wbg
Ihr Zuhause in VS.

Vorwort – wozu dieses Handbuch?

Eine Marke ist einzigartig. Sie ist ein emotionales Band für alle Stakeholder – vom Mitarbeiter über Inhaber bis zu den Mietern und Lieferanten –, sie weckt Erwartungen an Qualität und Verlässlichkeit, und sie stellt über unsere Leistungen und Produkte hinaus einen Wert dar.

Dieses Corporate-Identity-Handbuch stärkt die Markenqualität der Wohnungsbaugesellschaft Villingen-Schwenningen mbH (wbg), indem es ein einzigartiges, starkes und konsistentes Bild der Marke wbg beschreibt und damit für jeden Mitarbeiter zugänglich und greifbar macht.

Das Handbuch wird Sie nicht nur in der richtigen Anwendung von Markenelementen in der Kommunikation unterstützen, sondern Ihnen auch den Sinn hinter den einzelnen Vorgaben erläutern. Wir hoffen, Ihnen damit die Idee hinter der Marke wbg leicht zugänglich zu machen und Sie für die Mitwirkung an der täglichen Nutzung und Pflege dieser Marke zu begeistern.

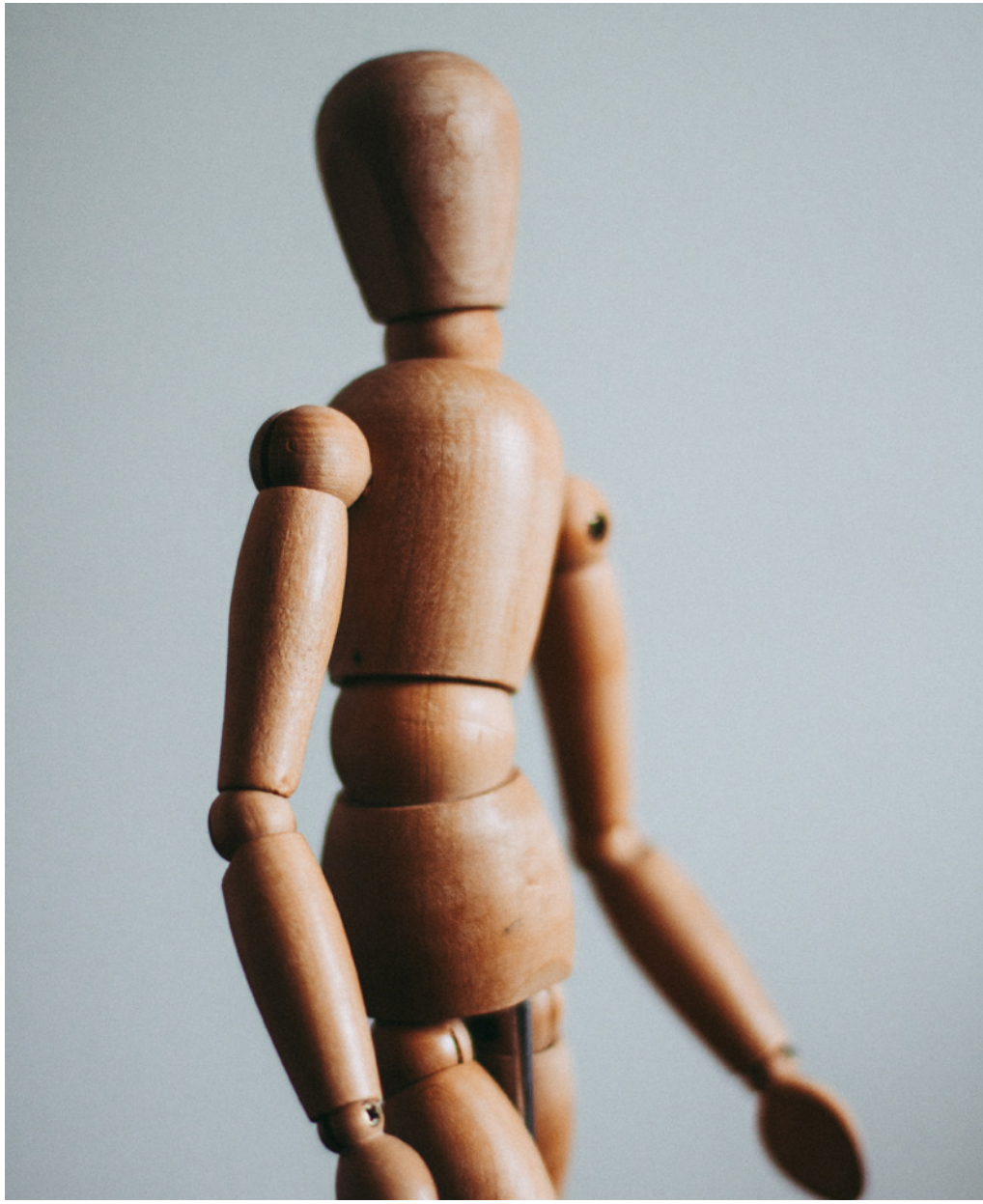
Wir wünschen Ihnen viel Erfolg in der Anwendung im Alltag!

Disclaimer

Die Angaben und Layouts in diesem Dokument sind nur für den Unternehmensgebrauch bestimmt, eine Vervielfältigung ist nicht gestattet. Eine Verwendung oder Variation von Schriften, Farben und Logos abseits der in diesem Handbuch beschriebenen Nutzung ist grundsätzlich untersagt. Sollte für Anpassungen eine Notwendigkeit bestehen, so stimmen Sie diese bitte mit den Marketing-Verantwortlichen bei der wbg bzw. der beratenden Agentur ab.

Geschlechtsneutralität

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



Die Elemente dieses Handbuchs

Das Konzept der Corporate Identity ist die Beschreibung der individuellen Positionen und Vorzüge sowie der zentralen Botschaften eines Unternehmens. Hierzu gehört die Formulierung interner (also die Führung und die Mitarbeiter betreffende) als auch externer Ziele. Für die Erreichung dieser Ziele ist es notwendig, Maßnahmen zu definieren.

Konkret sorgt die Einhaltung einer Corporate Identity dafür, dass das Bild eines Unternehmens nach außen wie nach innen ein schlüssiges und positives Unternehmensimage ergibt. Dieses Image ist zugleich maßgebliches Fundament für die Wirksamkeit der Marke, die das Unternehmen repräsentiert.
Die Corporate Identity, also die Identität eines Unternehmens, setzt sich aus folgenden Elementen zusammen

Corporate Philosophy

Beschreibt die Gründungsmotivation und -intention des Unternehmens

Corporate Culture

Beschreibt die Vision, Mission und die Werte des Unternehmens

Corporate Communication

Verhaltenskodex. Beschreibt das Verhalten aller Mitglieder eines Unternehmens, aufgeschlüsselt nach innerem und äußerem Verhalten. Auch dieser Aspekt der Corporate Identity fußt auf der Corporate Culture.

CORPORATE
PHILOSOPHY

Gründungsmotivation & Gründungsintention

Dieses Kapitel ist die Grundlage aller weiterer Bestandteile dieses CI-Handbuchs: Die Hintergründe der Unternehmensgründung, ihr historischer Kontext und die damals geltenden Maßstäbe sind es, die dem zugrunde liegen sollen, was heute noch für die wbg als Selbstverständnis gilt.

Historischer Kontext

Die wbg wurde als Aktiengesellschaft (mit Mehrheitsbesitz der Aktien bei der damals noch selbstständigen Stadt Schwenningen sowie unter Beteiligung örtlicher Architekten, Handwerker und Geldinstitute) am 10. Januar 1927 auf Beschluss des Gemeinderats gegründet.

