

MarketingNews

Imagekampagne



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

demografischer Wandel steht auch 2014 bei den Wohnungsgenossenschaften ganz oben auf der Agenda. Denn in diesen Belangen zeigt sich, dass der genossenschaftliche Gedanke auch nach über 100 Jahren nicht ausgedient hat. Bedeutet er doch mehr, als nur ein angenehmes Zuhause zu haben. Mithilfe einer von Studenten entwickelten Imagekampagne präsentiert der VSWG, dass Wohnungsgenossenschaften auch trotz langer Tradition modern sind und oft viele Vorteile bieten.

In Zusammenarbeit mit Medienstudierenden der Hochschule Mittweida ist eine crossmediale Imagekampagne entstanden, die für die angehenden Medienmanager und Medientechniker das praktische Abschlussprojekt ihres Studiums war. Sie erstellten die Kampagne für eine junge Zielgruppe ihres Alters, um die Attraktivität von Wohnungsgenossenschaften aufzuzeigen. Insgesamt arbeiteten die 15 Studierenden acht Monate an der Umsetzung des Projekts und erzielten unserer Auffassung nach hervorragende Ergebnisse, mit denen es gelingen wird, das Image der Wohnungsgenossenschaften positiv zu beleben. Um die Kampagne auch nachhaltig einzusetzen, möchten wir Ihnen in der ersten Ausgabe der MarketingNews 2014 die crossmediale Imagekampagne mit ihren einzelnen Bausteinen vorstellen, damit auch Sie diese für Ihre Kommunikations- und Marketingarbeit nutzen und nachhaltig einsetzen können.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und viel Freude beim Lesen!

Ihr Dr. Axel Viehweger
Vorstand des VSWG

www.vswg.de
www.facebook.com/VSWGGeV

Konzeptionelle Gedanken

IST-Analyse

Das aktuelle Image von Wohnungsgenossenschaften in Sachsen ist „verstaubt“ und „altbacken“. Genossenschaftswohnungen gelten als „zu teuer für junge Familien“ und „veraltet“.

SOLL-Analyse

Die sächsischen Wohnungsgenossenschaften sollen als preiswerte Alternative bei der Wohnungssuche von jungen Familien in Betracht gezogen werden. Die Genossenschaftswohnungen sollen als innovativ, modern und zukunftsorientiert gelten. Niemand verbindet die Wohnungsgenossenschaften mehr mit Plattenbauten und grauen Fassaden. Das neue Image von Genossenschaftswohnungen ist innovativ, frisch, jung und modern.

Außerdem soll Wissen um die modernen und innovativen Wohnkonzepte, die von den Wohnungsgenossenschaften entwickelt und umgesetzt werden, geschaffen werden. Wohnungsgenossenschaften bieten „Mehr als eine Wohnung“!

Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppe besteht aus 18- bis 35-jährigen Erwerbstätigen, jungen Familien, Auszubildenden und Studenten. Sowohl sesshaft auf dem Land als auch in der Stadt. Die Zielgruppe hat kein großes Eigenkapital und beschäftigt sich nicht intensiv mit Themen. Deswegen müssen die Informationen kurz, knapp und auf den Punkt gebracht präsentiert werden, damit sich die Zielgruppe mit dem Thema „Wohnungsgenossenschaften“ überhaupt beschäftigt. Die Informationen müssen klar, strukturiert und übersichtlich dargestellt werden.

Ziel(e) der Kampagne

Das Ziel der Kampagne ist es hauptsächlich, zu informieren, die Vorteile von Genossenschaften aufzuzeigen und eventuell neue Mieter/Mitglieder zu generieren.

