

# I Konzept



# 2 live 2gether

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	1
Ausgangslag.....	1
Briefing.....	2
Der Kunde.....	3
Zielgruppenanalyse.....	3
Konkurrenzanalyse.....	9
SWOT-Analyse.....	13
Produktkonzept.....	15
Logo.....	17
Gestaltung.....	18
Quellen.....	21

# 2 live 2gether

## Einleitung

Im Folgenden wird ein Marketingkonzept für die Idee „2 live 2gether“ einer Hamburger Projektgruppe entwickelt. Das eigentliche Produkt (Dienstleistung) besteht in der erfolgreichen Vermittlung generationenübergreifender „Wohnen gegen Hilfe“- Modelle. Die vom Kunden gewünschte Website vermarktet also nicht nur die Idee, sondern verwirklicht auch die dazugehörige Dienstleistung. Das Produkt entsteht somit aus Idee + Website.

Das Konzept rekapituliert die Kundenwünsche, analysiert Ausgangssituation und Charakteristika der Zielgruppen, unternimmt eine SWOT-Analyse des Produkts und untersucht die Konkurrenz. Aus diesen Grundlagen werden die Anforderungen an den Webauftritt abgeleitet. Der zweite Teil des Konzepts erläutert, wie die entwickelte Website diese Anforderungen umsetzt.

## Ausgangslage

Die Zahl der Studierenden an Hamburger Hochschulen ist in den zehn Jahren zwischen 2011/12 und 2021/22 um knapp 40% auf 33.867 Personen gestiegen (1). Auf der Plattform wg-gesucht.de suchen aktuell (7. April 2023) 35.968 Personen ein WG-Zimmer. Das Angebot ist auf derselben Plattform zwar etwas größer, aber nicht jedes Angebot entspricht den Kriterien der Suchenden (Lage, Zeitraum, Qualität, Charakter der WG). Im Endeffekt zahlen Student\*innen heute in Hamburg mit durchschnittlich 570 Euro 43% mehr für ein WG-Zimmer als vor zehn Jahren (2) für ein geeignetes Zimmer; nach einer anderen Quelle (3) kostete „studentisches Wohnen“ in Hamburg schon 2022 672 Euro. Andererseits werden in Großstädten viele vorhandene Zimmer gar nicht benötigt – viele alte Menschen leben allein oder zu zweit in denselben Wohnungen, in denen vorher auch ihre Kinder aufgewachsen sind. Sie ziehen nicht in kleinere Wohnungen, weil ihre alten Mietverträge günstiger sind, sie als Rentner nur noch ein kleines Einkommen haben, und weil sie ihr vertrautes Umfeld nicht aufgeben möchten.

# 2 live 2gether

## Briefing

Ein gemeinsames Vorhaben der Hamburger Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen, des Studierendenwerks Hamburg und des Arbeiter-Samariter-Bunds soll WG-Zimmer in großen Senioren-Wohnungen an Studierende vermitteln. Die Senioren erhalten dafür statt einer Miete praktische Unterstützung, zum Beispiel im Haushalt, beim Einkauf oder der Nutzung neuer Medien. Pflegerische Tätigkeit ist ausgeschlossen. Durch den generationenübergreifenden Austausch entsteht auch eine soziale win-win-Situation: Die WG wirkt der Vereinsamung älterer Menschen entgegen und ermöglicht den Jungen Kontakte zu Personen außerhalb ihres „Silos“.

Das aus den Niederlanden übernommene Konzept sieht vor, dass die Studierenden den Hauptmieter pro Quadratmeter des Zimmers statt einer Kaltmiete eine Stunde praktischer Unterstützung anbieten. Mietnebenkosten (Heizung, Strom usw.) werden dagegen von den Studierenden anteilig gezahlt. Jenseits dessen besteht aber das Kernanliegen im „Miteinander Leben“.

Potenziell interessierte Senioren und Studierende sollen die o.g. Idee über eine Website kennen lernen und dort mit einander in Kontakt treten können. Auf der Online-Plattform sollen alte Menschen mit freien Zimmern und wohnungssuchende Studierende alle dafür nötigen Informationen finden und sich darüber hinaus auch nachmittags in regelmäßigen virtuellen „Klönschnacks“ persönlich kennenlernen können, ohne sich damit schon zu verpflichten. Die Website soll es nach Anmeldung im Portal beiden Seiten ermöglichen, in den Angeboten zu stöbern. Es ist dem Auftraggeber wichtig, dass der Webauftritt sich nicht auf die technische Kontaktvermittlung beschränkt, sondern auch zu Neugier und Toleranz motiviert. Beide Seiten sollen das Arrangement und die gemeinsame Zeit von Anfang an als Bereicherung erfahren können. Die Konzeption der Website soll dies berücksichtigen und für die User sichtbar machen.

Unter Berücksichtigung des Briefings und der Grundsätze von „2 live 2gether“ soll ein Ausschnitt von sechs Webseiten dieses Web-Auftritts konzipiert, gestaltet und programmiert werden. Für „2 live 2gether“ ist außerdem ein Logo zu erarbeiten, das auf jeder Seite sichtbar ist. Dieses soll als Wort-Bild-Marke umgesetzt werden, die nach Bedarf entweder alleine stehen oder mit dem Claim "Wohnen mit Herz und Hand" kombiniert werden kann.

Typische Produkte wie Autos, Kühlschränke und Zahnpasta existieren unabhängig vom Medium der Vermarktung. In diesem Fall ist das Produkt nicht davon zu

# 2 live 2gether

trennen: Ohne ein Medium, das zwischen Angebot und Nachfrage vermittelt, bleibt davon nur die Idee. Erst durch den Internetauftritt wird die Idee also überhaupt zum Produkt. Zielgruppen-, Konkurrenz- und SWOT-Analyse können sich also nicht nur auf die Idee beziehen, sondern auf die Dienstleistung: Das Makeln zwischen Anbietern und Nachfragern für ein besonderes Wohnmodell.

