

Wohnungsbaugenossenschaften

# Die Marketinginitiative startet durch!

Wie Untersuchungen immer wieder belegen, fehlt es den rund 2.000 Genossenschaften noch an einem ausreichend eigenen Profil in der öffentlichen Wahrnehmung. Entsprechend sind die Vorzüge von Wohnungsbaugenossenschaften – vor allem bei potenziellen Neumitgliedern und politischen Entscheidungsträgern – noch zu wenig bekannt. Dabei haben Wohnungsbaugenossenschaften in den vergangenen Jahren bereits nachweislich an Bekanntheit gewonnen. Dies ist ganz wesentlich auf die Arbeit von regionalen Arbeitsgemeinschaften zurückzuführen, die sich in der bundesweiten Marketinginitiative zusammengeschlossen haben. Sie vertritt inzwischen über 350 Wohnungsbaugenossenschaften mit rund 810.000 Wohnungen, die gemeinsam die Vorteile des genossenschaftlichen Wohnens kommunizieren.

Ein Beispiel für ihre Aktivitäten ist die Außerstellung von Genossenschaften mit dem so genannten „Bauklötzchen-Logo“, welches mit unterschiedlichen regionalen Ausprägungen breit eingesetzt wird.

Das Bauklötzchen-Logo ist bereits ein wichtiges Element für Wiedererkennung und Bekanntheitsgrad. Eine Marke bietet aber noch mehr: Mit einer Marke verbindet ein Kunde eine Erwartung in Bezug auf ein Produkt oder eine Leistung. Das Wissen um die Qualitäten, die mit einer Marke verbunden werden, erleichtert Kunden täglich die (Kauf-)Entscheidungen. Dies ist besonders dann wichtig, wenn sie zwischen mehreren, weitgehend vergleichbaren Produkten entscheiden müssen.

Mit einer Marke „Wohnungsbaugenossenschaften“ soll eine positive Botschaft verbunden werden. Diese Grundbotschaft sollte bundesweit, d. h. von Flensburg bis Freiburg, einheitlich sein, um ein gemeinsames Grundverständnis von Wohnungsbaugenossenschaften und damit den größtmöglichen Effekt zu erreichen.

## Genossenschaften auf dem Weg zur Marke

Die Marketinginitiative hat daher ein Marken- und Kommunikationskonzept erstellen lassen, das die Leistungen und Besonderheiten des genossenschaftlichen Wohnens in einer zentralen Botschaft, dem so genannten Claim, zusammenfasst. Eine einheitliche Botschaft der Werte des genossenschaftlichen Wohnens setzt dabei nicht auf ein einheitliches Auftreten der einzelnen Genossenschaften oder auf eine einheitliche Kampagne. Vielmehr ist die Vielfalt und Individualität ein Wesensmerkmal der Woh-

nungsbaugenossenschaften und damit ein Bestandteil der Marke. Aber das Versprechen, das der Kunde mit der Marke verbinden soll, ist dasselbe.

## Neue Aufgaben – neue Organisation

Mit Markenentwicklung und -kommunikation gehen hohe Anforderungen an die koordinierende Organisation einher. Daher hat die Marketinginitiative nach einem intensiven Entwicklungs- und Beratungsprozess nun ein Konzept entwickelt, mit dem sie sich künftig neu aufstellen



mit Unterstützung durch das ExWoSt-Forschungsvorhaben „Erschließen von Genossenschaftspotenzialen“, einem bundesweiten Forschungsvorhaben zur Stärkung des genossenschaftlichen Wohnens, das beim Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung und dem Bundesamt für Bauwesen

und Raumordnung angesiedelt ist. Damit wird das Ziel einer langfristigen Stärkung des genossenschaftlichen Wohnens verfolgt, das letztlich nicht nur den jeweiligen Mitgliedern dient, sondern darüber hinaus auch positive Effekte bei der Stadt- und Quartiersentwicklung erreichen und damit über die Genossenschaft hinaus Wirkung erzielen kann.

Die Entwicklung von Marke und Organisationsform von und für die bundesweite Marketinginitiative ist eines der über 20 Modellvorhaben im Rahmen des Forschungsprogramms. Die Forschungsbegleitung und Projektsteuerung dieses Modellvorhabens erfolgt durch ANALYSE & KONZEPTE. Die übergeordnete Koordination des Forschungsprogramms liegt beim Klaus Novy Institut.

Der Weg zur Marke „Wohnungsbaugenossenschaften“ wird im Rahmen einer gemeinsamen ExWoSt-Abschlussveranstaltung aller Modellvorhaben am 19./20.10.2006 im Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung vorgestellt.

Bettina Harms

Barbara Miehke

Siehe Terminankündigung in der Rubrik TERMINE / VERANSTALTUNGEN

wird und das vom GdW und von Regionalverbänden unterstützt wird: Es ist geplant, am 18.10.2006 einen Verein „Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland e. V.“ zu gründen, der die Arbeit des bisher weitgehend ehrenamtlichen Zusammenschlusses mit einer Verstärkung der personellen Ausstattung fortführen soll.

Ermöglicht wurde die Entwicklung der Organisationsform und die Vorbereitung der Marken- und Kommunikationsstrategie