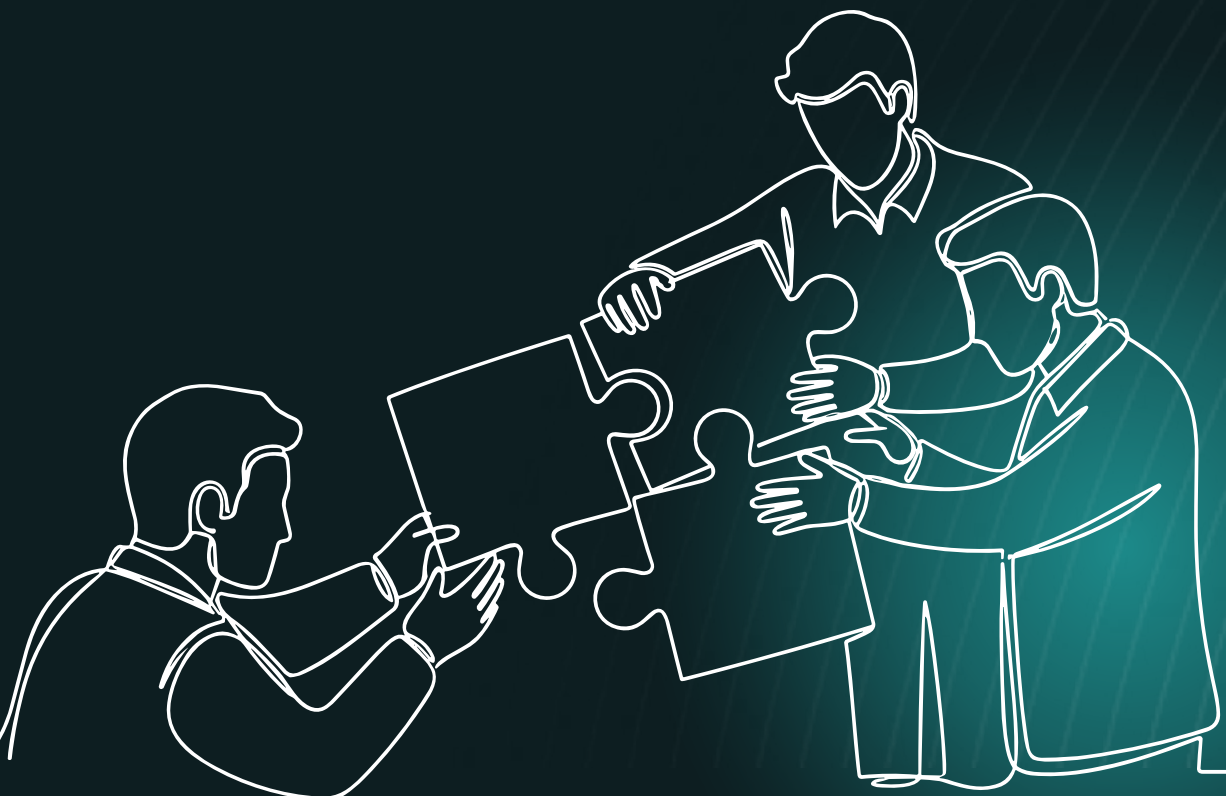


EHNES

EHNES GMBH - IHR PARTNER FÜR GENOSSENSCHAFTLICHE
KOMMUNIKATION UND DIGITALISIERUNG

Kommunikation und Digitalisierung für **Bau- und Wohngenossenschaften**

www.ehnes-wowi.de



Inhalt

**Gutes Wohnen
spricht für sich. Gute
Genossenschaften auch.**

www.ehnes-wowi.de



Alle Infos auch
online unter:
ehnes-wowi.de

Vorwort	04
Wer wir sind	05
Herausforderung Kommunikation	06 / 07
Digitalisierung und KI	08 / 09
Genossenschaftliche Kommunikation	10 / 11
Genossenschaftliches Wohnen im Wandel	12 / 13
Genossenschaft 2030	14 / 15 / 16 / 17
Gute Gründe	18 / 19
Häufig gestellte Fragen	20 / 21
Unsere Kunden und Projekte	22 / 23 / 24 / 25 / 26



EHNES

Willkommen

Kommunikationslösungen für Bau- und Wohngenossenschaften

Baugenossenschaften brauchen keine Werbung. Was sie brauchen, ist eine Kommunikation, die der Bedeutung ihres Auftrags gerecht wird. Eine Kommunikation, die Mitglieder einbindet statt nur informiert, die Transparenz schafft statt nur Pflichten erfüllt, und die aus einer Verwaltungsorganisation das macht, was eine Genossenschaft im Kern ist: gelebte Gemeinschaft. Denn die Anforderungen an Genossenschaften wachsen, regulatorisch, gesellschaftlich und in der Erwartungshaltung einer immer vielfältigeren Mitgliederschaft. Wer diese Entwicklung gestalten will, braucht Kommunikation, die über Pflichterfüllung hinausgeht.

Mein Name ist Ramona Ehnes. Als Geschäftsführerin der EHNES GmbH begleite ich Bau- und Wohngenossenschaften seit über zehn Jahren in genau dieser Aufgabe: von Website über die Mitgliederversammlung bis zur strategischen Kommunikation, die alle Zielgruppen erreicht. Auf den folgenden Seiten zeigen wir Ihnen, wie wir arbeiten und warum fundierte Kommunikation kein Kostenfaktor ist, sondern eine Investition in die Zukunft Ihrer Genossenschaft.

Ihre Ramona Ehnes,
CEO, Founder

Digitale Lösungen für eine zukunftsfähige Genossenschaft

Die Digitalisierung in der Wohnungswirtschaft ist kein Zukunftsthema mehr, sie ist Gegenwart. Künstliche Intelligenz verändert, wie Genossenschaften kommunizieren, interne Prozesse organisieren und den wachsenden regulatorischen Anforderungen gerecht werden. KI-gestützte Übersetzung, digitale Assistenten, automatisierte Workflows: Was vor wenigen Jahren noch nach Großkonzern klang, ist heute für jede Genossenschaft umsetzbar. Entscheidend ist dabei nicht die Technologie selbst, sondern wie sie eingesetzt wird: als Werkzeug, das Verwaltungsteams entlastet und Freiräume für den persönlichen Kontakt mit Mitgliedern schafft.

Als Geschäftsführer der EHNES GmbH mache ich diese Möglichkeiten für Baugenossenschaften nutzbar. Pragmatisch, sicher und mit offenen Lösungen statt teuren Abo-Modellen. Denn Digitalisierung sollte Genossenschaften unabhängiger machen, nicht abhängiger. Wie das in der Praxis aussieht, zeigen wir Ihnen auf den folgenden Seiten.

Ihr Stefan Ehnes
CEO, Founder

Ihr Partner für Genossenschaftliche Kommunikation und Digitalisierung

Die EHNES GmbH ist ein Anbieter von Kommunikations- und Digitalisierungsdienstleistungen mit Sitz in Neu-Ulm. Wir arbeiten seit über zehn Jahren mit Bau- und Wohngenossenschaften und haben uns auf die besonderen Anforderungen dieses Sektors spezialisiert.

Unser Ansatz ist dabei bewusst ganzheitlich. Wir glauben, dass Kommunikation ohne Digitalisierung in der heutigen Zeit unvollständig bleibt — und dass Digitalisierung ohne kommunikative Begleitung ihr Potenzial nicht entfaltet. Deshalb vereinen wir beide Disziplinen unter einem Dach: die strategische und operative Kommunikation auf der einen Seite, die Entwicklung individueller digitaler Lösungen auf der anderen.

www.ehnes-wowi.de

01

Kommunikation schafft Vertrauen. Digitalisierung schafft Freiräume. Beides gehört zusammen.



Herausforderung Kommunikation und Digitalisierung für Bau- und Wohngenossenschaften

Neue Anforderungen, veränderte Mitgliederstrukturen, wachsender Fachkräftemangel: Baugenossenschaften stehen vor einem Wandel, der Kommunikation und Digitalisierung zur strategischen Aufgabe macht.

Die Anforderungen an Bau- und Wohngenossenschaften wachsen. Regulatorisch, gesellschaftlich und in der Erwartungshaltung einer sich wandelnden Mitgliederschaft. Wer Gemeinschaft erhalten und gestalten will, braucht heute beides: fundierte Kommunikation und zeitgemäße digitale Lösungen.

Bau- und Wohngenossenschaften durchleben aktuell einen grundlegenden Wandel. Nach Jahrzehnten, in denen gute Wohnungen für sich sprachen und Kommunikation sich auf die jährliche Mitgliederversammlung und den Geschäftsbericht beschränkte, wachsen die Anforderungen auf nahezu allen Ebenen gleichzeitig. Neue regulatorische Pflichten wie das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz, Nachhaltigkeitsberichtspflichten und erhöhte Transparenzanforderungen treffen auf eine Mitgliederstruktur, die sich verändert: Die Babyboomer-Generation, die viele Genossenschaften über Jahrzehnte geprägt hat, geht in den Ruhestand. Junge Familien, Digital Natives und eine kulturell vielfältige Mitgliederschaft rücken nach, mit anderen Erwartungen an Information, Beteiligung und Service.

Dieser demografische Wandel betrifft nicht nur die Mitgliederseite. Auch innerhalb der Genossenschaften selbst vollzieht sich ein Generationenwechsel. Langjährige Vorstände und erfahrene Verwaltungsmitarbeiter gehen in den Ruhestand, und die Nachbesetzung dieser Positionen wird zur echten Herausforderung. Der Fachkräftemangel macht vor der Wohnungswirtschaft nicht halt. Qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber erwarten heute einen modernen digitalen Auftritt des Arbeitgebers, eine zeitgemäße Website, Präsenz in sozialen Netzwerken und professionelle Kommunikation nach außen. Genossenschaften ohne sichtbaren digitalen Auftritt fallen im Wettbewerb um die besten Köpfe zunehmend durchs Raster. Recruiting wird damit zu einer Kommunikationsaufgabe, die weit über eine Stellenanzeige im Amtsblatt hinausgeht.

