

UNTERNEHMEN

Kommste mit? Ick hab'nen Plan. Der GESOBAU-Kinderstadtplan



THEMA DES MONATS

Multimedia / Vernetztes Wohnen

Markttrends, Konzentrationsprozesse und Modellprojekte im Kabel- und Medienmarkt

STÄDTEBAU

Virtuelle Stadtplanung

Bürgerbeteiligung durch 3-D-Baukasten im Internet

UNTERNEHMEN

Neue Siedlungshelfer

Langzeitarbeitslose bei zwei hessischen Wohnungsunternehmen im Einsatz

Aktivierende Vertriebsansprache

Innovative Dienstleistungs- und Serviceangebote Ilse Bilsle – keiner will sie!

Die Herausforderung innovativer Dienstleistungs- und Serviceangebote liegt häufig gerade in ihrer Innovation. Dabei können potenzielle Kunden sich oft nicht den für sie möglichen Nutzen vorstellen. Gleichzeitig haben die gängigen Marketingmaßnahmen in der allgemeinen Werbeflut einen schweren Stand – insbesondere dann, wenn die Angebote sich noch im Pilotstadium befinden. Wie in einer solchen Situation die Mieter angesprochen und vom Angebot überzeugt werden können, zeigt das Projekt der Hennigsdorfer Wohnungsbaugesellschaft mbH (HWB).

Wohnungsunternehmen setzen zunehmend auf moderne und innovative Dienstleistungs- und Serviceangebote. Mieter beäugen diese Entwicklungen jedoch oft mit Skepsis: Entsprechenden Angeboten wird ablehnend gegenüber gestanden, weil zusätzliche Kosten und lange Vertragslaufzeiten gescheut werden. Da neue Dienstleistungs- und Serviceangebote aber in der Regel nicht kostenfrei erbracht werden können, sind viele Wohnungsunternehmen darauf angewiesen, die Mieter an den Kosten zu beteiligen. Dies gelingt jedoch nur, wenn die Dienstleistung über einen persönlich erfahrbaren Nutzen verkauft wird.

Vernetztes Wohnen im Cohnschen Viertel

Die Hennigsdorfer Wohnungsbaugesellschaft mbH, ein am Rande Berlins zwischen Havelauen und Spandauer Forst gelegenes Wohnungsunternehmen mit über 3.000 Wohneinheiten, errichtet und testet in einem zweijährigen Pilotprojekt ein internetbasiertes Informations- und Kommunikationsnetzwerk für das Cohnsche Viertel in Hennigsdorf.¹ Über eine virtuelle Quartiersplattform können die Bewohner dabei Dienstleistungen und Informationen

abrufen, miteinander in Kontakt treten oder auch eigene multimediale Beiträge präsentieren und zur Diskussion stellen. Zudem bietet das Netzwerk neue Möglichkeiten, das Zusammenleben der Quartiersbewohner aller Altersgruppen und so die ganzheitliche Entwicklung des Quartiers zu befördern.

Die Gewinnung geeigneter Pilothaushalte für die Leistung „Vernetztes Wohnen“, so stellte sich trotz umfangreicher Marketing- und Vertriebsbemühungen (Werbung, Mieterjournal etc.) jedoch bald heraus, gestaltete sich erwartungsgemäß sehr schwierig. So haben im ersten Schritt lediglich acht Haushalte ihr Interesse an dem Projekt bekundet.

Nach gemeinsamen Überlegungen mit den Beratern Janis Bailitis und Danilo Dunkel entschloss sich HWB-Geschäftsführer Holger Schaffranke über eine personalisierte, schriftliche Haushaltsbefragung die Bedarfssituation zu analysieren. Der Mieter sollte aber nicht mit einer weiteren Werbebotschaft auf Hochglanzpapier konfrontiert werden. Ganz bewusst entschied sich die HWB dafür, die Vertriebsansprache in eine personalisierte Mieterbefragung² einzu-

betten und somit eine aktivierende Befragung zu initiieren, denn

- Fragen zur Mieterzufriedenheit und -bindung stimmen den Mieter positiv ein und geben das Gefühl, dass es eben nicht nur um den Vertrieb einer Leistung geht;
- eine dem Vertriebsbegehren vorangestellte, offene Frage „Was ich schon immer loswerden wollte ...“ gibt dem Mieter Gelegenheit, bei Bedarf „Dampf“ abzulassen, um sich anschließend weitgehend unbelastet dem Vertriebsgegenstand widmen zu können;
- es können Bedarfs- und Zufriedenheitsprofile über den typischen Interessenten und Nichtinteressenten gewonnen und miteinander verglichen werden;
- das Vorgehen eröffnet die Möglichkeit, gleichzeitig wohnungswirtschaftliche Fragen zu untersuchen.

