

„Mit dem Mieter kommunizieren – muss das sein?“ Herausforderungen und Chancen für Wohnungsunternehmen

Kommunikation mit dem Mieter
Praktische Erfahrungen mit innovativen Kommunikationswegen
Veranstaltung des VdW Rheinland Westfalen und VdW südwest
27. Oktober 2010 - Mainz

Dipl.-Ökonom Michael Neitzel
InWIS - EBZ

“Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details!”*
... oder wie man Botschaften beim Kunden wirken lässt.



*Claim der HypoVereinsbank.

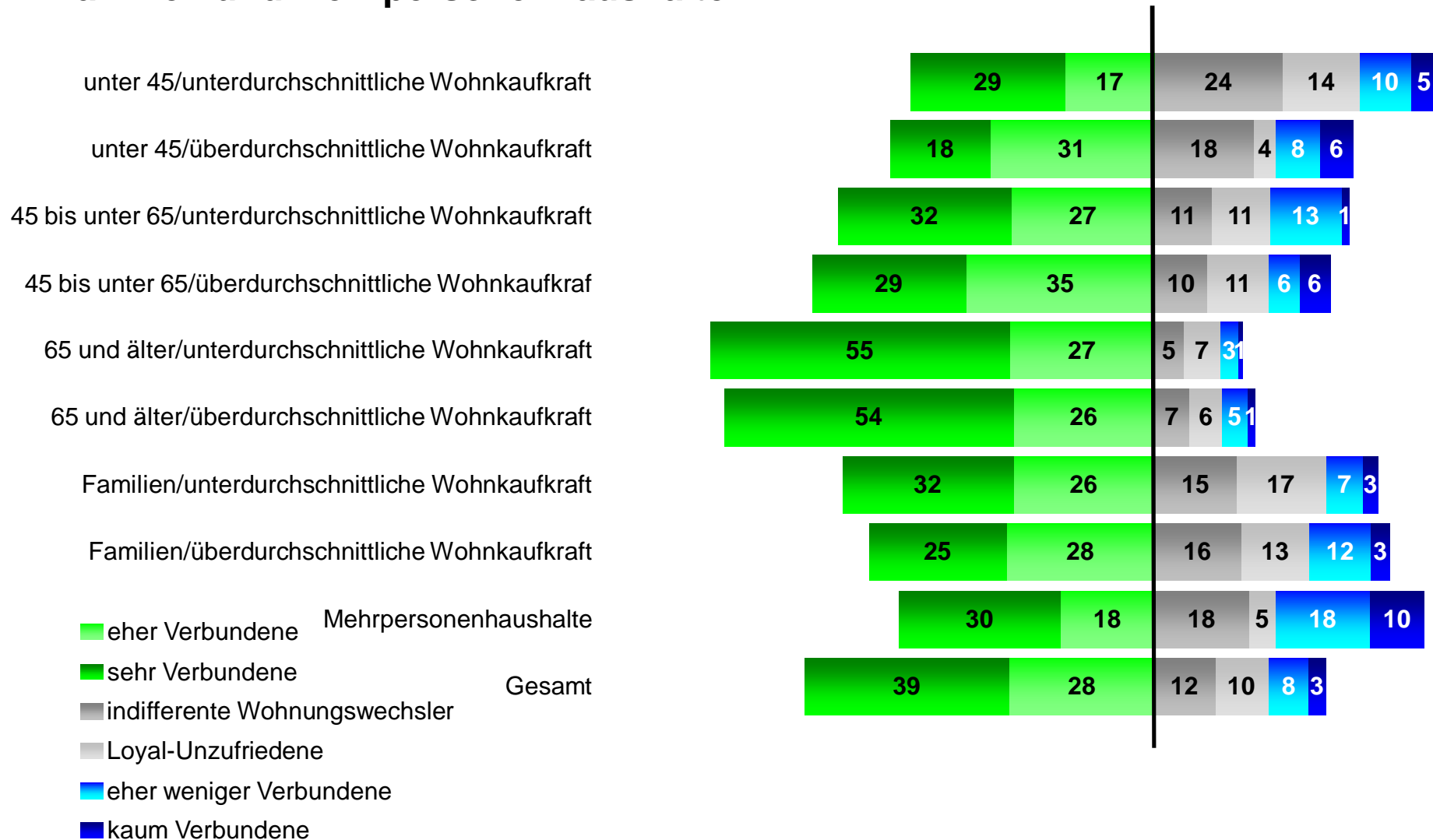
Kommunikation hat viele Adressaten

Kommunikation mit Kunden in unterschiedlichen Lebens- und Wohnlagen



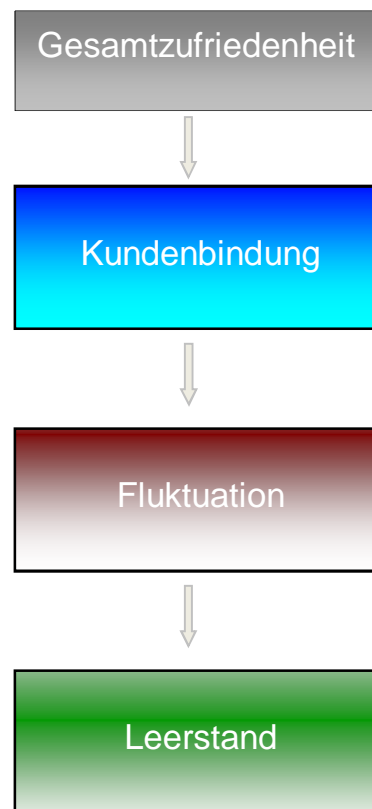
Kundenbindungspotenziale - nach Kaufkraftgruppen

Stärkste Bindung bei Älteren – geringste Bindung bei Jüngeren, einkommensstärkeren Familien und Mehrpersonenhaushalten



Wirkungsmechanismus

Steigerung der Zufriedenheit reduziert Fluktuation und Leerstand



Statistisch ermittelt, empirisch geprüft:

- Eine Steigerung der Zufriedenheit in den Teilbereichen Wohnung/Wohngebäude und Wohnumfeld um je 5 Prozentpunkte (Skala 0 – 100)
- erhöht die Kundenbindung nachweislich und reduziert die Umzugsabsichten der Mieterhaushalte um ca. 20 Prozent.
- Bei einer angenommenen Fluktuationsrate von 10 Prozent könnte die Zahl der Umzüge im konkreten Beispiel um 350 Haushalte reduziert werden.
- Entsprechend würde der Leerstand um rd. 1,9 Prozentpunkte sinken.

Unmittelbare Ziele von Kommunikation

- **Wahrnehmungswirkung** von Dienstleistungen, um Qualitätsstandards zu kommunizieren.
- **Emotionswirkungen:** „Gut und sicher wohnen!“ – ein Lebensgefühl vermitteln.
- **Informationswirkungen:** „Nie wieder Schimmel!“ – Anleitung zum richtigen Lüften.
- **Einstellungswirkungen:** „Mein urbaner Standort! Hier lebe ich gern.“ – Image- und Markenbildung prägen Standorte.
- **Verhaltenswirkungen:** Veränderungen des Kaufverhaltens, Mediennutzungsverhaltens, Informationsverhaltens, Wiedermietverhaltens, Weiterempfehlungsverhaltens sowie des Wohn- und Sozialverhaltens.

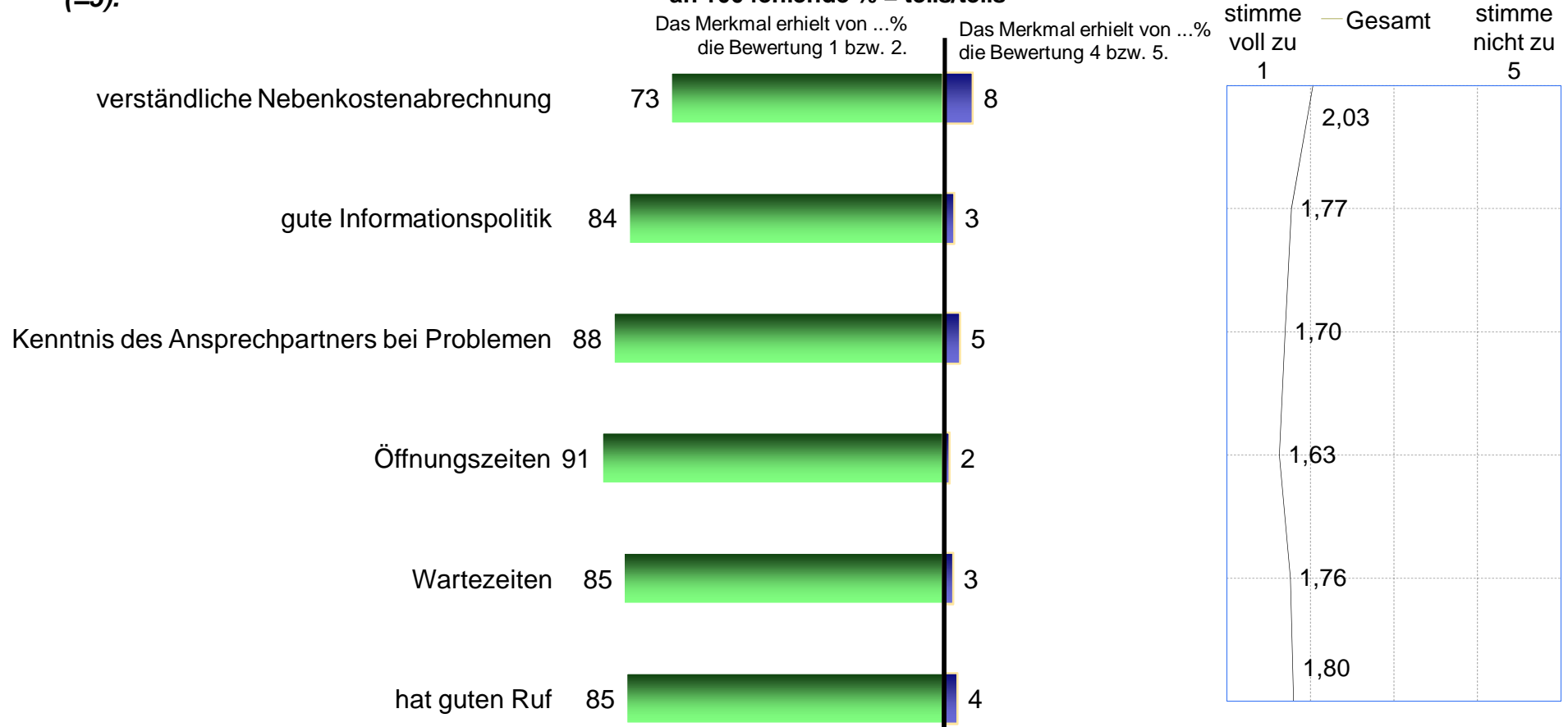
In Anlehnung an: Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing, 5. Aufl., S. 490.

