Markenauftritt von Wohnungsgenossenschaften Strategie, Konzeption und Umsetzung

Stefan Probst

Vorstand, Lübecker Bauverein eG

DIE WOHNUNGSBAUGENOSSENSCHAFTEN SCHLESWIG HOLSTEIN

LÜBECKER BAUVEREIN
Gut wohnen. Sicher sparen.

Markenauftritt von Wohnungsgenossenschaften

Übersicht:

1. Lübecker Bauverein eG – Kurzvorstellung der Genossenschaft
2. Ziele der Markenbildung
3. Die drei Handlungsebenen
   a) Unternehmen
   b) Marketingverbünde der Regionen
   c) Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland e. V. (MI)
4. Konzeption und Umsetzung
   Beispiel: Icon-System der Marketinggemeinschaft Schleswig-Holstein

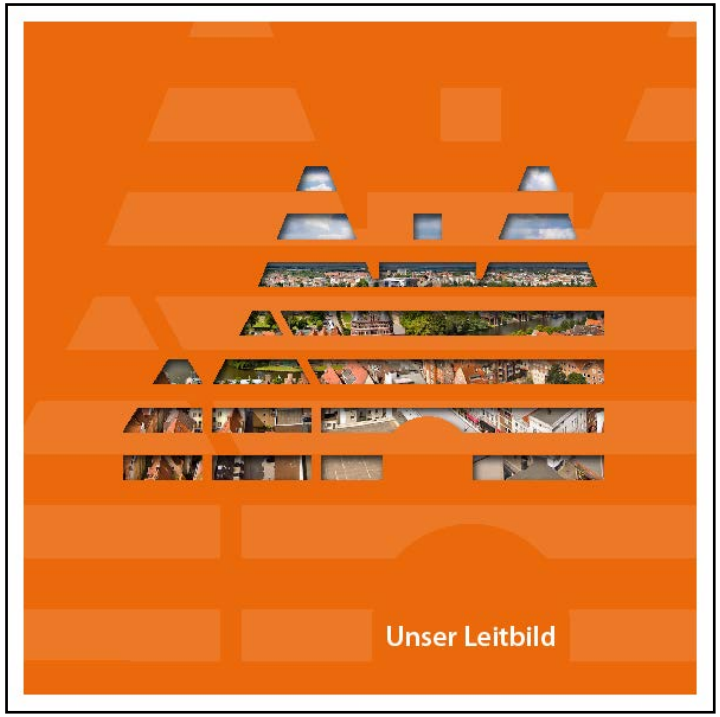
1. Der LÜBECKER BAUVEREIN stellt sich vor

- Traditionsreiche, über 120 Jahre alte Wohnungsbaugenossenschaft
- Seit 2011 genossenschaftliche Spareinrichtung
- Sozialverantwortliche, aktive Wohnungsbaugenossenschaft in der Kernregion Lübeck
- Regionale Ausrichtung in Schleswig-Holstein und Umgebung
- Ziel ist die nachhaltige Sicherung guter und bezahlbarer Wohnverhältnisse für unsere Mitglieder, z. B. durch Verwendung der Sparmittel für die Finanzierung von Neubau- und Modernisierungsmaßnahmen

1. Der LÜBECKER BAUVEREIN stellt sich vor

Das Leitbild definiert unser Selbstverständnis und die Vision für die Zukunft unserer Genossenschaft. Es schärft das Unternehmensprofil und gibt den Handlungsrahmen für verschiedene Themenbereiche vor.

- Genossenschaft aus Tradition und Überzeugung
- Unterschiedliche Wohnformen realisieren
- Mitglieder- und kundenorientierte Dienstleistungen
- Gemeinsam in die Zukunft
- Nachhaltige Sicherung der Wirtschaftlichkeit
- Werte leben



1. Der LÜBECKER BAUVEREIN stellt sich vor

Wohnen ist Lebensqualität

Dafür steht der LÜBECKER BAUVEREIN seit nunmehr über 120 Jahren. Damit trägt auch unsere Genossenschaft Verantwortung für die Wohn- und Lebensqualität in Lübeck.

Die Tradition stellt uns immer wieder vor die Herausforderung, Bedürfnisse der Menschen in der Stadt Lübeck zu erkennen und mit innovativen Konzepten und Maßnahmen zu reagieren.