Gleichzeitig wandelt sich das Bild der Genossenschaft selbst. Wo früher der soziale Wohnungsbau im Vordergrund stand, entstehen heute moderne Quartiere, Mehrgenerationenhäuser und innovative Wohnformen, die gegenüber Mitgliedern, Politik und Öffentlichkeit kommuniziert werden müssen. Diese Verjüngung der genossenschaftlichen Strukturen, sowohl in der Mitgliederschaft als auch in den Organisationen selbst, erfordert eine Kommunikation, die inklusiv ist: von der Seniorin, die ihr gedrucktes Magazin schätzt, bis zum jungen Mitglied, das Informationen über eine App erwartet. Hinzu kommt die wachsende kulturelle Vielfalt in vielen Genossenschaften. Mitglieder aus zahlreichen Nationen zu erreichen und einzubinden, war

lange eine kaum lösbare Aufgabe. Moderne Technologien machen das heute zunehmend möglich.

Dabei geht es nicht um klassisches Vermietungsmarketing. Eine Genossenschaft mit langen Wartelisten braucht keine Werbung. Was sie braucht, ist eine fundierte, vielschichtige Kommunikation nach innen und außen: Geschäftsberichte, die Vertrauen schaffen. Mitgliedermagazine, die Gemeinschaft sichtbar machen. Versammlungen, die professionell vorbereitet und begleitet werden. Pressearbeit, die den genossenschaftlichen Beitrag zur Gesellschaft vermittelt. Und digitale Lösungen, die all das tragen, von barrierefreien Websites über Mitgliederportale bis hin zu KI-gestützten Kommunikationstools.

In Zeiten eines knappen Wohnungsangebots spielt auch die politische Sichtbarkeit eine wachsende Rolle. Genossenschaften, die ihre gesellschaftliche Leistung sichtbar machen, haben erfahrungsgemäß bessere Voraussetzungen bei Fördermitteln, Baulandvergaben und politischen Entscheidungsprozessen. Wer öffentlich kaum in Erscheinung tritt, lässt diese Möglichkeiten ungenutzt.

Vorstände, Referenten und Mitarbeiter der Genossenschaften können diesen wachsenden Anforderungen mit den vorhandenen Ressourcen oft nicht vollständig gerecht werden. Aus diesem Bedarf heraus haben wir uns auf die Wohnungswirtschaft spezialisiert. **Die EHNES GmbH verbindet Kommunikation und Digitalisierung für Bau- und Wohngenossenschaften**, seit über einem Jahrzehnt. Wir begleiten unsere Kunden bei der Erstellung und Publikation von Geschäftsberichten, bei der Organisation von Mitgliederversammlungen, bei Mitgliederkommunikation und Pressearbeit ebenso wie bei der Entwicklung digitaler Lösungen: Websites, Mitglieder-Logins, Prozessoptimierungen und individuelle Open-Source-Lösungen statt teurer Standardsoftware. Nicht als Werbeagentur und nicht als reiner IT-Dienstleister, sondern als Partner, der beide Welten zusammendenkt.

Auf den folgenden Seiten geben wir Ihnen einen umfassenden Einblick in unsere Arbeitsweise und die Themen, die Baugenossenschaften heute bewegen.

Digitale Lösungen, genossenschaftlich gedacht

Die digitale Transformation bietet Wohn- und Baugenossenschaften erhebliche Chancen, ihre Effizienz zu steigern und die Mitgliederbindung zu stärken. Doch die Erfahrung zeigt: Digitalisierung in Genossenschaften scheitert selten an der Technik. Sie scheitert daran, dass Menschen nicht mitgenommen werden. Ein Ticketsystem, das niemand nutzt, ist keine Digitalisierung. Ein Online-Portal, das Mitglieder überfordert, schafft keine Effizienz. Ein KI-gestützter Assistent, den niemand kennt, spart keine Ressourcen. Deshalb denken wir Digitalisierung immer von zwei Seiten: von der technischen Lösung her und von der kommunikativen Begleitung.

Ein wesentlicher Teil der Digitalisierung betrifft Bereiche, die unmittelbar mit Kommunikation zu tun haben: die Website, das Mitgliederportal, der Newsletter, die Social-Media-Kanäle. All diese Werkzeuge sind im Kern Kommunikationsinstrumente, die auf digitalem Weg funktionieren. Die Technik wird erst wirksam, wenn sie kommunikativ eingebettet ist. Wenn eine Genossenschaft ein neues Mitgliederportal einführt, braucht es nicht nur die technische Umsetzung, sondern auch die Erklärung im Mitglieder magazin, den Hinweis in der Mitgliederversammlung und den Aushang im Treppenhaus.

Ohne diese Begleitung bleibt das beste System ungenutzt. Das gilt genauso für digitale Schadensmeldungen, für Self-Service-Funktionen oder für mehrsprachige Assistenten. Jede technische Neuerung braucht einen kommunikativen Rahmen, der erklärt, einlädt und begleitet.

Der Markt für Softwarelösungen in der Wohnungswirtschaft wird dominiert von Software-as-a-Service-Anbietern, die für jeden einzelnen Bereich ein eigenes Produkt mit laufenden

Lizenzgebühren anbieten. Website bei Anbieter A, Ticketsystem bei Anbieter B, Mitgliederportal bei Anbieter C, Newsletter bei Anbieter D. Für kleine und mittelgroße Genossenschaften wird das schnell unverhältnismäßig teuer. Und am Ende gehört der Genossenschaft nichts davon: kein Code, keine Daten in eigener Infrastruktur, kein Wissen, das im Haus bleibt. Wer den Anbieter wechseln will, fängt oft von vorn an.

Wir gehen einen anderen Weg. Unsere Lösungen basieren auf offenen Technologien, werden individuell auf die jeweilige Genossenschaft zugeschnitten und bleiben in ihrem Besitz. Keine überdimensionierten Systeme, keine laufenden Lizenzkosten, keine Abhängigkeit von einzelnen Plattformen. Stattdessen Werkzeuge, die zu Ihrer Genossenschaft passen und mit ihr wachsen können. Das betrifft die Website genauso wie das Mitgliederportal, die KI-gestützte Übersetzung genauso wie das digitale Schadensmanagement.

Was unseren Ansatz von reinen Technologieanbietern unterscheidet, ist nicht nur die technische Umsetzung, sondern die Haltung dahinter. SaaS-Anbieter vermieten Zugang zu Plattformen. Wir entwickeln Lösungen, die der Genossenschaft gehören. Und wir denken jede technische Lösung von der Kommunikation her, weil wir wissen, dass die Einführung eines digitalen Werkzeugs genauso entscheidend ist wie seine Funktionalität. Die Verzahnung von Technik und Kommunikation ist der Kern unserer Arbeit.

Entscheidend ist dabei, dass es für jedes digitale Angebot weiterhin einen analogen Weg gibt, für Mitglieder, die den persönlichen oder telefonischen Kontakt bevorzugen. Digitalisierung ersetzt den persönlichen Kontakt nicht. Sie schafft Freiräume dafür.



Websites, Mitgliederportale und Apps

Benutzerfreundliche Websites, sichere Mitglieder-Logins und eigene Mieter-Apps. Barrierefrei, mehrsprachig, BfSG-konform und das digitale Zentrum Ihrer gesamten Kommunikation.



Service- und Schadensmanagement

Digitale Serviceformulare, Ticketsysteme und Schadensmanagement in einem durchgängigen Prozess. Von der Meldung mit Foto bis zur Beauftragung des Handwerkers.



Digitale Prozessoptimierung und Verwaltungssysteme

Vereinfachung interner Abläufe: Dokumentenmanagement, automatisierte Workflows und digitales Bewerbungs- und Wohnungsmanagement. Transparent, nachvollziehbar, entlastend.



Datenschutzkonforme KI-Lösungen

Intelligente Assistenten, automatische Übersetzung und Dokumentenverarbeitung auf eigener Infrastruktur. Selbst gehostet, mehrsprachig, lernfähig und ohne Daten an Dritte weiterzugeben.



Social Media und digitales Marketing

Strategische Bespielung der richtigen Kanäle. Kanalgerechte Inhalte, die Mitglieder zu den digitalen Werkzeugen führen und die Genossenschaft sichtbar machen.



Virtuelle Rundgänge und Animationen

Immobilien und Bauprojekte digital erlebbar machen. Zeitgemäße Präsentation für Mitglieder, Interessenten und Partner.





Wenig Werbung. Viel Kommunikation.

Warum Genossenschaften anders kommunizieren als klassische Unternehmen

Bau- und Wohngenossenschaften haben vielfältige Zielgruppen: Mitglieder über alle Generationen und Kulturen hinweg, Medien, Politik, Investoren, potenzielle Fachkräfte, Interessenten. Jede dieser Gruppen erfordert eine eigene Ansprache, einen eigenen Ton, oft einen eigenen Kanal. Was all diese Kommunikationswege verbindet, ist ein gemeinsames Prinzip: Es geht nicht um Werbung im klassischen Sinne. Es geht um Transparenz, Vertrauen und Gemeinschaft.

Genossenschaftliche Kommunikation folgt eigenen Gesetzen. Eine Genossenschaft, die mit einer Vielzahl von Bewerbern je freierwerdender Wohnung arbeitet, braucht kein Vermietungsmarketing. Was sie braucht, ist fundierte, vielschichtige Kommunikation: nach innen zu den Mitgliedern, nach außen zu Politik und Gesellschaft, über alle Generationen hinweg. Es geht um Gemeinschaftsbildung statt Kundenakquise, um Mitgliederförderung statt Umsatzmaximierung, um langfristige Bindung statt kurzfristige Aufmerksamkeit. Dieser Unterschied ist nicht semantisch. Er ist strukturell und bestimmt die gesamte Herangehensweise.