Kommunikationsanlässe in einer komplexen Umwelt

- **Unternehmensimage** prägen und **Markenidentität** schaffen
- über **Wohnungsangebote** umfassend informieren
- **Serviceleistungen** bekannt machen und **Inanspruchnahme** organisieren
- **Quartiers- und Stadtteilentwicklung** unterstützen
- **Bestandsstrategie** erläutern (einschl. Modernisierung/Abriss)
- **soziales Miteinander** erzeugen, unterstützen und verbessern
- auf **Beschwerden angemessen** reagieren
- auf **Einhaltung der Hausordnung** hinwirken
- die **Betriebskostenabrechnung** erteilen und verständlich erläutern

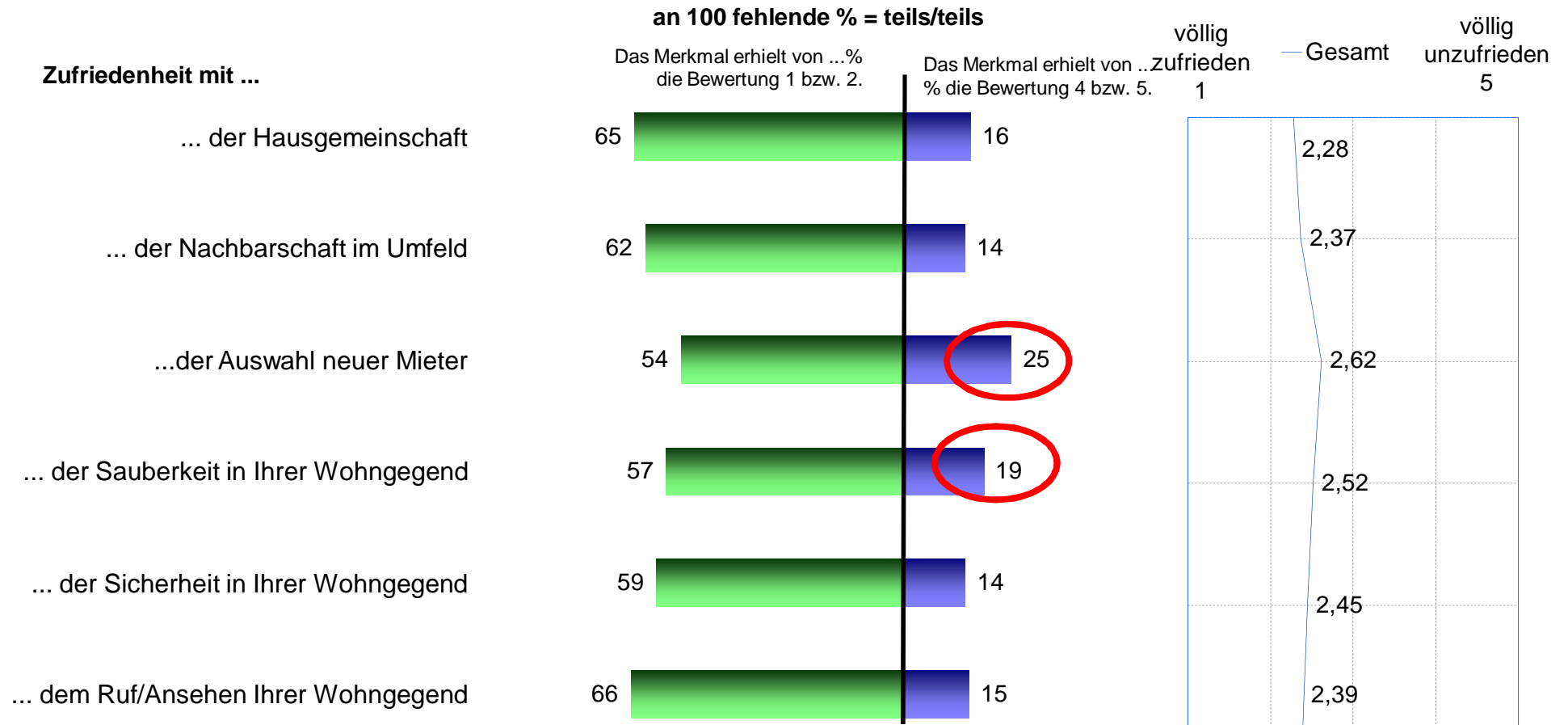
Zufriedenheit mit den Merkmalen des Service allgemein – Gesamt

„Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Service und dem Unternehmen allgemein zu? Bitte vergeben Sie für die folgenden Merkmale eine Note von 1 bis 5 mit der Bedeutung von stimme voll zu (=1) bis stimme nicht zu (=5).“

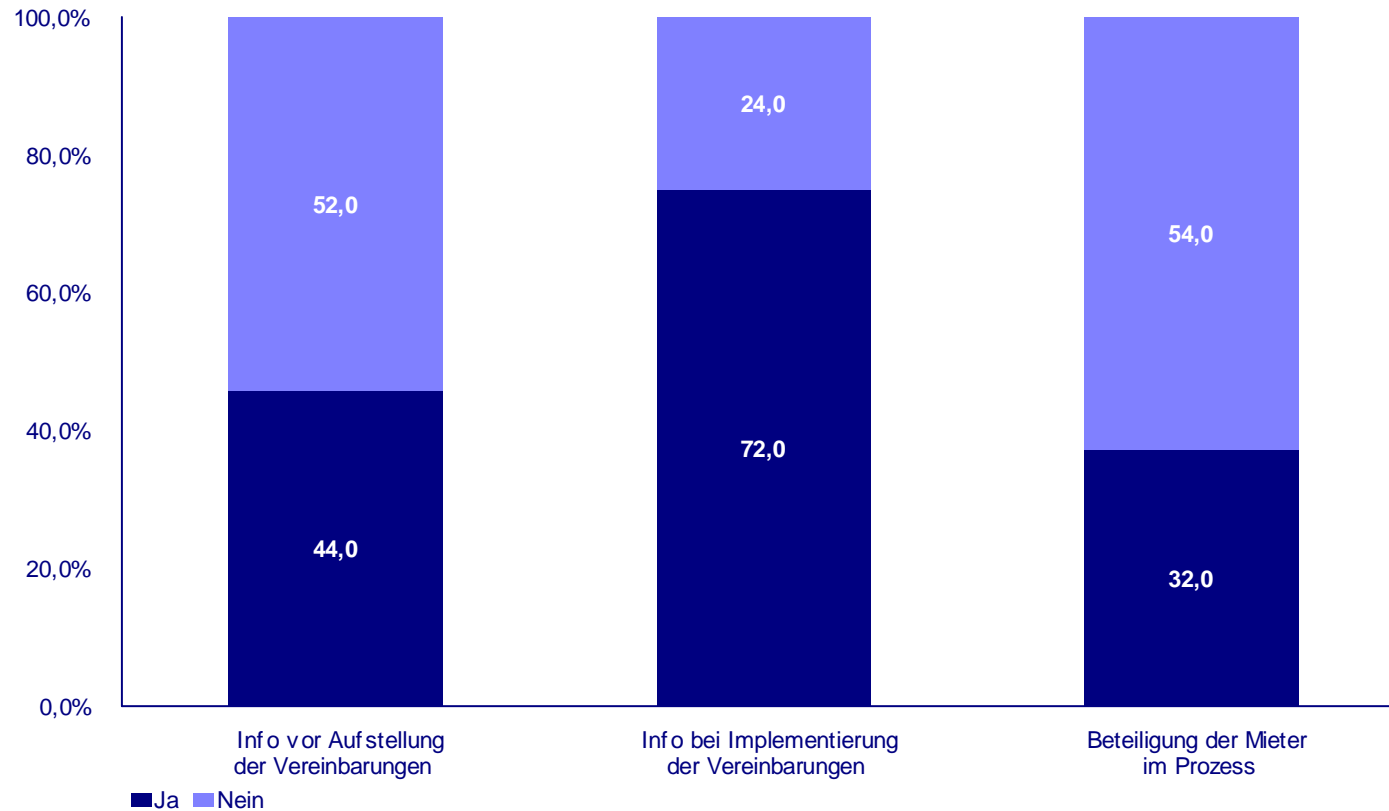


Zufriedenheit mit den Merkmalen des sozialen Wohnumfeldes – Gesamt

„Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Merkmalen des sozialen Wohnumfeldes? Bitte vergeben Sie für die folgenden Merkmale eine Note von 1 bis 5 mit der Bedeutung von völlig zufrieden (=1) bis völlig unzufrieden (=5).“



