

Projekt-Konzept für eine interne und externe Kommunikation der Wohnbaugenossenschaft « Daheim » Biel-Bienne

Analytischer Bereich

1. Briefing

Mit welchen Problemen haben wir es zu tun?

2. Recherche

Beschaffung der relevanten Informationen.

3. Analyse

Wo liegen die Ursachen und die Kernprobleme und wie bewerten wir sie?

Strategischer Bereich

Strategischer Bereich, Strategieszenario

4. Zielgruppen und Ziele

Was wollen wir bei wem erreichen?

5. Positionierung

Wie positionieren wir uns im entsprechenden Kommunikationsfeld?

6. Strategische Botschaft und kreative Leitidee

Wie gestalten wir die Ideen und die Kommunikationsinhalte?

Operativer Bereich

7. Massnahmenplanung

Mit welchen Mitteln und Massnahmen wollen wir kommunizieren?

8. Erfolgskontrolle

Was haben wir erreicht und mit welchen Methoden belegen wir den Erfolg unserer Massnahmen?

9. Schlussbemerkung

1. Briefing

Mit welchen Problemen haben wir es zu tun?

Die externe Kommunikation wird als Schwäche bezeichnet, deshalb wird die interne Kommunikation nicht im Zentrum des Auftrages stehen.

Das derzeitige Konzept entspricht einem informativen Konzept. Alle nötigen Informationen sind auf verschiedenen Mediaträgern ausführlich vorhanden.

Das Erscheinungsbild wirkt generell konservativ und entspricht nicht mehr den heutigen professionellen Kommunikationsstandards um im grossen Umfeld herausragen zu können.

2. Recherchen

Beschaffung der relevanten Informationen

2.1 Geschäftsstelle: Am 30.10.2012 habe ich nach meiner Vorstellung bei der Präsidentin Heidi Lüdi, die für die verschiedenen Funktionen zuständigen Personen kennen gelernt:

Liegenschaftsverwaltung: Frau Beatrice Nicod

Sekretariat : Frau Monika Bräcker

Buchhaltung: Herr Kurt Funk

Frau Monika Bräcker

Ich bin als externer Beauftragter sehr gut empfangen worden und habe als Aussenstehender einen neutralen, vorteilhaften Blickwinkel, um die Genossenschaft als Ganzes erfassen zu können.

2.2 Broschüre Leitbild: Das Format und die Gestaltung sollten grafisch modern wirken. Die Zweisprachigkeit sollte auf den ersten Blick auffallen. Farbig.

2.3 Daheim Bulletin: Könnte das Daheim Bulletin durch einen downloadbaren Newsletter ersetzt?
Eine Umfrage würde bestimmt die Richtung geben. Auch hier darf die Zweisprachigkeit nicht zu kurz kommen. Farbig.

2.4 Geschäftsbericht: Sollte komplett neu gestaltet und gegliedert werden. Die 27 Seiten sollten auf Maximum 12-15 Seiten gekürzt werden. Zweisprachig. Die Bildgrafik besser auswählen und attraktiv, lebhaft gestalten.

2.5 Homepage: Ein neuer lebhafter Auftritt soll die Kommunikation global abdecken und als nützliches Tool den Zielgruppen zur Verfügung stehen.

2.6 Handelsregister: Eintrag Handelsregister 31.07.1943, also vor 70 Jahren!

3. Analyse

Wo liegen die Ursachen und die Kernprobleme und wie bewerten wir sie?

Am 15.11.12 habe ich mit Herr Gilbert Erard Siedlungswart, Gründer der heutigen Geschäftsstelle, ein interessantes Interview gemacht, um die Kernprobleme der externen Kommunikation zu erkennen.

3.1 Potentielle Mieter: Die Mietersegmente sollten neu definiert werden und das Angebot auf sie soweit möglich angepasst werden.

3.2 Interaktive: Der Informationsaustausch laufend aktualisieren, mehr Informationen kommunizieren.

Insider Informationen und Synergien nutzen.
Mehr Präsenz in der Öffentlichkeit und Politik.

4. Zielgruppen

4.1 Definition Zielgruppen: Die Entwicklung der letzten Jahre ergibt neue Zielgruppen die wir ansprechen wollen, damit sie in unserem Wohnungsmarkt, das für sie zugeschnittene, attraktive Angebot finden.