Moderne Genossenschaftskommunikation orchestriert ein vielschichtiges Zusammenspiel aus Publikationen, Veranstaltungen, digitalen Kanälen und persönlichem Austausch. Dabei kommt es nicht auf maximale Präsenz auf allen Kanälen an, sondern auf die intelligente Verzahnung der einzelnen Berührungspunkte.

Ein Inhalt wird einmal fundiert erarbeitet und dann kanalgerecht aufbereitet: Der ausführliche Nachhaltigkeitsbericht wird zur verständlichen Zusammenfassung auf der Website, die Kernaussagen fließen ins Mitgliedermagazin, die wichtigsten Zahlen werden über Social Media zugänglich gemacht. Diese Verzahnung spart Ressourcen und sorgt gleichzeitig dafür, dass Botschaften dort ankommen, wo sie gebraucht werden.

Die Anforderungen an diese Kommunikation sind in den vergangenen Jahren erheblich gewachsen. Geschäftsberichte müssen nicht nur regulatorischen Vorgaben genügen, sondern als Kommunikationsinstrument überzeugen. Mitgliederversammlungen werden zunehmend hybrid durchgeführt und erfordern professionelle Vorbereitung und Begleitung. Die Nachhaltigkeitskommunikation entwickelt sich von der Berichtspflicht zur strategischen Positionierung. Pressearbeit und politische Kommunikation machen den genossenschaftlichen Beitrag zur Gesellschaft sichtbar, gerade in Zeiten, in denen der soziale Wohnungsbau an politischer Bedeutung gewinnt. Und die Ansprache über verschiedene Kanäle, vom gedruckten Magazin bis zum Social-Media-Beitrag, wird zur Kernkompetenz, weil unterschiedliche Generationen unterschiedliche Zugangswege erwarten.

Wir denken Kommunikation nicht in Einzelmaßnahmen, sondern als zusammenhängendes System, in dem jedes Instrument seinen Platz hat und zum Ganzen beiträgt. Website, Social Media, Magazin, Geschäftsbericht, Mitgliederversammlung: All das sind keine isolierten Aufgaben, sondern Teile einer durchdachten Kommunikationsarchitektur.

Wer sie als Gesamtheit versteht und bespielt, erreicht seine Mitglieder dort, wo sie tatsächlich sind, und stärkt dabei das, was eine Genossenschaft im Kern ausmacht: die Gemeinschaft.



Geschäftsberichte

Der jährliche Geschäftsbericht ist weit mehr als eine Pflichtübung. Er ist das zentrale Kommunikationsinstrument einer Genossenschaft. Professionell gestaltet, schafft er Vertrauen bei Mitgliedern, Investoren und Prüfungsverbänden. Wir begleiten den gesamten Prozess: von der Datenaufbereitung über verständliche Texte bis zum Design in Print und Digital.



Mitgliederversammlungen

Die Mitgliederversammlung ist der jährliche Höhepunkt jeder Genossenschaft und das Format mit der größten Bindungswirkung. Hybride Formate, professionelle Präsentationen und eine durchdachte Dramaturgie entscheiden darüber, ob sie als lebendig und verbindend wahrgenommen wird. Von der Einladung bis zum Rahmenprogramm.



Mitgliedermagazine und redaktionelle Inhalte

Das Mitgliedermagazin bleibt die emotionale Brücke zwischen Genossenschaft und Mitgliedern. Sanierungsprojekte, Nachbarschaftsgeschichten, Vorstandsberichte: ein gut gemachtes Magazin schafft Identifikation. Zunehmend ergänzt durch digitale Erweiterungen wie QR-Codes, Videos und Archivfunktionen.



Pressearbeit und politische Kommunikation

Der gesellschaftliche Beitrag von Baugenossenschaften ist öffentlich oft zu wenig sichtbar. Professionelle Pressearbeit und fundierte politische Kommunikation machen diesen Beitrag gegenüber Medien, Kommunalpolitik und Öffentlichkeit sichtbar. Sachlich, belastbar und auf Augenhöhe.



Social Media und digitale Kanäle

Social Media für Genossenschaften bedeutet nicht, jeden Trend mitzumachen. Es bedeutet, die richtigen Kanäle strategisch zu bespielen. Kanalgerechte Inhalte, serielle Formate und authentische Einblicke ins Genossenschaftsleben transportieren Gemeinschaft statt Werbebotschaften.



Nachhaltigkeitskommunikation

Nachhaltigkeit ist für Baugenossenschaften gelebte Praxis: energetische Sanierung, ressourcenschonendes Bauen, soziale Verantwortung im Quartier. Die wachsenden regulatorischen Anforderungen machen professionelle Kommunikation in diesem Bereich unverzichtbar. Und sie bieten die Chance, die Genossenschaft als zukunftsorientierten Akteur zu positionieren.

Genossenschaftliches Wohnen im Wandel

Warum Kommunikation und Digitalisierung an Bedeutung gewinnen

Baugenossenschaften verändern sich. Nicht, weil ihre bestehenden Mitglieder gehen, sondern weil neue hinzukommen. Der angespannte Wohnungsmarkt in Deutschland macht genossenschaftliches Wohnen für Zielgruppen attraktiv, die vor zehn Jahren kaum an die Tür einer Genossenschaft geklopft hätten: junge Familien, die auf dem freien Markt keine bezahlbare Wohnung finden. Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger, die Sicherheit und Gemeinschaft suchen. Fachkräfte, die in eine neue Stadt ziehen und sofort ein verlässliches Zuhause brauchen. Gleichzeitig wächst die kulturelle Vielfalt in vielen Genossenschaften. Mitglieder aus zahlreichen Nationen zu erreichen und einzubinden, war lange eine kaum lösbare Aufgabe. Diese neuen Mitglieder bringen andere Erwartungen mit: an digitale Services, an Transparenz, an Teilhabe. Zusammen mit den langjährigen Mitgliedern, die ihre Genossenschaft seit Jahrzehnten als verlässliche Heimat erleben, entsteht eine Gemeinschaft, die vielfältiger ist als je zuvor. Sie alle leben unter einem genossenschaftlichen Dach und erwarten, dass ihre Genossenschaft mit ihnen spricht, nicht nur über sie.

Dieser Wandel betrifft nicht nur die Mitgliedschaft. Er verändert auch die Genossenschaften von innen. In vielen Häusern steht ein Generationswechsel in den Vorständen und Aufsichtsräten bevor oder ist bereits im Gange. Langjährige Vorstände, die ihre Genossenschaft über Jahrzehnte geprägt haben, übergeben an eine neue Generation. Die Nachfolger bringen oft andere Vorstellungen mit: von digitaler Verwaltung, von aktiver Mitgliederkommunikation, von der Rolle der Genossenschaft im Quartier. Gleichzeitig stehen viele kleinere und mittlere Genossenschaften vor der Herausforderung, dass die Verwaltung mit wenigen Mitarbeitern ein immer breiteres Aufgabenspektrum abdecken muss. Regulatorische Anforderungen wachsen, der Fachkräftemangel trifft auch die Wohnungswirtschaft, und die Erwartungen der Mitglieder an Erreichbarkeit und Information steigen. Was früher mit einem Rundschreiben und einer Sprechstunde erledigt war, erfordert heute ein durchdachtes Zusammenspiel aus persönlichem Kontakt, gedruckter Kommunikation und digitalen Kanälen.

Auch das Bild der Genossenschaft nach außen wandelt sich. Wo früher klassischer sozialer Wohnungsbau im Vordergrund stand, entstehen heute moderne Quartiere, Mehrgenerationenhäuser und neue Wohnformen, die Gemeinschaft,

Nachhaltigkeit und bezahlbares Wohnen miteinander verbinden. Genossenschaften werden schrittweise zu Gestalterinnen von Lebensräumen. Sie schaffen nicht nur Wohnraum, sondern prägen zunehmend auch das soziale Miteinander in Stadtteilen und Quartieren. Und der Wohnungsmangel in Deutschland rückt genossenschaftliches Wohnen stärker in den öffentlichen Fokus als je zuvor. Diese neue Rolle will kommuniziert werden: gegenüber Mitgliedern, die verstehen sollen, wohin sich ihre Genossenschaft entwickelt. Gegenüber der Politik, die über Bauland und Fördermittel entscheidet. Gegenüber der Öffentlichkeit, die den gesellschaftlichen Beitrag genossenschaftlichen Wohnens oft noch zu wenig kennt.