Durch die Kampagne soll das „verstaubte“ Image von Wohnungsgenossenschaften aufgebessert werden. Ebenfalls sollen Irrtümer wie: „das hat doch mit Kommunismus zu tun“ aufgeklärt werden. Wohnungsgenossenschaften sind modern, innovativ, günstig, familiär, jung und dynamisch. Die Bewohner sind keine Mieter, sondern Miteigentümer und können ihre ganz persönliche Note in das Mehrfamilien-Haus einbringen. Dort zu wohnen, ist ein gemeinschaftliches Miteinander. Auch sollen die Vorteile wie Kinderbetreuung, Sportaktivitäten etc. betont werden, welche eine normale Mietwohnung nicht bietet. Ein weiterer Vorteil der Wohnungen ist, dass sie neue, innovative Technik für die dritte Generation bieten. Ein intelligentes Assistenzsystem erleichtert den Senioren das Leben. Des Weiteren hat man mehr Mitspracherecht als in einer „gewöhnlichen“ Mietwohnung, da man Miteigentümer des Hauses ist.

Diese und weitere Vorteile sollen der Zielgruppe näher gebracht werden, damit zumindest bei einer zukünftigen Wohnungssuche die Mitgliedschaft in einer Wohnungsgenossenschaft eine ernstzunehmende Option in den Köpfen der Menschen ist. Die Positionierung findet überregional statt, deshalb ist die Kampagne „genossenschaftsneutral“ und gilt für alle Wohnungsgenossenschaften in Sachsen.

Leitidee

Eine der größten und wichtigsten Herausforderungen ist es, das Vertrauen in den Genossenschaften zu nutzen und aus diesem heraus die Vorteile einer Genossenschaft hervorzuheben. Dafür ist es aber notwendig, Gegensätze wie „durch Nachbarn nicht in der Lebensweise eingeschränkt zu werden“ und das „ungestörte Arbeiten“ mit dem „Leben in guter Gemeinschaft mit den Nachbarn“ zu vereinen. Grundtenor der Kampagne ist es, Gegensätze wie „Individualität“ und „Gemeinschaft“ zu vereinen. In dem Moment, in welchem das Individuum selbst zu klein ist, um ein Problem zu lösen, braucht es die Gemeinschaft. An dieser Stelle ist es wichtig, Vertrauen zu einer Gemeinschaft haben zu können, sich aber nicht von den anderen in seiner Eigenständigkeit bedroht zu fühlen.

Das Grundprinzip der Kampagne ist, den gleichen Kern – die Verbindung von Individualität und Gemeinschaft – mittels verschiedener Situationen und Kanälen zu erzählen. Hier liegt insbesondere der Vorteil, dass bei starken Persönlichkeiten, die durch die Geschichten skizziert werden, Identifikationspotentiale beim Empfänger ausgeschöpft werden. Durch mehrere verschiedene Persönlichkeiten lassen sich auch mehrere verschiedene Zielgruppen unserer Gesamtzielgruppe (18-35 Jahre) ansprechen.

„Manchmal brauchst DU einfach ein WIR.“

Claim

Der Claim vereint das Bedürfnis nach dem „Ich“ ebenso wie das Sicherheitsgefühl eines „Wirs“. Außerdem geht es um den Moment, wenn das „Ich“ zu einem „Wir“ wird bzw. werden muss. Genossenschaften können genau hier ansetzen und bieten dem Individuum die Möglichkeit, als ein „Wir“ zu agieren und als Gemeinschaft füreinander einzustehen. Da Genossenschaften moderne Institutionen mit Wurzeln bis weit in das 19. Jahrhundert hinein sind, sind sie Meister darin, die gegensätzlichen Ansprüche unserer Zeit zu verbinden.

Zudem stecken in diesem Satz zwei weitere wichtige Grundsätze:

1. Die Optionalität des Wirs: Du musst dir nicht helfen lassen, aber es gibt Momente, wo du die anderen brauchst. Und dann sind sie bei einer Genossenschaft auch da.
2. Die Sicherheit: Du brauchst etwas und bekommst es. Ganz einfach. Ängste sind hier fehl am Platz.

Auf Grundlage dieser Überlegungen wurden Geschichten entwickelt, die mit starken Persönlichkeiten versehen sind. Jede Story stellt im Mittelpunkt den Moment dar, wenn aus dem Ich (mit einem Problem) ein Wir (mit einer Lösung) wird. Die Geschichten beginnen in durchaus alltäglichen Konfliktsituationen und enden mit überraschenden Lösungen. Die Geschichten handeln immer von dem Moment, wo ein einzelner Mensch allein nicht mehr weiterkommt und Hilfe braucht. Diese Hilfe kommt ihm immer wie selbstverständlich und wie von allein zu. Er nutzt sozusagen die Gemeinschaft, ohne dass die Gemeinschaft ihn (aus)nutzt.



