wohnen

Zeitschrift der Wohnungswirtschaft Bayern

VdW
Die Wohnungswirtschaft
Bayern

Mediadaten

gültig ab
1. Januar 2026

wohnen

Zeitschrift der Wohnungswirtschaft Bayern

Ihr Markt: Die Wohnungswirtschaft Bayern

Die Zeitschrift wohnen wird vor allem von den Mitarbeitern, Vorständen und Geschäftsführern der 504 Mitgliedsunternehmen des VdW Bayern gelesen. Die Unternehmen haben einen Bestand von 550.000 Wohnungen und investieren jedes Jahr rund 2,5 Mrd. Euro in Neubau, Modernisierung und Instandhaltung.

Zielgruppenspezifische Personalsuche in der Wohnungswirtschaft

Die Personalsuche wird immer anspruchsvoller: längere Besetzungszeiten, unqualifizierte Bewerbungen und hohe Kosten belasten die Personalverantwortlichen.

von Thomas Roth

Das Rekrutieren neuer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gestaltet sich zunehmend aufwändiger, die Zeitspanne von der Ausschreibung bis zur Stellenbesetzung wird länger, Stellen bleiben oft monatelang unbesetzt. Das Schalten mehrerer Stellen über einen längeren Zeitraum kostet Geld und viel Bearbeitungszeit für die Personalverantwortlichen, zumal immer mehr unqualifizierte Bewerbungen eingehen.

Manche Unternehmen bezweifeln mittlerweile die Wirksamkeit einer Stellenausschreibung und gehen mehr und mehr dazu über, auf Social-Media-Kanälen zu inserieren. Macht eine Stellenausschreibung überhaupt noch Sinn? Absolut!

Über Stellenanzeigen erreichen Sie nach wie vor eine große Anzahl potenziell Suchender. Mittlerweile stellen sich Menschen, die Wechselinteresse haben, einen „Jobagenten" bei den Stellenbörsen ein, der ihnen regelmäßig mehr oder (leider auch weniger) passende Jobangebote zusprüht. Damit hat eine konventionelle Stellenanzeige einen Wiederholungseffekt und erzeugt Interesse.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Zielgruppe. Nicht alle Menschen tummeln sich in den sozialen Netzwerken, was nicht nur einen altersbedingten Hintergrund hat, sondern es ist auch entscheidend, um welche Position es geht. Führungspositionen werden laut SpringerLink nach wie vor meist über klassische Stellenanzeigen ausgespielt, gerne auch zusätzlich über Linkedin gepostet. Stellenanzeigen werden häufig von Suchenden gespeichert (oder auch ausgedruckt) und bieten so Möglichkeiten für spätere Initiativbewerbungen.

Social Media Recruiting ist ein wertvolles Tool, um Menschen in anderen Situationen, Zeiten und Zuständen zu erreichen.

Auch gewerbliche Stellen werden nach wie vor präferiert über Stellenanzeigen verbreitet und besetzt.

Stellenanzeigen sind zudem eine wunderbare Marketing-Möglichkeit, um sich als Unternehmen positiv zu präsentieren. Das Unternehmen und seine Angebote sowie Aufgaben und Bewerberprofil können ausführlicher beschrieben werden, d.h. die Suchenden erhalten vorab mehr Informationen. Wichtig ist, die Verbreitung und die Resonanz auf eine Stellenanzeige zu monitoren. Gerade in der Wohnungswirtschaft werden offene Stellen meist regional besetzt, insbesondere, wenn es um Sachbearbeiterpositionen geht. Hier macht es Sinn, in regionalen Jobbörsen zu inserieren. Für lukrative Führungspositionen spricht eine zusätzliche überregionale Schaltung umsugeneigte Interessenten an. Fazit: die traditionelle Stellenausschreibung hat nach wie vor ihre Berechtigung und ist auch heute noch die erste Quelle für Wechselinteressierte.

Was kann man abseits von Stellenanzeigen tun, um passende Bewerber zu finden?

Stellenanzeigen haben einen entscheidenden Vorteil: Diejenigen, die die Stellenanzeige gefunden, als passend identifiziert haben und sich bewerben, sind aktiv an der Position interessiert. Das ist ein nicht zu unterschätzender Faktor. Wichtig ist, dass eine Stellenanzeige genug Kanddaten zu fairen Konditionen liefert.