Die Jahre vor diesem Zeitpunkt waren geprägt von den Folgen des Ersten Weltkriegs: Die deutsche Industrieproduktion war nach Kriegsende auf den Stand von 1888 zurückgefallen. Erst 1927 erreichte sie wieder das Niveau von 1913. Und es dauerte bis Mitte der 1920-er Jahre, bis der Export wieder den Import überstieg.

Die vorangegangene Geldentwertung begünstigte diese Entwicklung zwar, reduzierte auch die Lasten der Reparationszahlungen, führten aber 1923 zum Zusammenbruch der Währung, was eine erneute Wirtschaftskrise in Deutschland zur Folge hatte. Erst mit der Währungsreform vom November 1923 und mit der Revision der Reparationsleistungen durch den Dawes-Plan von 1924 erholte sich die Wirtschaft wieder. Technischer Fortschritt und Rationalisierung wurden nun zu wichtigen Triebfedern des Booms in der Industrie, die auch in Schwenningen neue Wege ging, um mehr Produktivität zu schaffen. Die Uhren- und Feinmechanik-Industrie benötigte hierfür Arbeitskräfte, und die mussten unter guten Bedingungen ein Dach über dem Kopf finden.

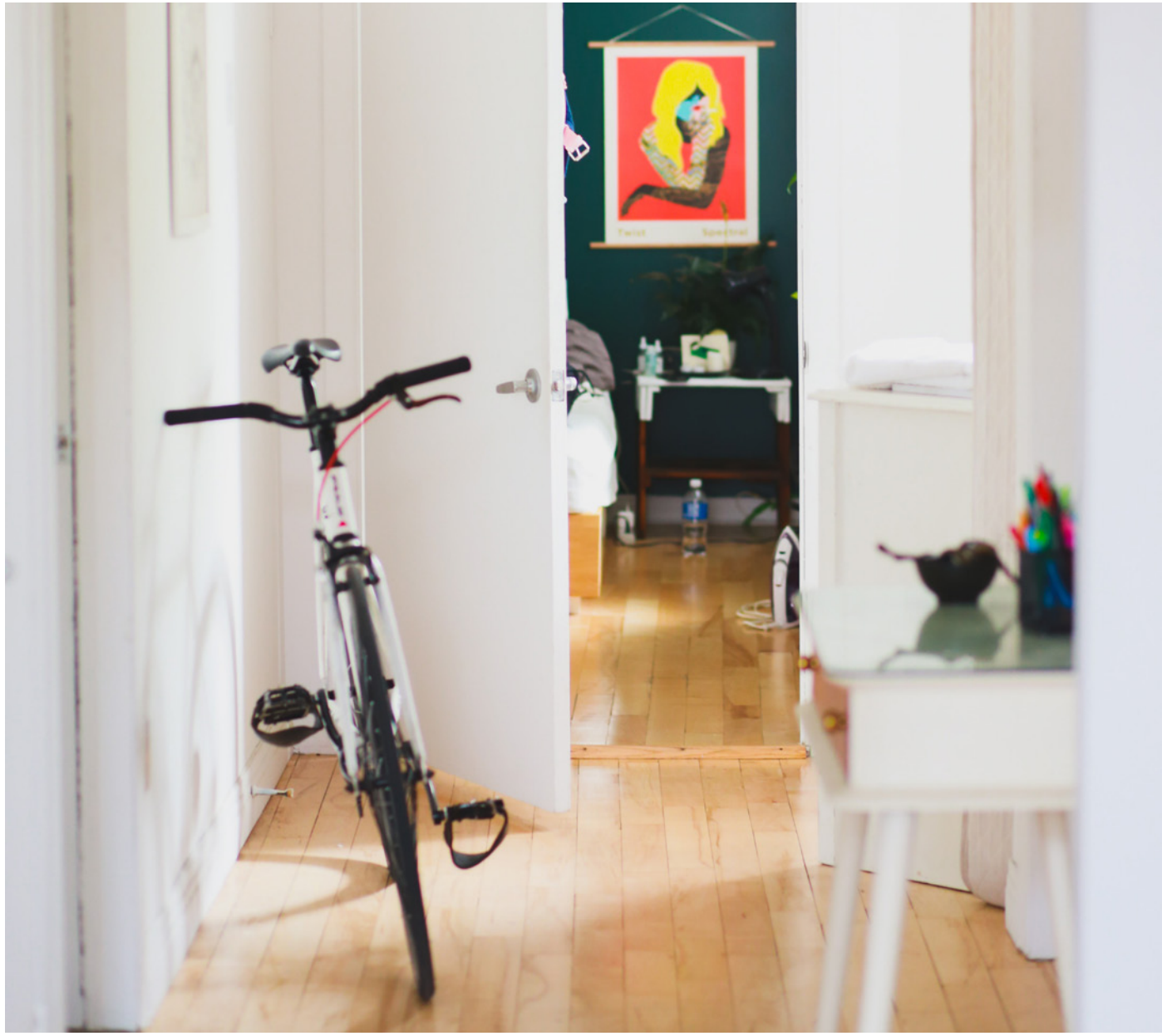
Gründungsmission

Die Gesellschaft hatte zu ihrer Gründung das Ziel, naturnahen Wohnraum für kinderreiche Familien zu schaffen. Diese Mission zielte zweifellos auf bessere Lebensbedingungen für Arbeiterfamilien ab. Dass die Stadt Schwenningen dabei als Initiator und Haupteigner der wbg auftritt, lässt die Dringlichkeit dieser sozialen Frage erkennen, ebenso die Tatsache, dass drei Jahre später bereits 450 Neubau-Wohnungen fertiggestellt waren. Die Gründungsmission der wbg lautete demnach, der Wohnungsnot in der Stadt mit preiswertem Wohnraum-Bau und dessen Verwaltung zu begegnen und den

Wohnungsmarkt so mitzugestalten, dass es zu keiner größeren Wohnraumknappheit kommt. Dies lässt sich an den Maßnahmen der folgenden Jahrzehnte bis heute ablesen: so reagierte die wbg immer wieder mit Neubauprojekten auf sich abzeichnende Wohnraumknappheit, zuletzt Anfang der 1990er-Jahre mit dem Neubau von 125 Mietwohnungen aufgrund des verstärkten Zuzugs von Spätaussiedlern aus Osteuropa und der ehemaligen Sowjetunion. Eine weitere Antwort auf die Verknappung von Wohnraum ist das Projekt „NeckarFair", das im Jahr 2015 auf einer Brache im Stadtbezirk 47 neue Wohnungen geschaffen hat. Weitere Projekte gleicher Natur sind in der Umsetzung.

Wer möchte die wbg heute sein?

Die wbg sieht sich ungebrochen der Tradition verpflichtet, ihrem Auftrag als sozial regulierende Größe im Wohnungsmarkt der Stadt Villingen-Schwenningen nachzukommen. Das setzt das Unternehmen als Partner seiner Mieter um: Die menschliche Komponente beim Stillen des Grundbedürfnisses nach einem Zuhause gehört für die wbg untrennbar zu ihrem Kernauftrag. Zugleich sieht sich das Unternehmen als ein Teil der Gesellschaft und in ihrer Mitte angesiedelt.



CORPORATE
CULTURE

Die Unternehmenskultur, also die „Corporate Culture", beschreibt das gesamte System von Werten und Normen im Unternehmen, basierend auf der Corporate Philosophy. Dieses begründet den Charakter und den Stil des Unternehmens und beeinflusst maßgeblich sowohl Corporate Behavior als auch Corporate Communication.