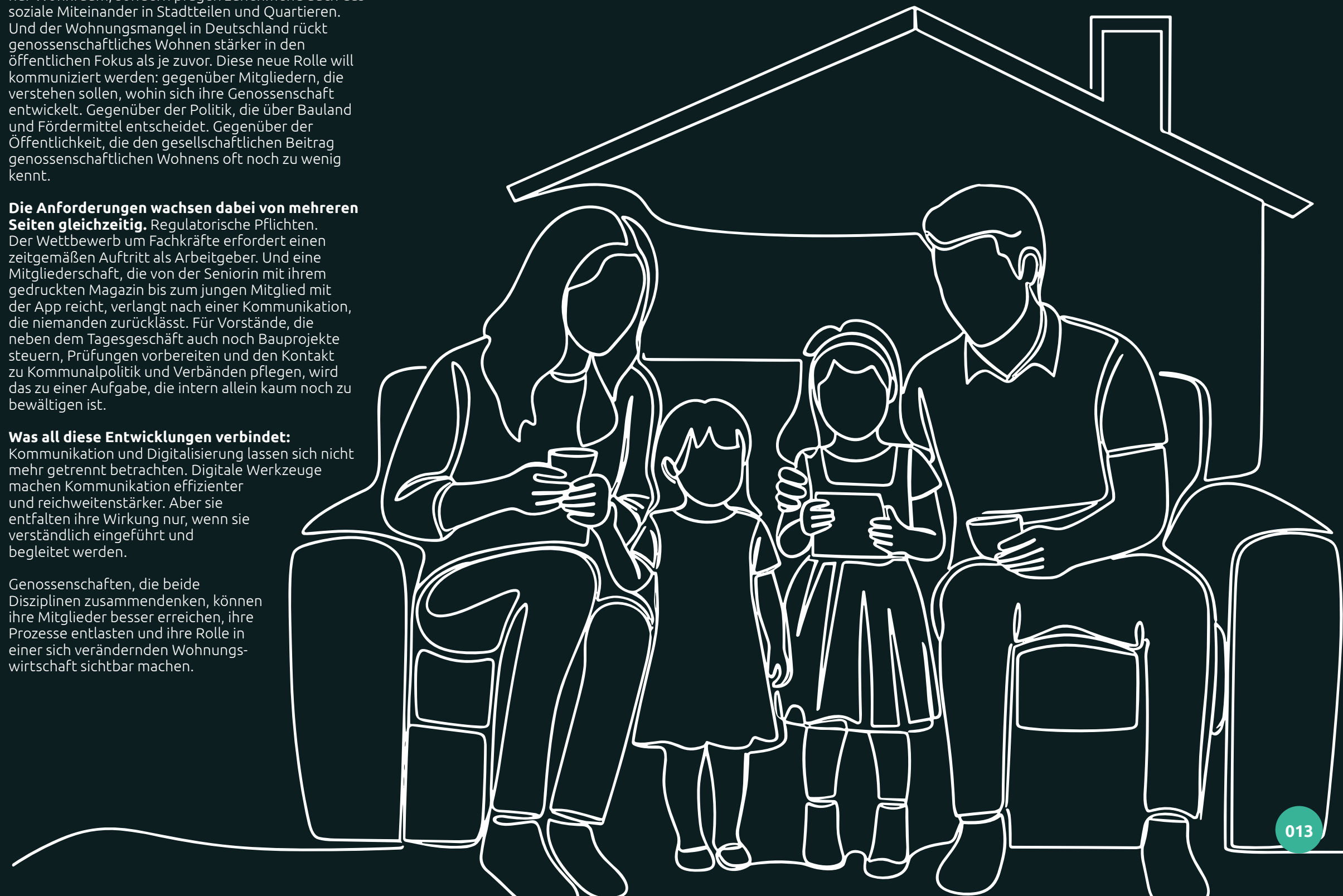
Die Anforderungen wachsen dabei von mehreren Seiten gleichzeitig. Regulatorische Pflichten. Der Wettbewerb um Fachkräfte erfordert einen zeitgemäßen Auftritt als Arbeitgeber. Und eine Mitgliedschaft, die von der Seniorin mit ihrem gedruckten Magazin bis zum jungen Mitglied mit der App reicht, verlangt nach einer Kommunikation, die niemanden zurücklässt. Für Vorstände, die neben dem Tagesgeschäft auch noch Bauprojekte steuern, Prüfungen vorbereiten und den Kontakt zu Kommunalpolitik und Verbänden pflegen, wird das zu einer Aufgabe, die intern allein kaum noch zu bewältigen ist.

Was all diese Entwicklungen verbindet: Kommunikation und Digitalisierung lassen sich nicht mehr getrennt betrachten. Digitale Werkzeuge machen Kommunikation effizienter und reichweitenstärker. Aber sie entfalten ihre Wirkung nur, wenn sie verständlich eingeführt und begleitet werden.

Genossenschaften, die beide Disziplinen zusammendenken, können ihre Mitglieder besser erreichen, ihre Prozesse entlasten und ihre Rolle in einer sich verändernden Wohnungswirtschaft sichtbar machen.

Baugenossenschaften entdecken ihre Stimme

Von der stillen Verwaltung zur sichtbaren Gemeinschaft.



Genossenschaft

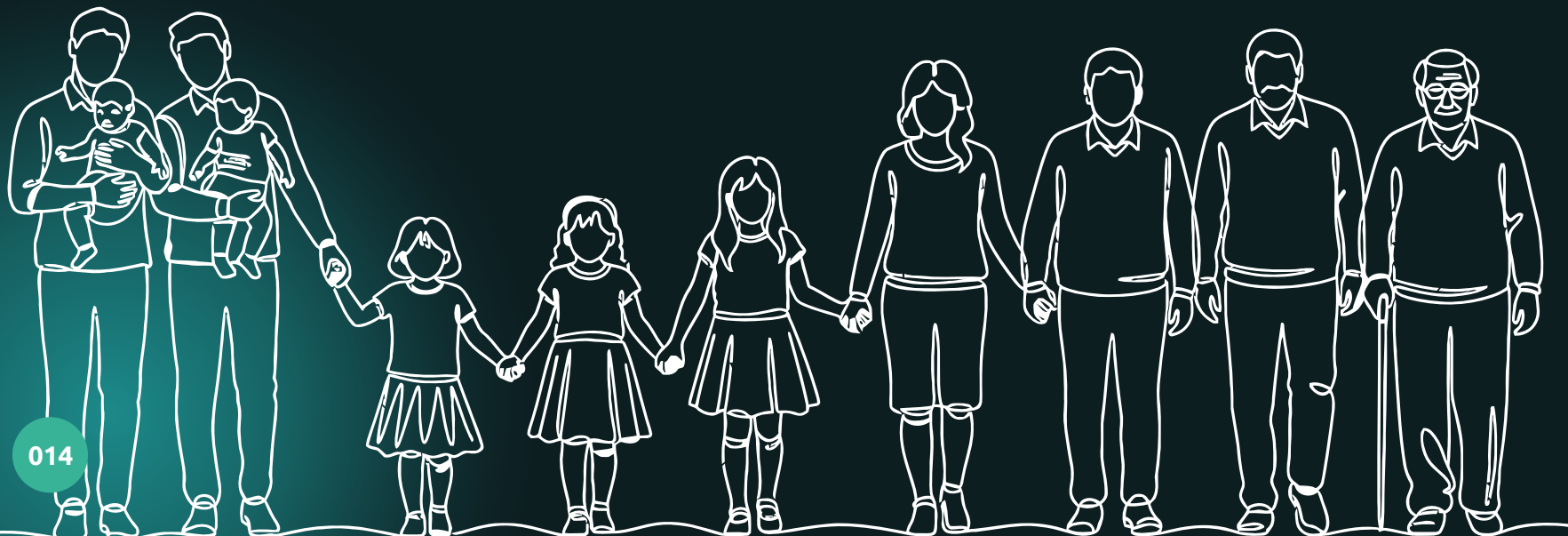
2030

Vier Mitglieder, vier Wege, eine Gemeinschaft

Wie Baugenossenschaften in den kommenden Jahren kommunizieren, wie ihre Mitglieder leben und welche Veränderungen in Verwaltung und Organisation anstehen.

Rund 2.000 Baugenossenschaften gibt es in Deutschland, sie verwalten etwa zwei Millionen Wohnungen und geben mehr als drei Millionen Menschen ein Zuhause. Doch zwischen diesen Zahlen und der Lebensrealität ihrer Mitglieder liegt eine Welt, die sich gerade grundlegend verändert. Die Art, wie Menschen wohnen, sich informieren und Gemeinschaft erleben, hat sich in den vergangenen Jahren schneller gewandelt als in den drei Jahrzehnten davor.

Die Art, wie Genossenschaften intern arbeiten, kommunizieren und ihre Prozesse organisieren, beginnt gerade erst, diesem Wandel zu folgen. Der folgende Text skizziert, wie genossenschaftliches Leben und genossenschaftliche Arbeit in wenigen Jahren aussehen können. Nicht als Vision, sondern als Beschreibung dessen, was heute schon möglich ist und was morgen zum Standard werden wird.



Vier Menschen, eine Genossenschaft
Was „genossenschaftliches Wohnen“
im Alltag bedeutet, lässt sich am
besten anhand der Menschen erzählen,
die es leben. Vier fiktive Mitglieder
derselben Genossenschaft, vier völlig
unterschiedliche Lebenssituationen,
vier verschiedene Zugänge zur selben
Gemeinschaft.

Sarah Weber,
34, zwei Kinder, Homeoffice

Es ist Samstagmorgen, 8 Uhr. Während die zweijährige Emma noch schläft, scrollt Sarah Weber durch die Genossenschafts-App. Die Push-Nachricht über eine freierwerdende Vier-Zimmer-Wohnung kam gestern Abend. Mit dem zweiten Kind wird es eng. Sarah öffnet den virtuellen 360-Grad-Rundgang, ihr Mann Tom schaut über die Schulter. Die KI-gestützte Raumplanung zeigt, wie ihre Möbel in die neue Wohnung passen würden.

Über die App-interne Messenger-Funktion kontaktiert Sarah direkt die aktuelle Mieterin. Die Genossenschaft fördert diese direkte Kommunikation zwischen Mitgliedern bewusst. „Wie ist der Kindergarten um die Ecke?“ Die Antwort kommt binnen Minuten, inklusive einem selbstgedrehten Handyvideo vom Spielplatz. Im Community-Bereich der App entdeckt Tom die Väter-Krabbelgruppe, die sich mittwochs im Gemeinschaftsraum trifft. Ein Klick, und er ist für nächste Woche angemeldet.

Die Schadensmeldung für den tropfenden Wasserhahn erledigt Sarah nebenbei: Foto mit der App, kurze Sprachnachricht dazu, fertig. Der digitale Assistent bestätigt: „Hausmeister Schmidt kommt Montag zwischen 10 und 12 Uhr.“ Er kennt Sarahs Homeoffice-Tage und schlägt nur passende Zeitfenster vor. Auf Instagram folgen die Webers dem Genossenschafts-Account. Nicht für Wohnungsangebote, sondern für die Story-Serie „Kinder in der Genossenschaft“, wo andere Familien ihre Lieblingsorte im Quartier zeigen.