Kommunikationsanlass: Aufstellung einer Sozialcharta bei Unternehmensveräußerung



Quelle: eigene Darstellung

© InWIS F&B GmbH 2008

Bedeutung von Sozialklauseln für die Wohnungswirtschaft in NRW. Befragt wurden 62 Wohnungsunternehmen.

Klassische Instrumente zu Gestaltung der Kundenkommunikation



Trends in der Kommunikation

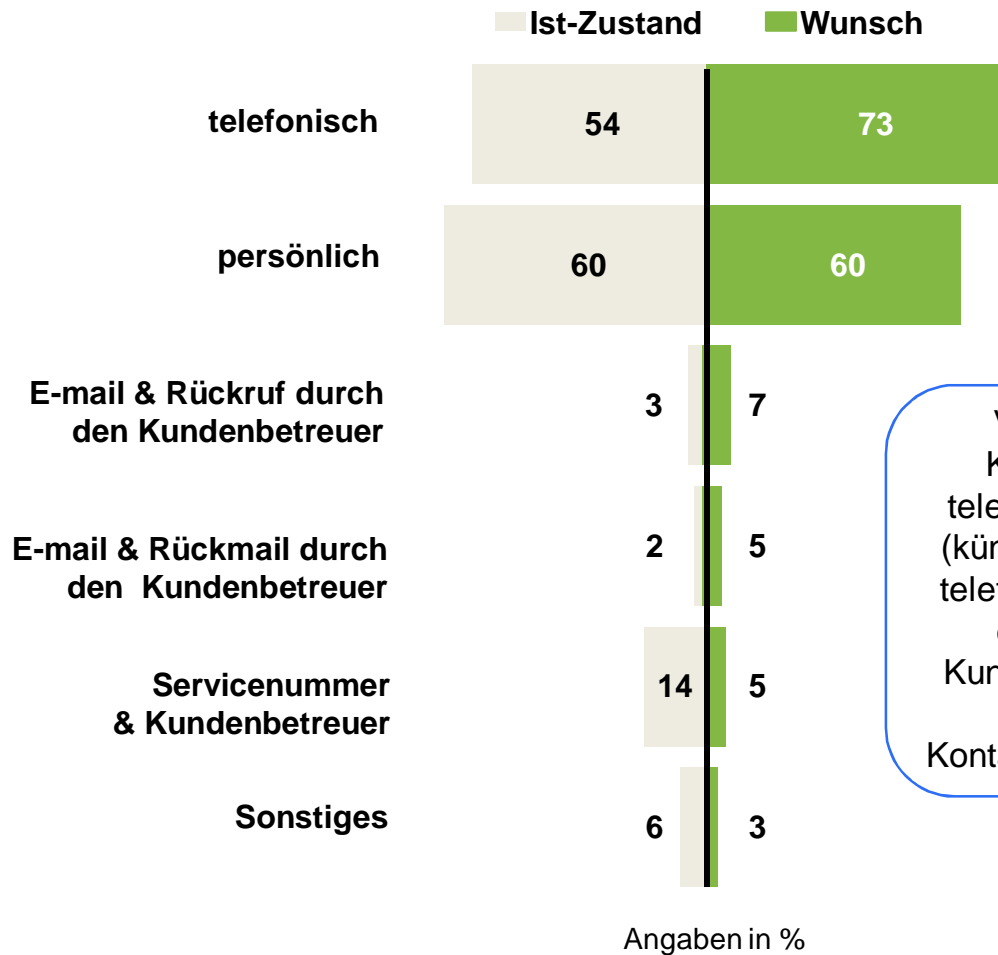
- **Individualisierung:** Auf die Belange des Nutzers abstellen und individuelle Informationen übermitteln
- **Kostenersparnis:** Bei Potenzial zur Individualisierung Informationen über elektronische Medien an viele Nutzer kostengünstig übermitteln.
- **Echtzeit-Kommunikation:** Übermittlung von Informationen direkt bei Entstehen („Lifestreaming“)
- **Digitalisierung:** Digitale Abbildung von Geschäftsprozessen
- **Kombination unterschiedlicher Instrumente**, die auf die Anforderungen der Nutzer zugeschnitten sind
- Steigender **Verbreitungsgrad** von Endgeräten für digitale Kommunikation

Neue Instrumente zur Gestaltung zielgerichteter Mieterkommunikation

- Multimedia-Kommunikation (inkl. Radio- und TV-Kanäle)
- Internet-Informationsangebote
(Homepage, Internet-Radio, Podcasts, Apps, Foren, Blogs)
- Mieterportale
- E-Mail-Newsletter
- Social Web / Social Networking (z.B. Facebook, Studi-VZ)
- „Twittern“ und SMS – News

Bevorzugter Kommunikationsweg

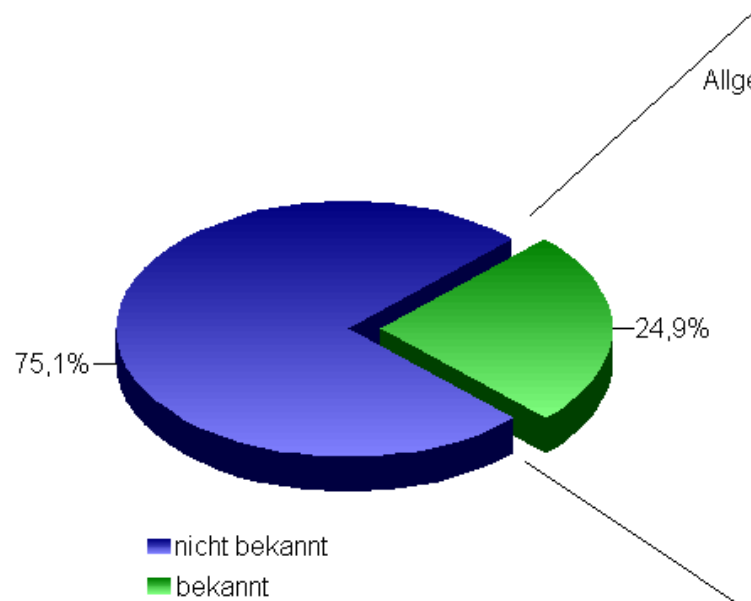
„In welcher Form kam der Kontakt zu Ihrem Kundenbetreuer zustande? Wie möchten Sie am liebsten mit Ihrem Kundenbetreuer in Kontakt treten?“



Von jenen, die bereits Kontakt zum Kundenbetreuer hatten, hatten 54% telefonischen Kontakt. 73% würden auch (künftig) den Kundenbetreuer am liebsten telefonisch kontaktieren. 14% haben nach eigenen Angaben Kontakt mit dem Kundenbetreuer über die Servicenummer aufgenommen. Diese Form der Kontaktaufnahme erwünschen sich nur 5%.

