

Führung / Kommunikation

# Neue Serie: Online-Marketing in der Wohnungswirtschaft

## Teil 2: Wie eine gute Website entsteht

Die neue Wohnungswirtschaft-heute-Serie beantwortet Marketing-Verantwortlichen in Wohnungsunternehmen die wichtigsten Fragen zum Thema Online-Marketing – verständlich und praxisnah, anhand des fiktiven Charakters Thomas Meier. Im ersten Teil entwickelte dieser eine Strategie, heute steht die Konzeption einer funktionalen Website für sein Wohnungsunternehmen im Fokus.



Hanno Schmidt Foto: stolp+freinds

Thomas Meier ist gespannt: Die Agentur hatte aufbauend auf seinen strategischen Gedanken ein Konzept entwickelt, um die Attraktivität der Wohnraum insbesondere für jüngere Zielgruppen zu erhöhen. Dazu zählte unter anderem die Anpassung des Logos und die Definition fester Standards für das gesamte Corporate Design. Nun geht es nun um die Neugestaltung der Website. Dazu findet heute ein Workshop mit einem Team der Agentur sowie Mitarbeitern aus Vermietung, Technik und Kundenbetreuung statt. Das Ziel: Struktur und Inhalte der neuen Website sollen festgelegt werden.

Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei stolp+freinds. Das Unternehmen aus Osnabrück gehört zu den führenden Marketing-Dienstleistern für die deutsche Wohnungswirtschaft.

### Wie aus strategischen Zielen eine Struktur wird

„Sie wollen ein besseres Image in der Öffentlichkeit, möchten mit Ihren Wohnungsangeboten mehr jüngere Mieter erreichen und Ihre Attraktivität als Arbeitgeber erhöhen“, rekapituliert

der Berater, „was sollte die Website also bieten, um zu diesen Zielen beizutragen?“ Nach einigen konkreten Nachfragen sprudeln die Ideen bei den Workshop-Teilnehmern: „Wir brauchen einen gut gepflegten Aktuelles-Bereich, auf dem man sich über uns informieren kann“. „Bestenfalls kann man die Artikel von dort gleich in den sozialen Medien teilen.“ „Wir brauchen eine ganz bequeme Wohnungssuch-Funktion auf der Seite“. „Wir sollten ausführlicher zeigen, was das Arbeiten bei der Wohnraum ausmacht – mit Teambildern, vielleicht auch Interviews mit Auszubildenden.“

Thomas Meier ist überrascht, wie viele gute Ideen seine Kollegen haben. Alle Ideen werden mit Post-it auf einem Flipchart festgehalten. „Wir haben jetzt viel an die Öffentlichkeit gedacht – an potenzielle Mieter und an Bewerber. Was ist mit den Mietern? Nach unserer Erfahrung machen Mieter bei vielen Wohnungsunternehmen über die Hälfte der Website-Nutzer aus“, wirft der Berater ein. „Wie kann die Website Ihren Mietern – und damit Ihnen – das Leben erleichtern?“ Auch auf diese Frage hin sprudeln die Ideen: „Wir bekommen am Telefon ständig die gleichen Fragen – diese könnten wir eigentlich direkt auf der Website beantworten“. „Die Sache mit dem Heizen und Lüften sowie die Mülltrennung können wir nicht häufig genug erklären.“ „Nach unserer Umstrukturierung im letzten Jahr wissen viele Mieter immer noch nicht, wem sie Reparaturen melden sollen – auch die Handwerker-Selbstbeauftragung könnte stärker genutzt werden. Das müsste man mal richtig übersichtlich darstellen.“

Thomas Meier ist der fiktive Protagonist der wowiheute-Serie Online-Marketing in der Wohnungswirtschaft. Als Leiter der Vermietungsabteilung der fiktiven Wohnungsgenossenschaft Wohnraum verantwortet er auch das Marketing der Genossenschaft. Der Auftrag des Vorstands lautet: „Machen Sie mal was mit Online und so“. Die Serie begleitet Thomas Meier auf seinem Weg.

Bisher erschienen: Teil 1: Wie sich Thomas Meier mit W-Fragen einen Weg durch das digitale Dickicht bahnt



Gute Ideen aus dem Team nutzen: Bestenfalls erarbeiteten Mitarbeiter unterschiedlicher Bereiche in einem moderierten Workshop gemeinsam eine grundlegende Struktur für die Website.

Immer deutlicher wird auf dem Flipchart die künftige Struktur der Seite: Unter den Punkten „Wohnungssuche“, „Jobs“, „Über uns“, „Aktuelles“ und „Service“ lassen sich zudem alle Ideen der Workshop-Teilnehmer eingliedern. Von einer kleinteiligeren Gliederung rät der Berater ab: Wichtig sei, erläutert er, dass jeder wichtige Inhalt auf der Website spätestens innerhalb von drei Klicks von der Startseite aus erreichbar sei – besser aber noch schneller. Außerdem sollte das Hauptmenü bestenfalls fünf plus/minus eins Punkte beinhalten.