## Der Kunde

Auftraggeber sind eine Projektgruppe der Hamburger Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen, das Studierendenwerk Hamburg sowie der Arbeiter-Samariter-Bund. Die drei sehr unterschiedlichen Institutionen haben sich auf das Projekt „2 live 2gether“ geeinigt, in dem alle drei wichtige Anliegen enthalten sehen (vgl. „Ausgangslage“).

## Zielgruppenanalyse

Das Projekt 2live2gether hat nach Selbstdarstellung zwei Hauptzielgruppen: Hamburger Student\*innen mit Problemen, ein geeignetes WG-Zimmer zu finden oder zu finanzieren, und Senioren, die bereit sind, gegen praktische Hilfe ein Zimmer einschließlich Küchen- und Badnutzung zur Verfügung zu stellen. An Hamburger Hochschulen studierten im Wintersemester 2021/22 119.110 Personen (4) ; 2021 lebten in Hamburg rd. 337.416 Rentner\*innen (5). Von diesen Gesamtzahlen gehört aber vermutlich aber nur ein kleinerer Teil zu den potenziell interessierten Zielgruppen, die mit einander in Kontakt gebracht werden sollen. Entspricht das Angebot zahlenmäßig der Nachfrage, und welche wichtigen Merkmale charakterisieren diese beiden Untergruppen von Student\*innen und Rentner\*innen? Hierzu existieren keine genaueren Statistiken, es gibt aber Anhaltspunkte.

Die Zahl von Personen, die über das bekannte Portal wg-gesucht ein WG-Zimmer suchen, beläuft sich in Hamburg zu einem gegebenen Stichtag auf rund 36.000 (s.o.), vermutlich vor allem Student\*innen. Die Gesamtzahl der Suchenden in den Monaten vor Semesterbeginn müsste aber eher höher sein als in einer solchen Momentaufnahme. Student\*innen verfügen im Durchschnitt über ein Monatsbudget von 858 Euro (6), wovon also angesichts der o.g. durchschnittlichen Mietkosten von 570 bis 672 Euro (vgl. Ausgangslage) der größte Teil für die Bezahlung von Wohnraum genutzt wird. Für alle anderen Ausgaben bleiben im Schnitt weniger als 10 Euro am Tag. Studierende arbeiten im Mittel gut 50

# 2 live 2gether

Stunden pro Monat im Nebenwerwerb (7). Bei einem Mindestlohn von 12 Euro für unqualifizierte Arbeit muss man also für eine Kaltmiete von ca. 480 Euro für ein WG-Zimmer 40 Stunden im Monat jobben. Bei 2live2gether wären das für ein 15 m<sup>2</sup> – Zimmer nur 15 Stunden. So gesehen müssten von den gut 36.000 Suchenden diejenigen mit unterdurchschnittlichem Monatsbudget zumindest ein finanzielles Interesse an 2live2geher haben.

Ist auch die Wohnform vorstellbar? Es gibt Statistiken, denen zufolge für 39% der Erwachsenen Wohnen für Hilfe und für 49% Mehrgenerationenhäuser „in Frage kommen“ (8). Und 39% der jungen Erwachsenen, 35% der Jung-Senioren und 32% der Älteren (9) praktizieren Nachbarschaftshilfe. Das Zusammenleben auf engem Raum ist aber etwas anderes.

Und unter 15-25jährigen Deutschen fänden es nur 19% „gut“, wenn nebenan ein Rentnerpaar einziehen würde (zwei Dritteln wäre es „egal“, 14,3% fänden es „nicht so gut“) (10). Auch wenn es sich hier nicht um speziell um Student\*innen handelt, darf man wohl folgern, dass nur ungefähr jeder\*r fünfte junge Erwachsene nicht nur Toleranz, sondern auch die vom Kunden erhoffte „Neugier“ für unbekannte Ältere mitbringt. „Untermiete“ bei Privatpersonen finden trotzdem nur 0,2% der Studierenden vorstellbar (11). Da WGs beliebt sind und häufig ebenfalls einen Hauptmieter haben, ist das Problem hier vielleicht nicht das rechtliche Untermietverhältnis, sondern eher das Image der Untermiete mit Klischees konservativer, bevormundender Hauptmieter\*innen. Wenn der Webauftritt dem nicht überzeugend entgegenwirkt, wird die Zahl der potenziell interessierten Student\*innen nur bei einigen Hundert liegen.

Ähnliche Umfragen unter Älteren gibt es nicht. Bis jetzt sind aber generationenübergreifende WGs für beide Seiten ein ungewöhnliches Modell – nur 2,2% der über 69jährigen leben überhaupt in WGs (12), generationenübergreifend sind es vermutlich nochmals weniger. Es könnte auch bei einem Teil der Übrigen grundsätzliches Interesse bestehen. Auch wenn man berücksichtigt, dass ein größerer Teil der 337.416 Hamburger Rentner zu zweit in einem Haushalt lebt, nicht alle Kinder hatten, und von diesen auch nicht alle in derselben Wohnung geblieben sind, ein kleiner Teil in Altenheimen lebt, und die verbleibenden nicht alle aufgeschlossen fürs gemeinschaftliche Wohnen sind – angesichts der großen Gesamtzahl ist es nicht unwahrscheinlich, dass den maximal wenigen Tausend potenziell interessierten Student\*innen auch motivierte Ältere in ähnlicher Zahl gegenüberstehen.

