

Nassauische Heimstätte mit Mietern als Models

Wer mietet, muss nicht nur mit seinen Nachbarn auskommen, sondern auch mit seinem Vermieter. Über ein ausgesprochen gutes Verhältnis zu ihren Mietern kann sich nach eigenen Angaben die Nassauische Heimstätte freuen. Immerhin würden 91 Prozent der Mieter das Wohnungsunternehmen weiterempfehlen, wie eine Umfrage im vergangenen Jahr ergab. Nun ist zwar

Dabei wurde ganz bewusst auf professionelle Darsteller verzichtet und stattdessen auf „Models“ aus den Reihen der eigenen Mieter gesetzt, um der Kernbotschaft „Wohnen fürs Leben gern“ eine möglichst hohe Glaubwürdigkeit zu verleihen. Alle zwölf Abgebildeten wohnen in Gebäuden der Unternehmensgruppe Nassauische Heimstätte/Wohnstadt. Sie repräsentieren auch die fünf unterschiedlichen Zielgruppen, die angesprochen werden sollen.



Mund-zu-Mund-Propaganda sicherlich das wirkungsvollste, aber eben auch das am wenigsten öffentlichkeitswirksame Marketing.

Das ändert sich jetzt. Mit einer neuen Image-Kampagne soll die hohe Mieterzufriedenheit offensiv in der Vermarktung genutzt werden. Dazu plakatiert das Unternehmen, dessen Bestand von rund 62 500 Mietwohnungen sich auf 150 Standorte in Hessen verteilt, im gesamten Bundesland Werbemotive.

Bereits im Vorfeld wurden die Mieter zu ihrem Lebensalltag in ihrem persönlichen Zuhause befragt. Wert gelegt wurde auf die Frage, was sie an ihrem Wohnraum schätzen. Die eingängigsten Antworten finden sich als Zitate auf den nun gezeigten Motiven wieder. Am Ende jedes Zitats steht das Unternehmensversprechen: „Daran arbeiten wir für Sie!“

Dass nach einem ersten Aufruf so viele Mieter bereit waren, an der Kampagne mitzuwirken, hat nach eigenen Angaben sogar das Unternehmen überrascht. Denn bis vor wenigen Wochen hatte das Land noch erwogen, seine Anteile an der Gesellschaft zu verkaufen, was viele, vor allem langjährige Mieter verunsicherte.

L.H.