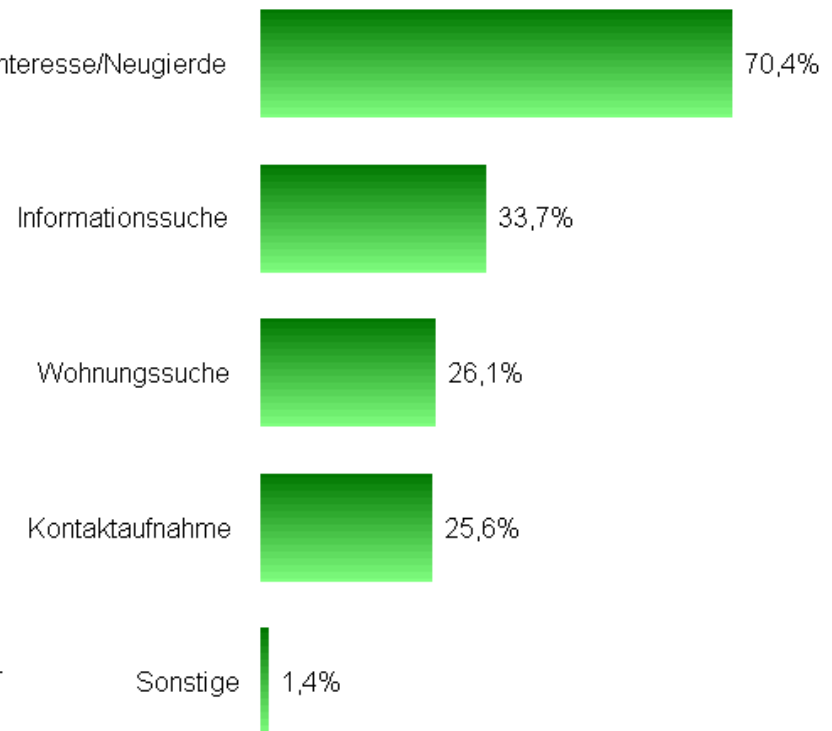
Nutzung von Internet-Angeboten

„Kennen Sie die Internetseite (Homepage)?“



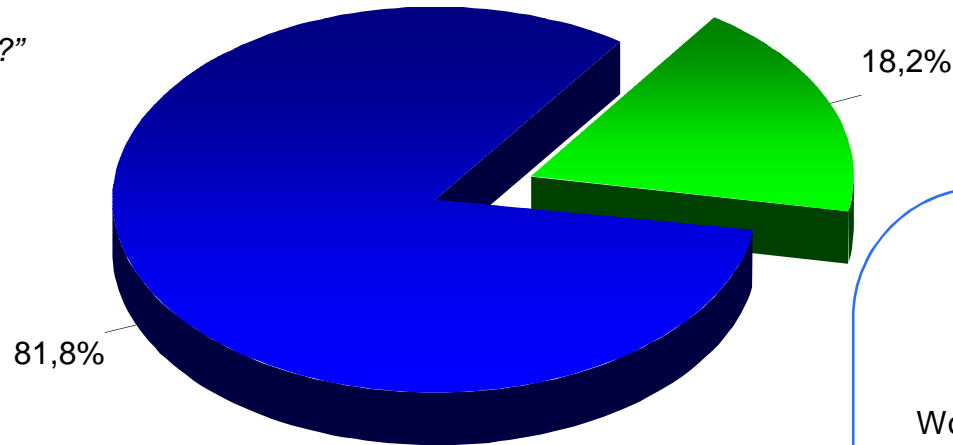
„Aus welchen Gründen haben Sie die Internetseite (Homepage) bislang besucht?“

Mehrfachnennungen möglich - gefilterte Ergebnisse

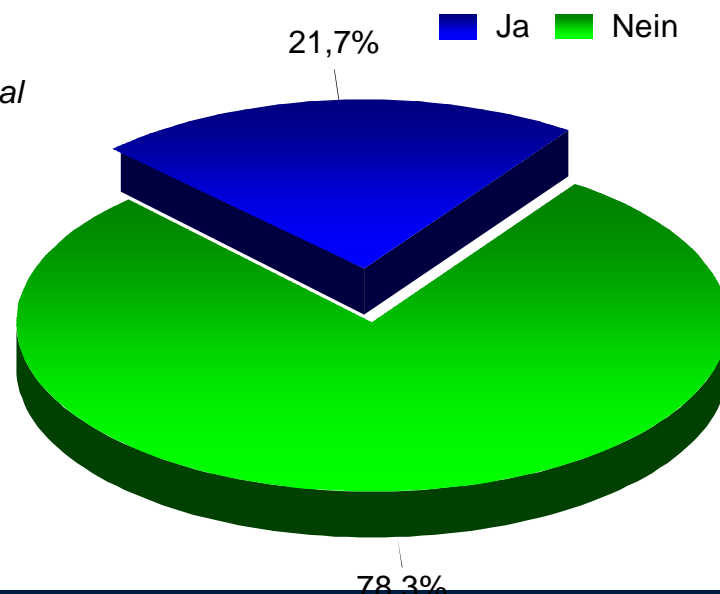


Klassische versus neue Informationsangebote (Zusammenfassende Analyse von 9.500 Datensätzen)

“Lesen Sie das Kundenmagazin?”



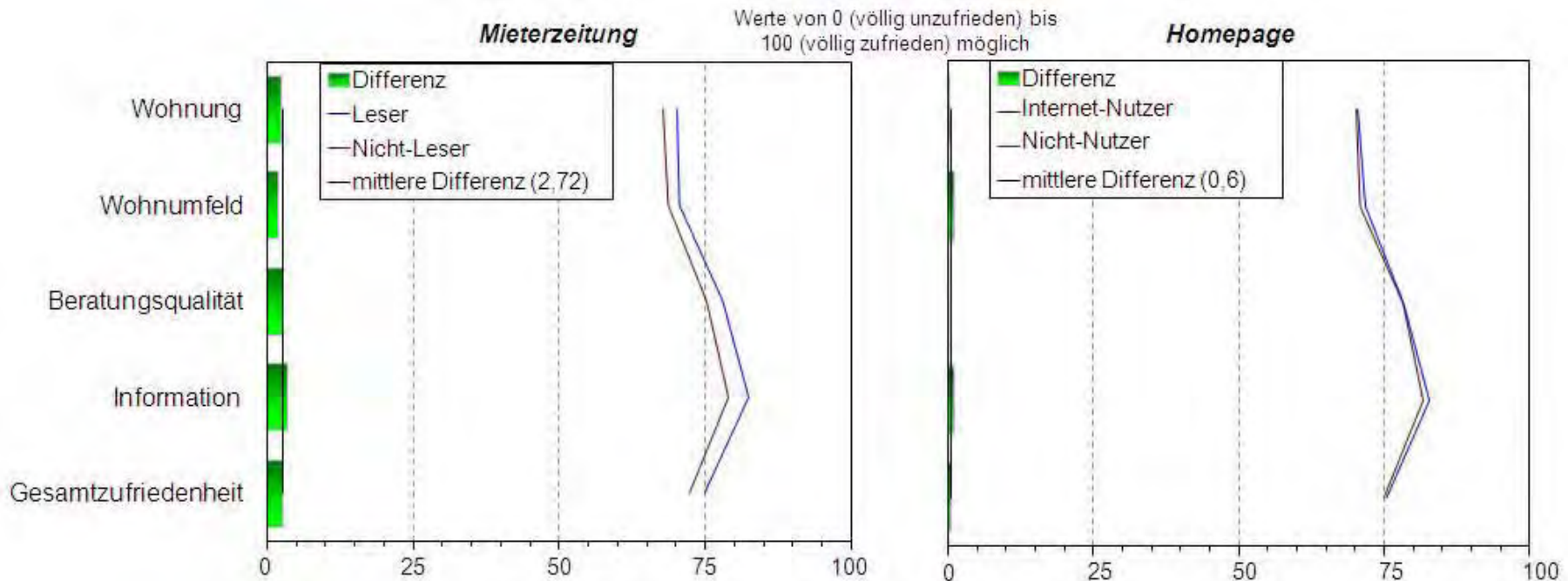
“Haben Sie schon einmal unsere Internetseite (Homepage) besucht?”



Unsere Analysen ergeben, dass die Mieterzeitung insgesamt von ca. 82% aller Mieter gelesen wird.
Bei den von uns analysierten Wohnungsunternehmen schwankt die Frequenz hierbei zwischen 70% und 95%.
Das Internet wird von ca. 22% aller Mieter genutzt.
Hierbei ergibt sich mit 7% bis 45% eine sehr ausgedehnte Schwankungsbreite.

