

AGW-Arbeitskreis

Wohnungsmarkt und Technik

Bericht 1. AGW-Netzwerktreffen

Unternehmenskommunikation 12.02.2019

Essen, 30.04.2019

GBG - GRUPPE



# Agenda

Stand: 28.09.2018

## AGW-Netzwerk Unternehmenskommunikation 1. Treffen am 11. – 12.02.2019

Glogauer Straße 70 in 90473 Nürnberg  
(Geschäftsgebäude der wbg Nürnberg)

### Montag, den 11.02.2019

um 17.45 Uhr Treffen im Foyer des Hotels  
19.00 Uhr Fahrt in die Innenstadt mit der U-Bahn, kleine Stadtführung  
gemeinsames Abendessen

### Dienstag, den 12.02.2019

09:00 – 09:30 Uhr	<b>Begrüßung und Kurzvorstellung des gastgebenden Unternehmens</b> Ralf Schekira, Geschäftsführer der wbg Nürnberg
09:30 – 10:00 Uhr	<b>Ergebnisse der Umfrage</b>
10:00 – 12:00 Uhr	<b>Themenworkshops</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Interne Kommunikation</i></li><li>• <i>Social Media</i></li><li>• <i>Mieterzeitung - Print im digitalen Zeitalter</i></li><li>• <i>Employer Branding</i></li></ul>
12:00 – 12:30 Uhr	<b>Vorstellung der Ergebnisse und Diskussion</b>
12:30 – 13:30 Uhr	<i>Mittagspause</i>
13:30 – 14:00 Uhr	<b>Digitale Kommunikation bei der wbg Nürnberg</b> Dieter Barth, Leiter Unternehmenskommunikation]
14:00 – 15:00 Uhr	<b>Interne Kommunikation – Komfort am Arbeitsplatz bei GBG Mannheim</b> Christian Franke, Bereichsleiter Unternehmenskommunikation und Einnahmenmanagement
15:00 – 15:15 Uhr	<i>Kaffeepause</i>
15:15 – 16:00 Uhr	<b>Ausblick</b> Kerstin zur Horst, Leiterin Stab Unternehmenskommunikation der DOGEWO Dortmund
ca. 16:00 Uhr	<b>Ende der Veranstaltung</b>

