

Führung / Kommunikation

Wie Wohnungsunternehmen von Webmagazinen profitieren

Vor einigen Wochen ermunterte Kay Stolp in seiner Kolumne Wohnungsunternehmen zu mehr digitaler Kommunikation mit ihren Mietern. Tatsächlich stellt sich die Frage, wieso es in Deutschland hunderttausende Blogs gibt – aber nur ein Bruchteil der Wohnungsunternehmen sich mit aktuellen Inhalten im Netz präsentiert. Denn gerade für die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft bietet die digitale Kommunikation mit einem eigenen Webmagazin viele Vorteile.



Die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt kann zum Vermietungserfolg von Wohnungsunternehmen beitragen

Beginnen wir mit zwei Beispielen, die konkret zeigen, wie Webmagazine zum Erfolg von Wohnungsunternehmen beitragen können.

Beispiel 1: Neue Mieter gewinnen

Eine junge Familie steht vor einem Umzug in Ihre Stadt. Über eine Wohnungsbörse wird sie auf ein attraktives Angebot Ihres Unternehmens aufmerksam. Sie googelt den Namen des Stadtteils, in dem die Wohnung liegt. Sie stößt dabei auf einen Bericht in Ihrem Webmagazin, in dem ein langjähriger Mieter positiv vom Wohnumfeld berichtet und mögliche Vorurteile über das Quartier entkräftet. Falls der Stadtteil tatsächlich einen eher nicht so guten Ruf hat – und entsprechende Meldungen in den Medien – kann das der entscheidende Punkt sein, an dem die Familie sich entscheidet, Ihre Vermietungsabteilung anzurufen, statt bei anderen Anbietern zu suchen.



MARKETING TO GO, das Webjournal von STOLPUNDFRIENDS: Technik und Design-Konzept sind so angelegt, dass sie sich in ihrer Grundkonfiguration auch auf die Anforderungen und Bedürfnisse von Wohnungsunternehmen anpassen lassen.

Beispiel 2: Potenzielle Mitarbeiter überzeugen

Ein guter Abiturient sucht nach einer beruflichen Perspektive. Die Immobilienwirtschaft interessiert ihn, er findet mehrere Ausbildungsangebote in der Umgebung. In Ihrem Webmagazin liest er Erfahrungsberichte von anderen Auszubildenden. Er bekommt so einen hautnahen Eindruck davon, was ihn erwartet. Bereits die Tatsache, dass Auszubildende im Webmagazin zu Wort kommen, signalisiert ihm den hohen Stellenwert, den auch junge Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen genießen. Zudem erleichtern ihm lebendig geschriebene Projektberichte die Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch – was für beide Seiten angenehm sein dürfte.

Das Webmagazin zwischen Website, Facebook und Co.

Nun könnten auch eine Website oder ein Auftritt auf den großen Social-Media-Plattformen diese Informationen bieten. Doch das eigene Webmagazin hat gegenüber beiden Lösungen Vorteile. Bei Facebook und Co. ist Ihr Unternehmen abhängig vom Anbieter, muss sich dessen Corporate Design und Strukturen anpassen und räumt zudem Nutzungsrechte über die eingestellten Inhalte ein. Der Vorteil eines zwar mit der Website verbundenen, aber unabhängigen Webmagazins ist, dass das Ranking beider Angebote bei den großen Suchmaschinen durch wertvolle Querlinks verbessert wird. Außerdem können Sie im Webmagazin mit anderen Stil- und Darstellungsformen experimentieren, ohne damit Besucher Ihrer Website zu irritieren.



Das eigene Webmagazin bildet den Kern der Social-Media-Aktivitäten Ihres Unternehmens.

Mit wenigen Klicks in die sozialen Netzwerke

Als Herausgeber eines eigenen Webmagazins haben Sie mehrere Möglichkeiten, die großen Social-Media-Plattformen für sich zu nutzen. Mit Sharing-Buttons können Inhalte mit einem Klick über Facebook und Co. verbreitet werden – dafür benötigen Sie noch nicht einmal Benutzerprofile – und Sie behalten die volle Kontrolle über die Inhalte. Und wenn Sie sich doch entscheiden, die Reichweiten der großen Plattformen aktiv zu nutzen, können die Inhalte des Webmagazins mit wenigen Klicks dort eingestellt werden.

Zielgruppen kennenlernen

Ein weiterer Vorteil eines Webmagazins ist die Tatsache, dass Sie dort die Interessen der Besucher genau kennenlernen können. Auch derer, die sich nicht aktiv, etwa durch Kommentare – beteiligen. Die Analyse-Tools hierzu lassen sich einfach integrieren. Sie bieten Ihnen wichtige Informationen über Vorlieben und Benutzerverhalten Ihrer Leser. Die so gewonnenen Erkenntnisse helfen nicht nur dabei, das Webmagazin auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen abzustimmen, sondern liefern auch Weiterentwicklungs-Impulse für das gedruckte Mietermagazin, Werbemaßnahmen und nicht zuletzt auch für die Produkt- und Service-Entwicklung. Die Vorzüge eines Webmagazins kommen umso mehr zur Geltung, je geschickter die Themen gewählt und aufbereitet sind – auch der Aspekt Suchmaschinenoptimierung spielt dabei eine wichtige Rolle. Doch vor allem geht es um Fragen wie: „Was teilen wir mit?“ „Wie teilen wir es mit?“ Und: „Wen wollen wir erreichen?“ Ob Mietergewinnung, Mieterbindung, Imagebildung bei potenziellen Mitarbeitern oder Reputation in der lokalen Öffentlichkeit: Für jedes Ziel gibt es das richtige Konzept.

Eva Keil, Hanno Schmidt