Die einzelnen Medien und ihre Umsetzung

Die Kampagnenhomepage

www.wohnungsgenossenschaften-sachsen.de

Der Kanal „Online“ bietet die meisten Möglichkeiten der Informationsweitergabe an die Zielgruppe und ist daher der „Zielkanal“ der anderen Kanäle. Schwerpunkt ist es, Besucher, die entweder von sich aus oder durch die anderen Kanäle auf die Website kommen, einführend, aber auch ausführlich vertiefend über den Gedanken der Genossenschaften aufzuklären.

Grundlage des Kanals „Online“ ist die Website www.wohnungsgenossenschaften-sachsen.de, die als Landingpage kurz zusammenfassend Vorzüge genossenschaftlichen Wohnens aufzeigt. Dazu zitiert sie Stillfiguren aus dem Imagevideo und reale Testimonials, zeigt das Video der Kampagne und erklärt in vier kurzen Textabschnitten die relevantesten Vorteile von Wohnungsgenossenschaften. Die Seite bezieht ihren Traffic hauptsächlich von der dazugehörigen Facebook-Seite.

Ziel der Seite ist es, Wohnungssuchende der Zielgruppe durch kurze, einfache Texte und den Imagefilm vom Wohnen in Genossenschaften zu überzeugen.



Social Media: Facebook-Fanpage

www.facebook.com/WohneninSachsen

Der Kanal Social Media hat seinen Schwerpunkt in der direkten Kommunikation mit der Zielgruppe. Das Social Web ist ein interaktives Medium, dass von der beidseitigen Kommunikation der Gesprächsteilnehmer (Nutzer und Unternehmen) lebt. Social Media muss als Kanal dafür Sorge tragen, die Bedürfnisse und Meinungen der Zielgruppe zu erfassen, mit diesen zu kommunizieren und ggf. zu reagieren, sowie die Zielgruppe durch Postings und Kommentare zu erschließen und zu binden.

Die Stärke dieses Kanales liegt in der Interaktivität und dem geringen Kostenaufwand. Der Kanal soll in erster Linie auf den Leitkanal, die Kampagnenhomepage, weiterleiten. Die Zielgruppe soll erleben, dass Genossenschaften durchaus modern und eine günstige Alternative bei der Wohnungssuche sind. Die Vorteile des genossenschaftlichen Wohnens sollen dabei genannt werden – dominieren soll jedoch ein neuer „Spirit“, der ein Gefühl von Freiheit, Gemeinschaft und Moderne ausstrahlt. Diese Gefühle sollen die Nutzer emotional bewegen und an die Seite binden. Über ein kontinuierliches Community Management sollen die Nutzer mit den Wohnungsgenossenschaften in Kontakt und in Erinnerung bleiben, sodass beim nächsten Umzug womöglich gezielt nach einer genossenschaftlichen Wohnung gesucht wird.



Der Imagefilm

Der Imagefilm ist 58 Sekunden lang und setzt sich aus mehreren kleinen Geschichten von kontroversen Paaren zusammen. Dabei wird sich auf markante Szenen der verschiedenen Stilfiguren beschränkt. Eine Gemeinsamkeit der kleinen Storys ist der Claim, welcher im Stamm immer gleich ist und dann an die jeweiligen Personen angepasst wird. Dieser wird durch einen Off-Sprecher realisiert.

Begonnen wird mit einem Vorurteil, um dem Zuschauer einen schnellen Einstieg in die Geschichte zu gewähren. Die zwei gegensätzlichen Charaktere helfen einander. Nach der Einblendung des Claim kommt zum Abschluss noch die Pointe. Am Ende des Imagefilms wird zudem auf die Landingpage der Kampagne verwiesen und das Soundlogo mit animiertem Logo des VSWG angeschlossen.