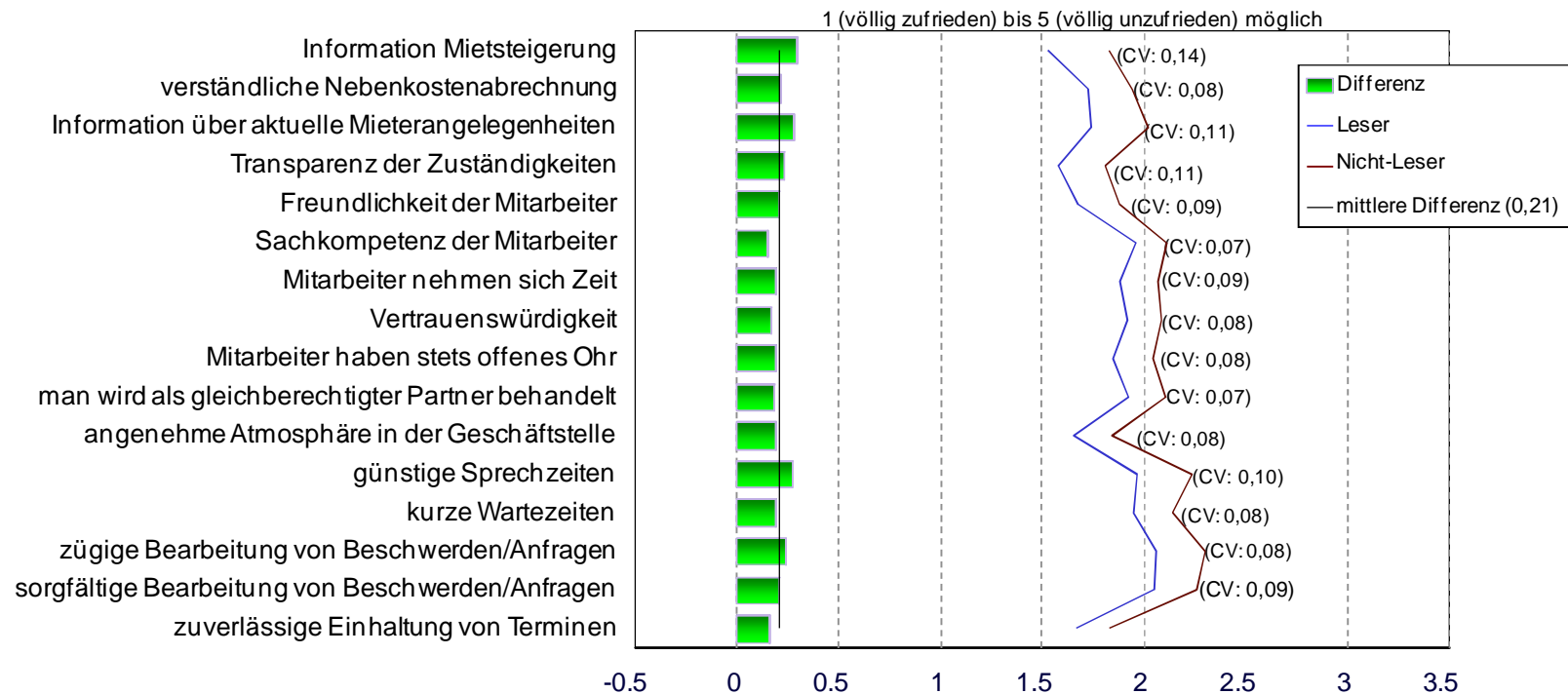
Differenziert man nach Unternehmensform, so zeigt sich, dass der Anteil der Leser des Kundenmagazins bei Wohnungsgenossenschaften mit 87% höher ist als bei den Wohnungsgesellschaften (80%).

Effekte unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente



Höhere Zufriedenheit (2,72 Punkte) bei den Lesern der Mieterzeitung. Bei den Nutzern der Homepage geringere Differenz.

Vergleich Zufriedenheit Leser Mietermagazin/Nicht-Leser (Zusammenfassende Analyse von 9.500 Datensätzen)



Auch die Detailanalyse zeigt, dass die Zufriedenheit mit jenen Indikatoren der Informationspolitik, die durch ein Kundenmagazin am ehesten beeinflusst werden können (Information über aktuelle Mieterangelegenheiten), bei den Lesern stärker ausgeprägt ist als bei den Nicht-Lesern und auch etwas höher als die mittlere Differenz über alle Merkmale. Dies wird durch den Korrelationskoeffizienten (Cramer's V) auf der rechten Seite untermauert. Der stärkste Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit einem aufgeführten Merkmal und dem Lesen/Nicht-Lesen der Zeitschrift ergibt sich für die Information über Mietsteigerungen. Der zweitstärkste Zusammenhang resultiert für die Information über aktuelle Mieterangelegenheiten. Im Folgenden werden wiederum Differenzen innerhalb der Altersgruppen gebildet, um einen möglichen Drittvariableneinfluss zu minimieren.

Aufbau von Mieterportalen im Internet



- Kommunikationsschnittstelle zwischen Vermieter und Mieter.
- Einblick in Vertragsinhalte und laufende Prozesse.
- Informationen über Verbrauchswerte (z.B. Energieverbrauch) zur Verfügung stellen.
- E-Mail-Nachrichten schreiben.
- Allgemeine Informationen zur Verfügung stellen oder übermitteln.

Social Web - Facebook auf den Punkt gebracht: Web-Identität, Kontakte und Freunde, Aktivitäten („Lifestreaming“) – und das alles mit anderen teilen.

facebook

Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.

facebook Suche Startseite

WBG Espenhain eG Gefällt mir

WBG Espenhain eG + andere Nur WBG Espenhain eG Nur Andere

WBG Espenhain eG Aktionspage mit Kartenübersicht:
JETZT aber schnell: 1/2 Jahr MIETTFREI!
www.wbg-espenhain.de

WBG Espenhain eG Und hier geht es zu den "1/2 Jahr MIETTFREI" Wohnungsangeboten:
Wohnungsbaugenossenschaft Espenhain eG Unsere Wohnungsangebote
www.wbg-espenhain.de Die Wohnungsbaugenossenschaft Espenhain eG

WBG Espenhain eG Jetzt geht's los: Aktion "1/2 Jahr MIETTFREI" - die Weihnachtsentzahn und 6 Monate Miete sparen. Hier die Infos:
1/2 Jahr MIETTFREI!
WBG Espenhain eG Achtung! morgen startet unserer Aktion "1/2 Jahr MIETTFREI" - das Weihnachtentzahn und 6 Monate Miete sparen.

Informationen:
Ort: Rudwigsche Straße 21 Borna, Germany, 04592
Telefon: 03433 26930
Mo - Do: 09:00 - 18:00
Fr: 09:00 - 16:00
Sa: 09:00 - 12:00

facebook Suche Startseite Profil

EBZ Business School Gefällt mir

Pinnwand Info Fotos Studiengänge Veranstaltu...

EBZ Business School + andere Nur EBZ Business School Nur Andere

EBZ Business School An der EBZ Business School in Bochum hat das Wintersemester 2010/2011 begonnen - mit einer Rekord-Studierendenzahl von über 300 Personen in allen Studiengängen. Die erst 2008 gegründete private Fachhochschule stößt damit an die Grenze ihrer Kapazitäten. "In einem Zeitmodell, der Wochenform, musste sogar ein Anmeldestop... Mehr anzeigen

EBZ Business School :: EBZ Business School begrüßt 120 neue Studierende
www.ebz-business-school.de
Lesen Sie mehr auf unserer Webseite.

18. Oktober um 17:00 über EBZ News · Melden

gefällt das.

http://www.youtube.com/watch?v=O9Lftv5nA0
Freitag um 12:27 · Melden

EBZ Business School Am 4. November um 18.00 Uhr laden die IHK Mittleres Ruhrgebiet und die EBZ Business School erneut zum Hochschulforum ein. Wir möchten Sie herzlich einladen, die Statements und die anschließende Podiumsdiskussion unserer Referenten zum Thema "Geschäftsimmobilien 2015: Revitalisierungsstrategien für den Bestand" zu verf...

Informationen:
Ort: Springorumallees 20 Bochum, Germany, 44795
Telefon: +49 (0) 234 94 47-606

69 Personen gefällt das

facebook marketing.de

12.479.980
aktive Facebook Nutzer in Deutschland

Jetzt Fan werden!

Internet-Recherche: 25. Oktober 2010.

