



Servicemonitor **Wohnen**

Ergebnisse 2008

**ANALYSE &
KONZEPTE**

Beratungsgesellschaft für Wohnen
Immobilien und Tourismus mbH



Ergebnisse 2008

ANALYSE & KONZEPTE
Beratungsgesellschaft für Wohnen,
Immobilien und Tourismus mbH
Gasstr. 10, 22761 Hamburg

Tel. 040/485 00 98-0
Fax 040/485 00 98-98
E-Mail info@analyse-konzepte.de
www.analyse-konzepte.de

1. Auflage Juli 2008

Dem Service gehört in der Wohnungswirtschaft die Zukunft

Kundenorientierung ist die Voraussetzung für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Dies ist durch zahlreiche Studien belegt. Immer mehr Branchen, auch die Wohnungswirtschaft, entdecken aus diesem Grund das Thema 'Service' für sich. Denn guter Service bringt Wettbewerbsvorteile. Nicht nur, weil es sehr viel kostengünstiger ist Kunden zu halten, als neue Kunden zu gewinnen, sondern auch, weil guter Service die Gewinnung neuer Kunden erleichtert.

Eine gute Erreichbarkeit der Mitarbeiter, die umgehende Bearbeitung von Mieteranliegen oder die erfolgreiche Behebung von technischen Schäden sind wesentliche Merkmale eines guten Vermieterservices, denn sie können einem Mieter die Anmietung und Nutzung seiner Wohnung erheblich erleichtern. Für die Bindung von Kunden und die Gewinnung von neuen Kunden ist deshalb ein Service, der sich eng an den Wünschen der Kunden orientiert, sehr wichtig. Wie die vorliegende Studie belegt, neigen Mieter, die mit dem Service ihres Vermieters nicht zufrieden sind, ganz stark dazu, beim Umzug auch den Vermieter zu wechseln.

Was nicht gemessen wird, kann auch nicht systematisch verbessert werden. Dieser Zusammenhang zeigt sich in der Praxis immer wieder. Voraussetzung für die Definition von Zielen und die Motivation, sich auf den Weg zu machen, ist deshalb eine Standortbestimmung. Analyse & Konzepte befasst sich seit über 10 Jahren mit der Kundenorientierung von Wohnungsunternehmen und unterstützt diese bei der kundenorientierten Gestaltung der Arbeitsabläufe und Schulung der Mitarbeiter.

Als besonders hilfreich hat sich dabei das Analyse & Konzepte-Benchmarking erwiesen. Es ermöglicht dem Wohnungsunternehmen, die eigenen Leistungen mit denen anderer Unternehmen der Branche zu vergleichen. Für den Vermietungsprozess liegen uns derzeit bereits Vergleichsdaten für 35 Unternehmen vor. Allerdings enthält dieses Benchmarking nur Vergleichswerte von Unternehmen, die gezielt an der Verbesserung ihrer Kundenorientierung arbeiten. Sie bieten keinen objektiven Marktüberblick, der aber notwendig ist, um das Niveau der gesamten Branche abzubilden.

Welchen Stellenwert hat die Kundenorientierung in der Branche heute? Wie werden die einzelnen Vermietergruppen von ihren Mietern beurteilt? Welche Stärken und welche Schwächen zeichnen die Branche aus? Gibt es regionale Unterschiede? Um diese Fragen zu beantworten hat Analyse & Konzepte den ersten deutschlandweiten Servicemonitor Wohnen ins Leben gerufen.

Ziel des Monitors ist es eine fundierte Grundlage für die Beobachtung und Weiterentwicklung der Servicequalität in der Branche zu schaffen.

Hierzu wurden erstmals insgesamt 1.500 Mieter in den 82 größten deutschen Städten nach ihrer Zufriedenheit mit den Leistungen ihres Vermieters befragt. Die Befragung erfolgte telefonisch durch das hauseigene Telefonstudio wohnFon® im Zeitraum von Anfang Februar bis Anfang April 2008.

Für die nächsten Jahre ist die Ausweitung dieses Monitors geplant. Die Erfahrung zeigt, dass eine systematische Befassung mit dem Thema Kundenorientierung zu einer deutlichen Entwicklung des

Leistungsniveaus führt. Dies gilt für das einzelne Unternehmen, wie auch für die gesamte Branche. Und das ist ein wichtiges Ziel, denn Mietwohnungen mit einem guten Service stellen auch eine gute Alternative zum Eigentum dar.

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

Der Servicemonitor Wohnen 2008 untersucht erstmals flächendeckend Serviceorientierung und Servicequalität von Vermietern in Deutschland. Die Studie basiert auf einer bundesweiten Befragung bei 1.500 Mieterhaushalten.

- Nur 17 % der Mieter in Deutschland sind mit dem Service ihres Vermieters vollkommen zufrieden. Damit werden die Vermieter von ihren Kunden kritischer beurteilt als viele andere Branchen.
- Vor dem Hintergrund steigender Erwartungen und Anforderungen der Mieter - und dass keinesfalls nur in den hochpreisigen Marktsegmenten - wird diese Servicequalität zukünftig nicht mehr ausreichend sein.
- Aus Sicht der Mieter wird der Service bei den Wohnungsgenossenschaften (Durchschnitt 2,45¹) und den privaten Einzeleigentümern (Durchschnitt 2,47) am besten beurteilt. Die Kommunalen Unternehmen belegen den dritten Platz (Durchschnitt 2,65), gefolgt von den privaten Wohnungsunternehmen (Durchschnitt 2,68). Mit Abstand am schlechtesten schneiden in der Beurteilung der Mieter die Verwaltungsgesellschaften ab (Durchschnitt: 2,75). Bei dieser Vermietergruppe sind 10 % sogar unzufrieden mit dem Service.
- Die Wohnungsanbieter in den Neuen Bundesländern stehen im Urteil ihrer Mieter deutlich besser dar als in Westdeutschland; die dort vielfach schon seit längerem entspannten Märkte haben zu mehr Wettbewerb geführt, der nicht zuletzt auch über den Service entschieden wird.
- Den besten Service bieten die Vermieter derzeit im Hinblick auf die Freundlichkeit und die Verbindlichkeit der Mitarbeiter; deutliche Defizite bestehen hingegen bei der Bearbeitungsgeschwindigkeit und dem Umgang mit Beschwerden.
- Von den mit dem Service 'vollkommen zufriedenen' Mietern würden 56 % bestimmt wieder bei ihrem jetzigen Vermieter eine Wohnung anmieten, bei den lediglich 'zufriedenen' sind es hingegen nur noch 21 %. Hier zeigt sich eindrucksvoll, wie sensibel die Kunden reagieren.
- Zwei Drittel aller Mieter bevorzugen den telefonischen Kontakt zu ihrem Vermieter. Das Telefon ist damit das wichtigste Kontaktmedium. Dem Kommunikationskanal 'Internet' kommt im Bereich der Bestandsverwaltung bisher nur eine sehr untergeordnete Bedeutung zu. Bei der Anmietung einer Wohnung bzw. der ersten Kontaktaufnahme sind für Interessenten im Alter bis zu 40 Jahren hingegen die Website des Anbieters und die E-Mail das bevorzugte Medium.
- 45 % der Mieter haben ihren Vermieter im vergangenen Jahr kontaktiert, um eine Schadens- bzw. Reparaturmeldung aufzugeben. Insbesondere die Punkte 'Terminvereinbarung' und 'Durchführung der Reparatur' schnitten in der Beurteilung der Mieter sehr ungünstig ab.

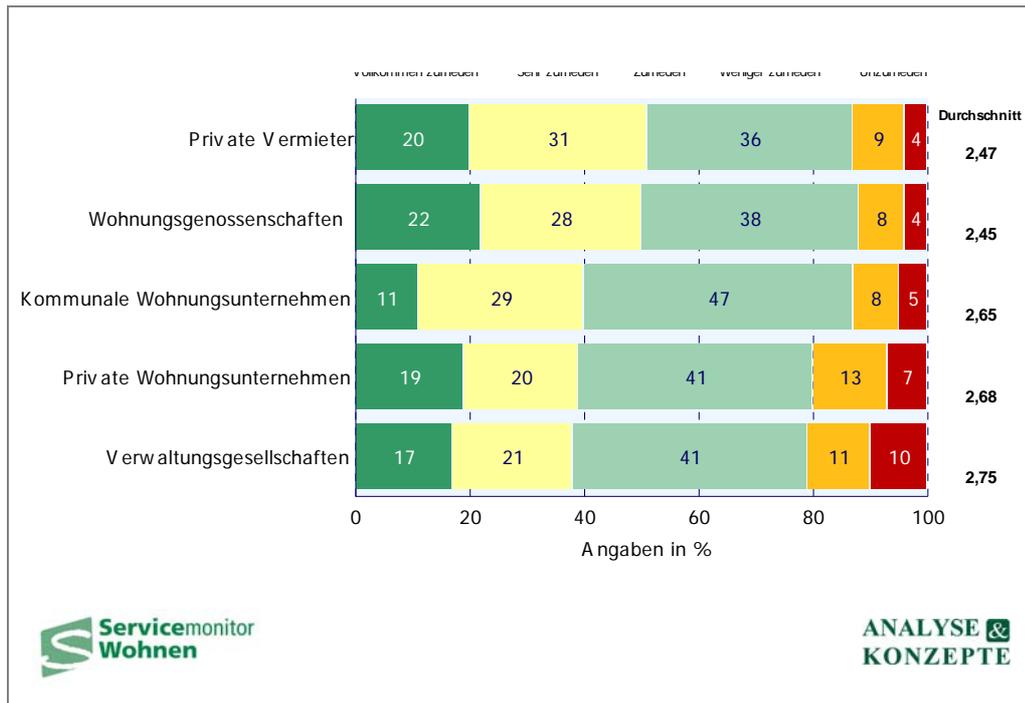
¹ Durchschnittswerte, Skala: 1= vollkommen zufrieden, 2=sehr zufrieden, 3= zufrieden, 4= weniger zufrieden, 5=unzufrieden

- Um eine Kundenzufriedenheit wie etwa Optiker oder Buchversandclubs zu erreichen, hat die Wohnungswirtschaft noch ein gutes Stück Weg vor sich. Der ServiceMonitor Wohnen 2008 zeigt zahlreiche Ansatzpunkte auf. Mit den zu erwartenden weiteren Entspannungstendenzen auf vielen Wohnungsmärkten wird die Servicequalität bereits in wenigen Jahren den gleichen Stellenwert erhalten müssen wie die Qualität der Wohnungen.