Aus diesem Grund wurde diesem Aspekt auch ein eigenes Kapitel gewidmet: Auf den folgenden Seiten beschreibt das Unternehmensleitbild mit Vision, Mission und Definition der Werte der wbg, was das Wesen des Unternehmens ausmacht.

Unternehmensleitbild

Ein Unternehmensleitbild beschreibt das Selbstverständnis und die Grundprinzipien eines Unternehmens. Das Leitbild wird schriftlich fixiert und richtet sich an die Mitarbeiter, Mieter und an die Öffentlichkeit.

Damit definiert das Unternehmen also auch die Grundzüge der Kommunikation nach außen und nach innen. Aber es wirkt noch deutlich darüber hinaus: Das Leitbild gibt auch einen Rahmen für das tägliche Handeln vor. Ziel ist es, eine greifbare Vorstellung davon zu vermitteln, wie die Unternehmensidentität aussieht, welche Ziele das Unternehmen hat und welche Strategie es dafür verfolgt.

Das Leitbild dient außerdem zur Differenzierung im Wettbewerb: Es hebt von den anderen Marktteilnehmern ab, wendet sich an Mieter, Geschäftspartner und auch an potenzielle Mitarbeiter, die man für die wbg interessieren und begeistern will. Im Folgenden beschreiben die Punkte Vision, Mission und Werte, [...]

> - *[...] was erreicht werden soll (Vision),*
> - *[...] wie es erreicht werden soll (Mission)*
> - *und welche Werte den Weg dorthin prägen sollen.*

Vision

Unsere Vision ist es, dass jedem Einwohner der Stadt Villingen-Schwenningen preiswerter, sozial orientierter sowie nachhaltig und modern gebauter Wohnraum in ausreichendem Ausmaß zur Verfügung steht.

Mission

Unsere Mission ist es, die Verbesserung und ressourcenschonende Errichtung von Wohnraum in der Stadt Villingen-Schwenningen voranzutreiben. Die wbg ist dabei sowohl Bauherr als auch Eigentümer von Wohngebäuden. In der Rolle des Errichters und Betreibers von Wohnraum ist die wbg ihrer Gründungsidee stets verpflichtet: die Schaffung von zeitgemäßem und erschwinglichem Wohnraum für jeden.

Werte

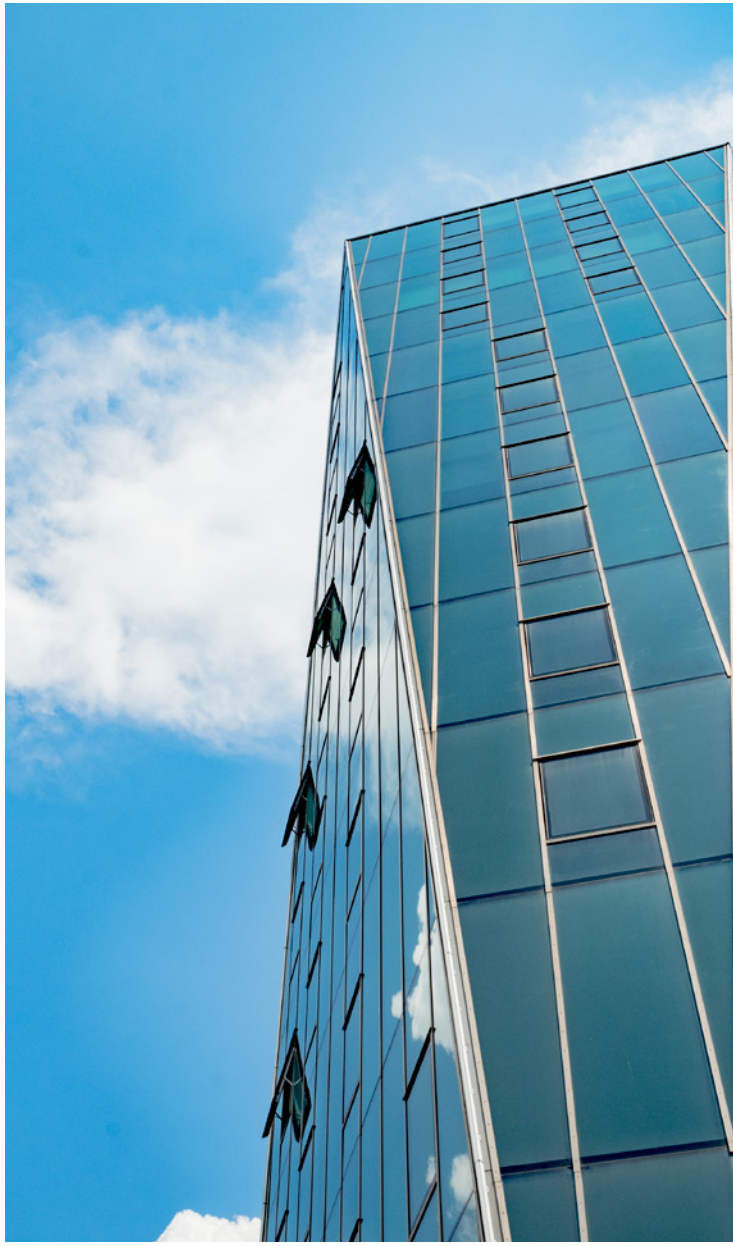
Die Werte der wbg leiten sich aus dem Motiv ihrer Gründung im Jahr 1927 her (siehe dazu die Corporate Philosophy): Damals galt es, für die oft kinderreichen Arbeiterfamilien der florierenden Uhren- und Feinmechanik-Industrie in Schwenningen erschwinglichen und „naturnahen" Wohnraum zu schaffen. Die sozial orientierte „Wohnungsbau Aktiengesellschaft" wurde auf einstimmigen Beschluss des damaligen Gemeinderats gegründet. Förderung des Gemeinwohls, Unterstützung besonders für kinderreiche Arbeiterfamilien – das waren die Motive damals, und sie lassen sich ohne Abstriche ins Heute übertragen: Die wbg wird von einem sozial orientierten Handeln geleitet, das die Wirkung des eigenen Tuns auf andere berücksichtigt. Der eigene Nutzen wird nicht über den der Gesellschaft gestellt, sondern soll dieser mittelbar oder unmittelbar dienen. Daraus ergeben sich die im Folgenden aufgeführten Werte des Unternehmens.

▸ Arbeitsklima

Die Freude an der Arbeit soll im Mittelpunkt stehen. Wenn dies nicht gelingt, versuchen wir – auch im offenen Dialog mit Kollegen und Vorgesetzten – dies zu ändern.

▸ Fairness

Gerechtigkeit und angemessenes Handeln werden nicht nur durch Gesetze geregelt: Wir sehen uns als eine von vielen Institutionen, die das tägliche Leben in unserer Gesellschaft erleichtern und deshalb auch ein hohes Maß an fairem Verhalten dort einbringen, wo Gesetze nicht greifen oder uns Spielraum geben. Wir streben deshalb in allem was wir tun Lösungen an, die unter den gegebenen Umständen für alle Beteiligten so befriedigend wie möglich sind.



Vision, Mission & Werte

Ehrlichkeit
Wir sind ehrlich zueinander, zu unseren Mietern und Partnern – das trägt zu einer konstruktiven Atmosphäre bei.