Änderung:  
WS Grundsatzfragen

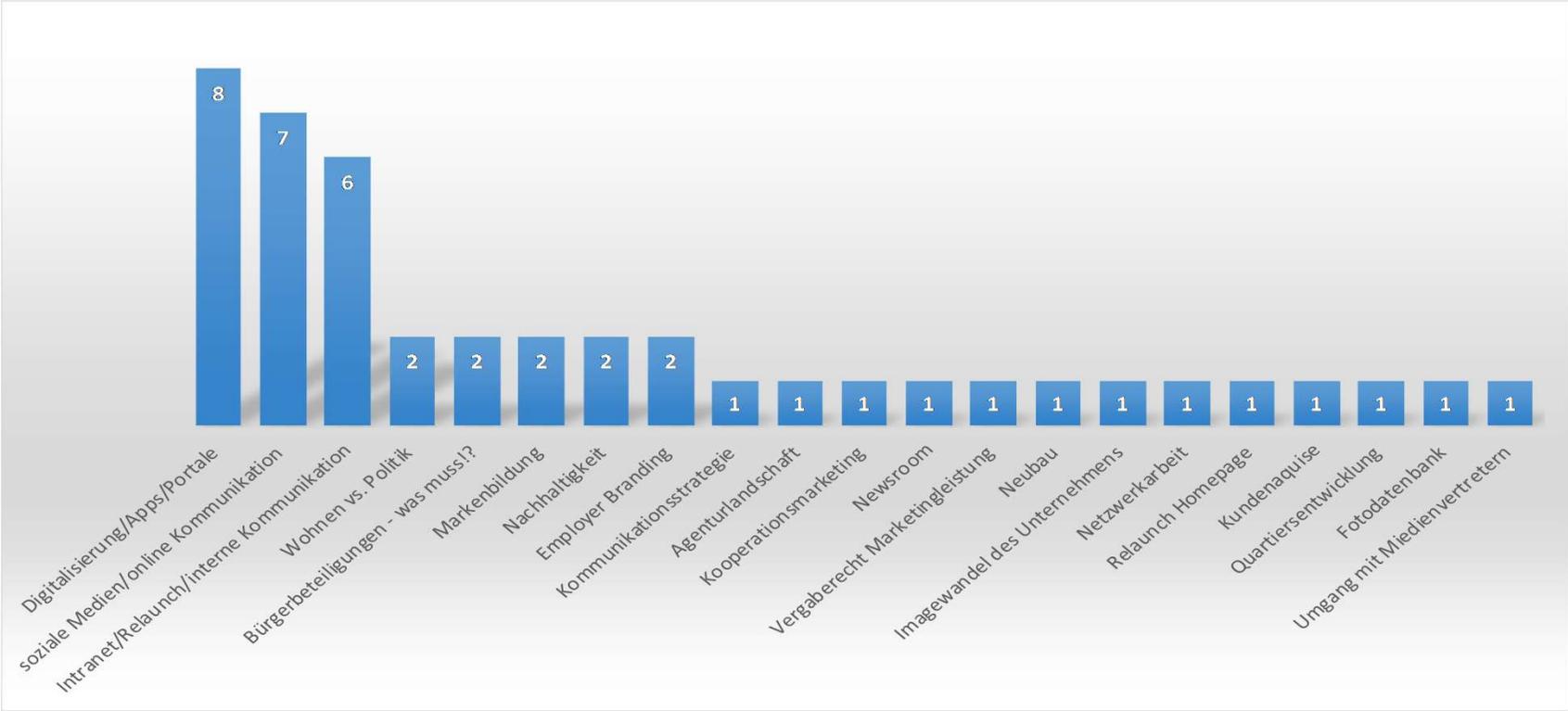


# Teilnehmer

35 Teilnehmer  
aus 24 Städten



# Themen AGW-Netzwerk Unternehmenskommunikation



## Workshop: Grundsatzfragen in der Öffentlichkeitsarbeit der WoWi im Spannungsfeld aktueller politischer Forderungen (Ahrens/ SAGA)

- Bisweilen inhaltliche Verunsicherung der Volksparteien CDU, SPD und GRÜNE hinsichtlich der angezeigten „richtigen“ Wohnungspolitik (starke regionale Unterschiede in Deutschland) – zudem **Unterschiede zwischen Bundes-, Landes- und Kommunalpolitik**
- Weiterhin beständiger Zuzugsdruck auf die Metropolen durch hohe Anziehungskraft für Menschen, Singularisierung, Individualisierung sowie die Niedrigzinspolitik (**Geld sucht Rendite und findet Immobilie**)
- In diesem Kontext stehende Themenfelder wie **Enteignung, Mietendeckel, „not in my backyard“ und (neue) Gemeinnützigkeit** sind nach außen (Politik, Multiplikatoren, Medien und Bürger) **stark erklärungsbedürftig** insbesondere was ihre negativen Wirkpfade und langfristigen Auswirkungen auf die deutschen Städte insgesamt betrifft

## Workshop: Grundsatzfragen in der Öffentlichkeitsarbeit der WoWi im Spannungsfeld aktueller politischer Forderungen (2)

- **Medien** in ihrer für die WoWi bedeutenden Funktion **als Übersetzer**, Themen-Transporteur und Projektionsfläche **arbeiten zunehmend uninformatierter** (Kein Expertentum), schlechter ausgebildet, zugespitzter und „**klick**“-**bezogener** mit der Folge, dass unsere Themen in der Breite kaum oder immer seltener durchdringen Trend bei Politik, Bürger und Mieter: „**Emotion**“ **schlägt** „**Information**“
  - Folge für die WoWi-UK: **Themen positiv zu besetzen** und zu durchdringen **fällt immer schwerer** durch oftmals direkte persönliche Betroffenheit der Beteiligten
- **Die eigenen Kommunikationskanäle müssen professionalisiert werden**
- Weiterer Umgang mit der angespannten Lage: Weiter aufklären, Journalisten „mindestens ein schlechtes Gewissen“ machen, Experten bei Politik und Medien herausbilden, die die Position der WoWi (mit allen Sorgen, Nöten und Notwendigkeiten) im Hinterkopf haben und Dinge besser einordnen zu können, für ein wirtschaftlich-gesellschaftliches Grundverständnis sorgen