Sind 17 % vollkommen zufriedene Mieter genug?

Vollkommen zufriedene Kunden sind das Ziel eines jeden kundenorientierten Unternehmens. Aber nicht einmal jeder fünfte Mieter (17 %) ist heute mit den Leistungen seines Vermieters vollkommen zufrieden.

Abb. 1 Zufriedenheit mit Leistungen des Vermieters

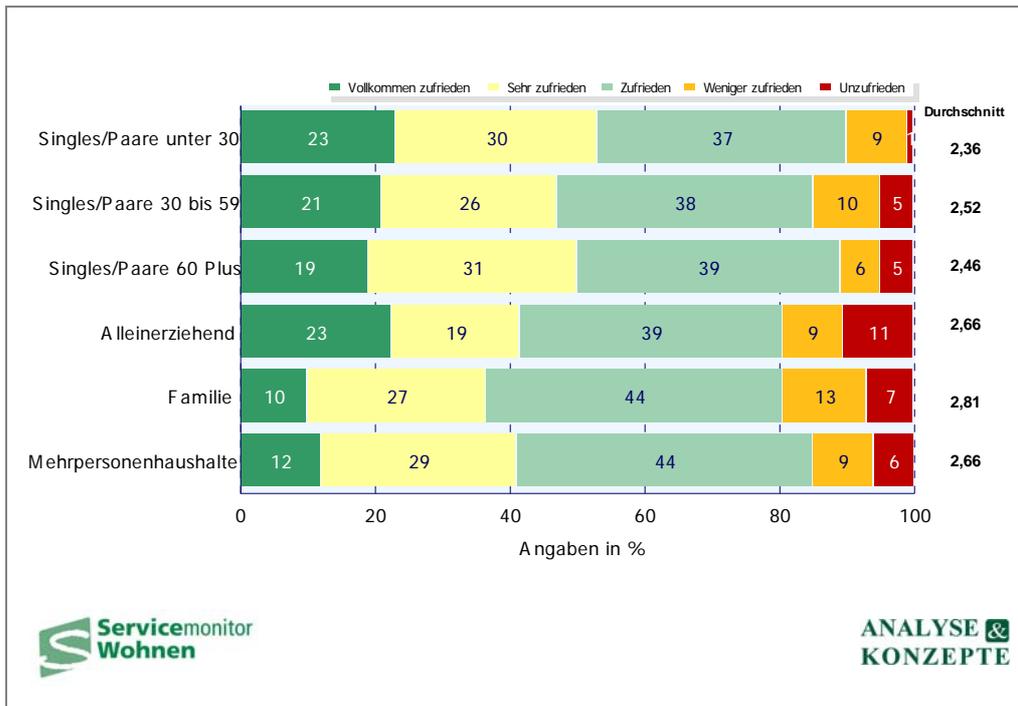


Vor dem Hintergrund steigender Anforderungen der Kunden wird dieser Zufriedenheitsgrad zukünftig nicht mehr ausreichen. Denn viele Mieterbefragungen zeigen, dass nicht nur die Erwartungen an die Wohnung und ihre Ausstattung höher werden, sondern auch an die Qualität des Services, etwa im Hinblick auf Erreichbarkeit und Reaktionsgeschwindigkeit. Das Phänomen wachsender Kundenanforderungen beschränkt sich dabei keinesfalls auf den eher hochpreisigen Nachfragerbereich, sondern betrifft durchaus auch das mittlere Preissegment.

Der Anteil der vollkommen zufriedenen Mieter bewegt sich zwischen 22 % und 11 %. Die Nase vorn haben die Genossenschaften mit 22 %, während bei den kommunalen Wohnungsunternehmen nur 11 % der Mieter mit dem Service vollkommen zufrieden sind. Wirklich unzufriedene Kunden finden sich dagegen vor allem bei den Verwaltungsgesellschaften. Jeder 10. Mieter, dieser Unternehmen, die den Wohnungsbestand für Dritte verwalten, kritisiert den Service der Unternehmen. Ebenso sind 7 % der Kunden Privater Wohnungsunternehmen mit dem Service ihres Vermieters unzufrieden. Mit Hilfe von Durchschnittswerten lassen sich die Beurteilungen der unterschiedlichen Vermietergruppen am besten vergleichen. Danach nehmen die Wohnungsgenossen-

schaften den 1. Rang (2,45²) ein, gefolgt von den privaten Vermietern (2,47). Die kommunalen Wohnungsunternehmen liegen an dritter Stelle (2,65), noch vor den Privaten Wohnungsunternehmen (2,68) während die Verwaltungsgesellschaften (2,75) mit Abstand das Schlusslicht bilden.

Abb. 2 Zufriedenheit mit Vermieter nach Haushaltstypen



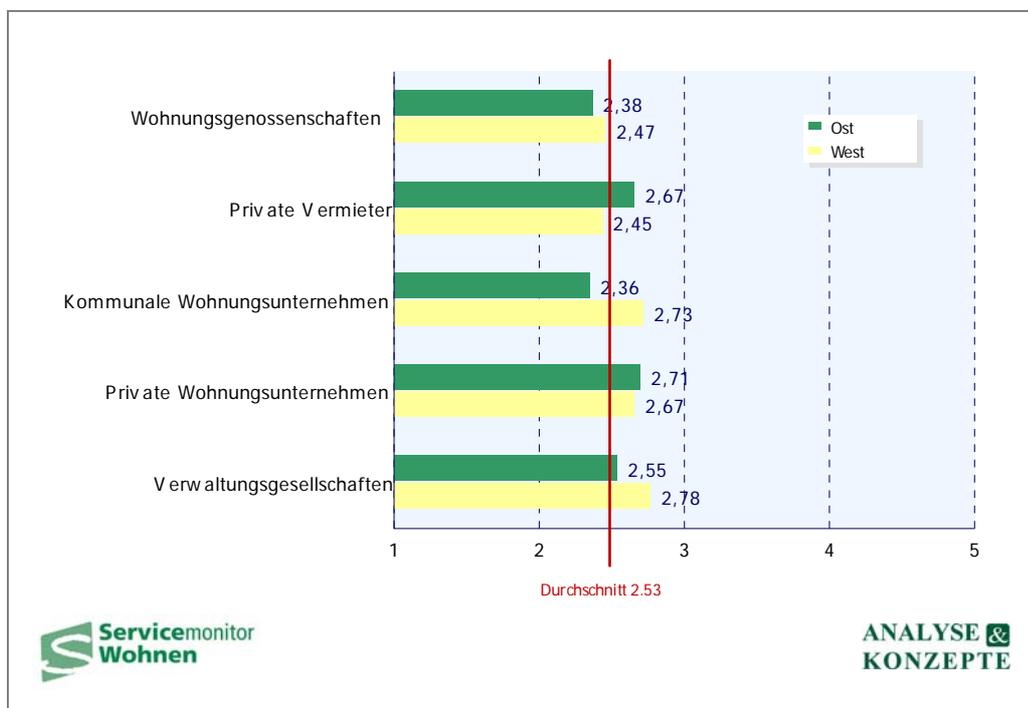
Ganz besonders unzufrieden mit dem Vermieterservice sind die Familien, von denen nur 10 % 'vollkommen zufrieden' sind, ähnliche Tendenzen zeigen sich auch bei den Alleinerziehenden. Hier dürfte sich bemerkbar machen, dass diese Gruppen viel Zeit in den Wohnungen verbringen und bei Problemen einen guten Service erwarten. Anders als die Gruppe der älteren Menschen, die oft sehr bescheiden sind und daher geringere Ansprüche an den Service haben.

² Durchschnittswerte, Skala: 1= vollkommen zufrieden, 2=sehr zufrieden, 3= zufrieden, 4= weniger zufrieden, 5=unzufrieden

Der Markt fordert Service

Wie wichtig ein guter Service des Vermieters insbesondere bei entspannten Wohnungsmärkten ist, zeigen die z.T. deutlichen Unterschiede in der Beurteilung west- und ostdeutscher Vermieter: so schneiden die kommunalen Unternehmen, die Wohnungsgenossenschaften und auch die Verwaltungsgesellschaften in den neuen Bundesländern im Urteil ihrer Mieter besser ab als in Westdeutschland.