# 2 live 2gether

Die beiden Zielgruppen der Website sind also nicht alle Hamburger Rentner\*innen und Student\*innen, sondern diejenigen, die das Wohnmodell für sich nicht ausschließen würden oder per Webauftritt davon leicht zu überzeugen sind. Von diesen wird jedoch nur ein Teil gezielt nach den Stichworten wie „generationenübergreifend“ oder „Hilfe statt Miete“ suchen: die finanziell sehr knapp ausgestatteten Jungen, hilfsbedürftige Ältere oder Personen, die aus sozialen Gründen speziell an generationenübergreifenden Konzepten interessiert sind. Alle anderen werden ein bekanntes Portal suchen, das möglichst viele Angebote für die wichtigsten allgemeinen Suchkriterien enthält (z.B. Miethöhe, Lage). Alternative Portale würden sie nur ausprobieren, wenn Design und Content gute Suchergebnisse versprechen.

Die Motive der Zielgruppen sind also nicht einheitlich; im Wesentlichen lassen sich vier Untergruppen unterscheiden:

	Studierende	Rentner*innen
Vor allem finanziell-technische Motivation	Studierende mit geringem Monatsbudget	Rentner*innen mit praktischem Unterstützungsbedarf
Vor allem soziale Motivation	Studierende mit Interesse an generationenübergreifenden Kontakten	Rentner*innen mit Interesse an generationenübergreifenden Kontakten

Die Website muss alle Motivationstypen positiv ansprechen und deren jeweilige Bedarfe berücksichtigen, ohne damit andere abzuschrecken.

Interessierte Student*innen allgemein	Interessierte Rentner*innen allgemein
Männer und Frauen unter 30 Jahre	Männer und Frauen über 60 Jahre
Single oder getrennt lebende Paare, deutlich vor der Phase der Familiengründung	eher alleinstehend (single; verwitwet), eher keine Paare

# 2 live 2gether

...begegnen Verschiedenartigkeit mit Toleranz	..begegnen Verschiedenartigkeit mit Toleranz
...können sich das Zusammenleben mit anderen Personen in derselben Wohnung generell vorstellen	...können sich das Zusammenleben mit anderen Personen in derselben Wohnung generell vorstellen
...suchen ein nicht zu kleines Zimmer, das Platz für Bett, Schreibtisch, Regal/Schrank, Tisch und zwei Sitzmöbel bietet	...haben mindestens ein mittelgroßes Zimmer, das nicht benötigt wird, sowie Küche / Bad, die gemeinsam nutzbar sind
...erwarten (unabhängig vom Untermietverhältnis) eine WG „auf Augenhöhe“ ohne Bevormundung	...sind bereit, Vorlieben und Gewohnheiten in gewissem Umfang einzuschränken
<b>bezogen für Webauftritt:</b>	
...nutzen zur Wohnraumrecherche zu 81% das Internet (13)	...nutzen das Internet generell mindestens einmal am Tag; für knapp zwei Drittelp ist es eine Informationsquelle (14)
...suchen WGs v.a. über Internet und Studienkontakte, evtl. auch schwarze Bretter oder Freundeskreis (wenn schon zuvor ortsansässig)	...informieren sich auch übers Internet; werden bei bekanntem Interesse evtl. durch Bekannte auf Suchmaschine hingewiesen
... möchten ohne Umwege eine Suche starten und wichtige Kriterien eingeben können (z.B. Lage, Mindestgröße), um eine schnelle Vorauswahl zu treffen	...möchten unkompliziert ein Zimmerangebot und Wünsche an den*die Mitbewohner*in eingeben können
... müssen Suchtools schnell finden, sonst niedrige Verweildauer	Klarheit und Verständlichkeit sind wichtiger als unterhaltsame Effekte ohne praktischen Nutzen
...nutzen Websites stark intuitiv und über trial&error auf Grund intensiver Vorerfahrung mit verschiedensten Webaufritten	...versuchen, Bedienungsfehler zu vermeiden, nehmen sich mehr Zeit und fühlen sich sicherer mit klaren Hinweisen und kurzen Erläuterungen

# 2 live 2gether

...sind von textlastigen, visuell konventionellen Web-Auftritten rasch gelangweilt (nehmen sie aber in Kauf, wenn die wichtigen Funktionen schnell und ohne langes Lesen aufzufinden und nutzbar sind)	...sind weniger routiniert im Umgang mit Websites (Fachbegriffe, Anglizismen, Navigationstools) und durch Überfrachtung mit Frames und Animationen leicht verwirrt oder gestresst (dann rasche Aufgabe)
...möchten eine klare Idee von den sozialen und praktischen Erwartungen der anderen Partei gewinnen	...möchten eine klare Idee von den sozialen und praktischen Erwartungen der anderen Partei gewinnen
<b>Potenziell interessierte Student*innen mit vorwiegend finanzieller Motivation</b> ...	<b>Potenziell interessierte Rentner*innen mit vorwiegend praktischem Hilfsbedürfnis...</b>
...finden nicht ohne Weiteres bezahlbaren Wohnraum; haben ein eher geringes Budget	...glauben, dass sie mindestens ein Zimmer in der Wohnung nicht benötigen
...sind grundsätzlich motiviert und fähig zu praktischer haushaltsnaher Arbeit in klar begrenztem Umfang, wenn sie dadurch Mietkosten sparen	...haben Bedarf an praktischer Unterstützung in überschaubarem Umfang
...sind unsicher, ob das Zusammenleben mit Älteren für sie sozial wirklich das Richtige ist	...sind unsicher, ob das Zusammenleben mit Jüngeren für sie sozial wirklich das Richtige ist
<b>bezogen auf Webauftritt:</b>	
...wollen möglichst genau wissen, welche Art Arbeit ihnen in welchem Umfang „zugemutet“ wird	...wollen sichergehen, dass der*die Mitwohnende die erwarteten Arbeiten auch wirklich leisten kann und will