Erfolg
Erfolg ist für uns kein Selbstzweck: Es ist nicht Ziel der wbg, um jeden Preis erfolgreich zu sein. Für uns ist es von zentraler Bedeutung, unsere Erfolge nachhaltig und auf faire Art und Weise zu erzielen. Dies kann auch bedeuten, dass wir uns gegen Handlungen entscheiden, die zwar zu einem Erfolg führen würden, aber unseren ethischen Vorstellungen mittelbar oder unmittelbar entgegenstehen.

Fehler
Fehler sind Chancen. Wir gehen deshalb offen mit ihnen um. Wir sind bereit dazu, aus Fehlern zu lernen und unsere Arbeitsweise anzupassen. Wir haben das Ziel, unser Selbstmanagement stets zu verbessern.

Freundlichkeit
Wir sind zu Mietern, Partnern und Kollegen stets so freundlich wie wir uns wünschen, selbst behandelt zu werden.

Innovation
Wir denken im täglichen Tun mit und bringen unsere Ideen ein, wie wir noch besser werden können. Das bezieht sich sowohl auf interne Abläufe als auch auf die Ausrichtung von Maßnahmen zur Errichtung oder Sanierung von Wohnraum. Alle Ideen sind willkommen und werden angemessen auf ihre Umsetzbarkeit und Sinnhaftigkeit geprüft.

Kompetenz
Wir sehen es als Teil unserer Aufgabe, unser Wissen stets zu erweitern, um unsere Arbeitsziele immer mit dem bestmöglichen Ergebnis erfüllen zu können.

Vision, Mission & Werte

Kundenorientierung
Wir fühlen uns den Anliegen unserer Mieter verpflichtet. Wir nehmen daher auch die Perspektive der Mieter ein und leiten ab, welche Leistungen geeignet sein könnten, um unsere Immobilien aus Sicht der Mieter zu verbessern.

Leidenschaft
Wir bringen uns mit aller verfügbarer Leidenschaft für das ein, was wir tun. Idealerweise identifizieren wir uns mit der wbg und ihren Zielen bei dem, was wir tun – die Zufriedenheit unserer Mieter und Partner und die gute Zusammenarbeit mit den Kollegen sollte nicht nur bezahlte Tätigkeit, sondern ein Anliegen für uns sein.

Leistung
Wir sind bereit dazu, unsere volle Leistung am Arbeitsplatz einzubringen. Dies bedeutet auch, dass wir Kollegen unsere Unterstützung anbieten, wenn dies erforderlich ist.

Nachhaltigkeit
Wir wirtschaften, sanieren und bauen ressourcenschonend und achten deshalb in unserer Planung stets auf den Aspekt Umweltschutz. Wir prüfen, inwieweit umweltfreundlichere Alternativen wirtschaftlich darstellbar sind, um unsere Ziele rentabel umsetzen zu können.

Offenheit
Wir sprechen Probleme offen an und versuchen, sie im Dialog zu lösen. Dies gilt im Umgang mit unseren Mietern und Partnern, aber auch innerhalb des Teams: Wir achten überall gleichermaßen auf einen sachlichen Dialog unter den Beteiligten.

Transparenz
Wir möchten unsere Mitarbeiter in Entscheidungsprozesse des Unternehmens einbeziehen und legen dafür möglichst viele relevante Informationen offen.

Verbindlichkeit

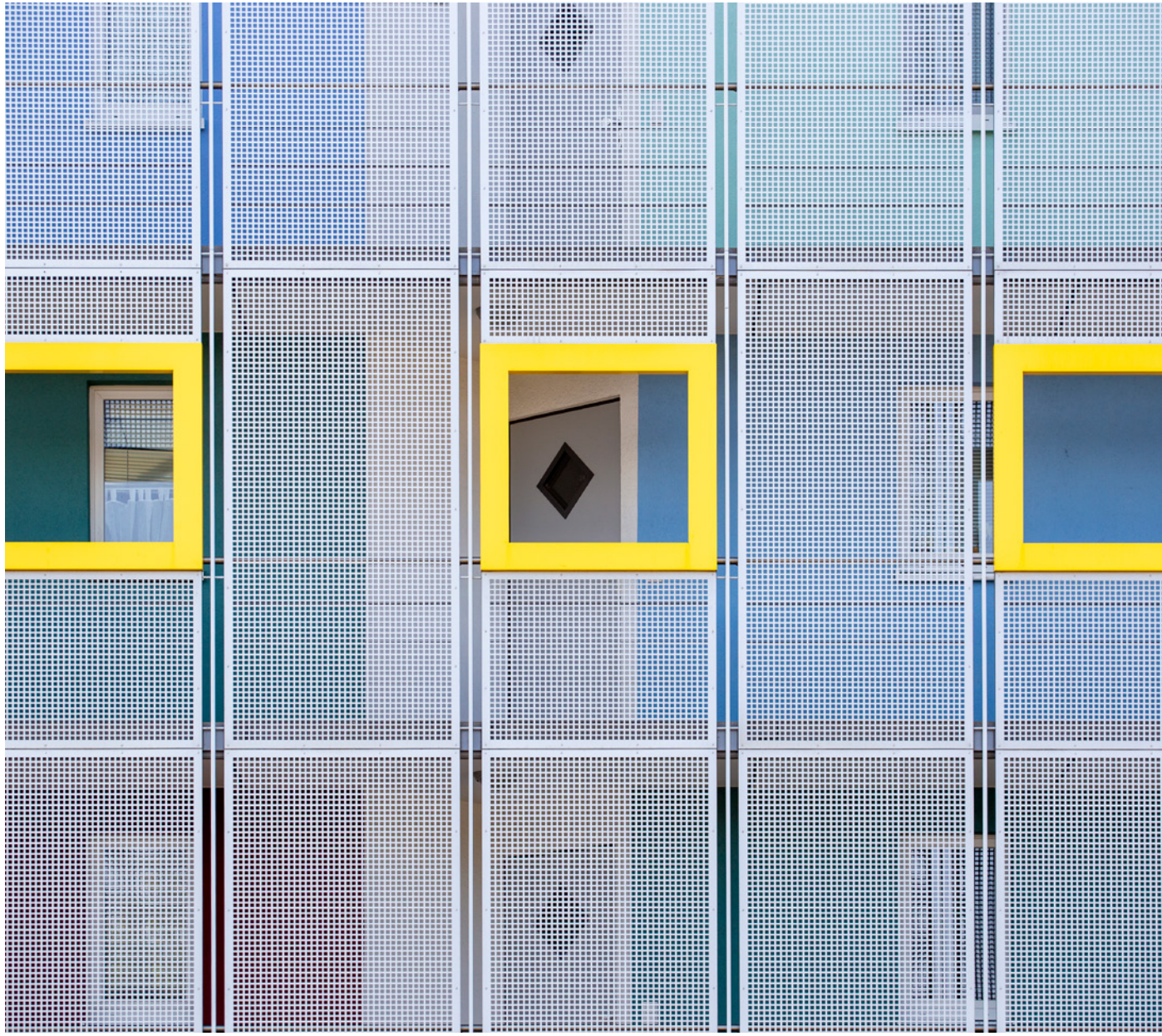
Wir schenken Vertrauen und sind zugleich verlässlich für andere: Dies gilt nicht nur im Umgang mit unseren Mietern und Partnern, sondern auch im Kreis der Kollegen.

Verantwortung

Wir tragen Verantwortung für das, was wir tun, wie wir es tun und stehen dafür gerade. Dies gilt sowohl im Verhältnis zu unseren Mietern und Partnern als auch in der Arbeit mit unseren Kollegen.