Abb. 3 Zufriedenheit mit Leistungen des Vermieters nach Ost und West (Durchschnittsnote)³



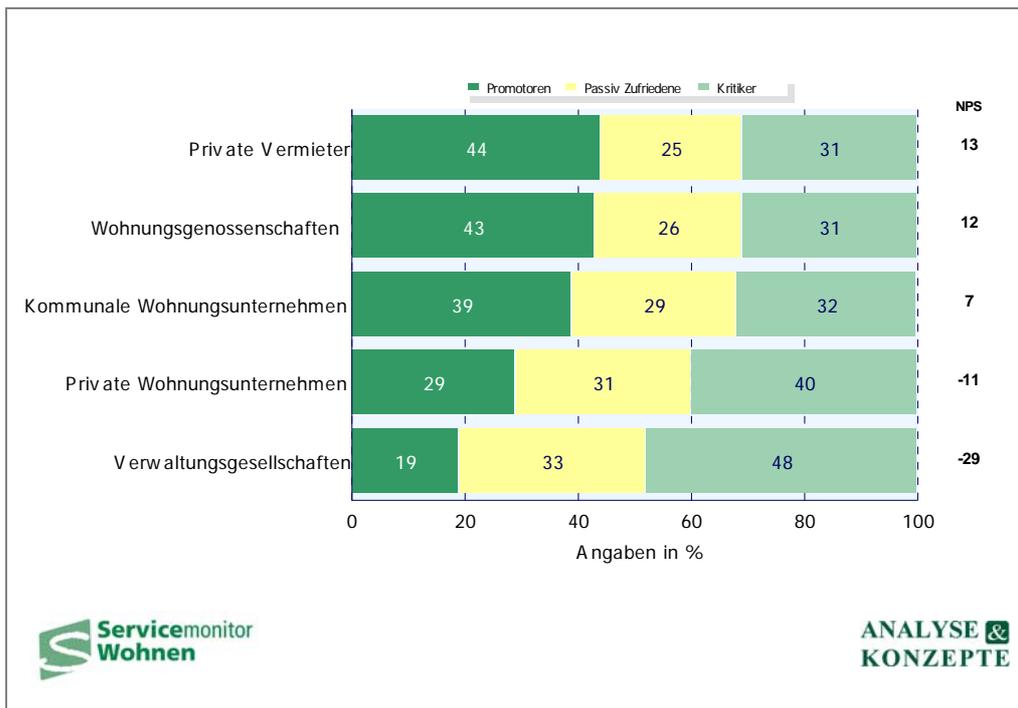
Da die Anforderungen an den Vermieter inzwischen in Deutschland weitgehend einheitlich sind, ist die bessere Bewertung in den Neuen Bundesländern auf den besseren Service zurückzuführen. Die dortigen Wohnungsanbieter mussten vor dem Hintergrund der z.T. sehr ausgeprägten Nachfragermärkte dem Service schon früh einen hohen Stellenwert beimessen.

³ Durchschnittswert aus einer Skala von 1 (vollkommen zufrieden) bis 5 (unzufrieden); diese Skalierung liegt allen im Folgenden angeführten Durchschnittswerten zu Grunde.

Tue Gutes - dann wird darüber gesprochen

Eine gute Mundpropaganda ist ein wichtiges Werbemittel für Wohnungsunternehmen. Häufig finden die Wohnungen so einen neuen Mieter. Der Servicemonitor Wohnen zeigt eindrücklich, wie stark sich schlechter Service auf die Bereitschaft des Kunden auswirkt, den Vermieter aktiv weiterzuempfehlen.

Abb. 4 Weiterempfehlungsbereitschaft (Net Promoter-Score®)⁴



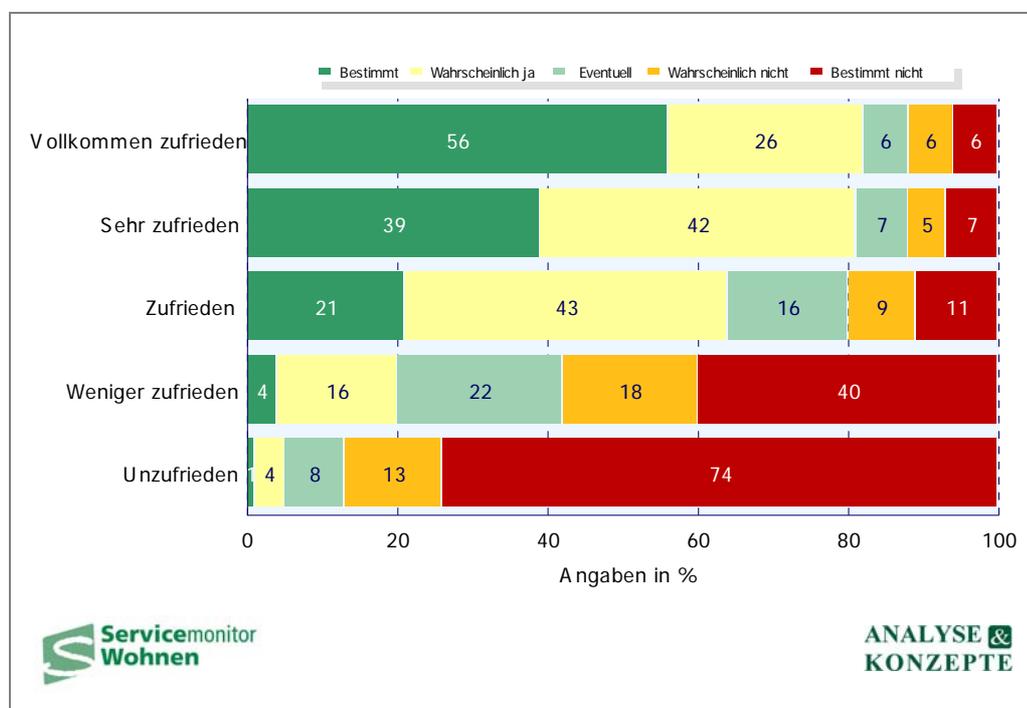
Private Vermieter und Wohnungsgenossenschaften verfügen mit 44 % bzw. 43 % über einen recht hohen Anteil zufriedener Mieter und entsprechend auch über das größte Potenzial bei der Weiterempfehlungsbereitschaft. Die Verwaltungsgesellschaften schneiden hingegen auch hier mit nur 19 % weiterempfehlungswilligen Mietern am ungünstigsten ab, fast jeder zweite Kunde gehört dort zu den Kritikern.

⁴ Der Net Promoter Score® (NPS) ist ein Index zur Messung der Wahrscheinlichkeit, mit der Kunden ein Unternehmen weiterempfehlen und damit als Maßstab für die Kundenbindung. Die Methode basiert auf dem Loyalty Business Model von Fred Reichheld. Berechnet wird der Net Promoter Score durch die Differenz zwischen Promotoren und Kritikern.

Nur sehr hohe Kundenzufriedenheit sichert Kundentreue

Wie sensibel die Mieter auf guten Service reagieren, zeigen die Antworten auf die Frage, ob man bestimmt wieder eine Wohnung beim selben Anbieter anmieten würde: während es bei den 'vollkommen' zufriedenen Mieter 56 % sind, reduziert sich der Anteil bei den 'sehr' zufriedenen bereits auf 39 %. Bei den nur 'zufriedenen' Mietern würden sogar nur 21 % mit Sicherheit bei ihrem jetzigen Vermieter bleiben. Hier zeigt sich, wie wichtig es für den Anbieter ist, sich nicht mit 'zufriedenen' Mietern zufrieden zu geben, sondern wirklich die höchstmögliche Zufriedenheit beim Kunden zu erreichen.

Abb. 5 Zufriedenheit mit den Leistungen und erneute Anmietung einer Wohnung beim selben Vermieter



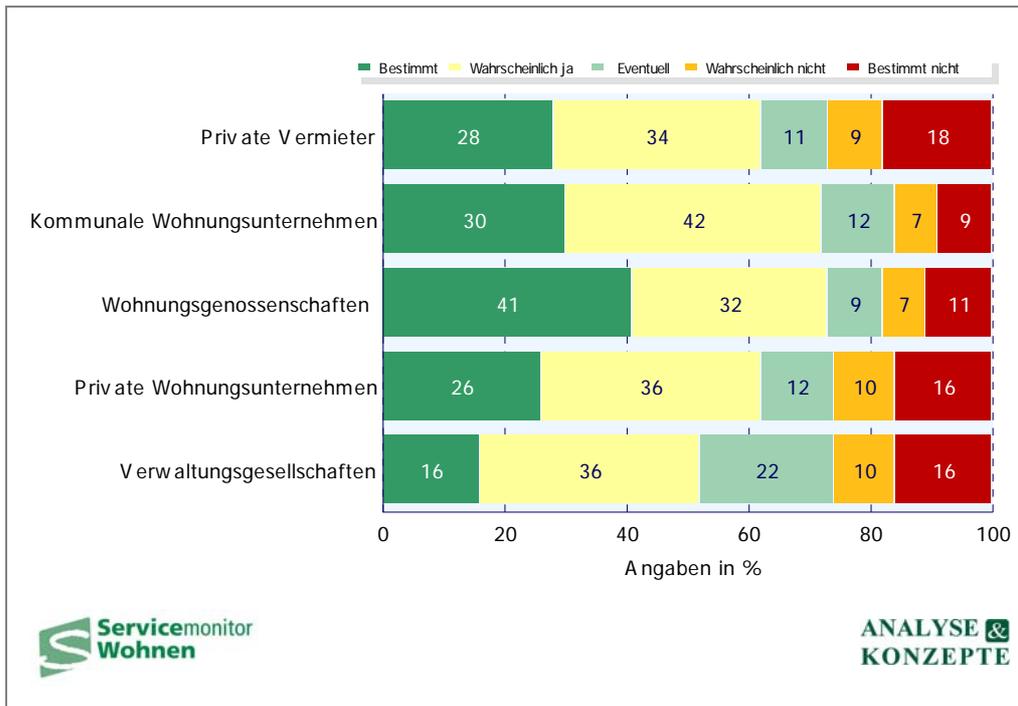
Kundenbindung: Wohnungsgenossenschaften machen es vor

Die treuesten Kunden haben die Wohnungsgenossenschaften und die kommunalen Wohnungsunternehmen. Mehr als 70 % der Kunden würden erneut eine Wohnung desselben Wohnungsunternehmens mieten. Sicherlich haben die Genossenschaften aufgrund ihrer spezifischen rechtlichen Konstruktion - die Nutzer sind gleichzeitig Eigentümer und können u.a. über Vertreter und Mitgliedsversammlungen die Geschicke des Unternehmens mitbestimmen - eine besonders gute Ausgangslage für eine intensive Kunden- bzw. Mitgliederbindung. Aber auch hier muss der Service stimmen, damit erneut eine Wohnung bei der Genossenschaft angemietet wird.

