

Marketing

Was sollten Wohnungsunternehmen bei der Leitbild-Entwicklung beachten, Herr Stolp?

Im Dezember zieht man Bilanz und macht fürs neue Jahr – neue Vorsätze. Bei manchem Wohnungsunternehmen steht die Entwicklung oder die Überarbeitung des Leitbilds auf der Agenda. Ein sinnvoller Ansatz, meint Kay P. Stolp, Inhaber und Geschäftsführer von STOLPUNDFRIENDS. In seiner Kolumne verrät er, worauf es dabei ankommt.



Wo wollen wir hin?
Ein Leitbild schwört die Mitarbeiter auf ein gemeinsames Ziel ein.

„Wer sind wir? Wofür stehen wir? Worin unterscheiden wir uns von anderen Wohnungsunternehmen? Man sollte meinen, dass Mitarbeiter eines Wohnungsunternehmens diese Fragen eindeutig beantworten können. Doch in der Praxis sehen wir immer wieder, dass das gar nicht so einfach ist. Deshalb ist es sinnvoll, wenn Wohnungsunternehmen und ihre Mitarbeiter ein Leitbild entwickeln, das Antworten genau auf diese Fragen gibt. Solch ein Leitbild ist Dokumentation und Vision der Corporate Identity zugleich. Es dient einerseits den eigenen Mitarbeitern als Orientierungshilfe und stärkt ihre Identifikation mit dem Unternehmen. Andererseits schärft ein Leitbild das Profil des Unternehmens nach außen und bildet die Grundlage für die strategische Kommunikationsarbeit.

Damit gemeinsam entwickelte Leitbilder und Wertekodizes nachhaltige Wirkung generieren, sollten die Formulierungen auf der gewachsenen Unternehmenskultur basieren. Wer eine rosige Vision ohne Bezug zur aktuellen Arbeitsrealität der Mitarbeiter entwirft, riskiert, dass sie nicht ernst genommen wird. Auch nach außen wirkt allzu großer Idealismus nicht. Werden z. B. potenzielle Mieter mit dem Versprechen einer ausgeprägten Service-Kultur angelockt, dann jedoch mit unübersichtlichen Formularen und langen Wartezeiten konfrontiert, verblasst der schöne Schein schnell.



Kay P. Stolp –Inhaber und Geschäftsführer der Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück berät Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland bei der Entwicklung und Kommunikation von Leitbildern.

Andererseits darf ein Leitbild sehr wohl Ziele enthalten, die noch nicht erreicht sind und damit täglicher Ansporn sind. Dabei ist wichtig, dass die Ansprüche das aktuelle Leistungs-niveau nur um ein geringes Maß übersteigen, um die Mitarbeiter nicht zu überfordern. Es gilt, einen „optimalen Stressbereich“ zu finden, in dem die Ansprüche erreichbar scheinen. Leitbilder und Wertekodizes sollten daher die echten Stärken aufnehmen und einen Schritt weiterdenken. Das gelingt nur, wenn die Mitarbeiter von Anfang an in an der Entwicklung des Leitbilds beteiligt sind und ihre Ideen berücksichtigt werden. Das sorgt nicht nur für die nötige Bodenhaftung der Leitsätze, sondern auch für die Identifikation der Mitarbeiter mit den Formulierungen. Der Gehalt des Leitbilds ist wichtig. Allerdings: Genau so wichtig ist die konsequente Kommunikation. Ohne sie kann auch ein noch so sorgfältig entwickeltes Leitbild keine Wirkung entfalten – weder bei Mitarbeitern noch in der Öffentlichkeit. Das Leitbild auszudrücken und den Mitarbeitern in die Hand zu drücken – das genügt nicht. Damit der Inhalt zur Geltung kommt, bedarf es einer ansprechenden Gestaltung und der Nutzung unterschiedlicher Medienkanäle. Das Leitbild auf die Website zu stellen, ist nur ein Anfang. Die Digitalisierung

schafft viele Möglichkeiten, Botschaften zu transportieren. Mit konzeptioneller und gestalterischer Kreativität kommt diese auch an.

Für einen unserer Kunden wurde beispielsweise neben einer hochwertigen Broschüre und Infoaufstellern mit Bezug zum Leitbild ein Film produziert. Die Botschaft gewinnt dadurch an Authentizität, Dynamik und Glaubwürdigkeit – und dank Youtube und Co. erreicht der Film alle, die sich für das Unternehmen interessieren. Insbesondere den ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen kann ich nur empfehlen, diese Chancen zu nutzen. Schließlich hat sich in den vergangenen Jahren herausgestellt, dass die Werte, für die diese Unternehmen stehen, aktueller denn je sind. Klug formuliert und konsequent nach innen und außen kommuniziert, kann ein Leitbild die Wahrnehmung des Unternehmens durch Mitarbeiter und Kunden nachhaltig verbessern.“

Unsere Ideen gehen weiter.

Wärme und Strom, im eigenen Quartier produziert, kombiniert mit intelligenten Mehrwerten – wir entwickeln innovative Energiekonzepte für das Wohnen von morgen.

- Sie interessieren sich für Projekte, Trends und aktuelle Brancheninformationen? Dann informiert Sie unser URBANA UPDATE:

www.urbana.de/update

Wir managen urbane Energie-Infrastrukturen. Individuell und überall in Deutschland.

URBANA.
Zukunft einschalten