Großer Kooperationsvertrag zwischen Land SH/Hansestadt Lübeck und LBV

Servicebüros

Kindertagesstätten und Spielplätze im Wohnquartier

Wohnen der Generation 60+

Nachbarschaftstreffs St. Jürgen und Kücknitz

Sozialmanagement mit Beschwerde- und Konfliktmanagement sowie Wohnberatung

Gästewohnungen

1. Der LÜBECKER BAUVEREIN stellt sich vor

Kerngeschäftsfelder:

- Bestandsmanagement
  kaufmännische und technische Hausbewirtschaftung
- Bautätigkeit
  Projektentwicklung/Neubau/Modernisierung und Instandhaltung
- Sozialmanagement
- Genossenschaftliche Spareinrichtung

Weitere Geschäftsfelder:

- Grundstücksverkehr, Grundstücksentwicklung und Erschließung
- Bauträgermaßnahmen und Verkaufstätigkeit
- Baubetreuung (kaufmännisch / technisch für Dritte)
- Geschäftsbesorgung für Dritte

1. Der LÜBECKER BAUVEREIN stellt sich vor

Bilanzielle Kennzahlen:	**Geschäftsjahr 2014** (vorläufiges Ergebnis)
• Bilanzsumme (Mio. €)	280,6
• Umsatzerlöse (Mio. €)	32,3
• Anlagevermögen (Mio. €)	263,8
• Eigenkapital (Mio. €)	46,0
• Instandhaltung (Mio. €)	4,1
• Bauinvestitionen (Mio. €)	2,7
• Mitglieder	8.519
• Spareinlagen und Sparbrief (Mio. €)	44,3
• Zahl der Mitarbeiter	63

1. Der LÜBECKER BAUVEREIN stellt sich vor

Kennzahlen der Bewirtschaftung des eigenen Wohnungsbestandes:

	Geschäftsjahr 2014 (vorläufiges Ergebnis)
• Gesamtwohnungsbestand	5.216
• Gesamtnutzungsgebühren inkl. Umlagen (Mio. €)	31,7
• ∅ Nettokaltmiete (€/m²)	5,57
• Wohnungsleerstand (%)	0,38
• Fluktuation/Nutzerwechsel (%)	9,01
• Nutzungsgebührenrückstände (% der Bruttomieten)	0,38

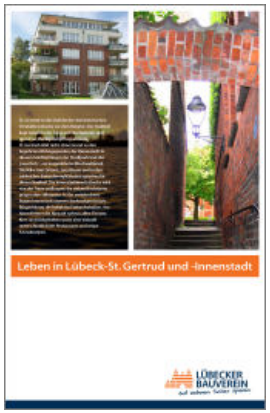
2. Ziele der Markenbildung

- Vorteile des genossenschaftlichen Wohnens bekannter zu machen
- Marke „Wohnungsbaugenossenschaften“ zu stärken
- Gemeinsame Klammer entwickeln
- Gemeinsames, verbindendes, nach außen erkennbares Element schaffen
- Stärkung der Genossenschaften im Wettbewerb mit anderen Wohnungsunternehmen

Beispiele

3. Die drei Handlungsebenen - Unternehmen

- Unternehmen
  - Inhaltliche Arbeit wirkt nach außen, Pressearbeit
  - Netzwerkarbeit, Bekanntheitsgrad erhöhen, Mitglieder tragen Erfahrungen weiter, soziale Netzwerke gewinnen an Bedeutung, Bauschilder, Anzeigenwerbung etc.
  - Mitgliederzeitschrift, Internetauftritt, eventuell soziale Medienpräsenz
  - Organisationsstruktur des Marketings im Unternehmen



LÜBECKER BAUVEREIN
Gut wohnen. Sicher sparen.

3. Die drei Handlungsebenen - Marketingverbünde

- Marketingverbünde der Regionen
  Beispiel Marketinggemeinschaft Schleswig-Holstein
  (Zusammenschluss von 19 Wohnungsbaugenossenschaften mit rund 70.000 Wohnungen)
  - Intensiver Austausch innerhalb einer Region
  - Gleiches Marktumfeld
  - Gemeinsame Kampagnen prägen die Zusammenarbeit
  - Netzwerk und Synergien
  - Mitgliedsunternehmen profitieren voneinander

3. Die drei Handlungsebenen - Marketinginitiative

- Die Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland e. V.
  - Zusammenschluss von 426 Wohnungsbaugenossenschaften
  - 865 000 Wohnungen
  - 44 regionale Verbünde
  - 9 Fördermitglieder

3. Die drei Handlungsebenen - Marketinginitiative

Gemeinsames Ziel:

Das genossenschaftliche Wohnen bekannter machen und die Marke „Wohnungsbaugenossenschaften“ stärken

Netzwerk-Gedanke:

- Genossenschaften als gegenseitige Impulsgeber
- Voneinander profitieren
- Gemeinsame Projekte für eine stärkere Stimme

Kern der Genossenschaftsidee:

„Was einer allein nicht schafft, das schaffen viele“

3. Die drei Handlungsebenen - Marketinginitiative

DIE WOHNUNGSBAU GENOSSENSCHAFTEN SÜDWESTFALEN

DIE WOHNUNGSBAU GENOSSENSCHAFTEN HAMBURG

DIE WOHNUNGSBAU GENOSSENSCHAFTEN BADEN-WÜRTTEMBERG

DIE WOHNUNGSBAU GENOSSENSCHAFTEN NIEDERSACHSEN

DIE WOHNUNGSBAU GENOSSENSCHAFTEN NORD-OST BRANDENBURG

DIE WOHNUNGSBAU GENOSSENSCHAFTEN RHEINLAND PFALZ

DIE WOHNUNGSBAU GENOSSENSCHAFTEN SACHSEN

DIE WOHNUNGSBAU GENOSSENSCHAFTEN DRESDEN

WOHNUNGSBAU GENOSSENSCHAFTEN BERLIN

DIE WOHNUNGSBAU GENOSSENSCHAFTEN RHEINLAND WESTFALEN

DIE WOHNUNGSBAU GENOSSENSCHAFTEN SCHLESWIG HOLSTEIN

LÜBECKER BAUVEREIN
Gut wohnen. Sicher sparen.

3. Die drei Handlungsebenen - Marketinginitiative

Fördermitglieder der MI Deutschland

BBA
Akademie der Immobilienwirtschaft e.V., Berlin

vdw
Niedersachsen
Bremen

BBU
VERBAND BERLIN- BRANDENBURGISCHER WOHNUNGSUNTERNEHMEN E.V.

ptw.
Prüfungsverband Thüringer Wohnungsunternehmen e.V.
GESETZLICHER PRÜFUNGSVERBAND

vbw

vnw
Hamburg
Mecklenburg-Vorpommern
Schleswig-Holstein

GdW

VdW
Rheinland
Westfalen

VSWG

LÜBECKER BAUVEREIN
Gut wohnen. Sicher sparen.

3. Die drei Handlungsebenen - Marketinginitiative

Das Angebot der MI Deutschland

Logos

E-Mail-Abbinder

Gästewohnungs-broschüre

Internetauftritt

Kino-Spots

Radio-Spots & Warteschleife

Plakate

App

Media Monitoring

Malbuch

QR-Code

Bildarchiv

Imagebroschüre

Briefumschläge

GdW-Toolbox

Werbebanner

4. Konzeption und Umsetzung

- Beispiel: Icon-System der Marketinggemeinschaft Schleswig-Holstein

– Ein Ergebnis der Imagestudie der Marketinggemeinschaft aus dem Jahr 2010 war, dass die Service- und Qualitätsleistungen der Genossenschaften bei Nicht-Mitgliedern deutlich schlechter eingeschätzt wurden als bei Mitgliedern.

– Mit unserer Marketingarbeit möchten wir dieses fehlende Wissen mit einem deutlichen Service- und Qualitätsversprechen positiv verändern.

– Um dieses nachhaltig zu tun, wurde ein partizipativer Prozess zu einem gemeinsamen Service- und Qualitätsversprechen angestoßen.

4. Konzeption und Umsetzung

Das 2-stufige Icon-System

Icons der 1. Ordnung:

- Sie stehen für die Leistungen aller Wohnungsbaugenossenschaften.

Icons der 2. Ordnung:

- Sie stehen für besondere und Extra-Leistungen einzelner Wohnungsbaugenossenschaften.

4. Konzeption und Umsetzung

Das Icon-System – 1. Ordnung

Ganzheitlicher Service

Bezahlbarer Wohnraum

Starke Gemeinschaft

Verantwortliches Wirtschaften

Lebenslanges Wohnrecht

klimafreundlich

4. Konzeption und Umsetzung

Das Icon-System – 2. Ordnung

Spareinrichtung

Nachbarschaftstreff

Gästewohnungen

Servicehaus

Sozialmanagement

Hausnotruf

Hausmeisterservice

Vorteilskarte

24/7-Notdienst

4. Konzeption und Umsetzung

Die Icons werden mit gemeinsamer Kraft kommuniziert:

Intern:

Über Informationsmappen, die für jede Genossenschaft individualisiert werden – mit eigenen Icons und Firmenlogo.

Extern:

1. Service-Broschüre
2. Internet
3. Image-Film und Radio-Spot

4. Konzeption und Umsetzung

1. Die Service-Broschüre, die alle Leistungen im Überblick zeigt.

- Individualisierung für jedes Unternehmen (nur die Icons, die auch angeboten werden)
- Titel deutlich individualisiert (kein Einheits-Grün mehr)
- Format DIN A5 (Hochformat)
- Bildmaterial der Filmproduktion nutzbar (Making-of-Bilder)
- Wir (LBV) nutzen Material für Geschäftsbericht!!