Entscheidend ist die Bereitschaft, sich für Angebote zu öffnen. Zumindest ist eine Neugier vorhanden. Wenn wir Menschen in Businessnetzwerken oder sozialen Netzwerken für Jobpositionen ansprechen, müssen wir immer berücksichtigen, dass sie sich dort primär aus Motiven der Unterhaltung und Vernetzung tummeln – sie sind dort nicht zwangsläufig an einem neuen Job interessiert, also in einem anderen „Entscheidungszustand".

Wir finden also hier nicht nur Interessierte und Neugierige, sondern auch jene, die wir neugierig machen können und die den Status der „Aktivität" noch nicht erreicht haben. Diese wollen wir aktivieren und ihnen sehr niedrigschwellig die Option geben, sich für einen neuen Job oder eine neue Branche zu begeistern. Besonders für Positionen die Querein steiger zulassen, motivieren wir so leicht Menschen, die Branche zu wechseln und neue Karrierepfade zu beschreiten.

Social Recruiting erweicht die Personen nicht aktiv bei der Stellensuche am Rechner, sondern auch auf der Couch, auf dem Handy, während sie sich von sozialen Medien unterhalten lassen. Der Anzeigenalgorithmus in sozialen Netzwerken weiß, ob sich Nutzer für Stellenanzeigen interessieren oder wie sie mit ihnen interagieren und sostet Nutzer immer wieder gezeigt an. Der Algorithmus spricht Menschen an, die relevant sind für die geschaltete Werbung bzw. Stellenanzeige.

Sind Bewerber deswegen besser oder schlechter?

Wieder nach – sie sind nur anders und werden in einem anderen Kontext erreicht. Jünger? Manchmal und möglicherweise noch nicht so weit im Entscheidungsprozess für einen neuen Job. Wir zielen also zusätzlich tendenziell auf Wechselwillige ab und sprechen sie frühzeitig an.

Social Recruiting kann deutlich unterhaltsamer und motivierender sein und gleichzeitig die suchende Firma und ihre Jobs vorstellen, ohne Gefahr zu laufen, im direkten Vergleich mit 20 weiteren Stellenanzeigen von bekannten oder großen Firmen zu stehen. Faktisch ist Social Recruiting die Verwendung von Werbeflächen für Stellenanzeigen in Sozialen Medien.

Social Media Recruiting ist ein wertvolles Tool, um andere Menschen in anderen Situationen und zu anderen Zeiten und in anderen Zuständen zu erreichen. Die Ansprache ist damit faktisch anders und der Prozess muss sich diesen Besonderheiten anpassen. Menschen werden anders angesprochen, und die Bewerber-Firmen-Hierarchie ist eine andere. Wer Leute auf der Couch ansprichtt, stellt Menschen etwas vor. Diese können dann auf diese Werbung reagieren.

Die klassische Vorstellung, dass der Bewerber abhängig vom Angebot eines Unternehmens ist, wird umgedreht: Das Unternehmen wirbt mit einem Angebot für sich selbst und um den Bewerber.

Thomas Roth
VdW Bayern Treuhand
Personalvermittlung und -entwicklung

h und
tral
ch, Raum
und Umwelt ist gefragt – und Architektur spielt dabei eine Schlüsselrolle.

von Martin Haas

Die aktuelle Debatte um eine verantwortbare Lebensqualität ist auch Ausdruck eines grundlegenden Wandels unserer Gesellschaft, der über die Themen des Umweltschutzes und der Klimakrise hinausgeht – Es gilt Mensch, Raum und Umwelt wieder in Einklang zu bringen. Uns Architekten, als Gestaltern von Ordnungsmustern des menschlichen Zusammenlebens, kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu.

Architektur im gesamten Lebenszyklus denken

In unserem Architekturbüro arbeiten wir seit bald 13 Jahren an Konzepten für eine Architektur die ressourcenschonender und im Idealfall klimaneutral werden kann. Unser Fokus liegt dabei nicht nur in baulichen Lösungen, sondern auch in der Betrachtung grundsätzlicher Fragen wie dem Bedarf und dem Anspruch an Komfort und langfristigen Nutzen einer Bauaufgabe.