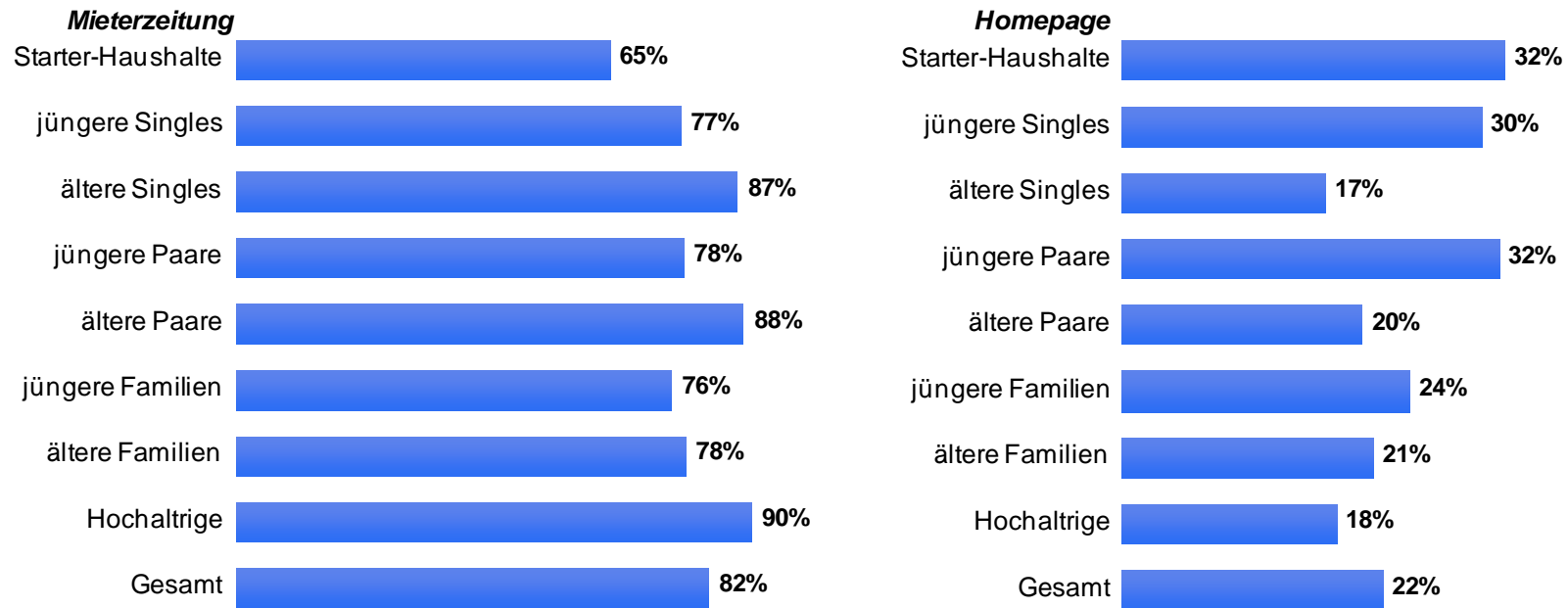
Social Web – Soziale Netzwerke

- Großes Potenzial, bspw. von 12,5 Mio. Nutzern des Dienstes Facebook in Deutschland
- Hoher Anteil von jüngeren Nutzern (ca. 60 Prozent der 20-jährigen sind dort vertreten)
- Vermehrt Nutzung von Social Web – Diensten von Unternehmen, um sich mit Kunden zu vernetzen (z.B. Informationen bereitstellen, Wohnungsangebote veröffentlichen)
- Schnelle Verbreitung von Bewertungen und Meinungen eines Einzelnen über bestehende Kontaktnetze an eine Vielzahl anderer Nutzer.
- Schnelle Abfrage von Meinungen und Stellungnahmen der Nutzer. Organisation von Partizipationsprozessen.
- Nachteil: Geringe Einflussmöglichkeiten auf Bewertungen und Aktivitäten von Nutzern.

Voraussetzungen und Herausforderungen

- Konsequente Ausrichtung der Geschäftsprozesse an den Anforderungen digitaler Medien.
- Stärkere Implementierung eines elektronischen Kundenbeziehungsmanagements (CRM) zur Digitalisierung von Prozessen bis hin zur digitalen Mieterakte.
- Kundensegmentierung nach Zielgruppen mit unterschiedlichen Kommunikationsbedarfen und -anforderungen.
- Zielgruppenorientiertes Sammeln und Aufbereiten von Daten (Customer Intelligence) für unterschiedliche Kommunikationsanlässe.
- Erarbeitung einer ausgewogenen Kommunikationsstrategie unter Kombination unterschiedlicher klassischer und innovativer Instrumente.

Nutzungsverhalten von Mieterzeitung und Internet-Homepage nach Haushalten als Zielgruppen



Bildet man basierend auf der Haushaltsstruktur und dem Alter Haushaltstypen, so zeigt sich zusätzlich, dass ältere (45 Jahre bis unter 70 Jahre) Singles und ältere Paare die Mieterzeitung überdurchschnittlich häufig nutzen. Das Gegenteil gilt für die Homepage. Mit den älteren Singles, den älteren Paaren und den Hochaltrigen ergeben sich also insgesamt mehr als 50%, für welche die Mieterzeitung aus dem bereits angegebenen Grund (unterdurchschnittliche Nutzung der Homepage) besonders relevant erscheint.

Die neue Vielfalt der Wohnkonzepte



einfach-funktional



solide-bescheiden



häuslich-familiär



konventionell-situiert



kommunikativ-dynamisch

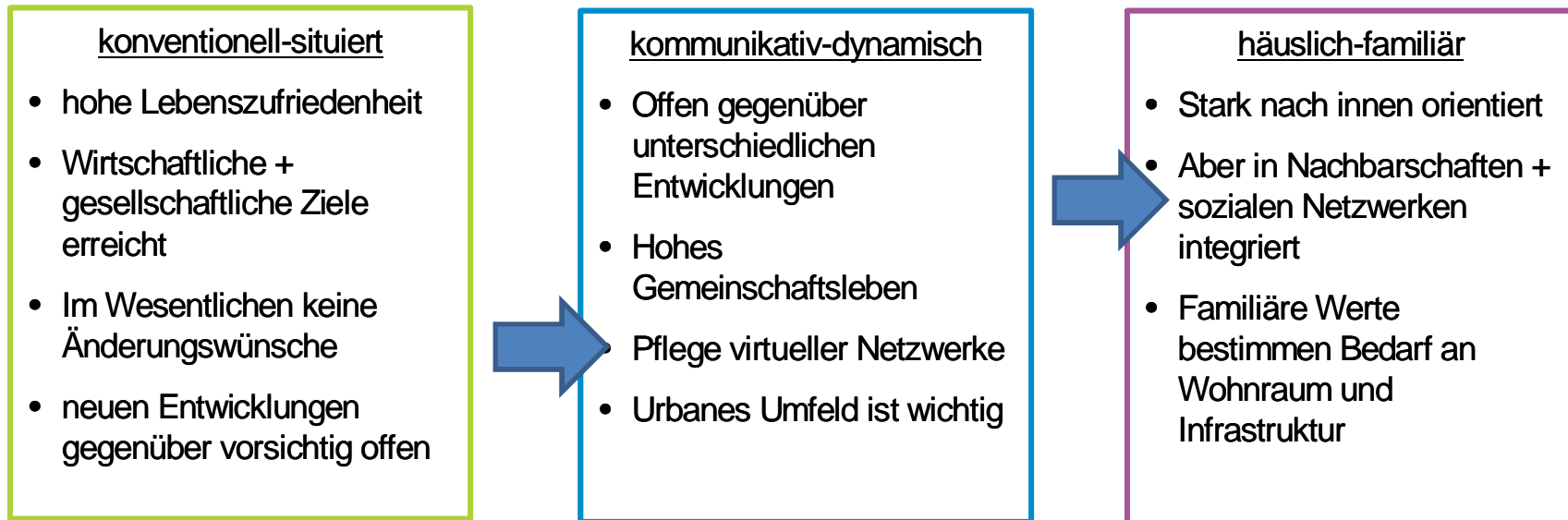


anspruchsvoll



Das Wohnmatrix-Modell

Theoretische Grundlagen: Beschreibung der Wohnkonzepte

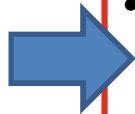


Das Wohnmatrix-Modell

Theoretische Grundlagen: Beschreibung der Wohnkonzepte

anspruchsvoll

- Leistung ist Credo
- Hohe Anforderungen an Wohnumfeld und Wohnung
- Vielseitiges Interesse, sportlich-kulturell
- Häufige Veränderungen durch Optimierungswünsche



solide-bescheiden

- Lieben geordneten Alltag
- Mit ihrer Lebenssituation zufrieden
- Ansprüche an Umwelt gering
- Wohnmobilität ist gering
- Geben sich mit weniger zufrieden und arrangieren sich

einfach-funktional

- Mit Lebens- +Wohnsituation unzufrieden
- Materielle Optionen fehlen zu Verbesserung
- Skepsis gegenüber Neuem und Fremdem