## WS: Mieterzeitung – Print im digitalen Zeitalter (zur Horst/ DOGEWO)

- Beibehaltung der **Printvariante als wichtiges Instrument** auch im digitalen Zeitalter erforderlich
- Wird durch den Mieter im Rahmen des digitalen Wandels als Instrument der **Wertschätzung** wahrgenommen (Themenauswahl, Druck, Verteilung werden anerkannt)
- Flächendeckende Verteilung bietet **hohe Erreichbarkeit und Verteilung bewusst ausgewählter Informationen**
- Instrument zur Imagebildung
- für alle Altersklassen nutzbar – auch bei geringer Digitalaffinität
- „Greifbar“ – haptisches Angebot wird derzeit **noch bewusster wahrgenommen als Newsletter oder App-Anwendungen**

## Workshop Mieterzeitung – Print im digitalen Zeitalter Sicht der WS-Teilnehmer (2):

- **App-Anwendungen** werden von den Mietern verhalten angenommen und **müssen einen hohen Mehrwert darstellen** um diesen Weg der Kommunikation mit dem Vermieter zu wählen
- Print-Variante stellt Medium dar um auch weiterhin diejenigen Mieter mit Informationen zu erreichen, welche nicht mit digitalen Medien vertraut sind oder diese ablehnen
- **Digital meint nicht das PDF** auf der Unternehmenswebsite
- Die Printvariante der Unternehmen stellen eine **etablierte Größe in der Kommunikation** zu Mietern und Geschäftspartnern dar und ist mittelfristig auch weiterhin in der Entwicklung der crossmedialen Medien zu berücksichtigen

## WS: Digitale Kommunikationsmedien (Nake/ LEG)

- Es findet eine **Verschiebung von analogen Formaten (wie Printprodukten) hin zu digitalen Formaten (z.B. Sociale Media und Bewegtbild) statt**
- Aktuell befinden wir uns in einer **Übergangszeit** in der sowohl analoge als auch digitale Medien betreut werden
- Es besteht Wissen im Umgang mit analogen Formaten und gängigen digitalen Medien wie Website etc.
- **Wenig Know How** besteht beim Umgang und der **Nutzbarmachung sozialer Medien**, Apps etc.
- Personalressourcen, **Personalentwicklung muss hier betrieben werden**
- **Zukünftige Zielgruppen** werden über **digitale Medien** leichter bzw. **ausschließlich erreichbar sein**
- Ein großer Vorteil liegt im **Kommunikationscontrolling** (es können Nutzungsdaten aggregiert erhoben werden und Werbe-, Image- und Informationskampagnen gezielt gesteuert werden)

## Employer-Branding (Franke/ GBG)

- Die Wohnungswirtschaft befindet sich im **Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte** mit **anderen Branchen**
- In Metropolen und Großstädten wie Berlin konkurriert man **innerhalb einer Branche**
- Durch den Paradigmenwechsel – **früher Wohnraum, heute Stadtgestaltung** – herrscht in **verschiedenen Bereichen ein Personalbedarf** (von technischen Berufen bis hin zu IT- und Digitalisierungsspezialisten)
- Das **Image** und die Marke der wohnungswirtschaftlichen Unternehmen hat diesen **Paradigmenwechsel noch nicht vollzogen**
- **Weiche Faktoren** wie Standort, Räumlichkeiten, Work-Life-balance, flache Hierarchien **gewinnen an Wichtigkeit**
- Chance/ **Alleinstellungsmerkmale** der Wohnungswirtschaft: **Sicherheit und Beständigkeit**  
im kommunalen Kontext: **Soziale Gerechtigkeit/ Verantwortung/ Service, also sinnstiftend**

→ Die Wohnungswirtschaft muss die Facetten und Vielseitigkeit der Tätigkeiten darstellen und ihren vielfach sozial gerechten Markenkern herausstellen

## Ausblick

Alle Teilnehmer haben den Austausch als sehr positiv gewertet – gerade im Hinblick darauf, dass ein Austausch dieser Art in der Vergangenheit gefehlt hat.

Das nächste AGW-Netzwerktreffen Unternehmenskommunikation ist für den

**18./19. November 2019**

geplant.

Gastgebendes Unternehmen ist die **DOGEWO21 in Dortmund**.  
Schwerpunkte: u.a. Digitale Medien und Krisenkommunikation