Ein zentrales Thema für uns ist ebenso die Abwägung, ob eine höhere Effizienz immer auch den gewollten gesamtökologischen Effekt erzielt. In einer gesamtheitlichen Betrachtung beispielsweise einer Dämmung sind auch der Ressourcenverbrauch und der energetische Aufwand bei der Herstellung und Entsorgung des Materials mit zu berücksichtigen. Ebenso spielen die Art und Dauer der Nutzung eine noch viel zu geringe Rolle in der Betrachtung der ökologischen Wirkung einer Baumaßnahme. Gemessen wird der Energie- und Ressourcenbedarf pro Quadratmeter und Jahr. Nicht bewertet wird die Dauer und Intensität der tatsächlichen Nutzung. Es macht aber einen deutlichen Unterschied, ob das einmal errichtete Gebäude mit dem hohen Anteil eingebundener Energie nur wenigen Menschen in einem eingeschränkten Zeitfenster oder maximal vielen Menschen dauerhaft zur Verfügung steht. Im Idealfall sollte Architektur jeden Tag im Jahr 24 Stunden von vielen Menschen genutzt sein, um den Aufwand des Errichtens zu rechtfertigen.

Konzepte und Ideen einer Architektur 2050

Aus meiner Arbeit als Vorstand des DGNB und im Büro kenne ich die Diskrepanz zwischen technischer Performance auf der einen Seite und realer Effektivität auf der anderen Seite, wenn es um eine ganzheitliche Betrachtung des Ressourcenschutzes beim Bauen geht. In Deutschland steht der Betrieb des Gebäudes im Vordergrund. Oftmals reduziert sich Nachhaltigkeit auf eine effizierte Anlagentechnik. Dabei vergessen wir, dass der materialgebundene Aspekt einer Bauaufgabe wesentlich ist und für die CO_2-Neutralität unserer gebauten Umwelt betrachtet werden muss.

Anstatt hochkomplexer technischer Systeme, deren Abstimmung und Wartung sehr aufwendig ist, sollten wir eher über einen „mitdenkenden" Einsatz sorgfältig ausgewählter Materialien nachdenken und dabei anstreben technische Lösungen zunächst zu vermeiden. Ziel muss sein unsere Gebäude generell zu vereinfachen mit dem Augenmerk auf eine langfristige Nutzung.

ANZEIGE

Ausgabe	Erscheinungstermin	Anzeigenschluss
wohnen 1.26	Februar 2026	19. Januar 2026
wohnen 2.26	April 2026	16. März 2026
wohnen 3.26	Juni 2026	18. Mai 2026
wohnen 4.26	August 2026	13. Juli 2026
wohnen 5.26	Oktober 2026	14. September 2026
wohnen 6.26	Dezember 2026	16. November 2026