# 2 live 2gether

...sind von einer Überbetonung sozialer Erwartungen durch Content oder Abfragen eher abgeschreckt	...sind von einer Überbetonung sozialer Erwartungen durch Content oder Abfragen eher abgeschreckt
<b>Potenziell interessierte Student*innen mit primär sozialer Motivation ...</b>	<b>Potenziell interessierte Rentner*innen mit primär sozialer Motivation</b>
...haben Interesse an Sozialkontakt in der eigenen Wohnung	...haben Interesse an Sozialkontakt in der eigenen Wohnung
...sind aufgeschlossen für offene Menschen der älteren Generation	...sind neugierig auf Vertreter*innen der jungen Generation mit guter Bildung
...helfen gern, möchten sich dabei aber nicht wie Hilfsarbeiter*innen fühlen	...möchten als eigenverantwortliche, kontaktfreudige Menschen in Erscheinung treten und nicht als „Hilfsbedürftige“
<b>Bezogen auf Webauftritt:</b>	
...möchten auch etwas über die Vermieter*innen erfahren, nicht nur über die Arbeit	...möchten sich als Persönlichkeit darstellen, nicht nur die erwünschten Hilfen
...sind von kleinteiligen Arbeitsbeschreibungen eher abgeschreckt	...spielen die Hilfsbedarfe eher herunter

# 2 live 2gether

**Schlussfolgerung:** Die Website muss also nicht nur auf verschiedene Generationen passen, sie muss auch unterschiedliche, teilweise sogar widersprüchliche Motivationen ausbalancieren. Gute Verständlichkeit und Nutzbarkeit der Website sind wichtiger als eine besonders ausgefallene Gestaltung, die die ältere Zielgruppe verwirren würde und für die jüngere Zielgruppe bei dieser Suche nebensächlich wäre. Ein Profil der jeweils anderen Partei ist sowohl für die eher zweifelnden Personen mit finanziellem bzw. technischem Interesse hilfreich, als auch für die primär sozial motivierten „Neugierigen“. Die Seiten für beide Zielgruppen müssen für erfahrene Internetnutzer intuitiv und rasch bedienbar sein, sollten aber auch weniger erfahrenen User\*innen mit umgangssprachlichen Begriffen und/oder kurzen Hinweisen Vertrauen in den Umgang mit dem Auftritt vermitteln. Kernbotschaften und Bilder sollten die Neugierigen bestätigen und die Zweifelnden ermutigen.

## Konkurrenzanalyse

Es gibt deutschlandweit und regional zahlreiche allgemeine Immobilienportale und auch Meta-Suchmaschinen. Für die Konkurrenzanalyse wurde zunächst eine Suchanfrage „WG-Suchmaschine Hamburg“ gegoogelt. Unter den auf Google erstplatzierten Plattformen wurden zehn ausgewählt, in denen über Filter explizit nach WG-Zimmern gesucht werden kann. Die Zahl der Angebote in Hamburg variierte am 12. April 2023 zwischen 7.049 und 22. Nach der Zahl der Angebote belegte wg-suche.de den ersten Platz (7.049), es folgen immobilo (1.932), wg-gesucht.de (1.295), und „wg-liste.de“ (1.012). Die übrigen Suchmaschinen generierten unter 1.000 Treffer. Auf allen Portalen lässt sich die WG-Zimmersuche mit weiteren Suchkriterien kombinieren- Die Kriterien „Hilfe statt Miete“ bzw. „generationenübergreifendes Wohnen“ oder ähnliche Gesichtspunkte finden sich aber nur bei wg-gesucht, und dort sehr versteckt in Drop-Down-Untermenüs.

Es ist anzunehmen, dass diese vier Suchmaschinen wegen der Größe ihres Angebots von den meisten Personen genutzt werden, die nach gängigen Kriterien wie Preis oder Lage ein WG-Zimmer suchen. Das wird auch für die Zielgruppen gelten, die das 2live2gether-Modell nicht unbedingt ausschließen, es aber nicht kennen oder nicht gezielt danach suchen. Für diese Zielgruppen sind die o.g. Suchmaschinen unabhängig vom Webdesign eindeutig attraktiver als eine Website mit einem sehr spezifischen und damit zahlenmäßig sehr kleinen Angebot. Nur wer auf den großen Portalen länger erfolglos bleibt oder zufällig darauf stößt,

# 2 live 2gether

wäre vielleicht bereit, ein kleines neues Portal auszuprobieren, das eventuell zusätzliche Angebote erschließt.

Die kleine Personengruppe, die aus finanziellen oder sozialen Gründen gezielt nach generationenübergreifenden „Hilfe statt Miete“ - Angeboten sucht, wird diese Stichworte entweder direkt googeln, oder dies in einem zweiten Schritt tun, wenn die Filter der großen Portale nichts Passendes hergeben. Beide Typen von Suchenden würden aber an prominenter Stelle auf das Portal wg-gesucht stoßen. Denn wer das o.g. Untermenü auf wg-gesucht übersieht, findet bei genauerer Google-Suche einen Artikel auf dieser Plattform, der Hinweise zum richtigen Filtern gibt. Der Filter „Wohnen für Hilfe“ funktionierte allerdings bei einer Probe nicht (am 14.04.2023 wurden 16 Zimmer mit Miete gelistet). „Mehrgenerationen“-WGs ließen sich tatsächlich filtern (einschließlich eingeschränkter Angebote wie „w 22-55“), in allen 52 Fällen wurden aber die üblichen Mietpreise verlangt. WG-gesucht ist also bei näherem Hinsehen nicht interessant für Personen, die gezielt „Hilfe statt Miete“ suchen, aber durchaus für Personen, denen das Mehrgenerationen-Argument unabhängig von finanziellen Erwägungen wichtig ist.

Wg-gesucht ist also der besser aufgestellte Hauptkonkurrent für die Personen, die das Modell nicht ausschließen, ohne sich dafür speziell zu interessieren. Ein wichtiger Mitkonkurrent ist wg-gesucht auch für Personen mit Hauptmotivation „generationenübergreifendes Wohnen“. Hier ist es aber wahrscheinlicher, dass die Betreffenden von Anfang an nach einem spezialisierten Portal suchen. Einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber diesem Konkurrenten hätte die neue Website nur bei Personen, die von vorne herein gezielt nach der Option „Hilfe statt Miete“ suchen.

