

Führung / Kommunikation

# Mehr Wertschätzung durch Wertschöpfung – Mehr Wertschöpfung durch Wertschätzung! Wie Wertschöpfungsstudien wirken

Studien zur regionalen Wertschöpfung dokumentieren die Bedeutung von Wohnungsunternehmen für die lokale Wirtschaft. Doch was bewirkt das bei den unterschiedlichen Zielgruppen eines Wohnungsunternehmens? Ein Überblick:

Was bewirken die Ergebnisse der Wertschöpfungsstudie bei Ihren Zielgruppen?

Branchen-Entscheider:  
Mehr Anerkennung

Politik:  
Besseres Verständnis

Öffentlichkeit:  
Offenere Ohren

Mitarbeiter:  
Stärkere Identifikation

Mieter:  
Besseres Bauchgefühl



## Erste Wirkungsebene: Die eigenen Mitarbeiter

Mitarbeiter sind die wichtigsten Botschafter und Werbeträger eines Wohnungsunternehmens. Umso bedeutender ist, dass diese sich selbstbewusst zu ihrem Unternehmen bekennen. „Wir sind ein bisschen günstiger als private Anbieter“ – ein eher schwaches Argument. Kann ein Mitarbeiter auf der Basis einer unabhängigen Untersuchung sagen: „Mein Unternehmen schafft hunderte Arbeitsplätze in der Region und ist ein entscheidender Faktor für die wirtschaftliche Entwicklung meiner Stadt“ macht das einen gewaltigen Unterschied. Denn höhere Identifikation kommt nicht nur dem Image zugute sondern bedeutet auch höhere Motivation.



Lars Gerling; Foto Stolp und Friends

## Zweite Wirkungsebene: Die Mieter

Regionale Produkte liegen im Trend. Es gibt Menschen ein gutes Gefühl, zu wissen: „Das Geld, das ich ausbebe, bleibt in meinem Umfeld. Es sichert den Arbeitsplatz meines Nachbarn – und nicht die Rendite von anonymen Investoren.“ Die Wohnungen der meisten ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen sind solche „regionalen Produkte“. Die Ergebnisse der Wertschöpfungsstudie belegen dies. Ein starkes Argument, das hilft, sich von den Riesen der Branche abzugrenzen, Mieter zu binden und neue, wertorientierte Kunden von den eigenen Leistungen zu überzeugen.

## Dritte Wirkungsebene:

### Die Öffentlichkeit

Die Presse zitiert die Ergebnisse einer wissenschaftlichen Studie erfahrungsgemäß gern – vorausgesetzt, sie erfahren durch eine professionelle Pressearbeit des Unternehmens davon. Adressat ist die gesamte Öffentlichkeit. Insbesondere für kommunale Wohnungsgesellschaften ist deren Rückhalt wichtig. Die große Bedeutung des Unternehmens für die regionale Wirtschaft – wissenschaftlich belegt – kann diesen erheblich stärken. Womöglich arbeitet der rein profitorientierte Immobilienkonzern effizienter, indem er bestimmte Produkte in Eigenregie z. B. in Billiglohnländern produziert – dafür schafft er jedoch keine Arbeitsplätze im örtlichen Handwerk.

## Vierte Wirkungsebene: Politische Institutionen

Auch starke kommunale Wohnungsunternehmen sind nicht überall die ersten Ansprechpartner der lokalen Entscheidungsträger in Sachen Stadtentwicklung. Bisweilen sehen sich kommunale Wohnungsunternehmen zudem kurzfristigen Renditeerwartungen der Kämmerer ausgesetzt. In beiden Fällen ist es hilfreich, wenn die Verantwortlichen in Politik und Verwaltung wissen, dass das „eigene“ Wohnungsunternehmen leistungsfähig ist und dass von jedem Euro, den es ausgibt, mehr als die Hälfte in der Stadt bleibt und jeder investierte Euro starke Folgeinvestitionen auslöst.“

## Fünfte Wirkungsebene: Entscheider der Wohnungswirtschaft

Die Ergebnisse einer Studie zur regionalen Wertschöpfung lassen sich auch in überregionalen Fachmagazinen vermarkten. Damit signalisiert die Geschäftsführung den Entscheidern der Branche: Wir gehen selbstbewusst voran! Ein starkes Signal – und ein wichtiges für die Wohnungswirtschaft. So verschaffen Sie sich und Ihrem Unternehmen und Anerkennung in der Branche.

Welche der Wirkungsebenen für ein Wohnungsunternehmen die wichtigste ist, hängt von den strategischen Unternehmenszielen ab. Entsprechend sollten Wohnungsunternehmen die Kommunikation der Ergebnisse mit verschiedenen Maßnahmen auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe ausrichten.

**Lars Gerling**