Das digitale Onboarding nach dem Einzug läuft spielerisch: Eine Augmented-Reality-Schnitzeljagd führt die Familie zu wichtigen Punkten im Quartier. Vom Müllplatz über den Gemeinschaftsgarten bis zum besten Bäcker der Nachbarschaft. An jeder Station sammeln sie Punkte, lösen kleine Aufgaben und lernen dabei Nachbarn kennen. Die Willkommensmappe? Ein interaktives PDF mit eingebetteten Videos, in denen sich Hausmeister, Vorstand und direkte Nachbarn persönlich vorstellen. Emma wird das später auf dem Tablet anschauen können, in der

Kinderversion mit Animation und Sprecher. Die Genossenschaft ist für die Webers kein Vermieter. Sie ist ein Netzwerk, das ihren Alltag einfacher macht.

Ingrid und Werner Schneider,
72 und 74, seit 1987 Mitglied

Der Weg in die digitale Welt begann für die Schneiders mit dem „Digital-Café“ im Gemeinschaftsraum. Ein monatliches Treffen, bei dem junge Mitglieder den älteren die neue Technik erklären. Ihr Enkel hatte ihnen ein Tablet geschenkt, aber erst Maria, die 16-jährige Nachbarstochter und „digitale Patin“, machte es für sie nutzbar.

Heute startet Ingrids Tag mit dem digitalen Mitgliedermagazin. Mit zwei Fingern vergrößert sie die Schrift, tippt auf das Lautsprechersymbol und lässt sich den Leitartikel vorlesen. Bei Fremdwörtern tippt sie lange drauf, die eingebaute Erklärungsfunktion in einfacher Sprache hilft sofort. Das Video vom Sommerfest hat sie schon fünfmal angeschaut und per WhatsApp an ihre Schwester in Hamburg geschickt. „Schau mal, da tanzen wir!“

Werner nutzt hauptsächlich die Sprachsteuerung. „Computer, wann ist die nächste Sprechstunde?“ Der Assistent antwortet zuverlässig, auch wenn Werners polnischer Akzent manchmal durchkommt. Die KI hat sich längst darauf eingestellt. Die Betriebskostenabrechnung lässt er sich vom System erklären: Eine ruhige Stimme führt durch das Dokument, Grafiken visualisieren die Kostenentwicklung, bei Fragen kann er direkt per Sprache nachfragen.

Besonders schätzen die Schneiders die hybride Mitgliederversammlung. Von zuhause zuschauen, per Knopfdruck Fragen stellen, die der Moderator vorliest. Bei der Kaffeerunde danach sind sie dann vor Ort. Das Digitale ersetzt nicht das Persönliche. Es ergänzt es. Die wöchentliche Gymnastikgruppe organisiert Ingrid weiterhin per Telefon, aber die Fotos davon landen automatisch in der Genossenschafts-Cloud, sodass auch verhinderte Teilnehmer teilhaben können. Das System hat gelernt, dass die Schneiders große Schrift bevorzugen, Videos gegenüber Text, und dass sie Termine gerne telefonisch bestätigt bekommen. Diese sanfte, adaptive Digitalisierung holt sie dort ab, wo sie stehen, ohne sie zu überfordern.

Ayşe Demir, 68, seit 2003 Mitglied

Ayşe Demir kam 1985 aus der Türkei nach Deutschland. Die Genossenschaft war für sie und ihren Mann von Anfang an mehr als eine Wohnung, sie war ein Stück Stabilität in einem neuen Land. Heute lebt Ayşe allein in der Dreizimmerwohnung, in der ihre Kinder aufgewachsen sind. Die Kinder wohnen inzwischen in anderen Städten, aber die Nachbarschaft ist geblieben.

Deutsch spricht Ayşe gut im Alltag. Bei Vertragsunterlagen, Betriebskostenabrechnungen oder dem Geschäftsbericht stößt sie aber an Grenzen. Was früher bedeutete, dass sie mit jeder amtlich klingenden Post zu ihrem Sohn nach Stuttgart fuhr, löst heute der KI-gestützte Sprachassistent der Genossenschaft. Ayşe kann ihre Fragen auf Türkisch stellen und erhält die Antworten in derselben Sprache. Die Betriebskostenabrechnung wird nicht nur übersetzt, sondern verständlich erklärt. „Warum ist die Heizung teurer geworden?“ Sie bekommt eine klare Antwort, ohne Fachjargon, ohne den Umweg über ihre Kinder.

Im Gemeinschaftsraum organisiert Ayşe seit Jahren ein monatliches Kochfrühstück, bei dem Mitglieder aus verschiedenen Ländern Gerichte aus ihrer Heimat mitbringen. Die Ankündigung läuft inzwischen über die Genossenschafts-App, automatisch übersetzt in die Sprachen der Hausgemeinschaft. Die Teilnehmerzahl hat sich verdoppelt, seit nicht mehr nur der Aushang im Treppenhaus informiert.

Für Ayşe bedeutet die Sprachfunktion der App vor allem eines: Unabhängigkeit. Sie muss nicht mehr warten, bis jemand Zeit hat, ihr etwas zu übersetzen. Sie kann sich selbst informieren, selbst melden, selbst entscheiden. „Endlich verstehe ich alles“, sagt sie. „Ich kann Fragen stellen, ohne jemanden zu brauchen.“

Lukas, 28, Data Analyst, Single

Lukas hat seine Wohnung nie physisch besichtigt. Er vertraute dem digitalen Zwilling: eine KI-generierte 3D-Begehung, basierend auf Architekturplänen und Fotos vergleichbarer Wohnungen. Die Lichtsimulation für verschiedene Tageszeiten gab den Ausschlag. Den Mietvertrag hat er digital signiert, zwischen zwei Videokonferenzen. Seine Integration in die Genossenschaft läuft vollständig digital. Der personalisierte KI-Concierge lernt schnell: Lukas ist Frühaufsteher, vegan, interessiert sich für Nachhaltigkeit und Radfahren. Die App kuratiert entsprechend: Hinweis auf die Fahrrad-Selbsthilfewerkstatt, Einladung zur Photovoltaik-Infosession, Kontakt zur veganen Kochgruppe. Die Nebenkostenabrechnung lädt er direkt in seine Steuer-App. Bei Fragen nutzt Lukas ausschließlich den Chat, der neun von zehn Anliegen direkt löst. Die übrigen werden an reale Ansprechpartner weitergeleitet.

Aber auch Lukas sucht Gemeinschaft, nur anders. Über die App initiiert er ein „Coding & Coffee“-Treffen für IT-affine Mitglieder. Beim ersten Termin sind zwölf Leute da. Sie gründen eine Arbeitsgruppe für die digitale Weiterentwicklung der Genossenschaft. In seiner Freizeit programmiert Lukas einen Alexa-Skill für die Mülltonnen-Erinnerung, den die Genossenschaft offiziell integriert.

So lernt er auch Ingrid Schneider kennen. Er erklärt ihr die Technik, sie bringt ihm Stricken bei. Und beim Kochfrühstück von Ayşe Demir trifft er regelmäßig Tom Weber, der inzwischen vegetarische Rezepte beisteuert. Die Genossenschaft wird zum sozialen Netzwerk seines Lebens.

Was diese vier Geschichten verbinden

Sarah, die Schneiders, Ayşe und Lukas nutzen unterschiedliche Kanäle, haben unterschiedliche Erwartungen und unterschiedliche digitale Kompetenzen.

Aber sie alle erleben dieselbe Genossenschaft als lebendige Gemeinschaft, die sie mit den Mitteln anspricht, die zu ihnen passen. Niemand wird gedrängt, alles digital zu machen. Niemand wird zurückgelassen, weil er kein Smartphone hat. Und niemand wird ausgeschlossen, weil er eine andere Sprache spricht.

Das klingt nach Zukunftsmusik? Jeder einzelne der beschriebenen Bausteine existiert bereits heute. Virtuelle Rundgänge, KI-gestützte Sprachassistenten, hybride Versammlungen, Community-Plattformen, mehrsprachige Kommunikationstools, digitale Schadensmeldungen. Was in den meisten Fällen fehlt, ist nicht die Technologie. Was fehlt, ist die Orchestrierung: das Zusammenspiel von digitaler Lösung und kommunikativer Begleitung, das aus einzelnen Tools ein funktionierendes System macht. Die Kommunikation passt sich den Menschen an, nicht umgekehrt.

Das war im Kern schon immer die genossenschaftliche Idee. Nur braucht sie heute eine bewusste Gestaltung und Werkzeuge, die zu ihr passen.

Der folgende Text ist ein Auszug aus unserem Trendreport „Kommunikation und Digitalisierung 2027“. Den vollständigen Bericht mit allen Analysen und Handlungsempfehlungen finden Sie auf unserer Website.

Keine Sorge, er wischt noch nicht.

Der kleine Roboter auf dem Bild kann weder Ihre Wohnung aufräumen noch die Betriebskostenabrechnung erklären. So weit ist die Technik dann doch noch nicht. Aber vieles von dem, was auf den vorherigen Seiten nach Zukunft klingt, funktioniert schon heute. Virtuelle Rundgänge, KI-gestützte Sprachassistenten, digitale Schadensmeldungen. Alles da. Nur den Abwasch müssen Ihre Mitglieder noch selbst machen.

Gute Gründe...

Warum Baugenossenschaften mit uns zusammenarbeiten

01

Kommunikation und Digitalisierung aus einer Hand

Was uns von Werbeagenturen unterscheidet: Wir entwickeln digitale Lösungen. Was uns von IT-Dienstleistern unterscheidet: Wir verstehen Kommunikation. Diese Verbindung ist kein Zufall, sondern Überzeugung. Denn Digitalisierungsprojekte in Genossenschaften scheitern selten an der Technik. Sie scheitern daran, dass Menschen nicht mitgenommen werden.