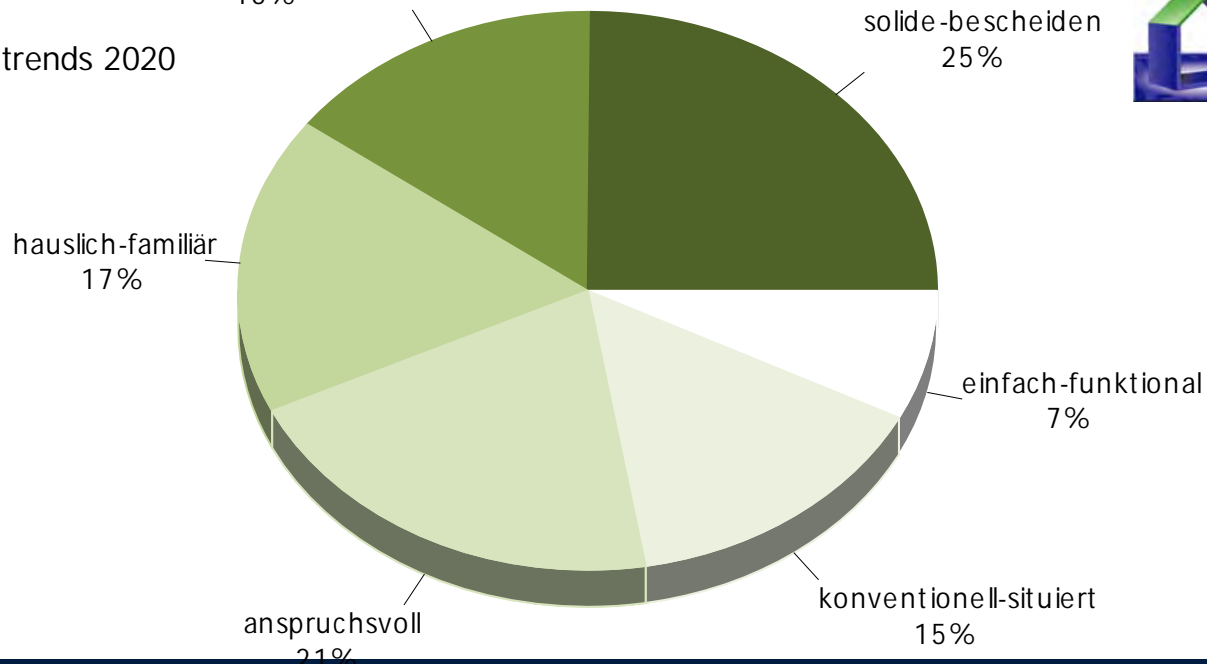
Wir werden bunter

Ausdifferenzierung unterschiedlicher Wohnkonzepte schreitet voran



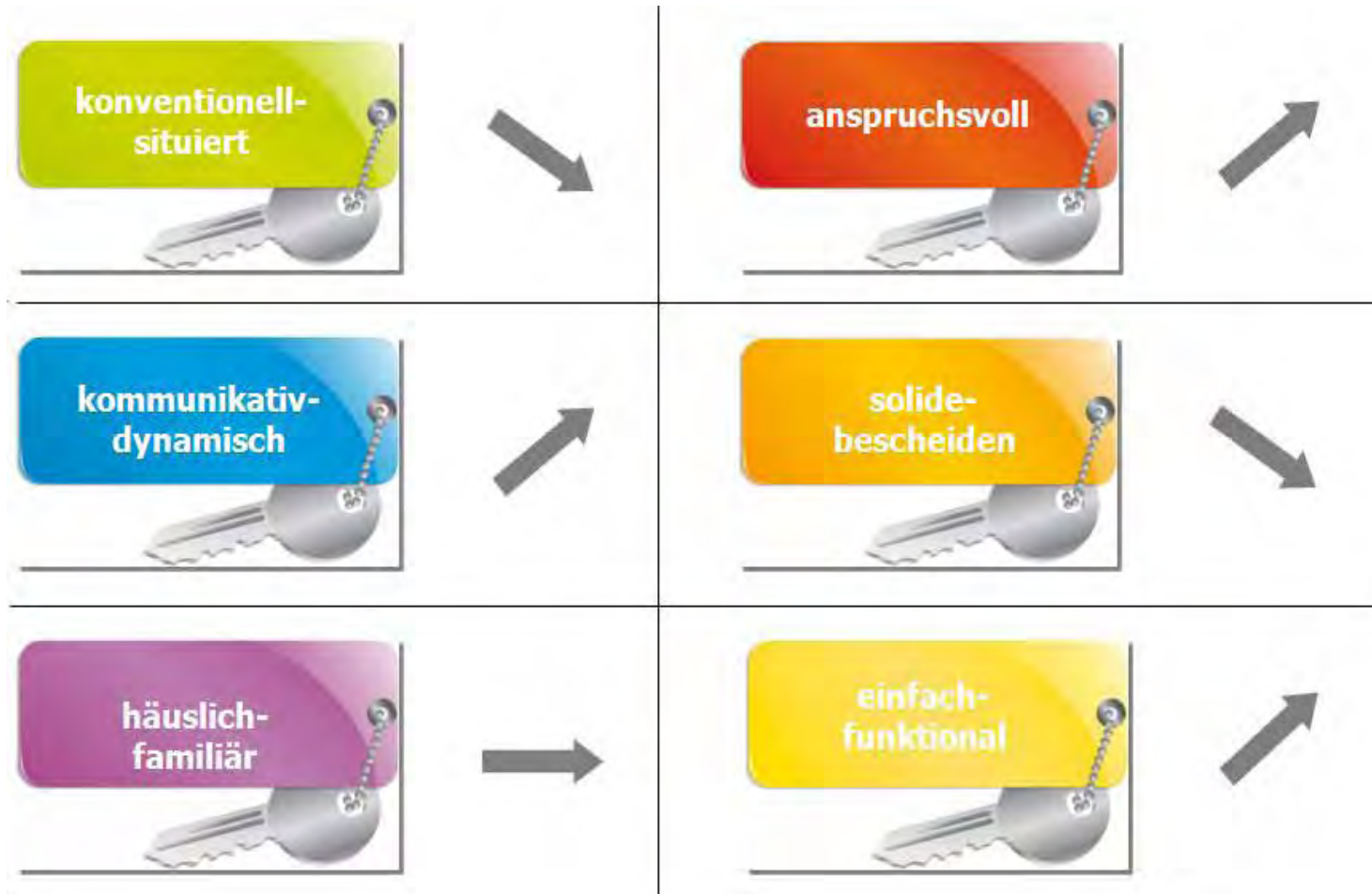
kommunikativ-dynamisch
15%

Studie Wohntrends 2020



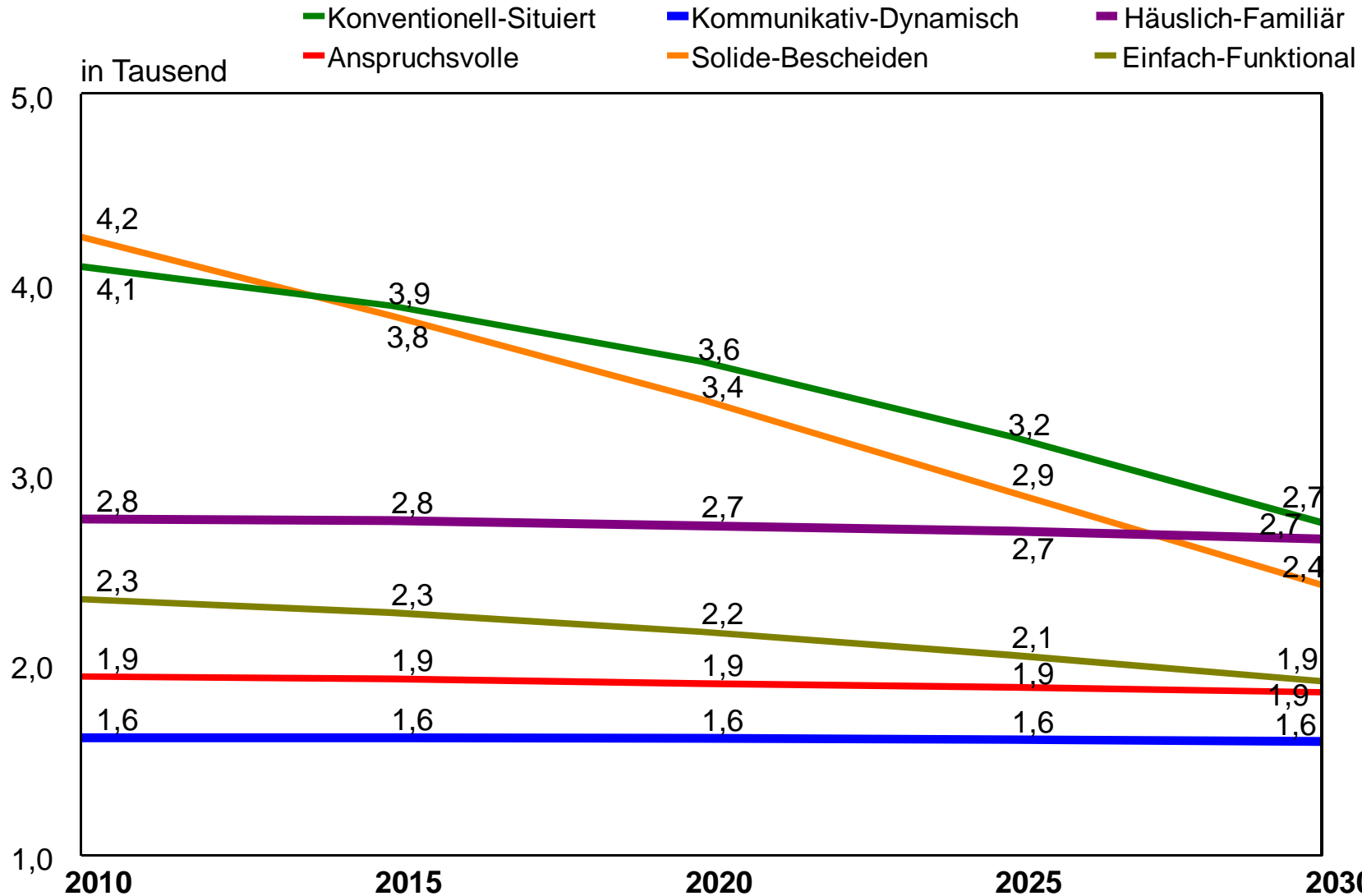
Das Wohnmatrix-Modell

Zu erwartende Entwicklung der Wohnkonzepte (betrifft Deutschland Gesamt)