Vielfalt

Wir sind der Überzeugung, dass Vielfalt unser Fortkommen als Gesellschaft im Allgemeinen und als Unternehmen im Besonderen fördert. Deshalb halten wir es für geboten, gegenüber Kollegen, Mietern und Partnern Toleranz zu geben und auch selbst erwarten zu können. Ausgrenzung auf Grund von der Norm abweichenden Orientierungen oder Überzeugungen lehnen wir ab.



CORPORATE
COMMUNICATION

Die Corporate Communication, also die Unternehmenskommunikation, umfasst sämtliche kommunikativen Maßnahmen und Instrumente, mit denen das Unternehmen sich und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen präsentiert. Außerdem ist es Aufgabe der Corporate Communication, die Werte und Normen des Unternehmens zu kommunizieren – nach außen wie nach innen.

Werbung

Zielgruppe

Die wbg ist ihrem Wesen nach ein am Gemeinwohl orientiertes Unternehmen der Wohnungswirtschaft. Theoretisch darf auf Grund dieser sozialen Ausrichtung also keine Personengruppe aus der Zielgruppe ausgeklammert sein.

Bislang wurde die wbg dennoch eher als Wohnraumanbieter für eine weniger finanzkräftige Klientel gesehen. In der Praxis hat die wbg zwar an Mietern einen gesellschaftlichen Querschnitt zu bieten – vom Empfänger staatlicher Lohnersatzleistungen bis zum Professor –, die Mehrzahl der Mieter ist jedoch den mittleren bis niedrigen Einkommenssegmenten zuzuordnen.

Mittelfristig soll die Zielgruppe sich jedoch erweitern: Das Image des Anbieters von Sozialwohnungen soll sich in ein allgemeineres Bild verändern, also alle Gesellschafts- und Einkommensgruppen erreichen.

Problemlösung der Zielgruppe durch die wbg

Gemeinsames Anliegen aller Angehörigen der wbg-Zielgruppe ist es, mit dem Angebot der wbg ihr Wohnraumproblem zu lösen. Dies bedeutet jedoch nicht immer das Gleiche. Ein Wohnraumproblem kann zum Beispiel diese Ausprägungen haben:

- *Eine Wohnung finden, die zum verfügbaren Einkommen passt*
- *Eine Wohnung finden, die ausreichend Platz bietet.*
- *Eine Wohnung finden, die den eigenen Vorstellungen einer guten Wohnsituation mehr entspricht (hinsichtlich Lage, Nutzbarkeit, Ausstattung).*
- *Eine Wohnung finden, die der eigenen gesellschaftlichen Positionierung des Mieters angemessen erscheint.*

Entsprechend lässt sich ein einheitliches Motiv der Zielgruppe zur Wohnungssuche nicht klar definieren. Für die eine Person ist es das Stillen eines grundlegenden / existenziellen Bedürfnisses (bezahlbarer Wohnraum), für eine andere Person

ist die Wohnungssuche ein Mittel zur besseren Selbstverwirklichung.

Alleinstellungsmerkmale

Die wbg unterscheidet sich auf den ersten Blick nicht von anderen Wohnungsbaugesellschaften. Bei genauerer Betrachtung hat sich die wbg jedoch in den vergangenen Jahren mit innovativen Projekten hervorgetan:

- *Der das Stadtbild mit prägende Neckartower in VS-Schwenningen gilt inzwischen als eines der Wahrzeichen der Neckarstadt.*
- *Das Projekt „NeckarFair" hat als einzigartiges Vorhaben zur Nutzung einer innerstädtischen Fläche zur Errichtung von preiswertem, innovativ gestaltetem Wohnraum den Deutschen Bauherrenpreis 2018 erhalten.*
- *Das Projekt „SperberFair", das derzeit in der Entstehung ist, setzt mit einem ähnlichen Anspruch an: Ein Wohnblock-Riegel aus den 50er-Jahren wird durch insgesamt vier Objekte mit preiswerten Wohnungen ersetzt.*

Die wbg engagiert sich zudem im „Bündnis für faires Wohnen" zur Nutzung des ehemaligen Mangin-Kasernenareals für bezahlbaren Wohnraum, hat mit diesem Konsortium bereits die ersten ehemaligen „Soldaten-Wohnungen" in Wohnraum für die Studierenden der Polizei-Hochschule VS umgewandelt und saniert derzeit weitere Gebäude des Areals entlang der Dattenbergstraße. Auch hier wurde Wert gelegt auf zeitgemäße, aber preiswerte Ausgestaltung des Wohnraums, der später auch dem freien Wohnungsmarkt zugänglich gemacht werden soll.

Zur Umsetzung der vorgenannten Projekte setzte die wbg auf Innovation als entscheidendes Element für die Schaffung von neuem Wohnraum zu günstigen Preisen:

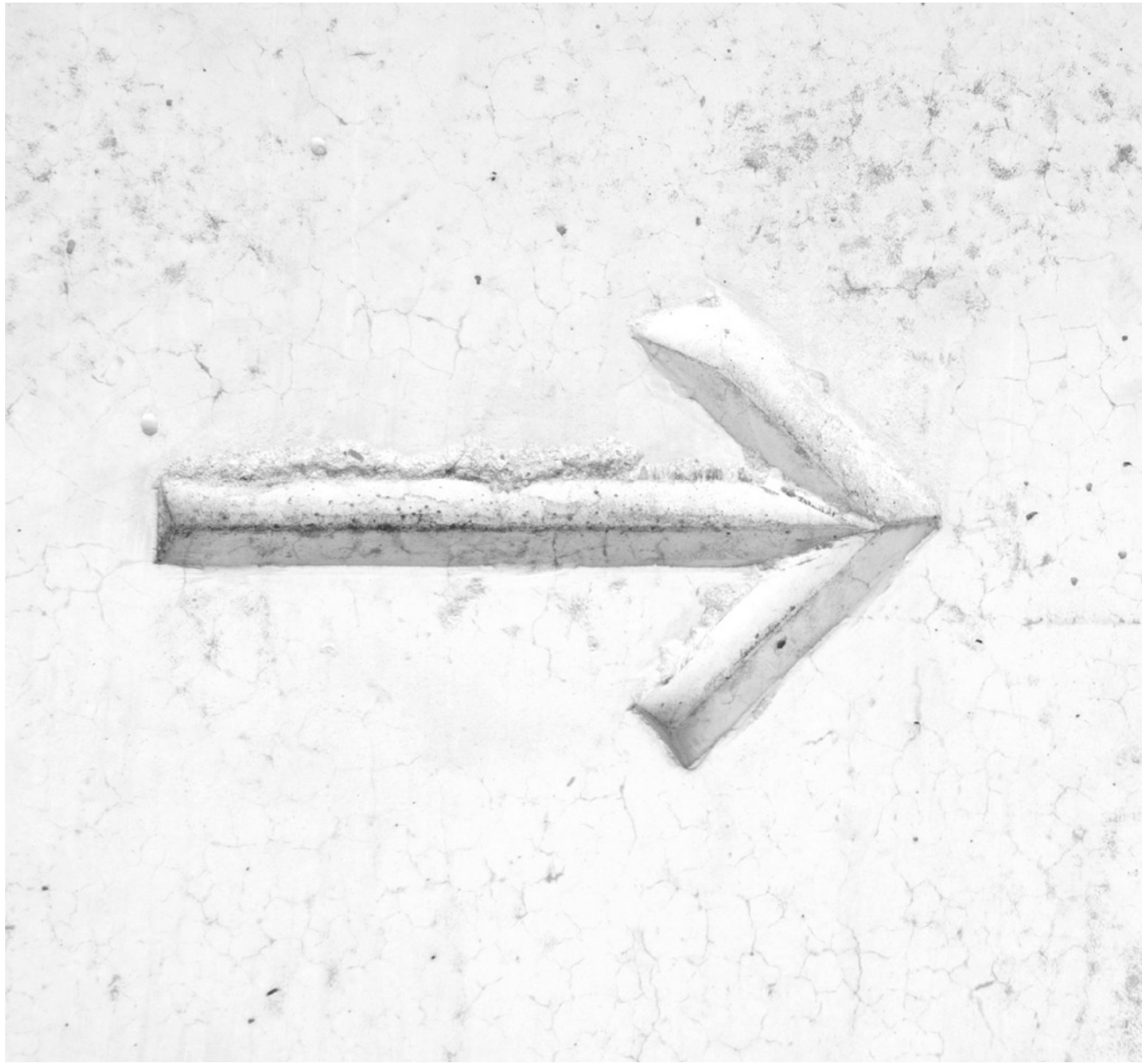
- *Serielle, modulare Bauweise, [...]*
- *moderne und nachhaltige Werkstoffe, [...]*
- *gute Ausstattung trotz günstiger Mieten, [...]*
- *ökologische Energieträger (z.B. Pelletsheizung NeckarFair) [...]*