wohnen

Zeitschrift der Wohnungswirtschaft Bayern

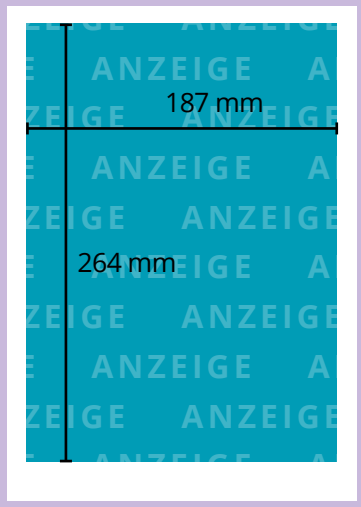
Anzeigenformate und Erscheinungstermine

1/1 Seite abfallend

210 mm × 297 mm
+ 3 mm Beschnitt =
216 mm × 303 mm

Umschlagseiten
(U2, U4): 1.800,– €

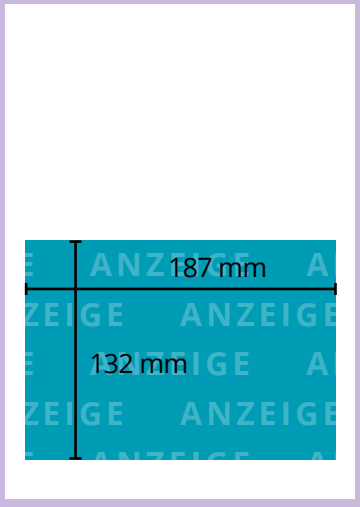
Innenteil:
1.500,– €



1/1 Seite Satzspiegel

187 mm × 264 mm

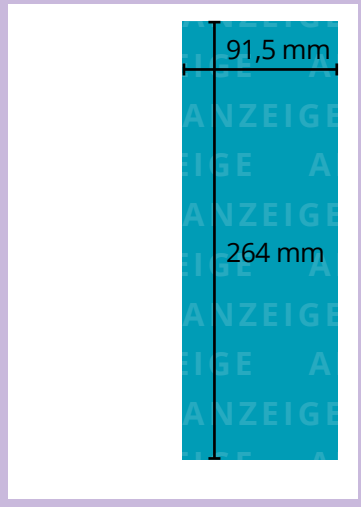
1.500,– €



1/2 Seite quer

187 mm × 132 mm

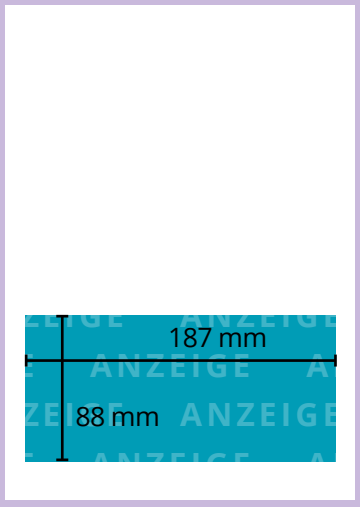
800,– €



1/2 Seite hoch

91,5 mm × 264 mm

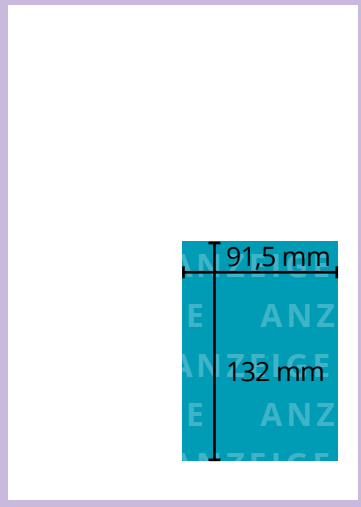
800,– €



1/3 Seite quer

187 mm × 88 mm

620,– €



1/4 Seite hoch

91,5 mm × 132 mm

410,– €

Datentransfer und allgemeine Info

Allgemeines:

Herausgeber:	VdW Bayern Verband bayerischer Wohnungsunternehmen e.V. Stollbergstraße 7 80539 München
Erscheinungsweise:	6 × jährlich
Auflage:	1.200 Stück
Zeitschriftenformat:	210 mm × 297 mm
Druck:	Offsetdruck, 4-farbig CMYK
Papier:	Umschlag: 250 g/m2 holzfrei weiß Bilderdruck Innenteil: 100 g/m2 holzfrei weiß Samtoffset
Verarbeitung:	Rückstichheftung

Technische Anforderungen

Mögliche Datenformate:	PDF oder EPS
Auflösung:	mindestens 300 dpi in der Endgröße
Farbmodus:	CMYK oder Graustufen (nicht RGB)
Schriften:	müssen eingebunden oder in Pfade umgewandelt sein
Bei abfallenden Anzeigen:	Bitte Texte mind. 5 mm vom Heftrand entfernt plazieren. 3 mm Beschnitt und Beschnittzeichen nicht vergessen.

Anzeigenbuchung

Buchen Sie bitte per Telefon oder schicken Sie uns eine E-Mail. Die vereinbarten Preise verstehen sich netto und werden zzgl. 19 % USt. in Rechnung gestellt.
Datenübertragung per E-Mail: **tobias.straubinger@vdwbayern.de** (bis 20 MB).

Beilagen:

In der Gesamtauflage; keine Teilbelegung möglich. Höchstformat 207 × 294 mm.
Bis 25 g 500,– €; weitere Grammaturen auf Anfrage.

Rabatte:

Wiederholungsrabatte:	2-mal 3 %
	4-mal 5 %
	6-mal 10 %
	AE: 15 %

Kontakt

Wohnen – Zeitschrift der Wohnungswirtschaft Bayern
Stollbergstraße 7 80539 München
Tobias Straubinger
Telefon +49 89 290020-305
tobias.straubinger@vdwbayern.de