4. Konzeption und Umsetzung

genossenschaften-sh.de/wer-wir-sind/ihre-wohnungsbaugenossenschaften/ | Ihre Wohnungsbaugenosse...

Extras ?

DIE WOHNUNGSBAU GENOSSENSCHAFTEN SCHLESWIG HOLSTEIN

HOME | KONTAKT | IMPRESSUM | LOGIN | A- A+

Suchbegriff

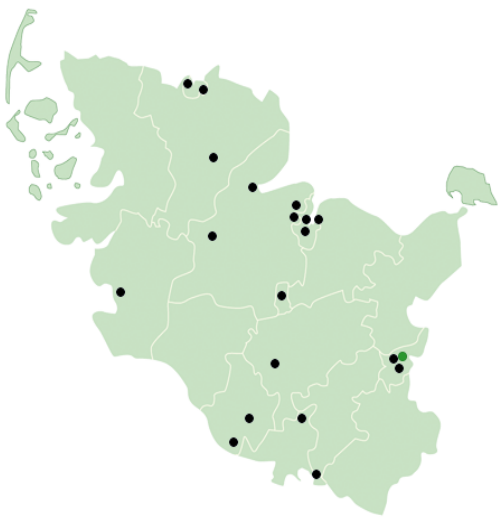
Aktuelles | Wer wir sind | Unsere Mieter | Wohnungssuche | Downloads | Presse

Wer wir sind > Ihre Wohnungsbaugenossenschaft...

Ihre Wohnungsbaugenossenschaften

Wir sind ein Verbund von 19 Wohnungsbaugenossenschaften und an 20 Hauptstandorten in Schleswig-Holstein vertreten. Klicken Sie auf die einzelnen Standorte, um mehr zu erfahren oder wechseln Sie zur Listenansicht, um alle Standorte auf einen Blick zu sehen.

>> Zur Listenansicht



LÜBECKER BAUVEREIN

- Gründung 1892
- 5.269 Wohneinheiten
- 8.436 Mitglieder

SOZIALMANAGEMENT
Wir sind da, wenn unsere Mitglieder uns brauchen. Läuft im Leben mal nicht alles glatt, bieten wir individuelle Betreuung und professionelle Hilfe – egal, ob bei Mietschulden, Wohnungswechsel oder Beeinträchtigungen durch umfassende Modernisierungsmaßnahmen.

Kontakt:

Lübecker Bauverein eG
Otto-Passarge-Str. 2
23564 Lübeck

Tel. 0451 - 61 05 70
Fax 0451 - 61 05 71 4

info@luebecker-bauverein.de
www.luebecker-bauverein.de

2. Internet

http://www.wohnungsbaugenossenschaften-sh.de/wer-wir-sind/ihre-wohnungsbaugenossenschaften/

LÜBECKER BAUVEREIN
Gut wohnen. Sicher sparen.

4. Konzeption und Umsetzung

4. Konzeption und Umsetzung

3. Image-Film und Radio-Spot

Jedes Serviceversprechen (Icon) wird über eine Sequenz (7 Sekunden) im Image-Film kommuniziert. Die Icons 1. Ordnung bilden dabei den Kino-Spot mit einer Länge von 35 Sekunden.

- Kino-Spots liefen in den Herbstferien 2014 in ganz Schleswig-Holstein (17 Kinos, 10.409 Plätze, 109.133 Kontakte).
- Spots wurden regional mit den entsprechenden Logos der Unternehmen individualisiert.
- Zusätzliche eigenständige Schaltungen der Unternehmen waren möglich.
- Jedes Unternehmen erhält eigenen Unternehmens-Film in voller Länge.

4. Konzeption und Umsetzung

3. Die Einbindung ins Internet, sowohl auf der MAK-Seite als auch bei den WBGs, ist selbstredend!

4. Konzeption und Umsetzung

Zusammenfassung

- Bundeseinheitliches Überstülpen von Ideen bzw. Kampagnen „von oben“ wird schwierig bleiben
- Akzeptanz, eigene Identität der Unternehmen
- Heterogenität, Selbstverständnis, Corporate Identity der Unternehmen

daher

- Marketinginitiative Deutschland als Netzwerk-Plattform
- sammeln aus den Verbünden
- Angebote schaffen
- Baukasten ausbauen
- Klammer „von unten her entwickeln“

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!

LÜBECKER BAUVEREIN
Gut wohnen. Sicher sparen.