Es möchte in der eigenen Mieterschaft, aber auch von der regionalen Öffentlichkeit vermehrt in dieser gestalterischen Rolle wahrgenommen werden. Gemeinsam mit den Experten der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketingagentur Stolp und Friends wurde daher ein passgenau auf dieses Ziel zugeschnittenes Konzept entwickelt. Die baulichen Maßnahmen nehmen darin relativ großen Raum ein, sind jedoch eingebettet in rein unterhaltende Rubriken, Service-Themen rund ums Wohnen und interaktive Elemente wie Gewinnspiele.

## Ein Magazin als Spiegel des Unternehmens

Hervorstechend ist dabei der hochwertige Gesamteindruck des Mediums, der den architektonischen Anspruch des Unternehmens widerspiegelt: modern und doch bodenständig, so die Botschaft der äußeren Anmutung. „Meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ich waren uns einig: Wir haben uns sofort in der Gestaltung des Hefts wiedergefunden“, so Dr. Fred Gresens, Vorstand der Genossenschaft. „Auch die Abstimmung der Inhalte verlief erstaunlich unkompliziert, alles hat problemlos geklappt“, so Gresens weiter. Sicher auch ein Resultat der langjährigen Branchenerfahrung von Stolp und Friends.

Marketingfachmann Gerling weiß: „In vielen Dingen sind sich die Unternehmen der nachhaltigen Wohnungswirtschaft sehr ähnlich. Andererseits gibt es doch markante Unterschiede. Und so gilt auch für Kundenmagazine: Nicht jeder Deckel passt auf jeden Topf. Gerade wenn es um die kreative Umsetzung eines Selbstbilds geht, gilt es zunächst, den individuellen Charakter eines Unternehmens zu erspüren. Das gelingt aber nur, wenn man die feinen Unterschiede innerhalb der Branche kennt und auch regionale Besonderheiten beachtet.“ Doch wo ein selbstbewusstes Unternehmen auf der einen und eine sowohl in der Branche als auch im Corporate Publishing erfahrene Agentur auf der anderen Seite zusammenkommen, stehen die Chancen tatsächlich nicht schlecht, dass im Ergebnis ein Kundenmagazin entsteht, das von der ersten Anmutung bis zur letzten Zeile eine klare Botschaft vermittelt.

**Hanno Schmidt**



Mehr über die Kundenmagazine von Stolp und Friends.