Bei den Zielgruppen mit spezifischem Interesse an „generationenübergreifendem Wohnen“ und/oder „Hilfe statt Miete“ gibt es eine gewisse Konkurrenz in Gestalt einer ganzen Reihe kleiner Portale, die allerdings nicht ganz leicht zu finden sind. Google-Stichwortsuchen mit den beiden Kriterien führen auf der ersten Seite nur zu wenigen echten Suchportalen, selbst wenn Stichworte wie Portal oder Suchmaschine ergänzt werden. Neben der auch hier meist gut platzierten wg-gesucht stößt man häufig auf Artikel oder andere allgemeine Informationen zum Thema. Einige Portale lassen sich trotzdem mit gewissem Suchaufwand aus einer größeren Zahl von Webauftritten ohne Suchfunktion finden. Eine Stichprobe vom 15.04.2023:

# 2 live 2gether

Name	Link	Angebote HH 14.04.23	Qualität Webauftritt
FORUM Gemeinschaftlic hes Wohnen e.V.	<a href="https://verein.fgw-ev.de/projektboerse/">https://verein.fgw-ev.de/projektboerse/</a>	6	Ansprechend und informativ, aber keine Angebote, die beide Kriterien berücksichtigen
Mitwohnen.org	<a href="https://www.mitwohnen.org/">https://www.mitwohnen.org/</a>	10 bzw. 18	Inkl. Umland. 18 Gesuche, 10 Angebote. Alle Zimmer kosten etwas, aber vergleichsweise wenig. Die meisten Angebote bieten Arbeit ergänzend zur Miete. Regionale Suchfilter funktionieren, Website ist schlicht und übersichtlich. Die meisten Gesuche und Angebote sind älter als ein halbes Jahr.
BUNDESARBEITS GEMEINSCHAFT WOHNEN FÜR HILFE - DEUTSCHLAND	<a href="https://www.hf.uni-koeln.de/30204">https://www.hf.uni-koeln.de/30204</a>	-	Kein Webauftritt. Universitäten, AstA und öffentliche oder gemeinnützige bieten Anbieter*innen und Nachfrager*innen kostenlose Vermittlung an. 31 Großstädte sind beteiligt, Hamburg aber nicht.
bring-together	<a href="https://app.bring-together.de/de/entdecken/schleswig-holstein">https://app.bring-together.de/de/entdecken/schleswig-holstein</a>	9	Überwiegend Senioren-Wohnprojekte mit generationenübergreifendem Anspruch, teilweise gegen Mitarbeit. Zugang erfordert aber Registrierung und für Suchfilter + Ergebnissen einen nicht kostenfreien Premium-Account.

# 2 live 2gether

Name	Link	Angebote HH 14.04.23	Qualität Webauftritt
Studentenwerk SH	<a href="https://studentenwerk.sh/de/wohnen-fuer-hilfe">https://studentenwerk.sh/de/wohnen-fuer-hilfe</a>	- (4)	Eines von ca. 12 Studierendenwerken, die solche Dienstleistung anbieten. 4 Inserate für S-H auf der Website. Hamburg nicht vertreten.
50 Plus ist fabelhaft	<a href="https://50plus-ist-fabelhaft.de/wohnen.php">https://50plus-ist-fabelhaft.de/wohnen.php</a>	25 / 14	25 Angebote, 14 Gesuche, viele über ein halbes Jahr alt. Kostenfreie Registrierung für vollständige Infos nötig. Mit und ohne Miete, z.T. gegen Hilfe oder nur Sozialkontakt. Keine explizite Ansprache Personen, die jünger sind als 50 Jahre; die einzelnen Anzeigen schließen es nur manchmal aus. Funktionierende Filter, die Kriterien ermöglichen aber keine Suche nach jüngeren Interessent*innen bzw. Hilfe statt Miete.

Zusammenfassend: Wer generationenübergreifend an „Wohnen gegen Hilfe“ interessiert ist, findet für Hamburg keine leicht zugänglichen Suchportale mit einer gewissen Auswahl aktueller Angebote. Das gilt für beide Seiten solcher Arrangements. Die Websites sind überwiegend schlicht, könnten jedoch gut genutzt werden, wenn sie leicht zu finden wären, die passenden Filter und mehr aktuelle Angebote hätten. Hinsichtlich des Designs stellen die schlichten o.g. Auftritte keine starke Konkurrenz dar. Sie sind für die beiden Zielgruppen unseres Projekts nicht sonderlich interessant oder attraktiv gestaltet, aber auch nicht abschreckend oder verwirrend. Hauptschwächen sind die schlechte Auffindbarkeit zwischen anderen Websites zum Thema, z.T. zusätzliche Barrieren, fehlende Filter für den jeweils anderen Gesichtspunkt (Mehrgenerationen / Hilfe), und insbesondere die geringe Anzahl und Aktualität der Angebote.

Jenseits von Internet-Plattformen gibt es vermutlich keine konkurrierenden Angebote, die in diesem spezifischen Bereich (generationenübergreifend / Hilfe statt Miete)

# 2 live 2gether

systematisch zwischen Angebot und Nachfrage vermitteln. In bescheidenem Umfang könnten es Annoncen in Lokalzeitungen, schwarze Bretter an Universitäten oder Hinweise aus dem Bekanntenkreis sein.

**Schlussfolgerung:** Um die gezielt Suchenden unter der Zielgruppe zu erreichen und attraktiver zu werden als die dort vorhandene Portalkonkurrenz sind drei Punkte von Bedeutung:

- Die neue Website muss auf den ersten Blick als Vermittlungsportal (und nicht nur als Themenseite) erkennbar sein
- Auf den zweiten Blick muss für Jüngere und Ältere deutlich werden, dass man über das Portal einfach suchen und finden kann.
- Außerdem kann durch einen klaren Auftritt als professionelles Portal und eine schnell erfassbare Main Idea ein Teil der ungezielt Suchenden motiviert werden, neben den großen Portalen einen Versuch mit 2live2gether zu wagen.