Bei den Privaten Vermietern zeigt sich hingegen ein sehr heterogenes Bild: trotz vergleichsweise hoher Zufriedenheit mit dem Vermieterservice würden 28 % 'bestimmt' wieder dort eine Wohnung

mieten, hingegen aber 18 % 'bestimmt nicht'. Hier kommt auch zum Ausdruck, dass bei dieser Vermietergruppe die Servicequalität sehr individuell ist und vom Engagement des einzelnen Vermieters abhängt.

Abb. 6 Erneute Anmietung einer Wohnung nach Vermietertyp



Gern per Telefon - aber bitte ohne lange Leitung

Zwei Drittel aller Mieter nehmen bevorzugt telefonisch Kontakt zu ihrem Vermieter auf, das Telefon ist damit das wichtigste Kontaktmedium. Insbesondere von Haushalten mit Kindern wird diese Kontaktart intensiv genutzt, hier liegen die Werte bei 76 %. Hotlines, Notdienstzentralen, kostenlose Rufnummern - viele Unternehmen haben darauf reagiert, dass der direkte Draht zwischen Kunde und Wohnungsunternehmen meistens über die Telefonleitung läuft.

Andererseits ist erst gut ein Viertel der Mieter mit der telefonischen Erreichbarkeit seines Unternehmens 'vollkommen zufrieden' und mehr als ein Drittel ist allerhöchstens 'zufrieden'. Im Hinblick auf die Zeiten und die Qualitäten der telefonischen Erreichbarkeit der zuständigen Mitarbeiter sowie die Abwicklung von Geschäftsvorgängen per Telefon besteht daher noch deutlicher Verbesserungsbedarf.

Zwischen den Vermietergruppen bestehen bei der Bewertung des telefonischen Kontakts (Erreichbarkeit und Freundlichkeit) wiederum z.T. sehr deutliche Unterschiede. Am besten schneiden die Privaten Eigentümer und die Wohnungsgenossenschaften ab (Durchschnittswerte 2,06 bzw. 2,10), während insbesondere die Verwaltungsgesellschaften mit einem Durchschnittswert von 2,59 noch deutlichen Verbesserungsbedarf aufweisen.

Der persönliche 'Besuch' beim Vermieter ist nur noch für knapp ein Viertel die bevorzugte Kontaktart - Tendenz weiter abnehmend. Insbesondere die Gruppe der Senioren ab 60 Jahren wählt noch den persönlichen Besuch beim Vermieter.

Abb. 7 Bevorzugte Kontaktaufnahme zum Vermieter

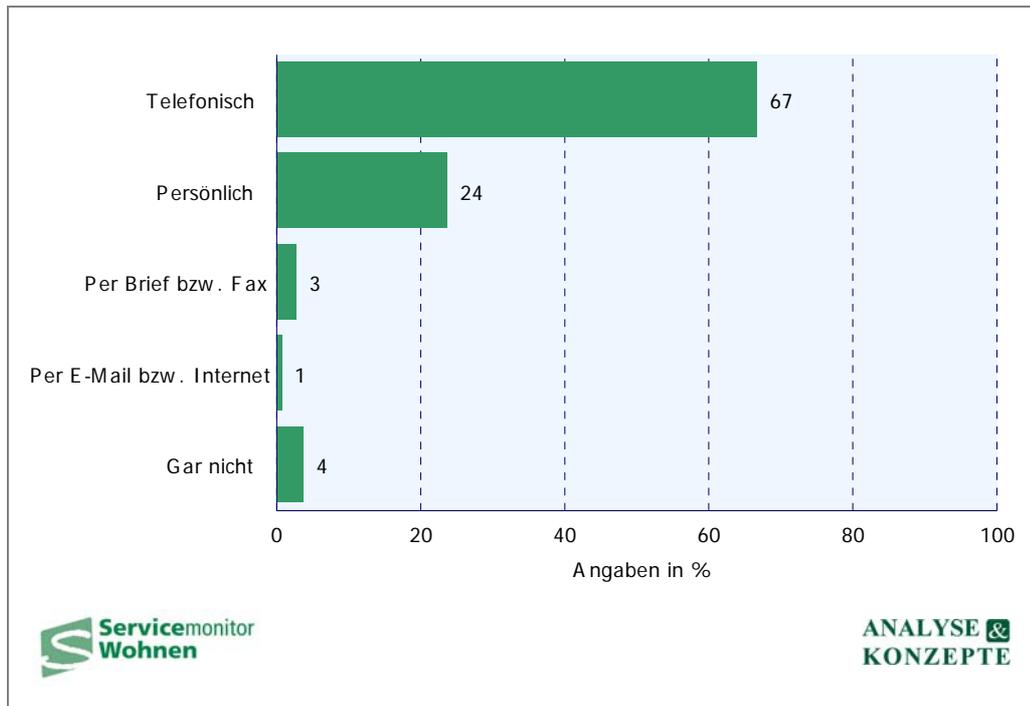
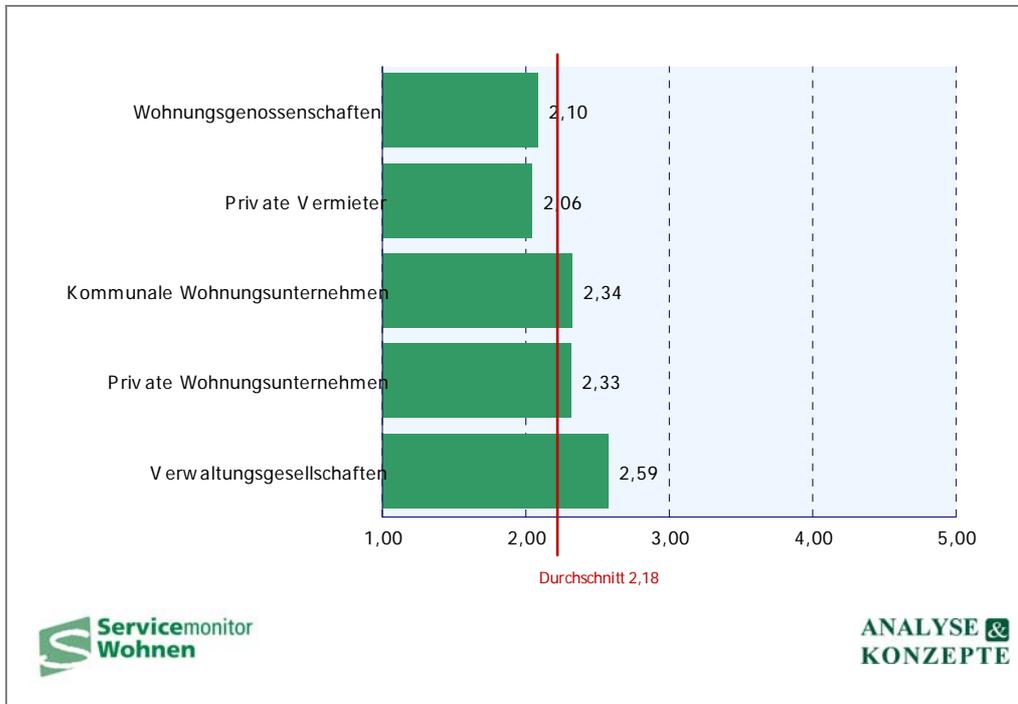


Abb. 8 Telefon: Erreichbarkeit und Freundlichkeit
(Durchschnittsnote)



Interessierte schicken eine E-Mail

Die Kontaktaufnahme der Bestandskunden zum Vermieter per Internet (E-Mail, Website) spielt auf den ersten Blick derzeit mit einem Anteil von gut 1 % noch keine nennenswerte Rolle. Hier muss jedoch unterschieden werden zwischen der Wohnungsvermietung und der Bestandskundenbetreuung:

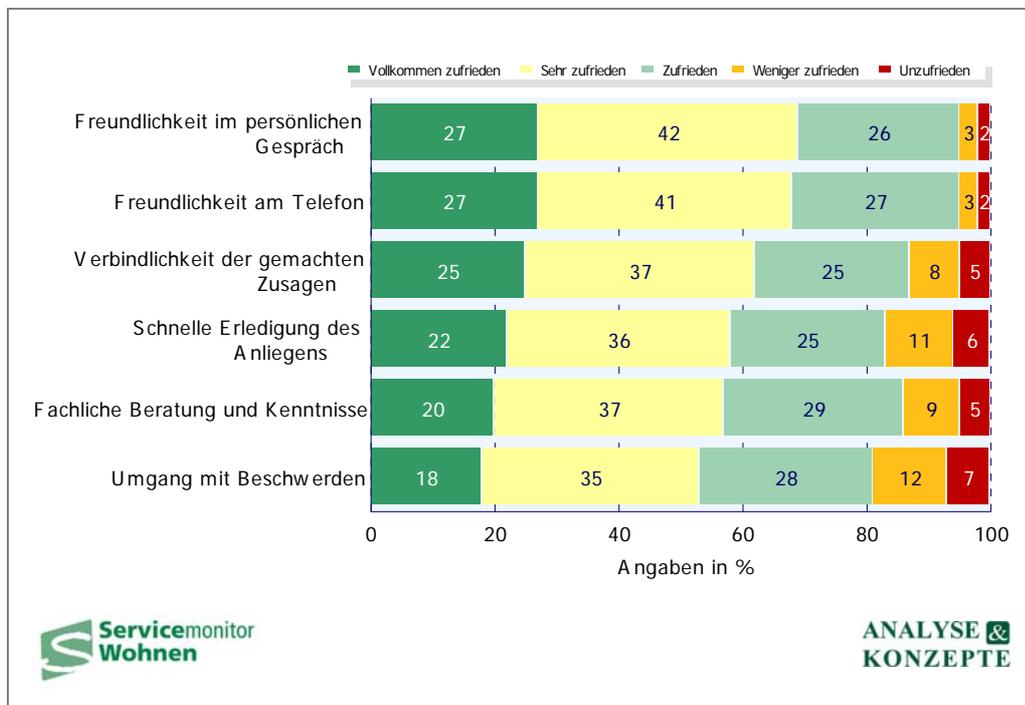
- Bei der Anmietung einer Wohnung bzw. der ersten Kontaktaufnahme sind für viele Interessenten die Website des Anbieters und die E-Mail das bevorzugte Medium. Bei der Gruppe der unter 40-Jährigen ist es sogar der überwiegende Teil, der diesen Weg wählt. Hier geht es inzwischen schon nicht mehr um die Frage, ob eine freie Wohnung über das Internet vermarktet werden muss, sondern vielmehr darum, welche Qualität die Angebotspräsentation und die Interessenteninformation haben. Animierte 3-D-Wohnungsbesichtigungen, differenzierte Informationen über Wohnumfeld und Infrastruktur sowie blitzschnelle Reaktionen bilden hier den aktuellen Maßstab.
- Im Bereich der Bestandsverwaltung hingegen kommt dem Kommunikationskanal 'Internet' bisher nur eine sehr untergeordnete Bedeutung zu. Dieses liegt zum einen daran, dass sich viele Dinge per Telefon am schnellsten regeln lassen. Ein Grund dürfte aber auch sein, dass im Gegensatz zur Wohnungsvermarktung hier von den Vermietern bisher erst wenige Möglichkeiten angeboten werden. Handwerkerportale zur Beauftragung über das Internet, Einsicht in die Betriebskostenabrechnung oder die Informationsvermittlung per E-Mail bilden derzeit noch

die Ausnahme. Dass aber auch bei der Bestandskundenbetreuung zukünftig das Internet eine größere Bedeutung erhalten wird, zeigt sich daran, dass bei den 30- bis 60-Jährigen Singles und Paaren der Anteil mit rd. 3 % deutlich über dem Durchschnitt liegt.

Bitte keine Fachfragen und keine Beschwerden!

"Ich erzählte mein Anliegen und man sagte mir, der zuständige Kollege würde sich bei mir telefonisch melden. Leider hat man mich bis heute noch nicht zurückgerufen." Diese Erfahrung ist leider kein Einzelfall, sie steht gewissermaßen symptomatisch für die vielfach noch unzureichend ausgeprägte Kundenorientierung.

Abb. 9 Beurteilung des Kundenkontakts

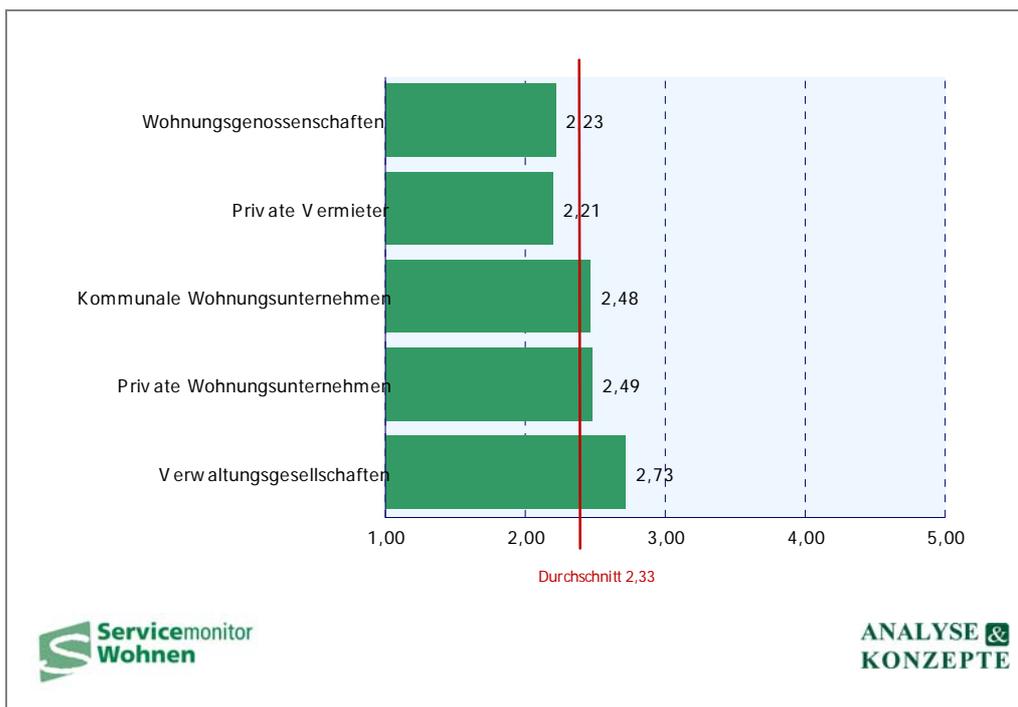


Sicherlich hat sich in den vergangenen Jahren bei vielen Wohnungsanbietern im Hinblick auf Freundlichkeit, Verbindlichkeit und Beratungsqualität viel getan, die aktuellen Ergebnisse des Servicemonitors Wohnen zeigen aber auch noch deutlichen Handlungsbedarf auf. Rund zwei Drittel der Mieter sind mit der Freundlichkeit und Verbindlichkeit ihrer Ansprechpartner 'vollkommen' oder 'sehr zufrieden'.

Deutlich schlechter fallen die Bewertungen hinsichtlich der schnellen Erledigung von Anliegen, der Fachkompetenz und insbesondere des Umgangs mit Beschwerden aus. Beinahe jeder fünfte Mieter ist nicht damit zufrieden, wie auf Seiten des Vermieters mit Kritik umgegangen wird.

Ebenso werden die Kunden hinsichtlich der Beratungsqualität und der Fachkenntnisse der Mitarbeiter immer anspruchsvoller. Die meisten Mieter treten ihrem Vermieter mit Informationen aus Internet und Presse gut vorbereitet gegenüber. Entsprechend wichtig ist es, dass die Mitarbeiter ihrerseits über neueste Entwicklungen in der Wohnungswirtschaft informiert sind.

Abb. 10 Beurteilung Kundenkontakt⁵ nach Vermietergruppen
(Durchschnittsnote)



Beim direkten Kundenkontakt liegt der Service privater Vermieter an der Spitze, knapp gefolgt von den Genossenschaften. Allerdings werden die einzelnen Komponenten des Kundenkontakts durch die Kunden der jeweiligen Vermietergruppen durchaus unterschiedlich beurteilt. Zwar führen die privaten Vermieter und Genossenschaften bei allen Aspekten das Feld an und die Verwaltungsgesellschaften sind durchgängig das Schlusslicht. Bearbeitungsgeschwindigkeit und Beschwerdemanagement werden jedoch auch von einem Teil der Mieter kommunaler und privater Wohnungsunternehmen kritisch gesehen.

⁵ Der Indikator "Kundenkontakt" wird hier gebildet aus verschiedenen Einzelaspekten (Freundlichkeit, Verbindlichkeit, Bearbeitungsdauer, Fachkenntnis sowie Umgang mit Beschwerden).