Personalisierte Fragebögen

Nach diesen konzeptionellen Überlegungen stellte sich die Frage, wie die Ansprache konkret aussehen soll, damit möglichst viele Mieter sich für das Serviceangebot „Vernetztes Wohnen“ begeistern und überzeugt werden können. Die HWB setzte auf ein dreistufiges Vorgehen:

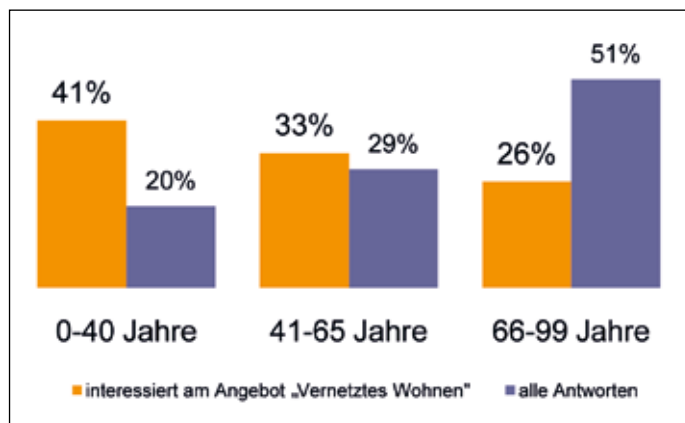


Abb. 1: Alterstruktur der Interessenten im Vergleich zu allen Antworten

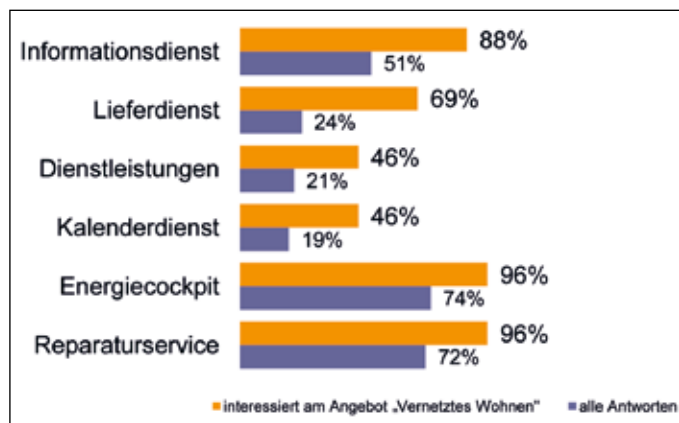


Abb. 2: Bedarfssituation der Interessenten im Vergleich zu allen Antworten

I Aufbereitung der Informationen

Die Erfahrung aus anderen Projekten³ zeigt, dass techniklastige Vorhaben und Formulierungen Mieter verunsichern können. Um dieser Gefahr vorzubeugen, wurden zunächst die zur Verfügung stehenden Informationen aufbereitet. Alle Anglizismen, technischen Vokabeln und Abkürzungen wurden rigoros in die Sprache der Mieter übersetzt. So verwandelte sich beispielsweise die technische Basis des „Vernetzten Wohnens“, der „SLiM – Smart Living Manager“ in ein „Serviceangebot ‚Mein Hennigsdorf‘“.

II Ableiten von Vorteilen

Aus den aufbereiteten Funktionsbeschreibungen wurden im zweiten Schritt allgemeine Vorteile abgeleitet und bewertet. Wichtige Vorteile für Nutzer des Serviceangebots „Vernetztes Wohnen“ wurden etwa im Abrufen lokaler Informationen, im Energiecockpit oder im Schadensmelder erkannt.

III Argumentation des Nutzens

Während Mieterbefragungen deutlich an Akzeptanz gewinnen, wenn sie sich einer persönlichen Ansprache bedienen, ist die individuelle Ansprache im Vertrieb ein unverzichtbares Werkzeug. Der Erfolg hängt ganz wesentlich davon ab, inwieweit es gelingt, allgemeine Vorteile in einen individuellen Nutzen zu übersetzen. So besteht im Falle des Abrufs lokaler Informationen für ältere Mieter ein möglicher Nutzen darin, über Seniorenveranstaltungen auf dem Laufenden gehalten zu werden. Jüngere Mieter wünschen sich hingegen vom Informationsabruf eher das Kino- oder das Konzertprogramm. Daher entschied sich die HWB, mehrere Befragungsunterlagen zu entwickeln und altersgruppenspezifisch zu verwenden.

Im weiteren Verlauf wurden die Befragungsunterlagen im Seriendruck erstellt und über Mitarbeiter des Unternehmens an die Mieter verteilt. Die Antworten wurden über Sammelbriefkästen aufgefangen, automatisch ausgelesen und ausgewertet.

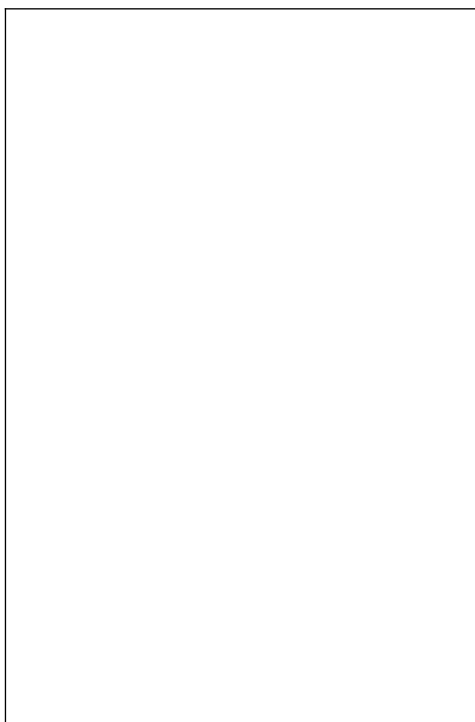
57 Prozent der Mieter interessieren sich für den Service „Vernetztes Wohnen“

