

Der VdWettbewerb

Neue Wege in der Kommunikation mit dem Mieter

Wie kommuniziert ein Wohnungsunternehmen erfolgreich mit seinen Mietern? Antworten auf diese Frage gab der VdWettbewerb 2010. Nachdem es in den vergangenen Jahren um die besten Mieterzeitungen und die besten Internetauftritte ging, konnten sich die Mitglieder der Verbände Rheinland Westfalen, südwest und saar dieses Mal mit vielfältigen Konzepten zur Mieterkommunikation bewerben. Wichtig war vor allem, dass die Projekte breite Kreise der Bewohnerschaft ansprechen und darauf ausgerichtet sind, die Mieter langfristig zu binden.



Ein Fassadenplakat der Imagekampagne „Meine“ von der Aufbaugemeinschaft Espelkamp – auf ihm zu sehen: Eine Mieterin

Mit besonders innovativen Projekten hatten sich am Ende drei Genossenschaften und eine Kapitalgesellschaft durchgesetzt. Alle Unternehmen kommen aus strukturell schwierigen Regionen und müssen um ihre Mieter und Mitglieder kämpfen. So auch die Aufbaugemeinschaft Espelkamp GmbH mit 2.895 Wohnungen. Die Leerstandsquote in Espelkamp, 50 Kilometer nördlich von Bielefeld, lag bei nahezu zehn und die Fluktuation bei 16 Prozent. An diesem Zustand wollte der Vorstand dringend etwas ändern. Mit Unterstützung einer Agentur entwickelte die Genossenschaft das Projekt „Meine“, in dessen Rahmen

Mieter sich als Werbeträger für eine Imagekampagne bewerben konnten. Zielgruppe waren vor allem junge und ältere Mieter.

Zunächst wurden die Mieter danach befragt, ob und wie zufrieden sie mit ihrem Vermieter, der Aufbaugemeinschaft, sind und ob sie bereit wären, an der geplanten Werbekampagne mitzuwirken. Das Ergebnis war sehr gut. Die meisten Mieter waren zufrieden und viele wollten mitwirken. Im Rahmen eines Fototermins wurden geeignete Mieter ausgewählt und fanden sich wenig später als Werbeträger auf Plakaten, Bierdeckeln und der Homepage wieder. Das Konzept, die Mieter einzubinden, ging auf. Der Leerstand sank auf 3,9 Prozent, die Fluktuationsquote ging auf elf Prozent zurück.

Auch die auf eine große Region im Münsterland verteilte Genossenschaft WohnBau Westmünsterland mit 5.500 Wohnungen plagte eine hohe Fluktuation. Mit zahlreichen Aktionen festigte die Genossenschaft den Kontakt mit den Mietern. Dies geschieht bis heute unter anderem mit einem Willkommensordner, Mieterfahrten für Senioren und einem Treffpunkt für Migranten und Deutsche. Nach einem Mieterfest ging in dem betreffenden Quartier die Leerstandsquote von sechs auf 0,2 Prozent zurück.



Die WohnBau Westmünsterland bot Kindern auf eine Ameland für wenig Geld eine abwechslungsreiche Woche auf der Insel Ameland.

Preiswürdig erschien der Jury aber vor allem das Projekt Kinderfreizeit der WohnBau Westmünsterland, bei dem seit 2007 jedes Jahr 60 Kinder und Jugendliche von Mietern zwischen sechs und 14 Jahren für kleines Geld auf der Insel Ameland eine abwechslungsreiche Ferienwoche erleben können. Durch diese Aktion werden deren Eltern entlastet und die Zufriedenheit der Mieter mit ihrem Vermieter deutlich gestärkt. Besonders würdigte die Jury, dass WohnBau-Mitarbeiter die Jugendlichen freiwillig und ehrenamtlich bei der Freizeit begleiten und – trotz einer 24-Stunden-Rundumbetreuung – auf Überstunden verzichteten.

Mit einer umfassenden Kommunikationsstrategie setzte sich der mit 6.500 Wohnungen größte der vier Gewinner, der Wohnungsverein Hagen eG, bei der Jury durch. Die Hagener Kommunikationsaktivitäten zeichneten sich nicht nur durch die vier preisrelevanten Kriterien „soziales Engagement, Dauerhaftigkeit, Originalität und zielgruppenspezifische Ansprache“ aus, die Kampagne verknüpfte vor allem echte Wohnvorteile, wie etwa für Senioren, mit innovativen Kommunikationsmitteln. So setzten die Hagener neben „klassischen“ Kommunikationsinstrumenten wie Feste, Mieterzeitschrift, Anzeigen und Plakaten auch auf Werbe- und Imagefilme und prä-

sentieren darin unter anderem ein barrierefreies Bad mit einem Waschbecken, das mit einem Rollstuhl unterfahren werden kann.