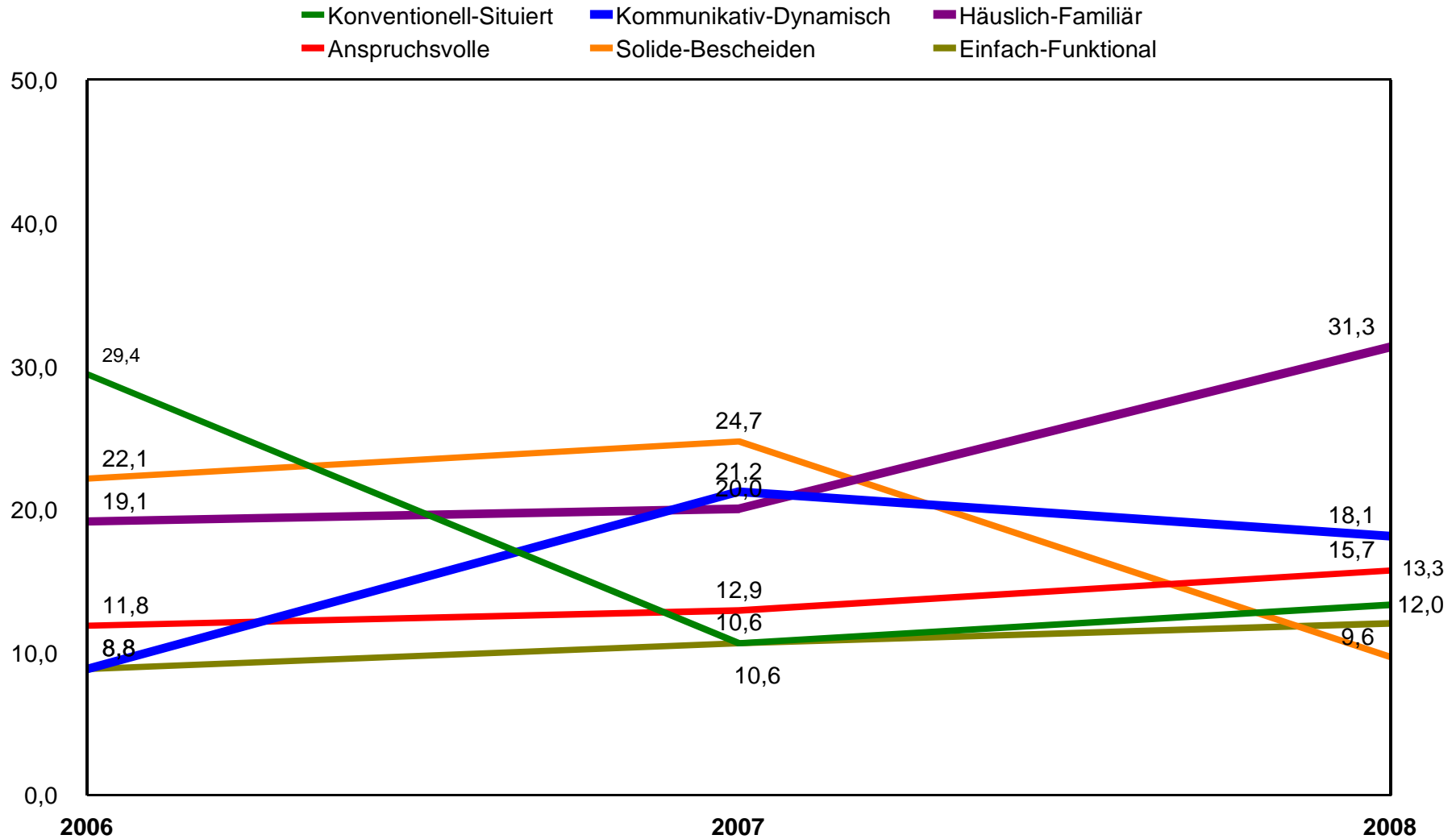
Zielgruppenanalyse

Entwicklung der Mieterschaft - natürliche Fluktuation

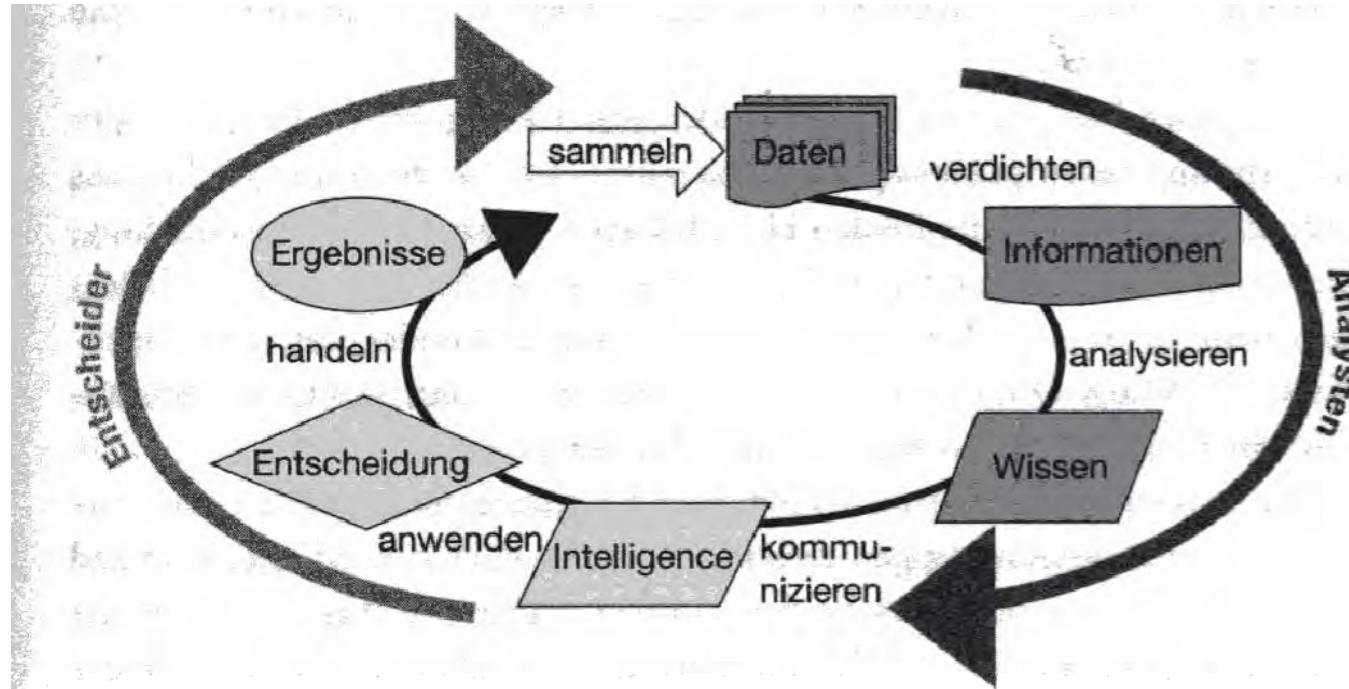


Zielgruppenanalyse

Verteilung der Neumieter nach Wohnkonzepten



Idealtypisches Vorgehen im Zielgruppenmarketing Customer Intelligence



Quelle: Pfaff (2006): Kunden verstehen, gewinnen und begeistern.

Implementieren des zielgruppenspezifischen Denkens und Handelns in sämtliche Prozesse:

- Vermietung/Interessentenbetreuung
- Kundenbetreuung
- Portfolio-Management/Modernisierung

Fazit

- Kommunikationsanlässe sind vielschichtig, sie erfordern oftmals Fingerspitzengefühl.
- Zielgruppenorientierte Kommunikation ist wichtig zur Ansprache von Interessenten und zur Gestaltung der Kundenbeziehung.
- Zielgruppenorientierte Kommunikation ist wesentlicher Baustein eines Kundenbeziehungsmanagements (CRM) und zur Steigerung der Kundenbindung.
- Zielgruppen differenzieren sich in Zukunft weiter aus:
Den Kunden kennen ist ein Schlüssel für den langfristigen Vermietungserfolg.
- Digitale Medien schaffen neue Instrumente, die eine individuellere, schnellere und kostengünstigere Kommunikation ermöglichen.
- Erforderlich ist eine Ausrichtung der Geschäftsprozesse im Unternehmen an den technischen Anforderungen digitaler Kommunikation.
- Mit dem Mix unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente müssen sämtliche Zielgruppen eines Unternehmens optimal erreicht werden.
- Einbettung der Kommunikationsstrategie in ein Konzept des „Vernetzten Wohnens“ (Schaffung einer Infrastruktur für Mehrwertdienste bspw. SmartLiving oder zum Ausbau der Wohnung als dritten Gesundheitsstandort)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Zeit für Ihre Fragen!



InWIS
Forschungsinstitut
Beratungsunternehmen

Springorumallee 5
44795 Bochum
Telefon + 49 (0) 2 34/ 8 90 34 - 17
Telefax + 49 (0) 2 34/ 8 90 34 - 49

Internet: www.inwis.de
E-Mail: info@inwis.de

InWIS:

Angewandte Forschung und praxisgerechte Beratung

- InWIS als **Beratungsunternehmen** für Akteure in der Wohnungs – und Immobilienwirtschaft und für Kommunen (*InWIS Forschung & Beratung GmbH*)
 - strategieorientierte Beratung
 - unterschiedliche Zielgruppen (Bauträger, Wohnungsunternehmen, Kommunen, Bundes- und Landesministerien, Verbände)
 - Lösungen für die Anwendung in der Praxis
 - Umsetzungsbegleitung
 - Wissenschaftliches Fundament
- InWIS als **Forschungsinstitut** der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft (*InWIS GmbH*)
 - Impulsgeber für Trends
 - Forschungsinstitut der EBZ Business School und an der Ruhr-Universität Bochum
 - Förderung von Wissenschaft, Forschung, Bildung und Erziehung
 - Vermittlung von Forschungserkenntnissen für die Allgemeinheit
 - Internationaler und regionaler Netzwerkpartner