Abb. 11 Zufriedenheit mit Freundlichkeit am Telefon

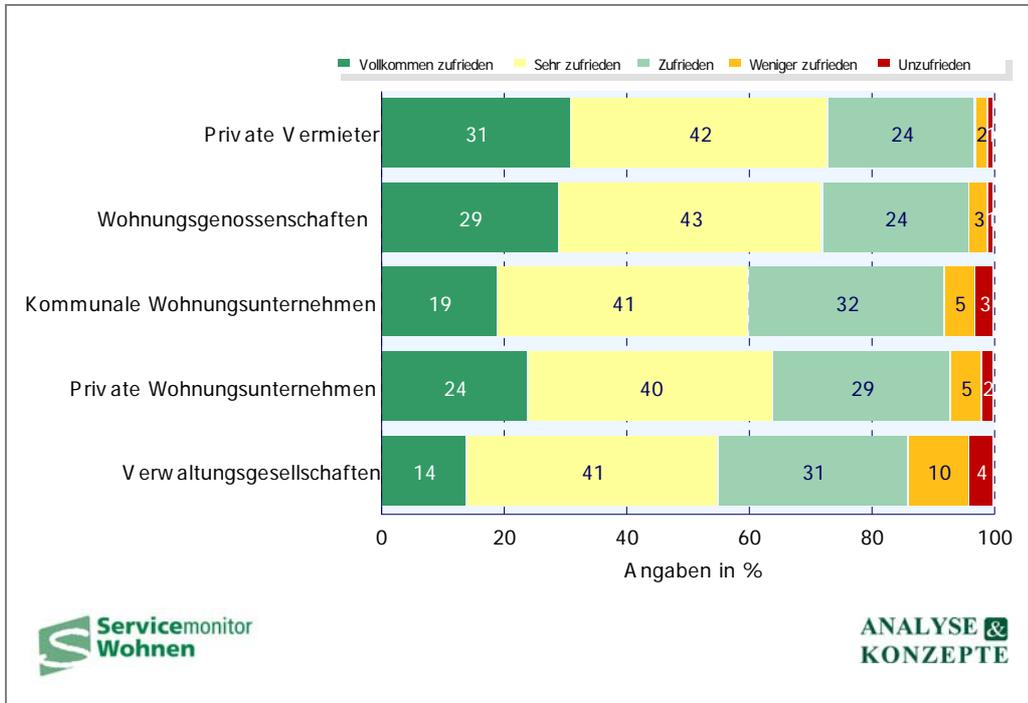


Abb. 12 Zufriedenheit mit der Freundlichkeit im persönlichen Gespräch

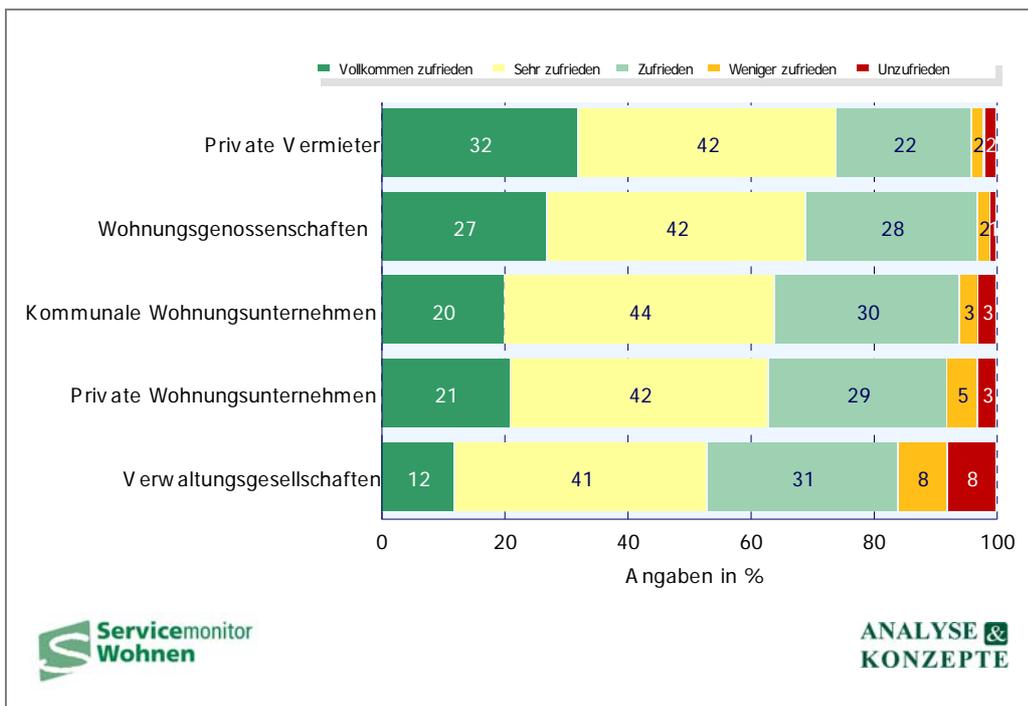


Abb. 13 Beurteilung der Verbindlichkeit

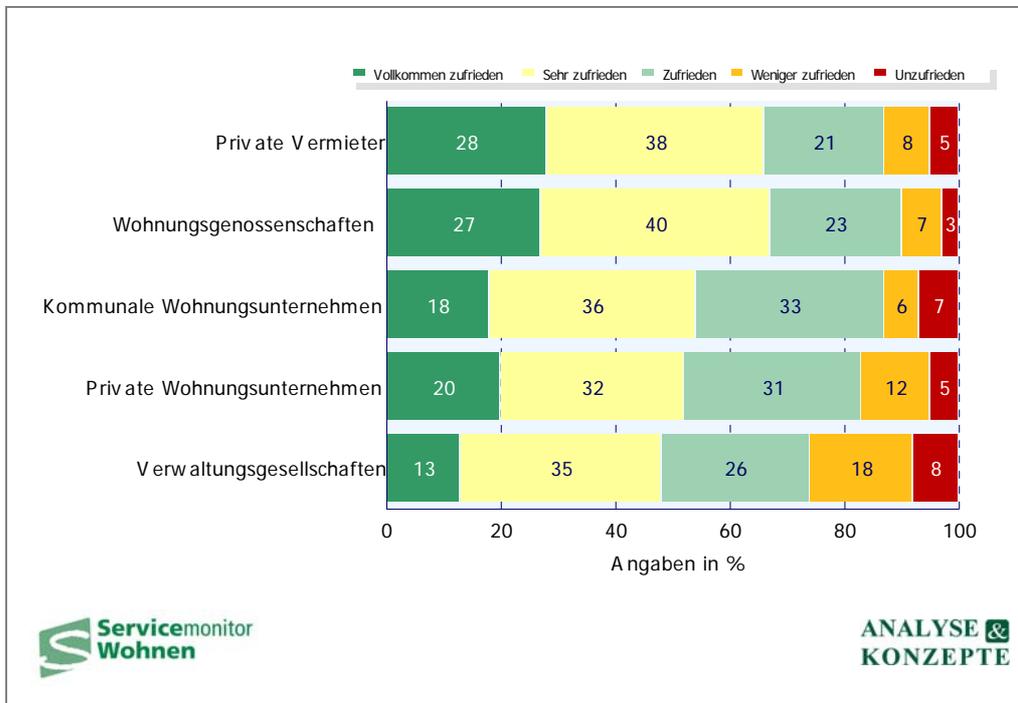


Abb. 14 Beurteilung der Bearbeitungsgeschwindigkeit

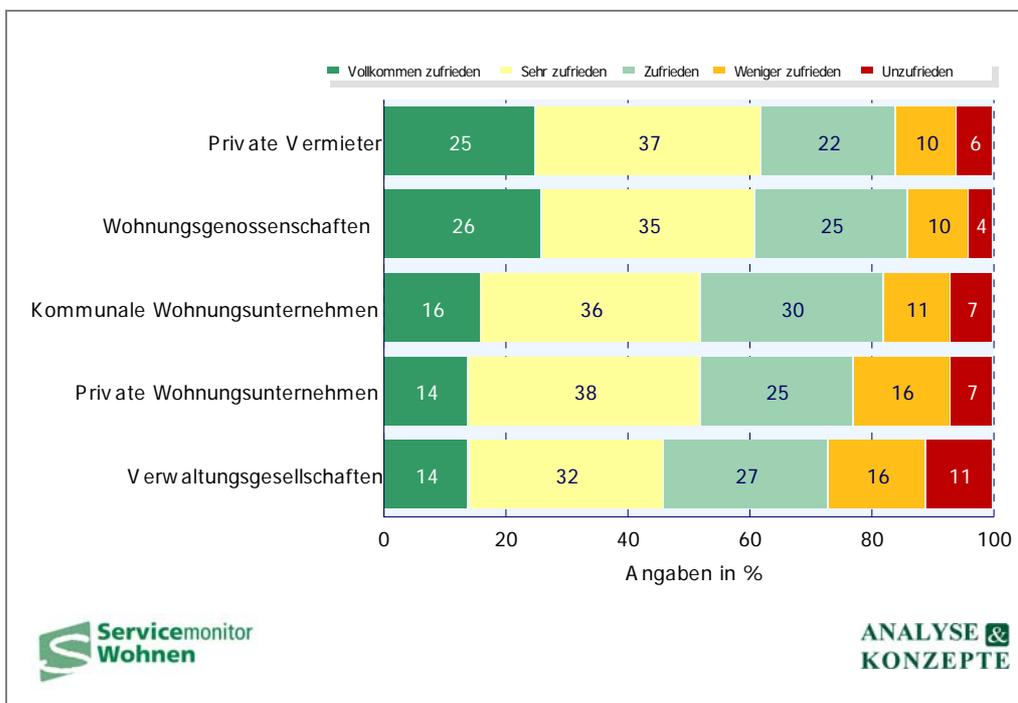


Abb. 15 Zufriedenheit mit der Kompetenz

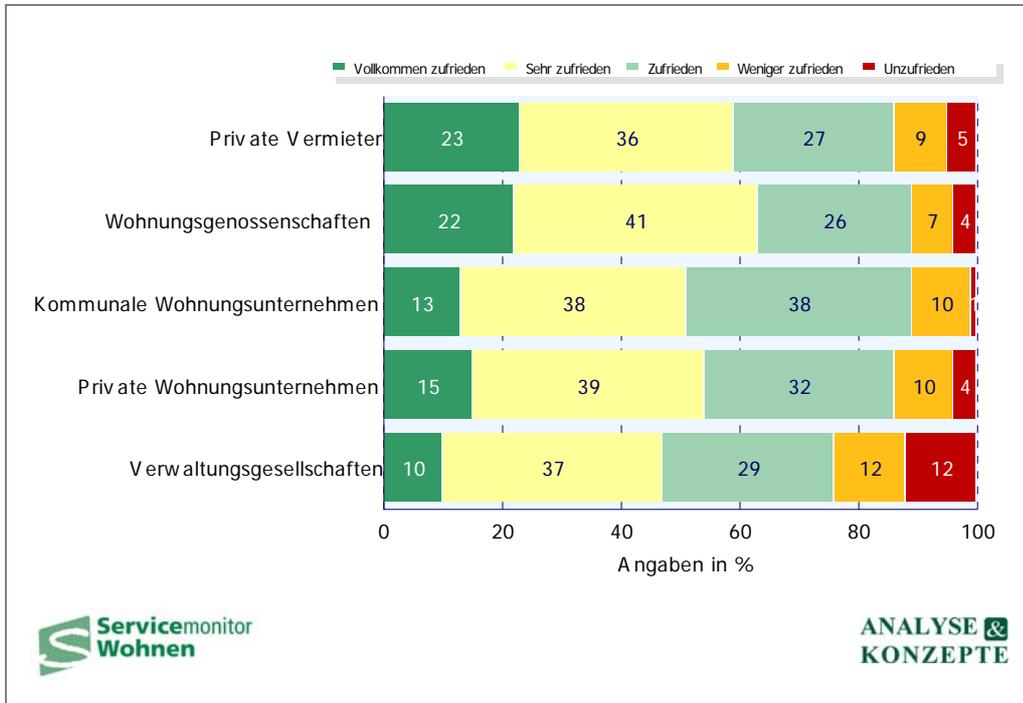
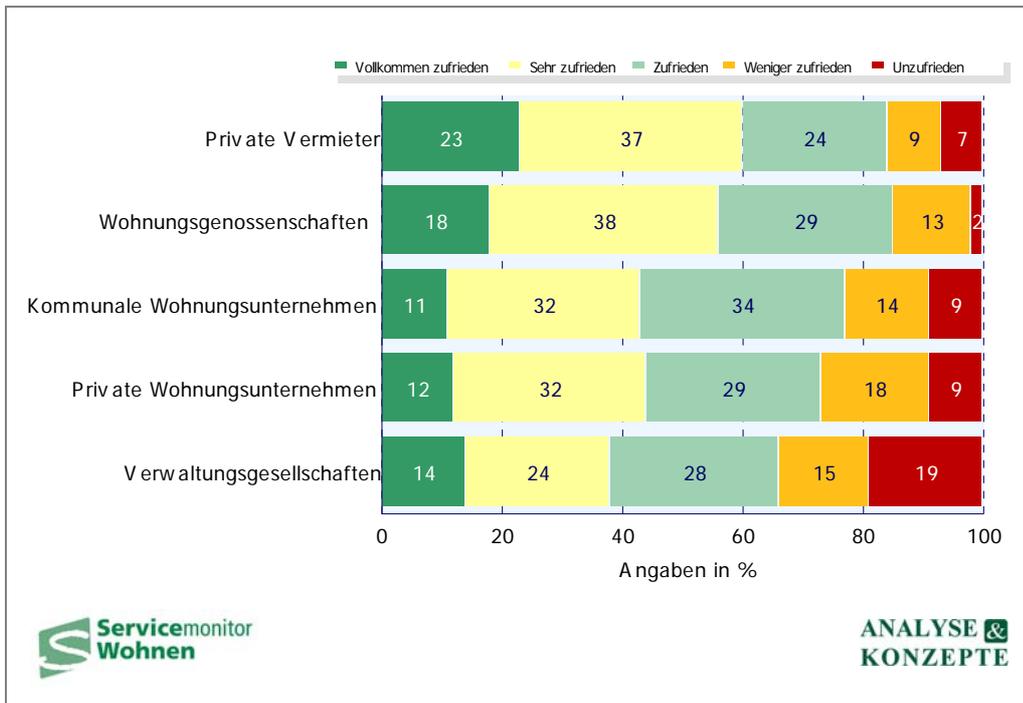