Einen Sonderpreis vergab die Jury an die Wohnungsbaugenossenschaft Lünen mit 4.200 Wohnungen. Weil mehr als ein Drittel der Mieter über 60 Jahre alt ist, baute die Genossenschaft ein Mehrgenerationenhaus. Das besondere dabei: Die künftigen Bewohner wurden von Anfang an in die Planung einbezogen und konnten ihre Wohnwünsche frühzeitig anmelden. □



Die Preisträger freuten sich über die Anerkennung.

Der VdWettbewerb

Leser von Kundenmagazinen sind zufriedenerer Mieter

„Veränderte Märkte erfordern eine neue Ansprache der Mieter“, stellte Alexander Rychter, Verbandsdirektor des VdW Rheinland Westfalen, fest und Dr. Rudolf Ridinger, Verbandsdirektor des VdW südwest, schloss die Frage an: „Zwar gibt es immer mehr Kommunikation, doch wo ist in welchem Fall die richtige Schnittstelle zum Mieter?“ Antworten gaben Ende Oktober bei der Preisverleihung des VdW Wettbewerbs in Mainz Experten von zwei Forschungseinrichtungen.

Wohnungsunternehmen müssen heute viel mehr über die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden wissen als früher. Den Grund nannte Dr. Immanuel Stieß vom Institut für



Dr. Immanuel Stieß vom Institut für sozial-ökologische Forschung in Frankfurt

sozial-ökologische Forschung aus Frankfurt am Main: Es ist die „Pluralisierung der Lebensformen“. So gelte es, die „Pragmatischen Einsteiger“ von den „Vorausschauenden 50 plus“ und die wiederum von den „Häuslich Familiären“ zu unterscheiden. In einem waren sich beide Wissenschaftler einig:

die „Solide Bescheidenen“, die bisher den überwiegenden Teil der Mieter ausmachen, werden immer weniger.

So kommt es nach den Worten von Michael Neitzel, Geschäftsführer des InWIS in Bochum, darauf an, möglichst viel über die Wünsche und Bedürfnisse unterschiedlicher Kundengruppen zu wissen und Anlässe für die Kommunikation zu nutzen. Dies gelte zum

Beispiel für Umbau, Modernisierung, Abrechnung der Betriebskosten, Beschwerden oder eine Mieterhöhung. Auch wenn nach InWIS-Umfragen unter verschiedenen Wohnungsgesellschaften 84 Prozent der Mieter mit

ihrer Gesellschaft durchweg zufrieden seien, gelte es darauf zu achten, dass gut ein Viertel mehr oder minder unzufrieden sei, Neitzel sprach von „scheinloyalen Mietern“.

Die bevorzugten Kommunikationswege sind nach wie vor das persönliche Ge-

spräch oder der Telefonanruf. „Etwas ernüchternd“ ist nach Neitzels Worten die Nutzung digitaler Medien. So kannten nur 22 Prozent der von InWIS befragten Mieter die Internetseite ihres Vermieters. Daraus lasse sich schließen, dass die Nutzung von digitalen Multimedia-Angeboten wie Newsletter, Twitter, Facebook oder sms in der Wohnungswirtschaft noch in den Kinderschuhen stecke. Viel besser sieht es da bei Kundenmagazinen aus, die mehr als 80 Prozent der Mieter lesen. Dabei findet das Kundenmagazin nach wie vor in allen Altersgruppen Leser. Und es kommt noch besser: Nach Erkenntnissen von InWIS „sind Leser von Kundenmagazinen zufriedener mit ihrem Wohnungsunternehmen als Mieter, die keine Kundenmagazine lesen“, so Neitzel.

Gute Mieterkommunikation rechnet sich aber nicht nur, um Leerstände zu beseitigen, sie hält auch Mieter und Mitglieder bei Laune. Immanuel Stieß plädierte für einen Dialog mit den Mietern. Nur so schaffe man Akzeptanz, verbessere die Qualität von Lösungsansätzen, steigere den Konsens und erkenne Widerstand rechtzeitig. Der konkrete Nutzen daraus sei mehr Planungssicherheit, weniger Rechtsstreite, bessere Ideen und manchmal auch Ersparnis, wenn Mieter selbst Hand anlegten.