[...] machen aus den Objekten Wohnraum, der mit traditionellen Baukonzepten und Herangehensweisen bricht und damit neue Wege geht, zugleich aber darstellt, dass dies zu günstigen Konditionen machbar ist.

Auf Grund dieser immer klarer werdenden Ausrichtung der wbg auf Innovation in Verbindung mit dem sozialen Gedanken der Wohnraumschaffung für alle soll sich das Unternehmen künftig als Innovator im Wohnbaumarkt der Region platzieren. Entsprechende Belege hierfür sind durch die o.g. prominenten Projekte bereits vorhanden.

Claim für die wbg

▶ **Aus Wikipedia:**
„Der englische Begriff Claim wird im Marketing häufig in derselben Bedeutung wie Slogan verwendet. „Claim" wird in Deutschland als Bezeichnung eines Werbeslogans benutzt. [...] Er bezeichnet einen fest mit dem Unternehmens- oder Markennamen verbundenen Satz oder Teilsatz, der Bestandteil des Unternehmenslogos oder Markenzeichens sein kann. Mitunter gibt es auch „Kampagnen-Claims", die nur für die Dauer einer Werbekampagne verwendet werden."



Neuer Claim: Zusammenlegen der ursprünglichen Botschaften

Mit der Formulierung

„Ihr Zuhause in VS."

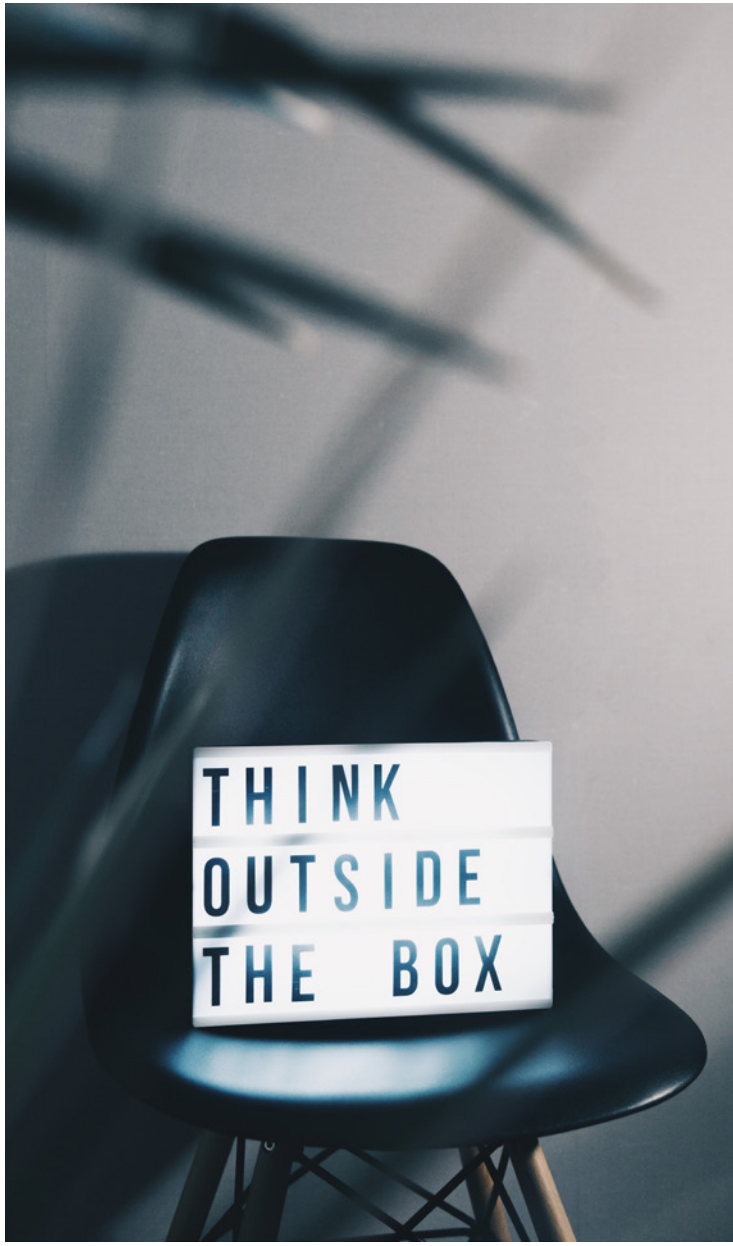
werden die zuvor in „Wohnen in Villingen-Schwenningen" und „Hier sind wir daheim." beschriebenen Inhalte zusammengefasst und aufs Wesentliche reduziert.

Persönliche Ansprache des Betrachters:
Durch die Verwendung des Possessivpronomens „Ihr" wendet sich die wbg an den Betrachter des Logos und empfiehlt sich damit direkt als Wohnungsanbieter, der auch für den Betrachter sicher etwas zu bieten hat. Der Begriff „Ihr" signalisiert zudem Verbindlichkeit und Zugewandtheit, wie man es auch aus Grußformeln in Briefen kennt.

Emotion inbegriffen:
Anstelle des Begriffs „daheim" drückt das Wort „Zuhause" auf doppelte Weise aus, was die wbg zu bieten hat. So steht der Begriff für ein Dach über dem Kopf, also einfach „technisch gesehen" für eine Wohnung („Ein Zuhause haben"). „Zuhause" impliziert aber auch das Gefühl des sich aufgehoben Fühlens, des zuhause Seins.

Klare Ortsangabe ohne zu viel Sachlichkeit:
Durch die Anwendung des Kürzels „VS" statt des formeller wirkenden Stadtnamens „Villingen-Schwenningen" erhält der Claim eine gewisse zusätzliche Leichtigkeit und Alltagsnähe: Die Abkürzung VS ist inzwischen als Begriff für die Doppelstadt in den Alltagssprachgebrauch vorgedrungen. Außerdem grenzt dieser Sprachgebrauch regional ab: In Frankfurt wüsste mit der Abkürzung VS kaum jemand etwas anzufangen, entsprechend ist das Kürzel eine eher regional bekannte sprachliche Norm, die durch ihren bewussten Gebrauch Verbundenheit zur Region mitschwingen lässt.