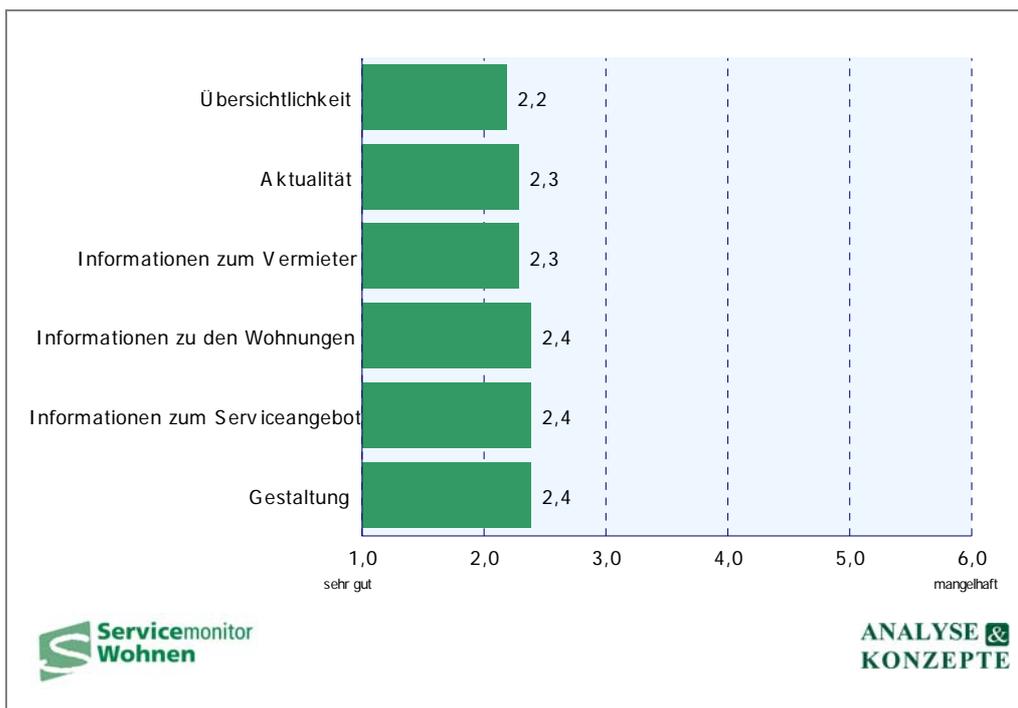
Abb. 16 Zufriedenheit mit dem Beschwerdemanagement



Der Internetauftritt des Vermieters - trotz Highspeed oft noch eine lahme Ente

In Deutschland surft gegenwärtig etwa 66 % der Bevölkerung im Internet, und auch bei den Silver-Surfer, der Altersgruppe der 60-bis 79-Jährigen, ist inzwischen fast jeder Dritte online - Tendenz weiter steigend. Diese Nutzungsintensität hat die Internetseiten der Vermieter aber noch nicht erreicht. Die Bedeutung des Mediums ist regional sehr unterschiedlich. Während bei einigen Unternehmen bis zu 60 % der Neuvermietungen auf Kontakte aus dem Internet zurückzuführen sind, spielt das Medium bei anderen nur eine untergeordnete Rolle. Ausschlaggebend dafür sind vor allem die Informationsgewohnheiten der Interessenten. Aber nicht nur, auch das Vorhandensein und die Qualität der Internetseiten sind bedeutsam. Und nicht zuletzt, wie dann die Resonanz auf die E-mail-Anfrage ist. Zahlreiche Tests von Analyse & Konzepte zeigen, etwa jede dritte E-Mail-Anfrage bleibt unbeantwortet. Insgesamt haben die Vermieter noch ein ordentliches Stück Arbeit vor sich, um die Kunden auf dem sehr effizienten Online-Weg zu erreichen und gerade auch die interaktiven Potenziale des Mediums besser auszuschöpfen.

Abb. 17 Beurteilung des Internetauftritts



Gegenwärtig kennen erst 17 % der Mieter den Internetauftritt ihres Vermieters, d. h. nur etwa ein Viertel derjenigen, die über einen Internetanschluss verfügen (ohne Private Vermieter, für die sich oftmals aufgrund der geringen Bestandsgröße kein Internetauftritt lohnt).

Wer aber dort hin gelangt, bewertet den Internetauftritt überwiegend mit 'gut'.

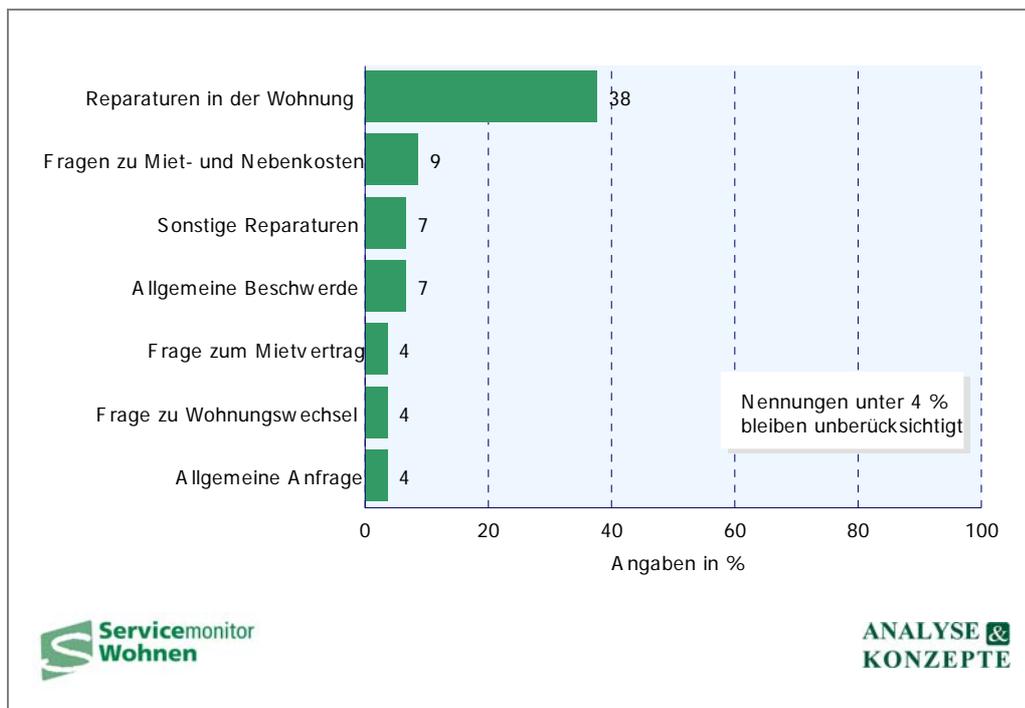
Informationen, die besonders für Bestandskunden interessant sind, wie z.B. Kontakt bei Reparaturen, Service- und Informationsangebote, Ansprechpartner, lassen sich oftmals aber

weniger gut finden oder fehlen ganz. Im Bereich des internetbasierten Customer Relationship Managements schlummern aber in der Wohnungswirtschaft noch so viele Potenziale, dass dieser Aspekt des Services zukünftig wesentlich stärker berücksichtigt werden muss.

Bei Anruf Notfall

In den meisten Fällen nehmen Mieter nur dann Kontakt zu ihrem Vermieter auf, wenn es ein Problem gibt - Schadensfälle, Beschwerden, Nachbarschaftskonflikte. 45 % der Mieter haben ihren Vermieter im vergangenen Jahr kontaktiert, um eine Schadens- bzw. Reparaturmeldung aufzugeben. Mietvertragsrelevante Aspekte und Fragen zu Miet- und Nebenkosten gaben im Vergleich nur 13 % der Mieter Anlass zur Kontaktaufnahme.