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
Gute Idee; schafft neuartige Win-Win-Situation	Unzureichende statistische Anhaltspunkte, ob Zielgruppen Idee praktisch aufgreifen	Idee trifft bislang nicht befriedigte Bedürfnisse / Interessenlagen auf beiden Seiten	Die dynamischeren Senioren mit Offenheit für neue Erfahrungen sind vermutlich jünger, weniger hilfsbedürftig, seltener verwitwet und noch gut vernetzt
Eindeutige, leicht verständliche Grundsätze („1 h pro m <sup>2</sup> “)	Schließt andere Optionen aus (z.B. 2 h pro m <sup>2</sup> )	Mundpropaganda der klaren Botschaft	Teil der potenziellen Anbieter*innen und Nachfrager*innen würden anders verrechnen

# 2 live 2gether

Angebot anschlussfähig an weit verbreitete Werte bei beiden Zielgruppen (Toleranz, Nachbarschaftshilfe, Sozialkontakte)		Nutzung des Angebots erhöht soziales Prestige bei beiden Gruppen (Aufgeschlossenheit / Hilfsbereitschaft)	Angst vor Risiken (Bevormundung, unreifes Verhalten) überwiegt Vorteile des Prestiges
Für wirtschaftlich schwächere Student*innen ökonomisch und hinsichtlich work/ life-balance attraktiv		Wohnungsmarkt ist so angespannt, dass manche Suchende bereit sind, gewohnte Bahnen zu verlassen	Angst vor der Stigmatisierung finanzielle Schwächer unter den Peers („Loser“)
Vermittlung ist kostenlos			
Webauftritt ist werbefrei und kann auf die Botschaft fokussieren			
Website wäre fast das einzige Suchportal, das die Kriterien „generationenübergreifend“ und „Hilfe statt Miete“ vereint	Portal ist (noch) unbekannt	Beide Zielgruppen nutzen das Internet  Portal lässt sich wegen der spezifischen Ausrichtung leicht googeln	Zu wenig Student*innen, die gezielt nach so einem Arrangement suchen.  Zu wenig Alte, die (trotz Interesse) die Initiative ergreifen

# 2 live 2gether

## Schlussfolgerung:

Das Konzept hat eindeutige Stärken und Vorteile für die Hauptzielgruppen, die knapp und nachvollziehbar dargestellt werden können. Dies kommt auch in den vom Kunden vorgegebenen Texten (Name, Slogan, Zitate) zum Ausdruck und wird neben den schon Überzeugten auch einen Teil der unsicheren Interessierten ermutigen. Einige Schwächen und Risiken werden sich allerdings im Rahmen des aktuellen Auftrags nicht ganz kompensieren lassen. Sie lassen sich aber auf Wunsch zu einem späteren Zeitpunkt nachbessern, ohne das jetzt erarbeitete Produkt grundlegend zu verändern:

- Die Zielgruppe der Zweifler könnte durch zielgerichtete positive Botschaften gewonnen werden, ohne den Zweifel selbst zu thematisieren. So könnte das Vorurteil bevormundender Hauptmieter durch kurze positive Statements von bereits Mitwohnenden auf Augenhöhe entkräftet werden.
- Körperlich fitte Senioren mit Interesse an generationenübergreifendem Kontakt möchten sich nicht unbedingt als hilfsbedürftig erklären. Ein Bild mit Zitat könnte diesen Zweifel zerstreuen: „Ich krieg noch alles hin – ich freu mich einfach über den Kontakt!“
- Die Gruppe, die das Modell nicht ausschließt, aber auch nicht gezielt danach sucht, wird im Internet nicht sofort auf die Website stoßen. Hier könnte Werbung bei Google oder die Platzierung von Schlagwortkombinationen den Kundenkreis erhöhen.

## Produktkonzept

### Ziele der Website

#### Kundenwunsch (vgl. o.):

- Idee promoten
- Motivation zu Neugier und Toleranz
- Vermittlung zwischen Angebot und Nachfrage
- informelles Kennenlernen ermöglichen (Chatfunktion „Klönschnack“)
- Bereitstellung aller relevanten Informationen

# 2 live 2gether

Ergänzende Ziele auf Grundlage von Zielgruppen- Konkurrenz- / SWOT-Analyse:

- Die neue Website muss zwischen Werbung und Themenseiten auf den ersten Blick als Vermittlungsportal (und nicht nur als Themenseite) erkennbar sein;
- Auf den zweiten Blick muss für Jüngere und Ältere deutlich werden, dass man über die Site einfach und effektiv suchen und finden kann;
- Für die interessierten Student\*innen muss die Website rasch und intuitiv bedienbar sein; wo Texte für die andere Zielgruppe unvermeidlich sind, sollen sie das schnelle intuitive Bedienen nicht stören
- Für die Älteren müssen die interaktiven Funktionen durch gut verständliche Bezeichnungen und kurze Hinweise leicht verständlich und nutzbar sein;
- Wegen der unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten der beiden Zielgruppen sollen Informationen und Formulare, wo möglich, zielgruppenspezifisch aufbereitet werden
- Die Teil-Zielgruppen der nicht speziell Interessierten, der finanziell schlecht aufgestellten Student\*innen, sowie der primär hilfsbedürftigen Älteren müssen zum Dranbleiben ermutigt werden (positive, unaufdringliche Darstellung des sozialen Mehrwerts)
- Unsicherheiten dieser Zielgruppen sollen auch durch aussagekräftige Profile der einzelnen Anbieter\*innen / Nachfrager\*innen minimiert werden

**Consumer Insight:** Viele ärmere Student\*innen brauchen dringend Wohnraum, viele Senioren praktische Unterstützung. Studierende büffeln alleine oder treffen nur andere Studierende, allein wohnende Ältere fürchten Vereinsamung. Gemeinsam könnten beide Seiten ihre Bedürfnisse befriedigen.