Herleitung eines Kampagnen-Claims:
Der zuvor aus den USPs hergeleitete Anspruch der wbg, sich als Innovator in der Wohnungswirtschaft in der Region zu positionieren, soll in einem Kampagnen-Claim manifestiert, also deutlich sichtbar nach außen getragen werden. Der Begriff „Innovation" ist jedoch durch sehr häufige Anwendung in vielen Bereichen abgenutzt und ohne echte Signalwirkung. Zudem ist er relativ abstrakt und daher ungeeignet, die Absichten der wbg leicht erfassbar zu illustrieren.



Daher wurde als Kampagnen-Claim für die wbg die Formulierung

„Wohnen besser gedacht"

entwickelt. Dieser Kampagnen-Claim transportiert das, was die wbg ausmacht, auf mehreren Ebenen und doch auf einfache Weise:

▸ Wohnen als menschliche Komponente
Zunächst ist „Wohnen" kein rein technischer Begriff, sondern eher ein Wort, das eine Verbindung zum Menschen schafft. Während der Wohnungsbau ein technischer Vorgang ist, ist das Wohnen etwas, das Menschen tagtäglich tun – im Idealfall in einer Wohnung der wbg.

▸ „besser" bringt Aufwertung
Der Claim-Bestandteil „besser" vermittelt eine Aufwertung: In diesem Zusammenhang hebt der Begriff hervor, dass die von der wbg angebotenen Lösungen durch ihr besseres durchdacht sein das Wohnen aufwerten.

▸ Denken sorgt für Innovation
Der dritte Teil des Claims, der Begriff „gedacht", bringt schließlich auf den Punkt, was diese Verbesserung ermöglicht, nämlich das Nachdenken über Möglichkeiten zur Verbesserung des Wohnens.

▸ Der Kampagnen-Claim erfüllt also in Summe die folgenden Funktionen:

- *Er grenzt die wbg von reinen Bauträgern ab.*
- *Er verspricht eine Aufwertung des Wohnens.*
- *Er zeigt auf, dass über die besondere Denkweise der wbg diese Aufwertung ermöglicht wird.*
- *Zudem spielt der Kampagnen-Claim als neue Erklärung für die Abkürzung wbg eine besondere Rolle, indem er diese Abkürzung neu übersetzt (= Initialen des Claims).*

Zielgruppenansprache

Die neue Kampagne richtet den Blick nun nach vorn und befasst sich mit dem Raum, den die wbg für Menschen schafft. Ein zentrales Element ist dabei die Bildsprache, die nun nicht mehr auf Menschen als Motiv konzentriert ist, sondern den innovativen Charakter der wbg-Gebäude aufzeigt.

▸ Beweise für die Innovationskraft als Hauptmotiv
Wichtig ist eine „Beweisführung" für die implizierte Behauptung von Bild und Kampagnen-Claim, dass die wbg ein Innovator ist, der in der Lage ist, Wohnen „besser zu denken". Diese Beweisführung treten wir nicht mehr mit Testimonials an, sondern mit Bildern von Gebäuden, Räumen oder Details

in der Bau-Ausführung. Gezeigt wird dabei immer, wie Menschen mit diesen Gebäuden, Räumen oder Details interagieren, also sich im Gebäude oder Raum bewegen, eine Oberfläche berühren usw. – Ziel dieser Darstellung ist, dass stets erkennbar bleibt, dass die wbg für Menschen baut und Menschen diese Räume gerne nutzen.

Wer diese Menschen im Detail sind, bleibt offen: Die Bilder zeigen explizit keine „Models" oder klar erkennbare Personen, sondern verwischte oder verdeckte Eindrücke von Männern, Frauen oder Kindern. So kann ein modern ausgestattetes Badezimmer z.B. durch aus der Badewanne herausragende Füße als wohngenutzter Raum erkennbar gemacht werden. Gerade durch das Vermeiden der Darstellung klar erkennbarer Personen erreichen wir zwei Aspekte:

- *Räumen wird Wohnqualität zugeschrieben*
- *Für jede/n ist eine Identifikation mit den (nicht erkennbaren) Personen möglich – durch die Unbestimmtheit der Personen werden diese quasi zum Platzhalter für den Betrachter.*

▶ Eigener Bezug für jeden möglich

Dadurch erlauben wir jedem Betrachter, einen eigenen Bezug zum gezeigten Motiv herzustellen und die Gebäude und Räume oder ihre Details als potenzielles Lebensumfeld für sich selbst zu interpretieren.

▶ Damit wirbt die Kampagne mit einem neuen Bild für die wbg: Sie bietet [...]

- *[...] ein Zuhause in VS (laut Claim),*
- *[...] bei dem das Thema Wohnen besser gedacht wurde (laut Kampagnen-Claim),*
- *[...] das die Identifikation mit modernen Wohnräumen und Materialien für jeden ermöglicht (Bildmotive).*

Somit grenzt die Kampagne nicht ab in Kategorien wie Senioren, junge Familien, Studierende usw., sie lässt all das offen und bietet Raum für jedermann.

Corporate Citizenship

Gesellschaftlich engagiert sein

Als Teil der Gesellschaft versteht sich die wbg über das bloße Sponsoring hinaus auch als Förderer anderer Aktivitäten, die nicht unmittelbar zur Erreichung eigener Marketingziele beitragen.

Generell kann auch eine ethisch motivierte Spende oder eine andere Form der Unterstützung dazu beitragen, das Selbstbild des Unternehmens zu stärken. Solche Maßnahmen sind daher ebenfalls ein sinnvolles Mittel, sich gesellschaftlich zu engagieren, ohne direkt einen Effekt in der breiten Öffentlichkeit zu erzielen.

Für die Auswahl geeigneter Maßnahmen gilt auch beim Corporate Citizenship, dass die geförderte Sache nicht den Werten oder Kommunikationszielen der wbg widersprechen darf – weder direkt noch indirekt.

CORPORATE BEHAVIOR

Außen- & Innenverhalten

Das Corporate Behavior beschreibt, wie sich ein Unternehmen verhält, um seine Unternehmensziele zu erreichen. Dies umfasst das wahrnehmbare Verhalten der Stakeholder – also der Mitarbeiter, der Geschäftsführung, der Anteilseigner, aber ggf. auch der Mieter.

Werden in diesem Bereich Fehler gemacht, spüren das Partner und Mieter schnell – und reagieren in der Regel darauf negativ. Nur dann, wenn wir als Unternehmen geschlossen auftreten und die im Folgenden aufgeführten Regeln befolgen, vermitteln wir unseren Mietern, Partnern und Lieferanten ein sicheres Gefühl in der Zusammenarbeit mit uns. Das Gleiche gilt für die Zusammenarbeit untereinander bei der wbg: Die hierzu beschriebenen Regeln sind wichtig, um ein kollegiales, freundliches Miteinander gewährleisten zu können.

Die im Folgenden beschriebene Art und Weise, wie sich das Unternehmen im Markt verhält, leitet sich aus dem Unternehmensleitbild her. Die Punkte beschreiben sowohl das erwünschte Innenverhalten als auch das Außenverhalten der wbg bzw. ihrer Mitarbeiter.

Innenverhalten

Wie gehen wir mit Kollegen und Vorgesetzten um, wie verhalten wir uns im Geschäftsalltag innerhalb des Unternehmens?