Damit auch Sie den Imagefilm für Ihre Kommunikation einsetzen können, kann der Abbinder individuell angepasst werden, so dass am Ende Ihr Logo und Ihre Adresse des Internetauftritts angezeigt wird. Die Produktion dieses neuen Abbinders verursacht nur geringe Kosten und kann von Ihren lokalen TV-Sendern umgesetzt werden.

Der Imagefilm ist im Format H264, HD 1080p 24 Bilder pro Sekunde ausgespielt und für die Ausstrahlung im sächsischen Regionalfernsehen benutzbar.



Sie finden den Imagefilm im Mitgliederbereich des Verbandes unter Downloads, Sonstiges als mp4-Datei zum Download (15 MB groß) sowie auf dem Youtube-Kanal des VSWG unter [youtube.com/user/VSWG_Sachsen](https://www.youtube.com/user/VSWG_Sachsen).

Wir danken an dieser Stelle noch einmal der WG „Fortschritt“ Döbeln für die schnelle und unkomplizierte Unterstützung des Drehs vor Ort und den Einsatz der Schauspieler aus der Genossenschaft. So konnte der Film so authentisch wie möglich umgesetzt werden.



Der Audiokanal

Der Kanal Audio ruft Emotionen hervor und macht die Menschen neugierig. Durch mögliche Szenarien und Geschichten soll das besondere Gemeinschaftsgefüge von Wohnungsgenossenschaften hervorgehoben werden.

Soundlogo für den VSWG

Ein Klang, der mit Wohnungen verbindbar ist, ist die Türklingel. Die Studenten komponierten anhand der Tonabfolge V S W G ein kurzes Soundlogo, das mit dem Verband als Wiedererkennungseffekt assoziiert werden kann.

Das Soundlogo kann beispielweise bei Veranstaltungen oder in der Telefonwarteschleife eingesetzt werden.

Funkspots

Es wurden zwei Radiospots mit kurzen Geschichten produziert, die gemeinschaftliche Unterstützung signalisieren und auf die Kampagnenhomepage verweisen, sowie ein Reminder.

Spot 1 (18 Sekunden)

Atmo: Gitarrenübungen, erst vergeigte Töne, später einen „einfachen Akkord“ richtig gespielt

Sprecher: Manchmal brauchst du jemanden, der deine schiefen Töne erkennt und dir die richtigen Griffe zeigt. Manchmal brauchst Du einfach ein Wir.

Soundlogo

Sprecher: Erfahre mehr über deine neuen Nachbarn online unter wohnungsgenossenschaften minus sachsen punkt de.

Spot 2 (17 Sekunden)

Atmo: Bohrmaschinengeräusche, Loch wird in die Wand gebohrt

Sprecher: Manchmal brauchst du jemanden, der sich die Hände für Dich schmutzig macht ...

Atmo: Nagel in die Wand schlagen und mit Hammer auf Nagel schlagen

Sprecher: ... und Dir beim Aufhängen deiner Schränke hilft. Manchmal brauchst Du einfach ein Wir.

Soundlogo

Sprecher: Erfahre mehr über deine neuen Nachbarn online unter wohnungsgenossenschaften minus sachsen punkt de.

Reminder (10 Sekunden)

Sprecher: Manchmal brauchst Du einfach ein Wir.

Soundlogo

Sprecher: Erfahre mehr über deine neuen Nachbarn online unter wohnungsgenossenschaften minus sachsen punkt de.

Zum Start der Kampagne Anfang dieses Jahres liefen die beiden Funkspots vom 8. bis 22. Januar 2014 mehrmals täglich werktags auf ENERGY Sachsen. 93 Prozent der Hörer sind zwischen 10 und 49 Jahre alt, jung und erwachsen, konsumfreudig und mobil. Damit konnte die Zielgruppe treffsicher angesprochen werden.

Eine weitere Schaltung erfolgt im zweiwöchentlichen Rhythmus beginnend ab 12. Mai bis zum 3. Oktober 2014 rollierend im Wechsel der beiden Spots über den Tag verteilt von Montag bis Freitag zwischen 6 und 18 Uhr auf HITRADIO RTL Sachsen.