„Zugegeben: Unsere Entwicklungspartner⁴ waren vom Vertriebsergebnis ebenso überwältigt wie wir. Immerhin signalisierten 57 Prozent der Mieter in ihren Antworten ein Interesse an unserer Serviceleistung ‚Vernetztes Wohnen‘“, fasst Holger Schaffranke, der Geschäftsführer der Hennigsdorfer Woh-

nungsbaugesellschaft mbH, die Ergebnisse zusammen. Die Analyse der Haushalte bestätigte die zu erwartende Tendenz, dass insbesondere junge und zahlungskräftige Haushalte größeres Interesse an innovativen Serviceleistungen äußern werden. Es konnte aber auch festgestellt werden, dass immerhin 26 Prozent der Interessenten älter als 65 Jahre sind (siehe Abbildung 1). Dank der personalisierten Fragebögen können die interessierten Haushalte direkt und individuell angesprochen werden.

Das ‚OK-Kriterium‘

Im Vergleich zu herkömmlichen Vertriebsinstrumenten wie Werbung oder Mieterjournal können durch die „Aktivierende Vertriebsansprache“ auch Erkenntnisse über Mieter gewonnen werden, die das Projekt „Vernetztes Wohnen“ ablehnen. Die HWB verglich beispielsweise die Bewertung der einzelnen Funktionen/ Teilleistungen der Interessenten mit denen der Nichtinteressenten. Dieser Vergleich ermöglicht es,



optimale Leistungspakete zu schnüren und gleichzeitig Anhaltspunkte für eine weitere Überzeugungsarbeit bei den Nichtinteressenten abzuleiten. „Sicher, von unserem Energiecockpit und vom Schadensmelder sind alle begeistert. Wenn wir jedoch ausschließlich auf diese Leistungsmerkmale fokussieren, werden wir die Nichtinteressenten nicht umstimmen können. Wir sollten besser die Funktionen erlebbar machen, die als ‚OK-Kriterium‘ letztlich den Ausschlag für

die positive Entscheidung der Interessenten gegeben haben“ erklärt Jörg Ramb, der zuständige Projektleiter der Hennigsdorfer Wohnungsbaugesellschaft mbH. Gegenwärtig wird deshalb eine „Wohnsituation zum Anfassen“ geschaffen und mit den Funktionen ausgerüstet, die besonders stark zur positiven Entscheidung der Interessenten beigetragen haben (siehe Abbildung 2). Jeder fünfte Interessent hat zudem seine Bereitschaft signalisiert, an der Entwicklung des Serviceangebots aktiv mitzuwirken.

Das Instrument „Aktivierende Vertriebsansprache“ sollte im vorliegenden Projekt auch genutzt werden, um wohnungswirtschaftliche Themen zu hinterfragen. Die Hennigsdorfer Wohnungsbaugesellschaft mbH erhielt neben ihrer Interessentenliste außerdem Informationen über

- Ansatzpunkte zu Verbesserungen im Instandhaltungsbereich
- Ansatzpunkte zu Verbesserungen im Beschwerdemanagement
- konkrete Anregungen und Beschwerden
- Begründete Umzugswünsche und Umzugswilligkeit im Zeitverlauf
- Mietinteressenten aus dem Bekannten- und Verwandtenkreis.

Innovative Angebote erfordern, wie das vorliegende Projekt belegt, häufig auch innovative Vertriebsansprachen.

Janis Bailitis, JBC
j.bailitis@jb-c.de, www.jb-c.de

Danilo Dunkel, dedecon services
danilo.dunkel@dedecon.de, www.dedecon.de

Reinhard Flügel, FSE
r.fluegel@fluegel-se.de, www.fluegel-se.de

¹ Das HWB-Projekt „Vernetzte Nachbarschaft“ ist ein Beitrag zu dem vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) und dem Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) initiierten Forschungsfeld „Innovationen für familien- und altengerechte Stadtquartiere“.

² Vgl. Bailitis, J., Dunkel, D., Flügel, R.: Personalisierte Vollerhebungen ermöglichen Befragungen auch spezieller Mietergruppen, in: DW Die Wohnungswirtschaft, 60. Jg., 2007, Heft 7, S. 58-59.

³ Vgl. GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e. V. (Hrsg.): GdW Arbeitshilfe 54, Vernetztes Wohnen: Dienstleistungen, Technische Infrastruktur und Geschäftsmodelle, Berlin 2007, S. 15.

⁴ Partner des auf zwei Jahre angelegten Pilotprojektes sind das Fraunhofer Institut für Software- und Systemtechnik (ISST) aus Dortmund, der Energiedienstleister Techem AG und der Kabelnetzbetreiber Tele Columbus GmbH.