02

Spezialisiert auf die Wohnungswirtschaft

Bau- und Wohngenossenschaften sind für uns kein weiteres Kundensegment, sondern ein eigenständiges Geschäftsfeld. Wir kennen die Strukturen, die regulatorischen Anforderungen, die Verbände und die besondere Rolle, die Kommunikation in einer genossenschaftlichen Organisation spielt. Dieser Fokus prägt unsere Arbeit seit über einem Jahrzehnt.

03

Schlanke Prozesse, spürbare Entlastung

Die Anforderungen an Vorstände und kleine Teams wachsen stetig: Geschäftsberichte, Nachhaltigkeitskommunikation, BfSG-Konformität, Mitgliederkommunikation über verschiedene Kanäle. Das alles nebenbei zu leisten, ist kaum noch realistisch. Wir übernehmen diese Aufgaben und halten die Abstimmungsprozesse dabei so schlank wie möglich, weil wir wissen, wie Genossenschaften arbeiten.

04

Partnerschaft auf Augenhöhe

Wir sehen uns nicht als externe Dienstleister, die Aufträge entgegennehmen und Ergebnisse liefern. Wir arbeiten eng mit den Teams der Genossenschaft zusammen, denken mit und bringen eigene Impulse ein. Das Ziel ist eine Zusammenarbeit, die sich anfühlt wie eine Erweiterung des eigenen Teams, nicht wie ein zusätzlicher Verwaltungsakt.

05

Genossenschaftliche Kommunikation statt Werbung

Baugenossenschaften mit einer Vielzahl von Bewerbern je freiwerdender Wohnung brauchen kein Vermietungsmarketing. Was sie brauchen, ist fundierte, transparente Kommunikation: nach innen zu den Mitgliedern, nach außen zu Politik, Medien und Gesellschaft. Wir verstehen diesen Unterschied und arbeiten entsprechend. Wenig Werbung. Viel Substanz.

06

Digitalisierung, die Menschen mitnimmt

Jede digitale Lösung, die wir entwickeln, wird kommunikativ begleitet. Ein Ticketsystem bekommt eine verständliche Einführung. Ein Mitgliederportal wird über das Magazin, den Newsletter und persönliche Ansprache bekannt gemacht. Denn Technologie entfaltet erst dann Wirkung, wenn sie angenommen wird.

07

Die komplette Bandbreite

Vom Geschäftsbericht über die Mitgliederversammlung bis zur barrierefreien Website, vom KI-gestützten Chatbot über das digitale Schadenmeldesystem bis zur Social-Media-Strategie: Wir decken beide Disziplinen vollständig ab. Das spart Abstimmungsaufwand, schafft Konsistenz und stellt sicher, dass analoge und digitale Kommunikation ineinandergreifen.

08

Regulatorische Anforderungen im Blick

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz, Nachhaltigkeitsberichtspflichten, Transparenzanforderungen: Die regulatorischen Vorgaben für Genossenschaften werden komplexer. Wir kennen diese Anforderungen und setzen sie in unserer Arbeit um, ob bei der barrierefreien Gestaltung einer Website oder bei der professionellen Aufbereitung eines Geschäftsberichts.

09

Kommunikation über alle Generationen

Die Seniorin, die ihr gedrucktes Mitgliederjournal schätzt. Das junge Mitglied, das Informationen über eine App erwartet. Die Familie mit Migrationshintergrund, die sich eine Ansprache in der eigenen Sprache wünscht. Moderne genossenschaftliche Kommunikation muss inklusiv sein, über Generationen, Kulturen und Kanäle hinweg. Wir entwickeln Konzepte, die das leisten.

10

Langfristiger Partner statt Projektdienstleister

Genossenschaftliche Kommunikation ist keine einmalige Aufgabe, sondern ein fortlaufender Prozess. Wir begleiten Genossenschaften über Jahre, kennen die Entwicklung, die Themen und die Menschen. Diese Kontinuität macht unsere Arbeit besser, weil sie auf echtem Verständnis basiert, nicht auf immer neuen Briefings.



Häufig gestellte Fragen

Warum sollte eine Baugenossenschaft überhaupt mit einem externen Dienstleister zusammenarbeiten?

Die meisten Baugenossenschaften arbeiten mit kleinen Teams. Vorstände, Referenten und Verwaltungsmitarbeiter tragen die tägliche operative Last. Kommunikation und Digitalisierung kommen dabei oft zu kurz, nicht aus mangelndem Bewusstsein, sondern aus Zeitmangel. Ein spezialisierter Partner übernimmt diese Aufgaben professionell und entlastet dort, wo die Kapazitäten nicht reichen. Es geht nicht darum, interne Kompetenz zu ersetzen, sondern sie zu ergänzen.

Was unterscheidet EHNES von anderen Kommunikationsagenturen?

Zwei Dinge. Erstens: Wir sind auf Bau- und Wohngenosenschaften spezialisiert. Das ist kein Kundensegment unter vielen, sondern ein eigenständiger Geschäftsbereich. Wir kennen die Strukturen, die Verbände und die besonderen Kommunikationsbedürfnisse, die sich aus dem genossenschaftlichen Förderauftrag ergeben. Zweitens: Wir verbinden Kommunikation und Digitalisierung unter einem Dach. Klassische Werbeagenturen verstehen die Technik nicht, IT-Dienstleister verstehen die Kommunikation nicht. Diese Verbindung macht den Unterschied.

Warum ist langfristige Zusammenarbeit sinnvoller als Einzelprojekte?

Genossenschaftliche Kommunikation ist keine Kampagne mit Anfang und Ende. Der Geschäftsbericht erscheint jährlich, die Mitgliederversammlung findet jedes Jahr statt, das Magazin braucht regelmäßige Redaktion, die Website will gepflegt werden. Wer jedes Jahr bei null anfängt, verliert Einarbeitungszeit, Wissen und Konsistenz. Ein Partner, der Ihre Genossenschaft, Ihre Gremien und Ihre Themen kennt, arbeitet schneller, treffsicherer und kostengünstiger.

Wie funktionieren die Entscheidungswege bei Baugenossenschaften, und wie geht EHNES damit um?

Baugenosenschaften sind demokratisch organisiert. Der Vorstand führt die Geschäfte, der Aufsichtsrat kontrolliert,

die Mitgliederversammlung ist das höchste Beschlussorgan. In der Praxis heißt das: Entscheidungen brauchen Zeit. Ein neuer Internetauftritt muss häufig im Vorstand besprochen, dem Aufsichtsrat vorgelegt und gegebenenfalls der Mitgliederversammlung erläutert werden. Wir kennen diese Abläufe und arbeiten damit, nicht dagegen. Unsere Projektplanung berücksichtigt die Gremientermine, und unsere Konzepte sind so aufbereitet, dass sie auch in Aufsichtsratssitzungen funktionieren.

Warum spricht EHNES von Kommunikation und nicht von Marketing?

Weil für Baugenossenschaften andere Spielregeln gelten. Eine Genossenschaft mit mehr Bewerbern als freien Wohnungen braucht kein Vermietungsmarketing. Was sie braucht, ist fundierte Kommunikation: nach innen zu den Mitgliedern, nach außen zu Politik, Medien und Öffentlichkeit. Statt Kundenakquise geht es um Gemeinschaftsbildung, statt Conversion um Vertrauen, statt kurzfristiger Aufmerksamkeit um langfristige Bindung.

Welche Leistungen bietet EHNES im Bereich Kommunikation?

Geschäftsberichte, Mitgliederzeitschriften, Pressearbeit, Nachhaltigkeitskommunikation, Social Media, Content und Redaktion, Exposés und Projektdokumentationen sowie die Vorbereitung und Begleitung von Mitgliederversammlungen. Von der strategischen Beratung bis zur operativen Umsetzung.

Welche Leistungen bietet EHNES im Bereich Digitalisierung?

Websites und Mitgliederportale, Service- und Schadensmanagement, digitale Prozessoptimierung, datenschutzkonforme KI-Anwendungen, Social-Media-Strategien sowie virtuelle Rundgänge und Animationen. Jede Lösung wird individuell zugeschnitten und basiert auf offenen Technologien.

Was bedeutet „offene Technologien“ und warum ist das relevant?

Viele Anbieter arbeiten mit SaaS-Modellen: Die Genossenschaft zahlt dauerhaft Lizenzgebühren, hat aber keine Kontrolle über ihre Infrastruktur. Wir setzen auf offene Lösungen: Die Genossenschaft besitzt ihre Website, ihr Portal, ihre Werkzeuge. Sie kann den Anbieter wechseln, die Lösung weiterentwickeln oder intern betreiben. Digitalisierung sollte Genossenschaften unabhängiger machen, nicht abhängiger.

Wie läuft ein typisches Projekt ab?

Am Anfang steht ein Gespräch über Situation, Ziele und Ressourcen. Daraus entwickeln wir ein Konzept, die Umsetzung erfolgt schrittweise in Abstimmung mit den Gremien. Die Dauer variiert: Eine Website braucht mehrere Monate, ein Geschäftsbericht folgt dem Rhythmus des Geschäftsjahres, Kommunikation kann als fortlaufende Begleitung angelegt sein. Wir arbeiten transparent und passen den Zeitplan an die Realität der Genossenschaft an.

Warum scheitern Digitalisierungsprojekte, und wie lässt sich das vermeiden?

Meist nicht an der Technik, sondern an der Kommunikation. Ein Ticketsystem, das niemand nutzt, ist keine Digitalisierung. Deshalb denken wir jede Lösung von zwei Seiten: von der Technik her und von der kommunikativen Begleitung. Jede digitale Neuerung wird so eingeführt, dass die Menschen sie verstehen und annehmen, Mitglieder wie Verwaltungsteam.

Kann EHNES auch bei internen Kommunikationsthemen unterstützen?

Ja. Gerade die interne Kommunikation, zwischen Vorstand, Aufsichtsrat und Mitarbeitern oder zwischen Verwaltung und Mitgliedern, ist häufig der Bereich mit dem größten Verbesserungspotenzial. Wir unterstützen bei Kommunikationsstrukturen, bei der Einführung digitaler Werkzeuge und bei der Schulung von Teams.

Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz in der Arbeit von EHNES?

KI ist fester Bestandteil unserer Arbeitsweise, in der Softwareentwicklung, in der Texterstellung und in der Konzeption digitaler Lösungen. Das bedeutet nicht, dass eine Maschine die Arbeit macht. KI unterstützt uns bei Routineaufgaben, die inhaltliche Steuerung und Qualitätskontrolle liegen bei uns. Gleichzeitig entwickeln wir KI-basierte Lösungen für Genossenschaften selbst, etwa mehrsprachige Kommunikationssysteme, die Mitgliedern in ihrer Muttersprache Zugang zu Informationen und Services ermöglichen. In einer Genossenschaft mit Mitgliedern aus zahlreichen Nationen ist das eine echte Brücke zur Teilhabe.

Wie verantwortungsvoll geht EHNES mit KI um?

KI in der Wohnungswirtschaft berührt sensible Bereiche. Deshalb setzen wir auf transparente, datenschutzkonforme Systeme. KI ersetzt bei uns weder den persönlichen Kontakt noch die fachliche Einordnung. Texte, die mit KI-Unterstützung entstehen, durchlaufen eine redaktionelle Prüfung. Software wird von unseren Entwicklern getestet und freigegeben. Und KI-Lösungen für Genossenschaften werden so eingeführt, dass die Menschen vor Ort sie verstehen, bedienen und kontrollieren können.

Für welche Genossenschaften ist die Zusammenarbeit mit EHNES geeignet?

Wir arbeiten mit Bau- und Wohngenosenschaften unterschiedlicher Größe. Entscheidend ist nicht die Größe, sondern die Bereitschaft, Kommunikation und Digitalisierung als strategische Aufgaben zu verstehen. Eine kleinere Genossenschaft braucht andere Lösungen als eine mit 5.000 Wohneinheiten, aber beide profitieren von einem Partner, der ihre Welt versteht.



Unsere Kunden und Projekte

Ein kleiner Auszug aus unserer Arbeit für die Wohnungswirtschaft

Wir arbeiten in großen Teilen mit Bau- und Wohngenossenschaften sowie Wohnungsunternehmen unterschiedlicher Größe und Ausrichtung. Von der kleinen Genossenschaft bis zum größeren Wohnungsunternehmen mit mehreren tausend Einheiten. Was alle unsere Kunden verbindet: der Anspruch, Kommunikation und Digitalisierung nicht als Randthemen zu behandeln, sondern als Teil ihrer genossenschaftlichen Arbeit zu begreifen.

