

Führung / Kommunikation

Wissenschaftlich erwiesen – Wertschöpfungseffekte belegen die Bedeutung regionaler Wohnungsunternehmen für ihren Wirtschaftsstandort!

Gerade die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen sind für die wirtschaftliche und soziale Stabilität einer Stadt von entscheidender Bedeutung. Sie sorgen für bezahlbaren und bedarfsgerechten Wohnraum, fördern die Lebensqualität und prägen durch ihre umfangreiche bauliche und soziale Arbeit das gesamte Stadtbild. Dennoch: Gemessen an ihrer Leistung fällt die öffentliche und kommunalpolitische Wertschätzung meist eher gering aus. Diese verfehlte Wahrnehmung kann nun durch sogenannte Wertschöpfungsstudien verstärkt korrigiert werden. Viele Wohnungsunternehmen fühlen sich häufig jedoch mit der zielführenden Kommunikation derartiger Studienergebnisse überfordert. Eine professionelle Studienvermarktung ist hier daher oftmals die beste Lösung.

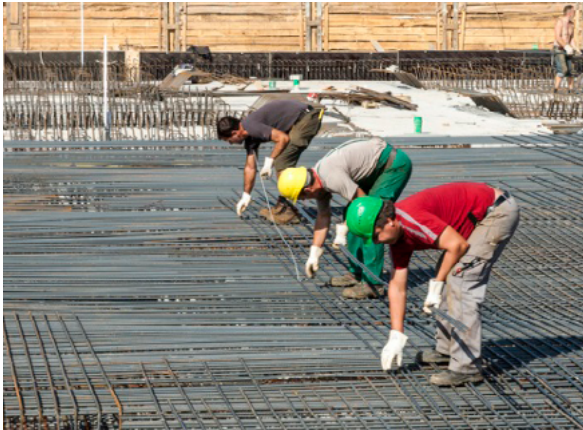


Eine Verantwortung, die mitwächst: Durch langjährige Bautätigkeit und soziales Engagement prägen und bereichern Wohnungsunternehmen das Stadtbild.

Sie investieren Millionen in ihre Stadt, schaffen Arbeitsplätze für Hunderte von Mitarbeitern, Handwerkern und Dienstleistern, sorgen für soziale Gerechtigkeit, entwickeln Wohn- und Lebenskonzepte für Senioren, Alleinerziehende, Migranten und schenken einer ganzen Region eine wirtschaftlich und sozial stabile Zukunft. Das einzige Problem: Die Selbstverständlichkeit, mit der viele Wohnungsunternehmen dieser Verantwortung seit Jahrzehnten nachkommen, hat das Bewusstsein dafür vielerorts schwinden lassen. Politische Entscheider, die Bürger, aber auch Mieter und sogar die eigenen Mitarbeiter wissen oft nicht, von welcher zentraler und zukunftsweisender Bedeutung ihr Wohnungsunternehmen ist. Die Konsequenz: „Heuschrecken“ und andere rein gewinnorientierte Immobilienunternehmen gewinnen an Einfluss.

Diesem gefährlichen Negativtrend möchte das renommierte Pestel-Institut Hannover in Kooperation mit der Marketinggesellschaft STOLPUNDFRIENDS Osnabrück durch sogenannte Wertschöpfungsstu-

Weitere Informationen zur Umsetzung und Vermarktung von Wertschöpfungsstudien finden Sie auch unter www.wertschoepfungsstudien.de. Kostenloses Informationsmaterial erhalten Sie telefonisch unter 0541 800493-0 oder per E-Mail an unter info@stolpundfriends.de



Investitionen zahlen sich aus: Wertschöpfungsstudien zeigen, wie viele Arbeitsplätze geschaffen und wie viel Geld letztlich in der Region verbleibt.



Wohnungsunternehmen als erfahrener Partner vor Ort: Wertschöpfungsstudien machen deutlich, wem Städteplaner, Politiker und soziale Institutionen vertrauen können.

nis, nach welchen Werten die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft arbeitet, welche Erfolge sie damit erzielt und warum sie von Städteplanern, Sozialinstitutionen und vielen weiteren als verantwortungs- und vertrauensvoller Partner wahrgenommen werden sollte.“

Mit der wissenschaftlichen Dokumentierung und imagefördernden Vermarktung individuell erstellter Wertschöpfungsstudien haben die Marketingexperten in Zusammenarbeit mit dem Pestel-Institut ein neues Werkzeug entwickelt, um die interne und externe Wahrnehmung der ehemals gemeinnützigen Wohnungswirtschaft geradzurück. Die konkreten Maßnahmen richten sich dabei ganz nach der jeweiligen Ausgangssituation. Von Pressemeldungen und involvierenden Mitarbeiter-Veranstaltungen über Imagekampagnen für Mieter und Neumieter bis zur Kommunikation auf politischer Ebene – alle Bausteine werden gemeinsam abgestimmt und bei Bedarf in einem strategischen Gesamtkonzept zusammengeführt.

Paul Hohenhaus.

dien entgegenwirken. Die Idee: Anhand wissenschaftlich belegbarer Zahlen können Wohnungsunternehmen dann konkret nachweisen, welche lokalen Wirtschaftszweige durch Investitionen gestärkt werden, wie viel von jedem eingenommenen Euro in der Region verbleibt oder welche Arbeitsplätze unmittelbar oder kausal gesichert werden. Ermöglicht werden diese repräsentativen Fakten durch bewährte Datenerhebungsmethoden und mathematische Analyseverfahren, die mit den aktuellsten Input-Output-Tabellen des Statistischen Bundesamtes korreliert werden.

Für Wohnungsunternehmen sei es oft schon ein großer Schritt, die eigene Bedeutung und Leistung schwarz auf weiß in Händen zu halten, meint Mathias Günther, Vorstand des Pestel-Instituts. Allerdings zeige die Erfahrung, dass viele Studienergebnisse ihren Weg bis maximal in die nächste Aufsichtsratssitzung finden – und damit massiv hinter ihren Möglichkeiten zurückbleiben. Angesichts der oft sehr positiv ausfallenden Ergebnisse empfiehlt der Diplom-Ökonom daher eine offensive Außenkommunikation, die durch professionelle Unterstützung intensiviert werden kann.

Die auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierte Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS arbeitet seit über zehn Jahren mit dem Hannoveraner Institut zusammen und hat eine ganze Reihe von Kommunikationsstrategien entwickelt, damit die Stärken der Wohnungswirtschaft nicht nur gekannt, sondern auch wertgeschätzt und aktiv gefördert werden. „Für uns geht es nicht allein um ein selbstbewusstes Zur-Schau-Stellen der eigenen Leistungen“, erläutert Geschäftsführer Kay Stolp. „Es geht vielmehr um das grundsätzliche Verständ-