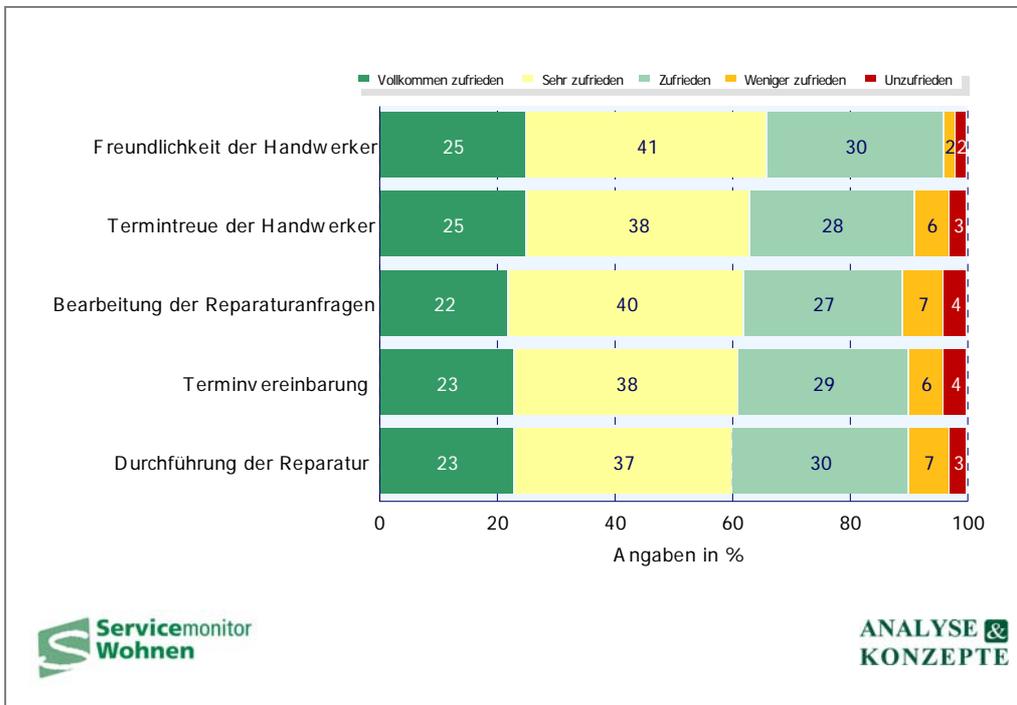
Abb. 18 Anlass für Kontakt mit dem Vermieter



Vor diesem Hintergrund müssen der Umgang mit Reparaturmeldungen und die Qualitätskontrolle von Handwerkerleistungen beim Wohnungsunternehmen einen sehr hohen Stellenwert haben. Hier bietet sich oftmals eine der wenigen Möglichkeiten, den Kunden durch Servicequalität zu überzeugen.

Es ist daher für den Vermieter sehr wichtig, Standards und Routinen zu definieren und im Rahmen eines Reparaturcontrollings regelmäßig die Qualität der Serviceleistungen zu überprüfen.

Abb. 19 Zufriedenheit mit Durchführung von Reparaturen



Die Befragung zeigt, dass die Durchführung der Reparaturdienstleistungen insgesamt noch ein gutes Stück von einem zufriedenstellenden Ergebnis entfernt ist. Im Hinblick auf die einzelnen Aspekte, wie z.B. Freundlichkeit, Termintreue oder Reparaturdurchführung sind maximal zwei Drittel der Mieter 'sehr' oder 'vollkommen' zufrieden. Insbesondere die Punkte 'Terminvereinbarung' und 'Durchführung der Reparatur' schnitten am ungünstigsten ab. Bei der Beauftragung von Fremdfirmen, und dieses ist die Regel, liegen diese beiden Aspekte außerhalb des direkten Einflussbereiches des Vermieters. Umso wichtiger ist es, hier eine zeitnahe Rückkopplung durch die Mieter nach Durchführung der Reparatur zu erhalten.

Im Hinblick auf die Bewertung der Reparaturdurchführung nach Vermietergruppen liegen die Wohnungsgenossenschaften leicht vorn, die größten Verbesserungspotenziale bestehen wiederum bei den Verwaltungsgesellschaften.

Abb. 20 Zufriedenheit mit Durchführung von Reparaturen nach Vermietergruppen (Durchschnittsnote)

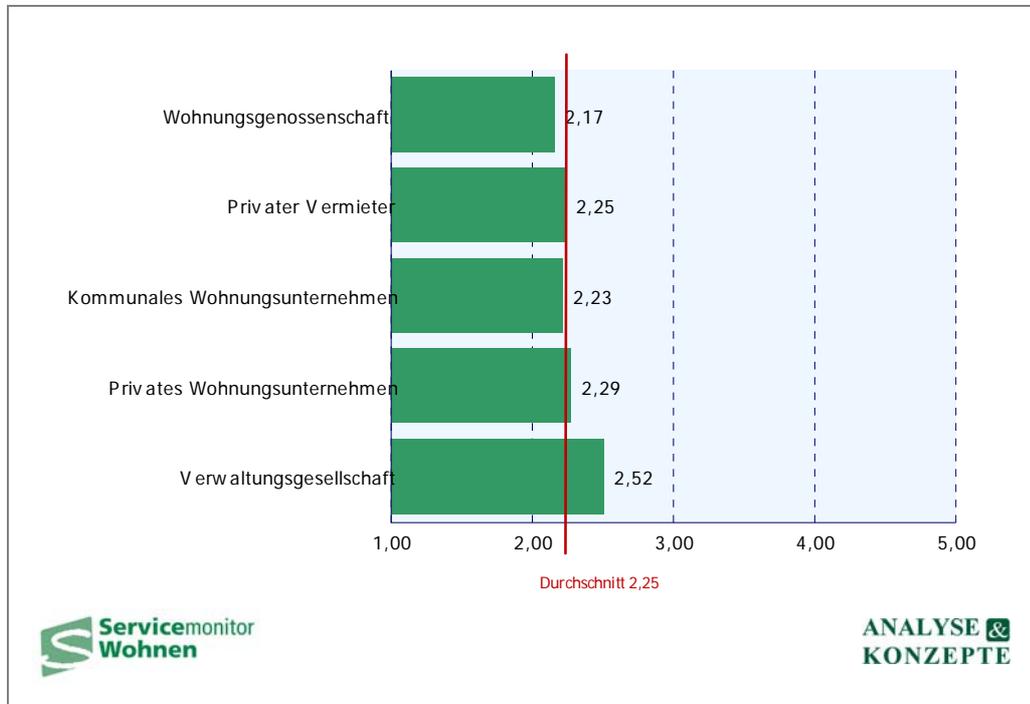
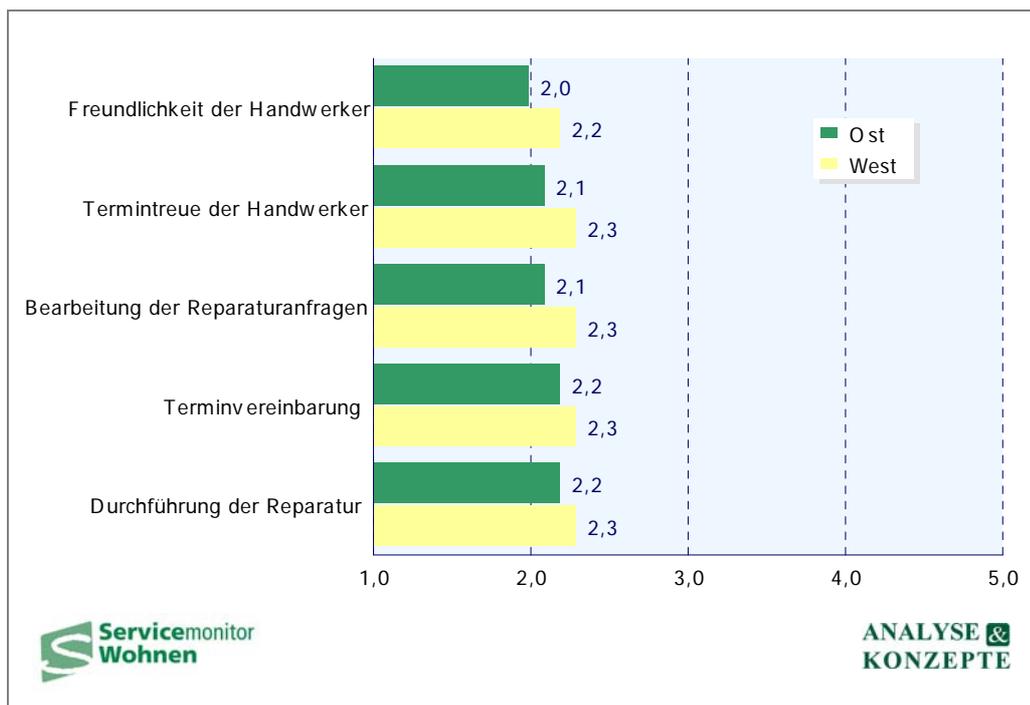


Abb. 21 Zufriedenheit mit Durchführung von Reparaturen nach Ost und West (Durchschnittsnote)



Dass bei der Organisation und Durchführung von Reparaturen noch deutliche Verbesserungspotenziale bestehen, zeigt auch ein Vergleich zwischen west- und ostdeutschen Vermietern: in den Neuen Bundesländern liegt die Bewertung der Vermieter bei allen Einzelaspekten der Reparaturen um etwa 10 % besser als in den alten Bundesländern.