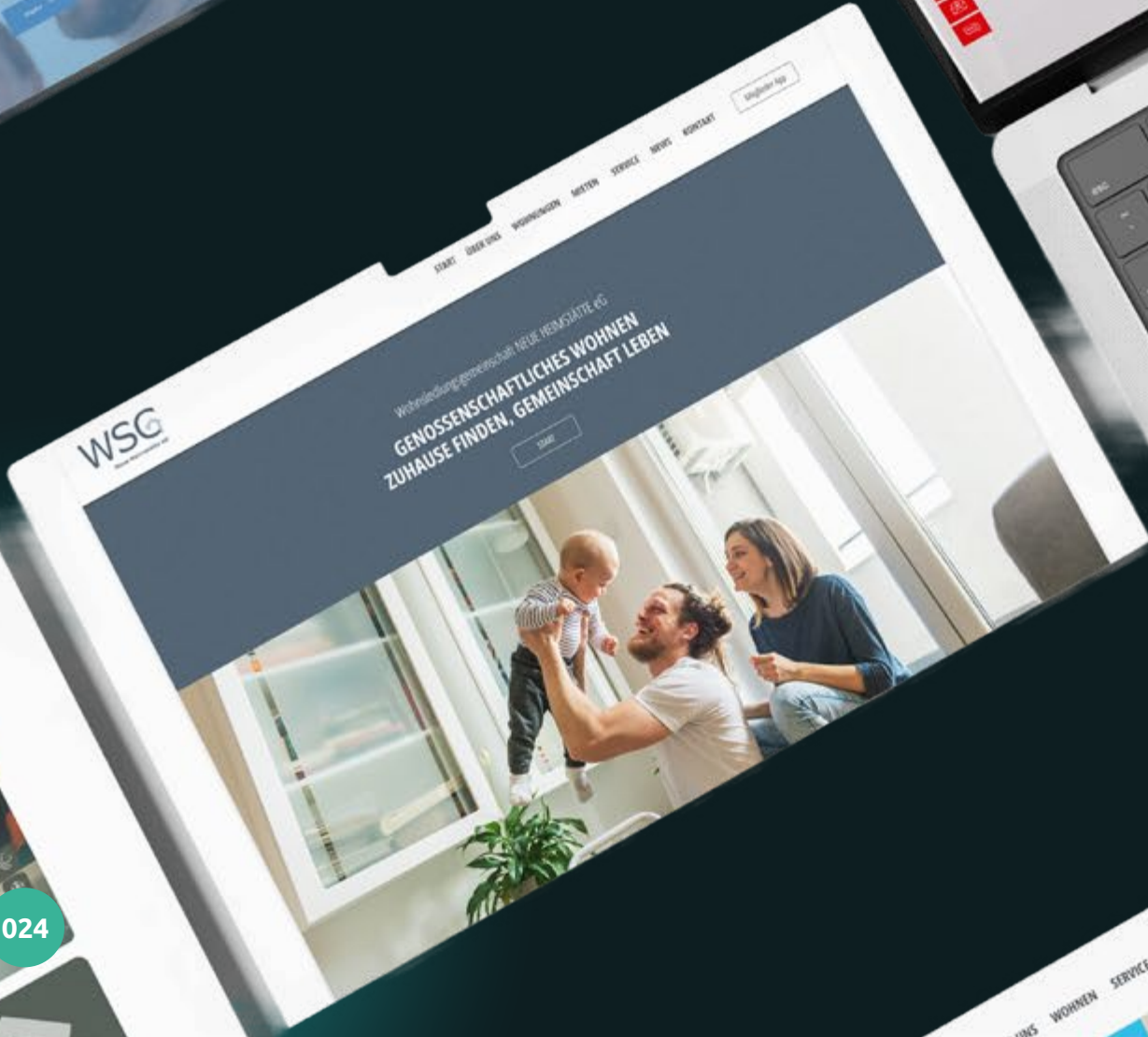
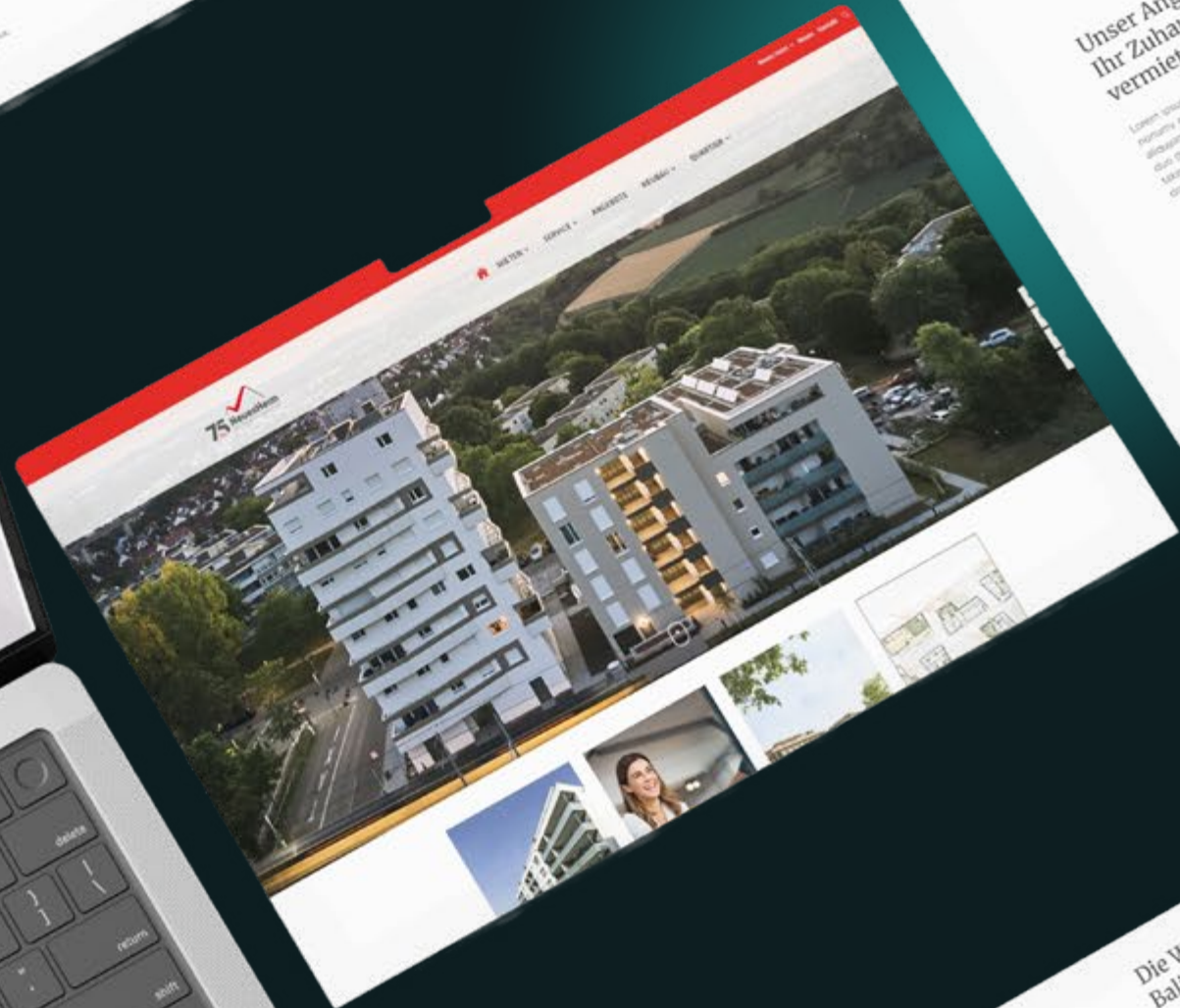
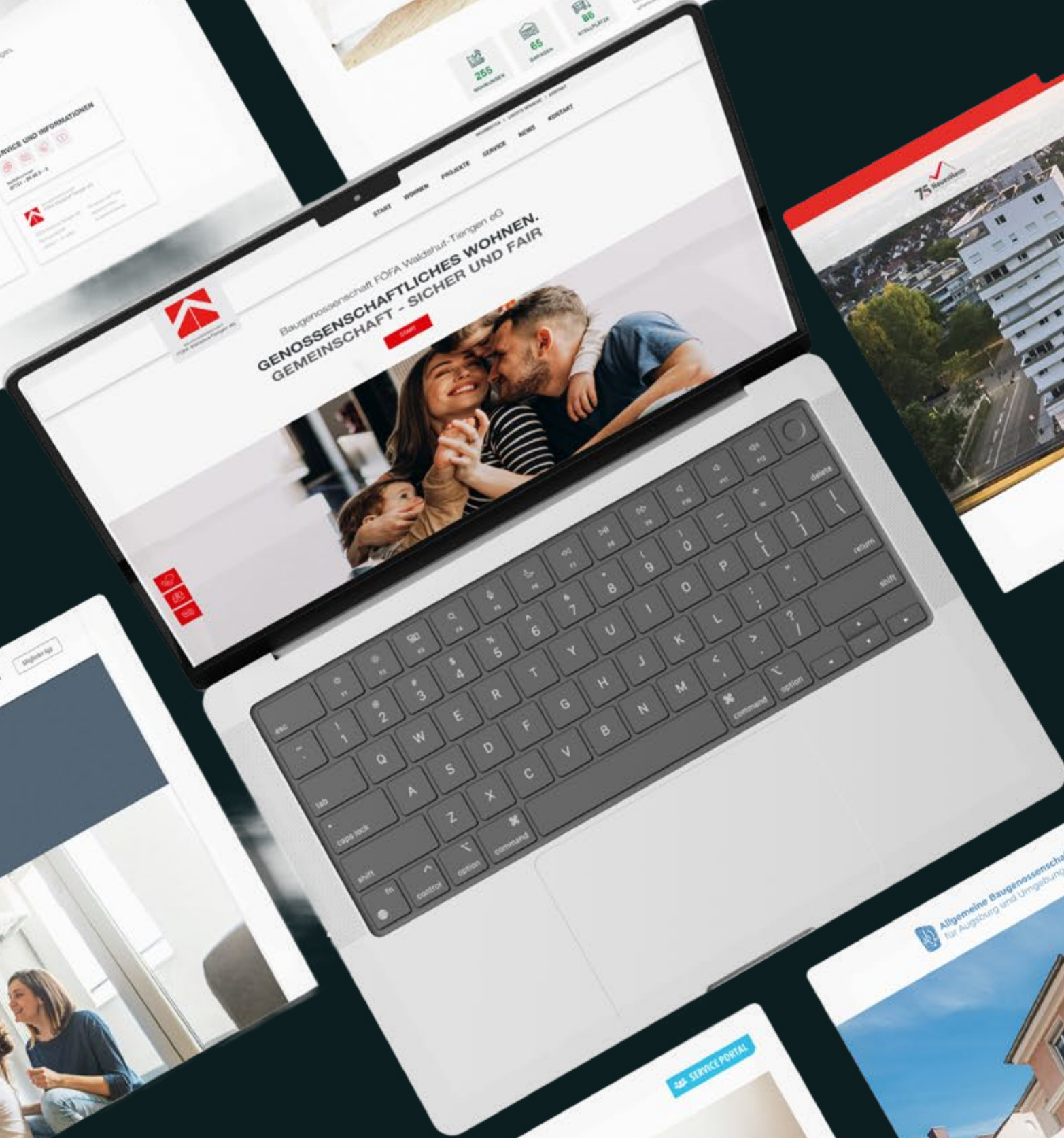
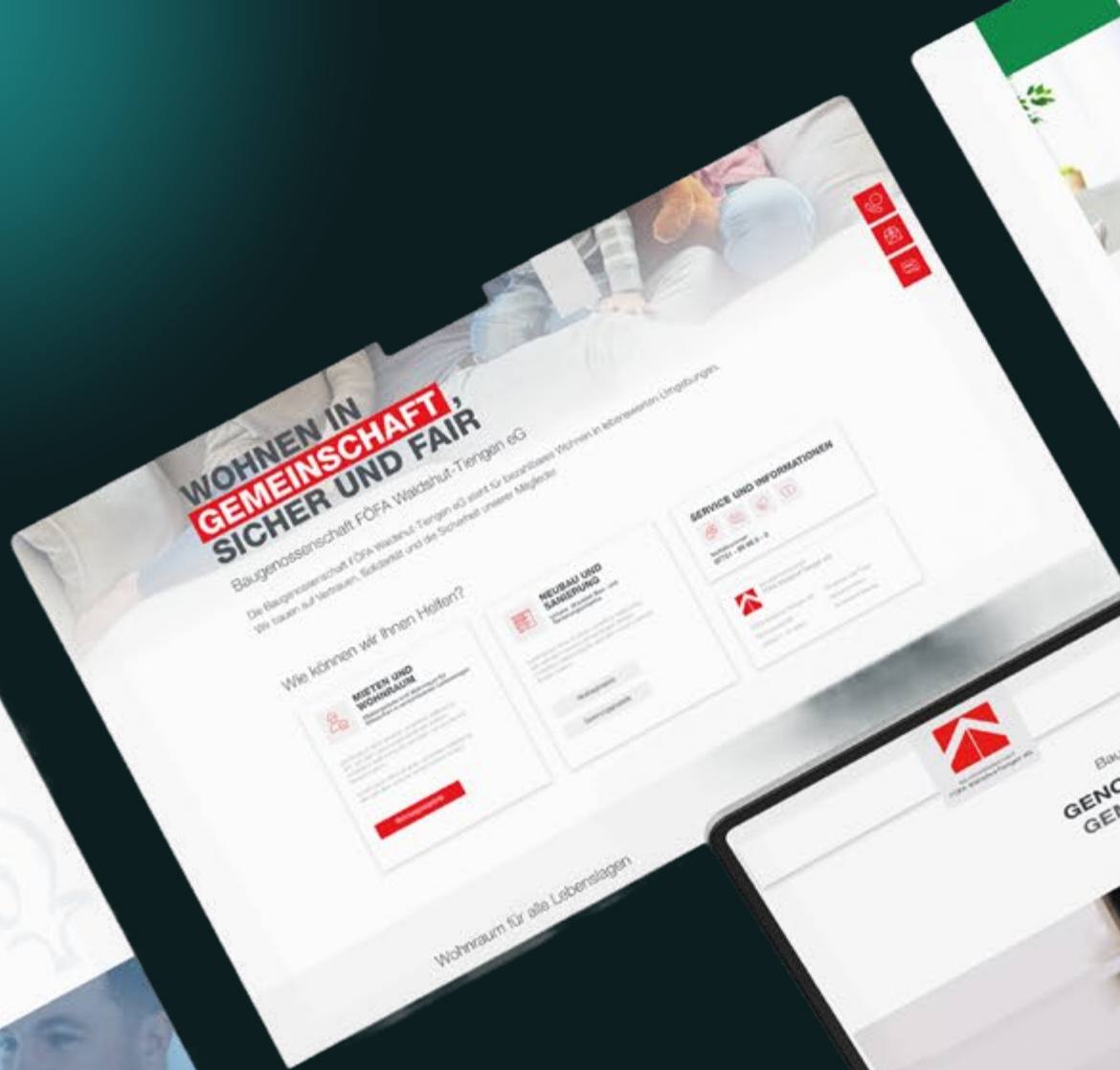
Auf dieser Seite zeigen wir einen Auszug aus unseren Projekten. Gerne geben wir Ihnen in einem persönlichen Gespräch weitere Einblicke in unsere Arbeit und stellen den Kontakt zu Referenzkunden her.

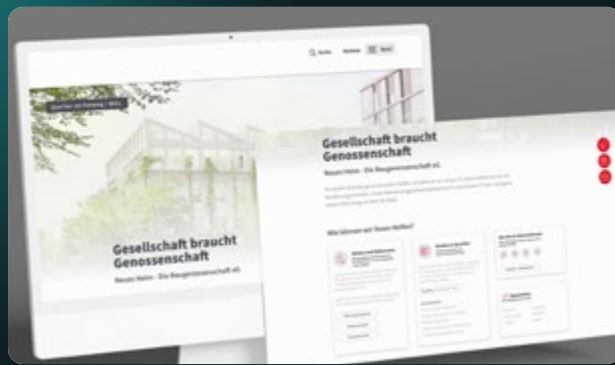


Alle Infos auch
online unter:
ehnes-wowi.de



www.ehnes-wowi.de





Alle Infos auch online unter: ehnes-wowi.de

EHNES

ehnes-wowi.de ist eine Marke der EHNES GmbH (www.ehnes-digital.de), spezialisiert auf Kommunikation und Digitalisierung für Bau- und Wohngenossenschaften.

EHNES GmbH
Kommunikation & Digitalisierung
Hauptstr. 18
89233 Neu-Ulm

Telefon: 0731 - 965 890 70
Telefon: 0800 - 89 89 321

www.ehnes-digital.de
kontakt@ehnes-digital.de

Geschäftsführung:
Ramona Ehnes & Stefan Ehnes



EHNES

www.ehnes-wowi.de