**Benefit:** Eine Hand wäscht die andere: Kostenfrei Wohnen + kostenlose Hilfe = gute Nachbarschaft!

**Reason to Believe:** Bei Wohnen gegen Hilfe können beide Seite doppelt voneinander profitieren. Warum geschieht es nicht längst? Es fehlt nur ein Ort der Begegnung! Hier ist er.

**Markenpositionierung:** Wohnen gegen Haushaltshilfe ist preiswerter als Mieten und Handwerker. Es bietet beiden Seiten einen sozialen Mehrwert durch generationenübergreifenden Kontakt, der individuell ausgestaltet werden kann.

# 2 live 2gether

2live2gether ist das einzige Portal, das gezielt auf dieses Modell ausgerichtet ist. Andere reden von Toleranz und Diversität, 2live2gether verwirklicht sie. „Wohnen mit Herz und Hand“ ist die moderne Form gegenseitiger Solidarität. Sie dürfen neugierig sein!

**Main Idea:** Student\*innen mit wenig Geld, aber Herz und Hand, treffen aufgeschlossene Senioren mit freien Zimmern, aber ohne praktische Unterstützung. Gemeinsam schaffen sie eine win-win-Situation: Hilfe gegen Wohnraum. Klare Verabredung: Eine Stunde praktischer Arbeit ohne Pflege pro Quadratmeter Wohnraum. Beide Seiten gewinnen durch den unkonventionellen sozialen Austausch. Unser Portal bringt Interessierte schnell und unverbindlich in Kontakt. Wenn die Chemie stimmt, entscheiden sich die beiden „2live2gether“.

**Produktnname:** 2Live2gether (vom Kunden vorgegeben): Zeitgemäßes Englisch mit dem Appeal von Chats in sozialen Medien. Vor allem für Student\*innen ein Hingucker.

**Slogan:** "Wohnen mit Herz und Hand" (vom Kunden vorgegeben): Der Untertitel, der erklärt, neugierig macht und auch die Älteren abholt (Worte und Werte aus der Alltagssprache)

**Charakter / Tonalität:** Aufgeschlossen. Einladend. Kommunikativ. Praktisch. Sozial. Seriös.

## Logo

Das gewählte Logo nutzt die vertraute vereinfachte äußere Form eines Wohnhauses und legt die Assoziation der Redewendung „unter einem Dach“ nahe. Der moderne Produktnname spricht mit den englischen Worten und der aus Social Media Chats bekannten Ersetzung von Worten durch Zahlen vor allem die studentischen Kunden an und lässt keinen Gedanken an altertümliche Untermietverhältnisse aufkommen. Das klassische Hausmotiv holt die ältere Generation ab und unterstützt das rasche Verständnis des englischen Namens (es geht um Wohnen). Der Schriftzug enthält die beiden dunklen Farben des Farbschemas (vgl. u.) und hebt sich gut gegen das helle Nyanza ab. Innerhalb der dunklen Töne betont das hellere Claret das Signalwort „2“ und erleichtert auch die Lesbarkeit und das Sinnverständnis, weil die Zahl sofort von den Buchstaben unterscheidbar ist.

# 2 live 2gether

Das Logo lässt sich ohne auffällige Veränderungen um den Slogan „Wohnen mit Herz und Hand“ ergänzen; Name und Slogan können gut unter einander platziert werden. Mit und ohne Slogan verbreitert der Text das eher quadratische Haussymbol optisch. Es hat damit ein ähnliches Seitenverhältnis wie ein PC-Monitor, an dem Portal-Suchen normalerweise durchgeführt werden. Das Hausmotiv ist klar, einfach, zeitlos, einprägsam, auf das Wesentliche reduziert und funktioniert notfalls auch schwarz-weiß.

## Gestaltung

Die Homepage hat entscheidenden Einfluss darauf, ob die Zielgruppen verweilen oder rasch weitergoogeln. Die gezielt nach dem Wohnmodell Suchenden werden hier etwas Geduld aufbringen, sie dürfen nur nicht abgeschreckt werden. Der Mix aus Modernität und Seriosität sollte für die o.g. vier Nutzungsmotivationen akzeptabel sein. Schnell gewonnen werden müssen jedoch potenziell Interessierte, die gerade eine gewöhnliche Wohnungssuche beginnen. Deshalb wurde der für alle Deutschsprachigen gut verständliche Slogan „Wohnen mit Herz und Hand“ zentral platziert – es wird sofort klar, dass es um das Thema Wohnraum geht, „Herz und Hand“ klingt sympathisch und macht neugierig. Der Blickverlauf von Betrachtern wandert typischerweise vom Eyecatcher (Video und Slogan) nach rechts unten. Deswegen kann hier der wichtige Hinweis, dass es sich um ein Suchportal handelt (und nicht um eine für diese Zielgruppe weniger interessante Themenseite), relativ klein gehalten werden. Der zusätzliche Text stört also nicht die erste Wahrnehmung des Slogans, wird aber danach trotzdem bemerkt.

Die grundlegende Architektur der Website (Unterseiten, Bezeichnungen) folgt den Kundenvorgaben. Der Auftritt nutzt für die einzelnen Abschnitte die gesamte Bildschirmbreite. Es entsteht ein Eindruck von Großzügigkeit und Konzentration auf das Wesentliche; der responsive Auftritt bleibt auch auf Geräten mit kleinerem / schmälerem Screen wiedererkennbar. Abschnittswechsel sind durch leichte Schattierungen angedeutet und unterstützen die Übersichtlichkeit ohne abrupte Trennung – der Lesefluss wird nicht gestört. Breite Zeilen, die Leser\*innen ermüden, werden trotzdem vermieden (mittige Platzierung von Texten bzw. Darstellung in zwei oder drei Spalten).