4.2 Senioren /Seniorenengemeinschaft:

Menschen über 65, Ehepaare, Alleinstehende und auch Gemeinschaften können von unserem Angebot profitieren. In sozialer, finanzieller und praktischer Hinsicht. Sie können sich aktiv einbringen und die Genossenschaftsaktivität spannend erleben und mitgestalten.

4.3 Erstwohnung / Studenten WG:

Junge Menschen die gemeinsam durch die Ausbildung gehen, haben die Möglichkeit die Erstwohnung gemeinsam zu tragen. Viele Win-Win-Situationen können diese Lebensphase erleichtern und bereichern.

4.4 Alleinstehende:

Trennwohnung, Alleinerziehende mit kleinem Einkommen sollen sich in der Siedlung zurecht finden und wohl fühlen.

Sie sollen von den gemeinsamen Aktivitäten besonders profitieren können. Die Nachbarschafts-Hilfe ist für sie sehr wertvoll.

5. Positionierung:

Unser Image soll sich ändern und demzufolge gibt es in der Positionierung eine Wende.

5.1

innovativ

aktiv

im Trend



billig

teuer

altmodisch

konservativ

stagnierend

6. Botschaft kreative Leitidee: Wie werden die Zielgruppen auf uns aufmerksam?

6.1 Hauptbotschaft: Seit 70 Jahren WBG Daheim - für genossenschaftliches Wohnen mit Herzblut und Vielfalt. Den zeitlichen Veränderungen und Anforderungen gewachsen.

6.2 Nebenbotschaft: Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit. Genossenschaftsideen sind wieder beliebte Lifestyles. So wie man sich bettet so liegt man.

6.3 Consumer Benefit: Wir haben das vielfältigste, preisgünstigste Angebot in Biel.

6.4 Reason why: « Service ». Wir lassen Sie nicht im Regen stehen.

7. Massnahmenplanung

Budget - Varianten

In der Kalkulation haben wir uns an den erfolgs- und leistungsorientierten Grundsatz gehalten: "Wieviel Zeit, Wissen und Geld braucht es im Minimum, damit die gesetzten Ziele auch erreicht oder übertroffen werden können."

Die beiden definierten Varianten sind in einem separaten Konzept mit Initial- und Folgekosten transparent aufgeführt.

Zeitplan nach Genehmigung durch Vorstand und GV

7.0	Detailkonzeption	XXXXX	Mai
7.1	Datenerarbeitung (Texte, Bilder)	XXXXX	Mai/Juni
7.2	CI/CD für Online und Print	XXXX	Mai/Juni
7.3	Internet-Plattform	XXX	Juni/Juli
7.4	Drucksachen	XXX	Juli/August
7.5	Arbeitsgruppe Jubiläum?	XX	Juni
7.6	Aushang Plakat Jubiläum « 70 »?	XX	Juni
7.7	Restliche Arbeiten	X	ab August

8. Erfolgskontrolle

8.1 Anzahl Besucher der Homepage. Vergleich mit alter Homepage.

8.2 Analyse der Wohnungsanfragen. Wie haben Sie uns gefunden?
Über welchen Kanal?

8.3 Umfragebogen nach Versand vom Daheim Bulletin.

8.4 E-Mail-Datenbank, Statistik.

9. Schlussbemerkung

- Dieses Vorprojekt gilt als verdichtete Zusammenfassung eines Strategie-Szenarios und dient als Grundlage zur Vorstellung an die Geschäftsleitung. (Im Normalfall sollten 10-15 A4-Seiten zur Verfügung stehen.)
- Nach der Genehmigung und der Auftragserteilung muss das Konzept vollständig ergänzt werden.
- Der Budgetrahmen ist in Bezug auf das Volumen und den Qualitätsstandard der gesetzten Ziele ambitiös tief aber realistisch. Ich empfehle für dieses Projekt ausschliesslich mit professionellen Partnern zu arbeiten. Wir treten neu auf und wollen ein neues, packendes und wertiges Image ausstrahlen. Die Versuchung mit den heutigen Mittel etwas „selber zu machen“ ist gross und aufgrund der aktuellen Anforderungen und Erwartungen des Marktes nicht erfolgversprechend. Das Risiko, das nötige Niveau der heutigen, professionellen Standards zu verfehlen wäre in der Tat gross.

Urs Saxer, Le Verger 3, 2516 Lamboing