

Führung/Kommunikation

Wie sieht Mieterkommunikation der Zukunft aus, Herr Stolp?

Viele Wohnungsunternehmen nutzen gedruckte Mietermagazine, um ihre Mieter zu informieren und an ihr Unternehmen zu binden. Das ist nach wie vor sinnvoll, findet Kay Stolp, Geschäftsführer der Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück in seiner Kolumne. Allerdings sei es auch für Wohnungsunternehmen an der Zeit, durch gezieltes Content Marketing im Netz neue Zielgruppen zu gewinnen.



Marketing-Experte Kay Stolp weiß Printmedien sehr zu schätzen, nimmt aber für Wohnungsunternehmen die Zielgruppen der Zukunft ins Visier. Wenn's sein muss, auch am Frühstückstisch.

Corporate Publishing der Zukunft aus? Klar ist: Es findet zunehmend im Netz statt. Mietermagazine auf der Website als PDF zum Download anzubieten, ist ein guter Anfang (übrigens auch hinsichtlich der Suchmaschinen-Optimierung Ihrer Website). Allerdings ist die Navigation in PDFs recht umständlich. Zudem dauert es recht lange, bis ein Smartphone die Dateien geladen hat – zu lange für die ungeduldigen Mieter von morgen. Es müssen also neue Formate gefunden werden.

Dabei muss man das Rad nicht neu erfinden. Ein Blick auf die Seiten der erfolgreichen Online-Nachrichtenmagazine zeigt, in welche Richtung es geht: Einfache Strukturen, knackige Headlines, direkte Interaktionsmöglichkeiten. Zudem sollten auch die Texte an das Medium angepasst werden: Im Printmagazin darf und soll man ausholen und erklären. Im Netz ist die Aufmerksamkeitsspanne geringer – kürzer und präziser ist demnach der Stil. Die wichtigste Frage beantworten die großen Nachrichtenportale allerdings nicht: nämlich die nach den Inhalten. Was sind die Themen, mit denen Wohnungsunternehmen im Netz erfolgreich auf sich aufmerksam machen können? Aus meiner Sicht sind dabei drei Faktoren entscheidend:

„Es ist Sonntagmorgen: Ihre künftige Zielgruppe sitzt mir gegenüber. Sie schlürft Kaffee. Genau wie ich. Ich lese dabei die Zeitung. Ihre Zielgruppe tippt behände auf ihren Smartphones herum: Meine Söhne sind Mitte, Ende 20. Sie stehen am Beginn ihres Berufslebens, denken langsam an den Aufbau eines eigenen Haushalts. Sie sind Ihre potenziellen Mieter oder Mitarbeiter von morgen. Es lohnt sich, die veränderten Gewohnheiten der „Digital natives“ – also der Generation, die seit der Kindheit mit digitalen Medien vertraut ist – genau zu beobachten. Etwa das veränderte Leseverhalten: Während ich gut recherchierte und ausführliche Berichte und Reportagen schätze und es gewohnt bin, Texten Zeit zu geben, springen meine Söhne in hoher Frequenz von einem Thema zum nächsten.

Das kann man gut finden oder nicht: Als Marketing-Dienstleister stelle ich mir vor allem die Frage, wie Wohnungsunternehmen diese Lesegewohnheiten erfolgreich nutzen können, um auch die neuen Mieter- und Mitarbeitergenerationen an sich zu binden. Konkret: Wie sieht das

Unsere Kinder sind die Zielgruppe von morgen

Smartphone braucht schnelle Navigation



Wer die Zielgruppen der Zukunft mit Corporate Publishing erreichen will, muss sich mit ihren Nutzungsgewohnheiten auseinandersetzen.

Kay Stolp

1. Das Gros der Themen sollte einen deutlichen lokalen Bezug haben. Schließlich hilft es nicht, mit einem Webmagazin Leser aus ganz Deutschland anzuziehen, die weder als Mieter noch als Mitarbeiter infrage kommen.
2. Die Themen sollten Interaktionsanreize bieten. Im Netz können Sie niedrigschwellig mit Ihren Mietern kommunizieren – diese Chance sollten Sie nutzen, um mehr über Ihre Zielgruppen zu erfahren. Und warum sollten sich Ihre Mieter eigentlich nicht auch redaktionell an dem Angebot beteiligen?
3. Die Themen müssen zu Ihrem Wohnungsunternehmen und seiner Positionierung auf Ihrem Markt sowie zur Zielgruppe passen.

Das Potenzial von Corporate Publishing im Netz ist groß. Die Marketing-Verantwortlichen von Coca Cola Deutschland etwa haben in diesem Jahr ihre Website komplett durch ein Webmagazin ersetzt. Die Brause-Fabrikanten gehören damit zu den radikalsten Verfechtern des Content Marketings, das auch in anderen Unternehmen und Branchen an Bedeutung gewinnt.

Ob es für Wohnungsunternehmen sinnvoll ist, ihre Websites zu ersetzen, bezweifle ich im Moment noch. Sicher ist aber: Die Branche sollte sich den veränderten Gewohnheiten der nächsten Mieter- und Mitarbeitergeneration stellen. Und das lieber heute als morgen. Denn morgen wohnt mein Sohn vielleicht schon bei einem Vermieter, der zwar weniger bietet als Sie, ihn aber am Frühstückstisch mit ansprechend aufbereiteten Inhalten auf seinem Smartphone erreicht hat.“

Themen mit lokalem Bezug

Coca Cola kommt mit Webmagazin