# 2 live 2gether

Herausfordernd waren die textlastigen FAQ: Eine zu geringe Breite der Zeilen hätte die Unterseite extrem lang werden lassen, bei rascher Durchsicht oder Suche nach interessierenden Fragen wäre der vertikale Wechsel von Fragen und Antworten sehr ermüdend gewesen. Das Problem wurde gelöst, indem die meist kurzen Fragen in einer linken Spalte platziert wurden, wo sie ohne Texteinschübe rasch von oben nach unten durchgesehen werden können. Bei Interesse kann der Besucher dann nach rechts in die Antwort schauen. Da die zahlreichen Fragen dennoch den Überblick erschweren und die Suche nach einer bestimmten Frage etwas Durchhaltevermöge erfordert, wurde oben auf der FAQ-Seite eine Volltext-Stichwortsuche integriert.

**Farbkonzept:** Für das Farbkonzept wurden drei helle und zwei dunkle Töne gewählt; die Nähe zu den Farben Rot und Grün erlaubt die Assoziation „Haus mit Garten“, die tatsächlichen Farben sind aber als solche und in ihrer Kombination ungewöhnlich und wirken daher modern, aber nicht aufdringlich. Die dunklen Töne kontrastieren vor allen Hintergründen. Das unauffälligere Dark Purple erlaubt ruhiges Lesen der längeren Texte. Das Claret ist außer durch seinen Helligkeitswert zusätzlich auch über den Farbkontrast zu Nyanza hervorgehoben und eignet sich daher gut als Fokusfarbe. Die im Farbspektrum und hinsichtlich der Helligkeit eng benachbarten Töne Nyanza und Celadon eignen sich gut für unaufdringliche Schattierungen. Als fünfte Farbe wurde Weiß gewählt, um die Menüzeilen durch einen unaufdringlichen hell-dunkel-Kontrast zu Dark Purple gut sichtbar zu halten und Sicherheit bei der Orientierung zu geben, ohne andererseits durch starken Farbkontrast die Wahrnehmung von den Seiteninhalten abzulenken.

**Typografie:** Gewählt wurde die serifefreie Signika Negative, die mit ihrer Schnörkellosigkeit gut lesbar, seriös und modern wirkt. Die nur unbewusst wahrnehmbaren Rundungen wirken einladender als kantige Schriftarten. Die Schrift passt daher gut zur Tonalität.

## Effekte

Vor dem etwas helleren Nyanza-Hintergrund wird das leicht dunklere Celadon genutzt, um Texte und Bilder dezent hervorzuheben (Doppelstrich oder Rahmenanschnitt), damit sie sich nicht in der Weite des Querformats verlieren. Beim Darüber-Hovern vergrößern sich u.a. die Bilder der praktischen Arbeiten, vermitteln ein lebendiges Bild der

# 2 live 2gether

Mitwohnsituation und erleichtern Älteren mit Sehschwächen die Betrachtung. Derselbe Effekt wird auf der Seite „Für Studierende“ mit den aktuellen Angeboten genutzt, wenn der Mauszeiger über den jeweils interessierenden Kartenausschnitt gleitet.

Gerade für die weniger routinierten Website-Nutzer\*innen ist eine gut erkennbare Menüzeile wichtig. Dies wird durch einen weißen Hintergrund gewährleistet. Die jeweils aktive Seite ist in der Reiterbeschriftung des Menüs mit der Fokusfarbe unterlegt, so dass immer klar ist, wo auf der gesamten Website man sich gerade befindet. Beim Seitwärts-Hovern ohne Klicken bleibt der Balken unter dem noch geöffneten Reiter, die Reiterbeschriftung wechselt aber unter dem Mauszeiger in die Fokusfarbe. Die Drop-Down-Funktion vermeidet das irritierende blitzartige Aufklappen und Verschwinden anderer Auftritte; bewegt sich der Mauszeiger auf einen neuen Reiter, klappen die Untermenüs mit leichter Verzögerung auf und signalisieren so, dass die Website vom Kunden keine Reaktionsschnelligkeit verlangt (gleichzeitig ist die Verzögerung so gering, dass sie bei jüngeren Usern keine Ungeduld auslöst).

# 2 live 2gether

## Quellen

1. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/255207/umfrage/studierende-an-hochschulen-in-hamburg/>
2. <https://www.rnd.de/wirtschaft/sommersemester-2023-was-kostet-ein-wg-zimmer-in-deutschen-uni-staedten-5PDC07YC4FK2BPJYH7OETSBNDA.html>
3. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1265876/umfrage/mieten-fuer-studentisches-wohnen-in-staedten-in-deutschland/?locale=de>
4. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/255207/umfrage/studierende-an-hochschulen-in-hamburg/?locale=de>
5. Eigene Berechnung aus <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/155147/umfrage/entwicklung-der-bevoelkerung-von-hamburg-seit-1961/> und <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/548326/umfrage/anteil-der-bevoelkerung-ab-65-jahren-und-aelter-in-hamburg/?locale=de>
6. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1328501/umfrage/monatsbudget-und-gehalt-von-studierenden/>
7. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1328490/umfrage/arbeitsstunden-im-nebenerwerb-von-studierenden/?locale=de>
8. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/58150/dokument/zuhause/?locale=de>
9. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/58150/dokument/zuhause/?locale=de>
10. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/177124/umfrage/meinung-zu-altem-rentnerehepaar-als-nachbar/?locale=de>
11. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75462/umfrage/bevorzugte-wohnform-von-studenten/?locale=de>
12. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273824/umfrage/wohnsituation-der-bevoelkerung-in-deutschland-nach-altersgruppen/?locale=de>
13. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75486/umfrage/genutzte-wege-der-studenten-zur-wohnungssuche/?locale=de>
14. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/67529/dokument/mediennutzung-von-senioren/>