▸ Anrede

Unter Kollegen ist die richtige Anredeform („Sie" bzw. „Du") individuell verhandelbar. Es gilt jedoch – wie überall im Alltag –, dass das vertraulichere „Du" ein gegenseitiges Einverständnis voraussetzt, also nicht automatisch der Ältere das Recht hat, den oder die Jüngeren zu duzen. Dies gilt unabhängig von hierarchischen Gegebenheiten im Unternehmen – auch ein Azubi hat also zum Beispiel das Recht, mit „Sie" angesprochen zu werden.

▸ Arbeitsklima

Wir wünschen uns ein kooperatives und konstruktives Arbeitsklima, das über alle Abteilungsgrenzen hinweg Bestand hat. Deshalb sind alle Mitarbeiter dazu aufgefordert, hierzu Ihren Beitrag zu leisten und einen unvoreingenommenen sowie offenen Umgang miteinander zu pflegen.

Dresscode & äußere Erscheinung

Die wbg ist ein Unternehmen, das seinen Mietern und Partnern auf Augenhöhe begegnet. In der Regel haben wir es daher mit Menschen in Alltags- und Arbeitskleidung zu tun: Um eine Distanzierung durch Kleidung zu vermeiden, ist deshalb bei uns kein Dresscode vorgegeben, jedoch ist auf eine saubere und dem jeweiligen Anlass angemessene Kleidung zu achten.

Kooperativer Führungsstil

Wir pflegen einen kooperativen Führungsstil. Das bedeutet konkret:

- *Mitarbeiter werden in das Betriebsgeschehen aktiv mit einbezogen.*
- *Vorgesetzte erlauben Diskussionen und erwarten eine sachliche Unterstützung durch Vorschläge der Mitarbeiter.*
- *Bei Fehlern wird nicht bestraft, sondern bei deren Behebung geholfen.*

Mobbing

Wiederholtes, regelmäßiges seelisches Schikanieren, Quälen und Verletzen eines einzelnen Menschen wird als Mobbing bezeichnet. Dieses Verhalten wird bei der wbg nicht geduldet.
Wird ein solches Verhalten festgestellt, hat dies arbeitsrechtliche Konsequenzen und kann zum Verlust des Arbeitsplatzes führen.

Sozialverhalten

Grundlage jeder guten Zusammenarbeit ist ein angemessenes Sozialverhalten. Dies bedeutet, dass eigene Interessen ggf. am Arbeitsplatz im Sinne der Mitarbeitergemeinschaft zurückgestellt werden müssen, um ein reibungsloses Miteinander zu ermöglichen. Daher sollten nicht unbedingt nötige Handlungen unterlassen werden, die dazu geeignet sind, andere bei ihrer Arbeit zu stören oder das Gelingen einer Zusammenarbeit zu behindern.

Umgangsformen

Wir pflegen einen wertschätzenden Umgangston am Arbeitsplatz. Dieser darf zwar offen, aber niemals abweisend, arrogant oder potenziell verletzend sein: Wertschätzung bedeutet nicht, dass man jeden mögen muss. Es bedeutet aber in jedem Fall, dass man jedem Kollegen den gebührenden Respekt zukommen lässt.

Umgang mit Problemen

Probleme mit Kollegen sind offen anzusprechen – dabei sind jedoch die Grundsätze der angemessenen Umgangsformen einzuhalten und eine sachliche Ebene zu wahren. Darüber hinaus werden Probleme nicht durch Schuldzuweisungen gelöst: Ist ein Problem erkannt, muss dessen Lösung oberste Priorität haben. Die Problemursachen müssen identifiziert und auf eine nachhaltige Änderung hin untersucht werden. Dies ist eine Gemeinschaftsaufgabe, der sich alle Mitarbeiter stellen.

Außenverhalten

Was macht unseren Umgang mit Externen aus? Wie verhalten wir uns gegenüber Mietern, Lieferanten und Partnern?

Persönlicher Kontakt allgemein

Wir sind als Dienstleister täglich mit Mietern, Lieferanten, Partnern in Kontakt und werden danach beurteilt, wie wir mit diesen Personen jeweils umgehen. Es gehört zu unserem Service-Verständnis dazu, dass wir jeder Person, die mit einem Anliegen auf uns zukommt, freundlich, respektvoll und aufgeschlossen begegnen. Wir machen uns dabei immer bewusst, dass die Art, wie wir als Einzelperson handeln, der wbg als Ganzes zugeschrieben wird. Entsprechend sind wir freundlich und engagiert, aber nicht unterwürfig, arrogant oder abweisend.

Beschwerde-Management

Wird eine Beschwerde an uns herangetragen, so nehmen wir diese ernst. Wichtig für das Verstehen einer Beschwerde und ihrer Dringlichkeit ist es, sich die Zeit zu nehmen, um so viele Umstände wie möglich zu erfahren, die zum Zustandekommen der Beschwerde geführt haben. Dabei versuchen wir auch, die Perspektive des Beschwerdeführers einzunehmen, um ggf. seine Emotion besser verstehen zu können, mit der er die Beschwerde vorträgt. Unser Ziel muss es sein, eine Lösung des Problems zu finden, die für beide Seiten befriedigend ist. Dies gilt insbesondere für die sozialen Medien, wo eine schnelle und souveräne Reaktion entscheidend sein kann für das Erscheinungsbild der wbg.

Wettbewerber

Die wbg und ihre Mitarbeiter sprechen nicht über Aktivitäten oder Aussagen von Marktbegleitern, sofern diese nicht die Interessen der wbg unmittelbar betreffen.

Außen- & Innenverhalten

Investitions- und Beschaffungsverhalten

Wir halten uns bei Investitionen und Beschaffungen oder bei Empfehlungen für Investitionen und Beschaffungen an die geltenden Gesetze. Wir orientieren uns darüber hinaus an allgemein anerkannten, ethischen Maßstäben. Wir wählen unsere Lieferanten und Partner entsprechend dieser Maßstäbe aus. Sofern möglich und wirtschaftlich sinnvoll, bevorzugen wir bei der Beschaffung die ressourcenschonendsten und umweltfreundlichsten Alternativen.

Vergabeverhalten

Wir unterscheiden beim Unterbreiten von Wohnungsangeboten nur nach allgemeinen Kriterien wie benötigter Zimmerzahl, verfügbares Budget oder vorhandener Wohnberechtigungsschein. Wir bevorzugen oder benachteiligen niemanden auf Grund anderer Merkmale wie Herkunft, Alter, Geschlecht oder Nationalität.

Sozialverhalten

Die wbg wünscht sich von ihren Mitarbeitern ein einwandfreies Sozialverhalten: Dies gilt sowohl in der unmittelbaren Arbeitszeit im Kontakt mit Außenstehenden als auch in der Freizeit, zum Beispiel bei zufälligen Begegnungen mit Mietern oder Partnern außerhalb geschäftlichen Kontexts.

Umgang mit Problemen

Wir gehen offen und ehrlich sowie sachlich mit Problemen um, auch bei Mietern und Partnern oder Lieferanten. Ziel unseres Handelns ist dabei immer, aktiv und konstruktiv eine allseits befriedigende Lösung zu finden.

Informationspolitik

Wir informieren offen und ehrlich, jedoch nicht ohne klare Kenntnis der Faktenlage: Sollte die Herausgabe von Informationen notwendig sein, ohne die Fakten abschließend zu kennen, muss dies auch entsprechend kenntlich sein. Sollten Informationen nicht unmittelbar verfügbar sein, wird der Anfragende hierzu in Kenntnis gesetzt und die Informationen werden unaufgefordert nachgereicht, sobald sie verfügbar sind. Ein Unterlassen des angemessenen Informierens oder eine wissentliche Falschinformation sind inakzeptabel.

wbg-vs.de