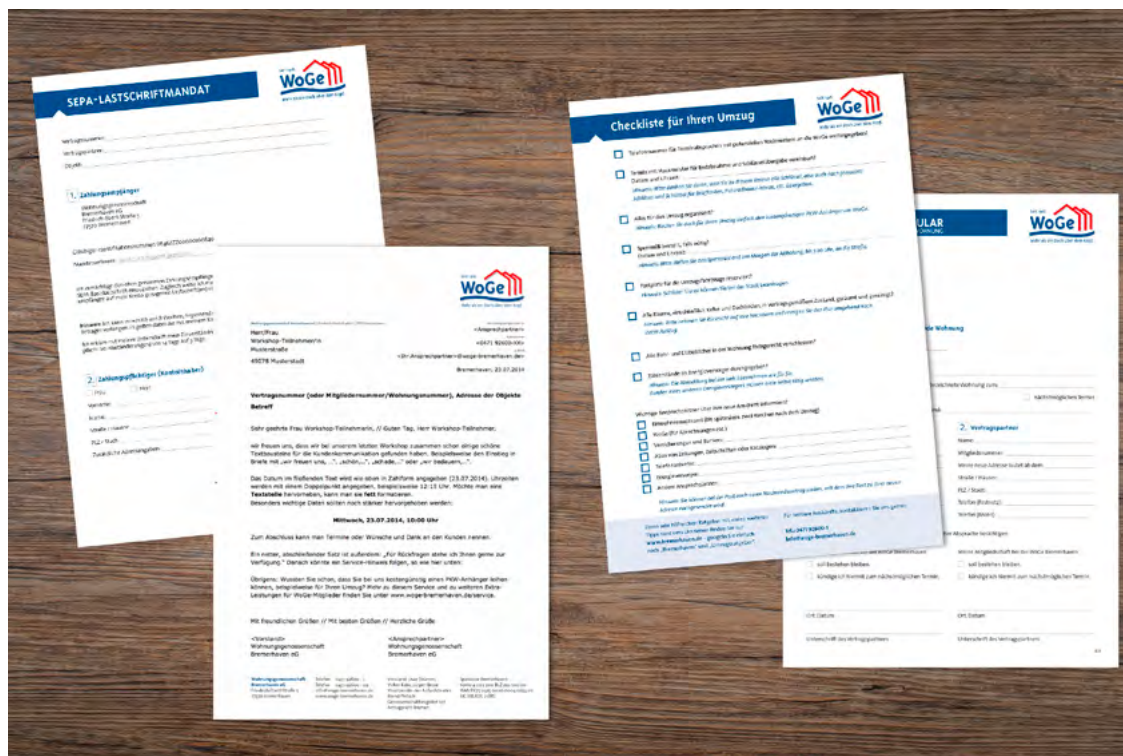


Führung / Kommunikation

Mutige, freche Kommunikation bei der WoGe in Bremerhaven – bringt frischen Wind in die Segel

Seit 2013 ist die WoGe Bremerhaven im Wandel. Die Ziele: Leerstand senken, Bekanntheit steigern und die Genossenschaft von innen heraus modernisieren. Ein wichtiger Pfeiler dieses Prozesses ist, mutige die freche Kommunikation. Doch auch unter der Oberfläche warf die Genossenschaft alte Zöpfe über Bord. Ein Überblick.



Frische Kundenkommunikation: Anschreiben der WoGe im luftigen Look und mit einheitlicher Kundenansprache. Foto: stolp+friends

Die Ausgangslage

Bremerhaven ist ein entspannter Wohnungsmarkt. Mit der Stäwog und der Gewoba gibt es zudem zwei deutlich größere Mitbewerber. Um in diesen Gewässern wieder Kurs auf Vollvermietung zu nehmen, entwickelte die Genossenschaft gemeinsam mit der Marketing-Gesellschaft stolp+friends aus Osnabrück ein integriertes Marketing-Konzept. Dessen wichtigste Eckpunkte: Schaffung kurzer Entscheidungswege, Optimierung der Vermarktbarkeit und kommunikative Profilschärfung.

Bausteine für die Mieterkommunikation

Die WoGe definierte neue kommunikative Standards. So entwickelte sie in Zusammenarbeit mit den Osnabrücker Marketingspezialisten für die Wohnungswirtschaft beispielsweise kundenfreundlich formulierte Textbausteine für häufige Anschreiben. Das spart Zeit und Fehler, sorgt zudem für eine einheitliche Sprache der Genossenschaft gegenüber den Mietern. Die Grundlinie der Bausteine wurde in Workshops abgestimmt. Dabei brachten die Mitarbeiter zugleich Ideen ein, um die Abläufe zu straffen.

Mit mutiger Kommunikation auffallen

Parallel wurden das Corporate Design und die Außenkommunikation der Genossenschaft überarbeitet. Von der Geschäftsstelle über das neue Mietermagazin und die Website bis hin zu Flyern und Anzeigen: Alles strahlt nun im neuen, modernen WoGe-Look. Mit einer auffälligen Kampagne trägt die Genossenschaft bis heute ihr neues Image an die Öffentlichkeit. „Muttis Liebling“, die „Turteltauben“ und die „Kleene“ machen auf die WoGe und ihre Leistungen aufmerksam.

Dazu Miriam Böttcher, die als Vorstandsassistentin der WoGe unter anderem die externe und interne Kommunikation verantwortet: „Um zwischen unseren deutlich größeren Mitbewerbern wahrgenommen zu werden, müssen wir auffallen. Das schaffen wir zum einen durch die etwas schrägen Motive. Aber auch durch kontinuierliche Präsenz auf den unterschiedlichen Kanälen: Anzeigen, Großflächen-Plakate, City-Cards, Online-Banner, Einkaufswagen – wer in Bremerhaven wohnt, muss sich schon anstrengen, um die WoGe nicht wahrzunehmen.“

Das Maßnahmenpaket hat sich ausgezahlt: Die Anfragen häufen sich, und immer häufiger werden daraus auch Vermietungen: Erstmals seit vielen Jahren tendiert der vermietbare Leerstand wieder gegen Null. Und Muttis Liebling ist inzwischen nicht nur liebgewonnenes Genossenschaftsmitglied, sondern auch eine Kultfigur in Bremerhaven.

Hanno Schmidt

Mit voller Kraft voraus: In der Außenkommunikation setzt die WoGe auf auffällige Motive mit den inzwischen bekannten Testimonials.
Foto: stolp+friends