Analog des Imagefilms können auch Sie die Funkspots selbst einsetzen. Dazu muss lediglich der Abbinder neu vertont werden, damit Ihre Internetadresse angegeben wird. Sollten Sie Interesse daran haben, so setzen Sie sich bitte mit Frau Jakob in Verbindung. Sie hat die Kontaktdaten des Sprechers, der als Masterstudent der Hochschule Mittweida dafür gern zur Verfügung steht.

Sie finden die beiden Funkspots zum Download unter <https://soundcloud.com/vswgsachsen> sowie im Mitgliederbereich des Verbandes unter Download, Sonstiges.



Der Imageflyer

Der Imageflyer der Kampagne „Manchmal brauchst du einfach ein Wir“ funktioniert grundlegend nach dem Prinzip der Super-Short-Film-Stories. In einer überraschenden Wendung werden Geschichten erzählt, die verdeutlichen, dass jeder Mensch manchmal Hilfe braucht, so selbstständig oder individuell er auch leben mag. Hier hilft die Wohnungsgenossenschaft.

Mit der Story-Broschüre wird dies aus der reinen Fiktion der „Manchmal brauchst du einfach ein Wir“-Kampagne herausgenommen und in die Realität übertragen. Echte Genossenschafter erzählen von ihren Momenten, in denen ihnen andere Genossenschafter oder die Genossenschaft selbst geholfen hat.

Die genossenschaftliche Idee ist kein Hirngespinnst, sondern die versprochene Belohnung eines unkomplizierten

„Wirs“. Die gesammelten Geschichten wirken hier einerseits nach innen in die Genossenschaften, so dass das Image bei den Genossenschaften gestärkt wird. Zudem können die Broschüren nach außen getragen werden, um „Nicht-Genossenschafter“ auf den Nutzen von Genossenschaften hinzuweisen.

Inhaltlicher Aufbau/Vorgehensweise

Die Recherche der Personen und ihrer Geschichten erfolgt innerhalb der Genossenschaften. Als Vorgehensweisen sind denkbar, nach Kontakten im Vorstand und weiteren Gremien oder nach dort bereits bekannten Geschichten zu fragen. Sollte dies keinen Erfolg bringen, kann ein Anreiz im genossenschaftseigenen Magazin geschaffen werden, seine eigene Geschichte einzusenden oder vorzustellen. Die endgültige Formulierung und Erzählung der Geschichte erfolgt durch die Verantwortlichen der jeweiligen Genossenschaft.

Die aufbereiteten Stories werden für eine Veröffentlichung vorbereitet. Hierfür sollte in Vorbereitung bereits ein hochauflösendes, auch für Printprodukte nutzbares Foto erstellt worden sein.

Die Geschichten werden als Broschüre veröffentlicht, nachdem sie über einen festzulegenden Zeitraum von maximal einem Jahr gesammelt wurden. Für das Layout der Broschüre ist eine Vorlage vorhanden, die leicht angepasst werden kann und exakte Vorgaben gibt. Die Broschüre muss dramaturgisch sinnvoll mit den Geschichten aufbereitet sein. Desweiteren ist ein kurzes Vorwort vorgesehen. Fester Bestandteil ist zudem ein Impressum und ein vorformulierter Hinweis auf die Geschichten der „Manchmal brauchst du einfach ein Wir“-Kampagne.



Die Stories sollten eine Länge von 2.000 Zeichen mit Leerzeichen nicht überschreiten. Die Broschüre wurde im Indesign CS6 erstellt. Das Seitenformat ist A5 und wurde als Doppelseite angelegt, damit sich daraus ein A4 Format bildet. Das hat den Grund, dass man dadurch zwei Seiten setzen kann und es nach dem Druck auf ein A5 Format faltet. Das angelegte Dokument hat einen Anschnitt von 3 mm. Insgesamt sind es 8 Doppelseiten, die aufgrund des Faltens zu 16 Seiten werden. Die erste Doppelseite ist die Rück- und Vorderseite der Broschüre. Danach folgen die Seiten mit der Inhaltsangabe und dem Vorwort. Die nächsten fünf Doppelseiten beinhalten die persönlichen Geschichten von echten Genossenschaftern. Die letzte Doppelseite ist dafür vorgesehen, dass sich jede Wohnungsgenossenschaft individuell vorstellen kann.