## Den richtigen Ton treffen

Als nächstes steht das „Wie“ auf der Agenda: In welcher Optik und mit welcher Tonalität soll sich die Wohntraum auf ihrer Website künftig präsentieren? Die Runde diskutiert anhand von Beispielen aus der Wohnungswirtschaft und anderen Branchen. Die Urteile reichen von: „Das ist viel zu knallig – das passt nicht zu uns“, bis hin zu „Das ist viel zu kalt und nüchtern – so überzeugen wir keine jungen Menschen von uns“. Im Laufe der Diskussion kristallisiert sich jedoch langsam ein Konsens heraus: Es soll ein schlichtes, aufgeräumtes Design werden – ohne viele Spielereien, aber modern in der Optik. Dominante Farbe wird das Wohntraum-Grün.

Man beschließt zudem, einen Fotografen zu beauftragen. Er soll die Geschäftsstelle, das Team und ausgewählte Gebäude des Bestands fotografieren. So erhält die Seite eine hochwertige und authentische Optik – die typischen, glücklichen amerikanischen Familien auf dem Sofa kann schließlich niemand mehr sehen. Außerdem will sich die Wohntraum als ehrliches Unternehmen präsentieren und Vertrauen erwecken – das funktioniert am besten über echte Bilder – sowie über einfache und knackige Texte.



ESB Professional/  
Shutterstock

Die perfekte Familie – wie sie auf hunderttausenden Websites zu sehen ist. Besser sind hochwertige und authentische Bilder – ein Beispiel ist die gemeinsam mit stolp+friends konzipierte Website der Stäwog Bremerhaven.

## Besucher kommen nicht von allein

Zuletzt wird im Workshop noch die Frage behandelt, wie die Website bekannter gemacht werden kann. Schließlich kommen Besucher nicht von allein – auch nicht auf eine gut durchdachte und ansehnliche Seite. Der Berater erläutert kurz die Prinzipien von Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung – und was daraus für den Aufbau der Seite folgt. Etwa, dass die Ergebnisse der Wohnungssuche für einzelne Stadtteile oder Wohnungsarten auf eigenen Seiten ausgegeben werden sollten, damit die Nutzer über die Suchmaschinen direkt zu den Ergebnissen gelangen können, die sie interessieren.

Nach dem Workshop ist Thomas Meier müde, aber zufrieden. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Die Struktur der Seite steht weitgehend und leitet sich sinnvoll aus der Strategie ab. Dafür, dass er sich die Zeit genommen hat, diese sauber aufs Papier zu bringen, klopft er sich innerlich noch einmal auf die Schulter.

## Die ersten Entwürfe

Die weitere Arbeit funktioniert reibungslos: Die Agentur schickt zwei Wochen nach dem Termin einen Link zu einer vorläufigen Seite. Diese ist noch nicht voll aufgebaut, bietet aber bereits einen guten ersten Eindruck von dem Ergebnis. Die Seite basiert auf einem Wordpress-Template: Dieses ist deutlich kostengünstiger als eine eigene Programmierung und die Inhalte lassen sich in Wordpress sehr einfach auch von eigenen Mitarbeitern erstellen. Ein wichtiger Faktor, angesichts des Vorsatzes, künftig wenigstens einmal monatlich Neuigkeiten auf der Website zu veröffentlichen.



Responsiv muss sie sein – die neue Website, damit sie auf allen Endgeräten optimal angezeigt werden kann – etwa wie die Seite der GWG Reutlingen.

für Piwik und gegen google Analytics entschieden. Zwar bietet Analytics mehr Funktionen, doch die Agentur hatte ihm versichert, dass für seine Zwecke die Detailtiefe von Analytics nicht unbedingt notwendig sei. So gaben seine eigenen datenschutztechnischen Erwägungen den Ausschlag für das Open-Source-System.) Insbesondere die Wohnungs- und Ansprechpartnersuche werden häufig genutzt, aber auch der Aktuelles-Bereich wird offensichtlich rege besucht.

Thomas Meier lehnt sich zurück: Mit der neuen Website hat die Wohnraum nun eine ordentliche Basis für das Online-Marketing geschaffen. „Und jetzt: Auf zu neuen Ufern“, denkt er sich und liest sich in das Thema Social-Media-Marketing ein.

**Hanno Schmidt**

Thomas prüft den Vorschlag eingehend – insbesondere, wie sich die Seite auf dem Smartphone verhält. Schließlich hatte er gelesen, dass schon deutlich mehr als die Hälfte aller Seiten im Netz über mobile Geräte aufgerufen werden, Tendenz steigend. Entsprechend wichtig ist ihm, dass alle Inhalte auf kleinen Bildschirmen gut lesbar sind. Doch im Großen und Ganzen ist der Vorschlag seiner Meinung nach bereits sehr gelungen. Einige Wochen später ist die Website mit Inhalten gefüllt. Die Integration der Wohnungsangebote aus der wohnungswirtschaftlichen Software war die einzige nennenswerte Hürde, die er noch zu meistern hatte. Doch schließlich klappt alles und nach zwei kleineren Abstimmungsrunden ist die neue Website online.

## Die Ergebnisse

Die Arbeit hat sich gelohnt. Das wird spätestens deutlich, als er die Besucherzahlen mithilfe des Analyse-Tools auswertet. (Er hatte sich letztlich