Alle Fotos und Fließtexte sind Platzhalterfotos und Platzhaltertexte. Die verwendeten Farben sind die Primär- und Sekundärfarben des VSWG. Der Zeilenabstand bei dem Fließtext beträgt 12 pt und die Schriftgröße 8 pt. Sie finden das InDesign-Dokument des Imageflyers im Mitgliederbereich des Verbandes unter Downloads, Sonstiges. Bei Rückfragen können Sie sich jederzeit gern an uns wenden.

Out of Home-Medien

Mit dem Kanal Out Of Home werden Rezipienten vor allem auf eine innovative Art und Weise angesprochen. Der Kanal überzeugt in erster Linie durch seine ungewöhnlichen Ideen und die starke Interaktion mit dem Rezipienten. Anfallende Kosten halten sich gering, da der Kanal keinerlei klassische Medien nutzt und sich durch den Rezipienten als Multiplikator viral verbreitet.

Die Studenten haben dafür zwei Guerilla-Aktionen konzipiert, die voraussichtlich zum Internationalen Tag der Genossenschaften am 5. Juli 2014 zum Einsatz kommen. Dazu wurde ein Flugblatt entwickelt sowie ein Tüte mit Pflanzensamen gestaltet, die verteilt werden.

Damit die beiden Aktionen eine große Öffentlichkeit erreichen, laufen aktuell Gespräche mit anderen Genossenschaftsverbänden für eine gemeinsame Aktion zum Internationalen Tag der Genossenschaften. Wir werden Sie dazu zeitnah über das weitere Vorgehen informieren, damit auch Sie sich vor Ort daran beteiligen können.

Wir danken an dieser Stelle noch einmal ganz herzlich unserem Projektteam, den 15 Studenten der Hochschule Mittweida unter der Leitung von Maximilian Embert und Sarah Kletschka, mit ihrer Professorin Dr. Tamara Huhle für die sehr gute Zusammenarbeit und die Erstellung der crossmedialen Imagekampagne für die sächsischen Wohnungsgenossenschaften und der WG „Fortschritt“ Döbeln.

SUCHE VERHÄLTNIS GESCHLECHT EGAL



Gepflegt,
preiswert
(82qm²),
sucht!

"Manchmal brauchst DU einfach ein WIR!"

Schüler suchst du das neue Verhältnis mit
der Genossenschaft? Genossenschaft sucht
www.mitteldeutsches-genossenschaftsnetz.de

Schüler suchst du das neue Verhältnis mit
der Genossenschaft? Genossenschaft sucht
www.mitteldeutsches-genossenschaftsnetz.de

Schüler suchst du das neue Verhältnis mit
der Genossenschaft? Genossenschaft sucht
www.mitteldeutsches-genossenschaftsnetz.de

Schüler suchst du das neue Verhältnis mit
der Genossenschaft? Genossenschaft sucht
www.mitteldeutsches-genossenschaftsnetz.de

Schüler suchst du das neue Verhältnis mit
der Genossenschaft? Genossenschaft sucht
www.mitteldeutsches-genossenschaftsnetz.de

Schüler suchst du das neue Verhältnis mit
der Genossenschaft? Genossenschaft sucht
www.mitteldeutsches-genossenschaftsnetz.de

Schüler suchst du das neue Verhältnis mit
der Genossenschaft? Genossenschaft sucht
www.mitteldeutsches-genossenschaftsnetz.de



f wohnen
in
Sachsen



Herausgeber: Verband Sächsischer Wohnungsgenossenschaften e. V., verantwortlich: Vivian Jakob
Antonstraße 37, 01097 Dresden, Telefon: 0351 80701-52, Telefax: 0351 80701-59, E-Mail: jakob@vswg.de
Fotos: Julia Zimmermann (Teamleitung Foto & Video der Hochschule Mittweida)