

Ein Mix aus klassischen und digitalen Wegen ist gefragt

Genossenschaften leben vom persönlichen Kontakt mit ihren Mitgliedern. Gleichzeitig gewinnen digitale Kommunikationskanäle an Bedeutung. Wie werden diese aktuell genutzt? Wohin geht die Reise? Antworten liefert die Studie „Digitale Kommunikation in Genossenschaften“.

Von Katrin Trunec

Laut der durch den Verein Wohnen in Genossenschaften e. V. beauftragten Studie überwiegen in der Kommunikation mit den Mitgliedern heute noch die klassischen Kanäle wie Telefon, E-Mail und das persönliche Gespräch. Mieter-App und Kundenportal haben eine weit geringere Bedeutung: Nur 15 % beziehungsweise 9 % der Genossenschaften geben an, dass sie diese Kanäle häufig nutzen. Messenger, Videokonferenzen, Chatbots und Blogs kommen im Kundenkontakt noch seltener zum Einsatz. Bei der Auswahl der Kanäle spielt die Größe der Genossenschaften keine Rolle. Vielmehr folgt die Kommunikation übergeordneten Zielen und der jeweiligen Unternehmensstrategie. Und: Die Nutzungshäufigkeit der digitalen Kommunikationswege ist abhängig vom Digitalisierungsgrad der Genossenschaft insgesamt.

Auf der anderen Seite wünschen sich die Mieter in Deutschland durchaus mehr digitale Angebote: Laut A&K-„Servicemonitor Wohnen 2020“ würden 30 % von ihnen gern via Messenger mit ihrem Vermieter kommunizieren. Ein Kundenportal würden 20 % gern nutzen, eine Mieter-App 17 %.

Woran hapert's?

Die Hürden für den Einsatz digitaler Kommunikationinstrumente liegen aus Sicht der Genossenschaften in erster Linie in den digitalen Kommunikati-



Katrin Trunec

Markt- und
Sozialforschung
Analyse & Konzepte
Immo Consult GmbH
HAMBURG

onswegen selbst (42 %) und in der unzureichenden Digitalisierung der Mitglieder (44 %). Darüber hinaus sind 69 % der Genossenschaften davon überzeugt, dass rein digitale Angebote den persönlichen Kontakt nicht ersetzen können. Angst vor dem Missbrauch von Daten oder einer Überforderung der Organisation haben die befragten Unternehmen hingegen nicht.

Außerdem gaben die Genossenschaften zu bedenken, dass es bei der digitalen Kommunikation eine sehr große Abhängigkeit von der Technik gibt, und zwar im Hinblick auf die Energieversorgung, das Übertragungsvolumen und die Nutzerfreundlichkeit. Viele wohnungswirtschaftliche ERP-Systeme bieten nur eingeschränkte Möglichkeiten zur Digitalisierung der Kundenkommunikation. Zudem könne es Schnittstellenprobleme bei der Einbindung von Lösungen Dritter geben.

Eine weitere Hürde sehen Genossenschaften in der fehlenden Veränderungsbereitschaft der Mitarbeiter, die häufig mit der Angst vor Kontroll- und auch Arbeitsplatzverlust einhergehe. Gerade in Bezug auf diesen Aspekt haben die Erfahrungen der letzten Monate jedoch dazu beigetragen, Ängste und Vorbehalte abzubauen.

Analog und digital nebeneinander

Bereits heute verfolgen die Wohnungsgenossenschaften bei ihrer Mitgliederkommunikation einen Multichannel-Ansatz: analoge und digitale Angebote existieren nebeneinander. Eine gedruckte Mitgliederzeitung beispielsweise erhält nach wie vor große

Aufmerksamkeit – ebenso wie der klassische Aushang in den Treppenhäusern. Befragungen zeigen, dass sich drei Viertel aller Mitglieder auch weiterhin die gedruckte Ausgabe der Mitgliederzeitung in ihrem Briefkasten wünschen.

Die Internetseiten der Genossenschaften richten sich überwiegend noch an Wohnungssuchende und die interessierte Öffentlichkeit. Kennzahlen sind ebenso auffindbar wie freie Wohnungen und werbliche Inhalte. In den letzten Jahren ist die starke Fokussierung auf Wohnungsinteressenten aber zurückgegangen. Mit der Einführung von Kundenportalen oder Online-Formularen für die Schadensmeldung werden die Bedürfnisse der Mitglieder stärker in den Blick genommen.

Auch die digitale Vernetzung und eine lokale Gemeinschaft sind kein Gegensatz: Veranstaltungen in einigen Nachbarschaftstreffs sind nicht erst durch Corona weniger geworden. Und gerade bei der Ansprache und Vernetzung jüngerer Mitglieder kann die digitale Kommunikation helfen. So können sich neue Gruppen bilden, die im Ergebnis auch die Nachbarschaftstreffs wiederbeleben. Daher ist es wichtig, sich mit den einzelnen Kontaktpunkten der



Digitale Kommunikation in Genossenschaften

Download oder Bestellung:
www.wohnen-in-genossenschaften.de

„Digitale Kommunikation in Genossenschaften“

Die Studie „Digitale Kommunikation in Genossenschaften“ wurde vom Verein Wohnen in Genossenschaften e.V. in Auftrag gegeben und vom Verband der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft Rheinland Westfalen e.V. (VdW), unterstützt. Ausgangspunkt war eine Online-Umfrage bei den Mitgliedsunternehmen des VdW und des Vereins Wohnen in Genossenschaften, die von Juni bis Oktober 2020 durchgeführt wurde. Von rund 350 angeschriebenen Unternehmen beteiligten sich 55 an der Umfrage. In einem weiteren Schritt führte Analyse & Konzepte leitfadengestützte Experteninterviews mit Vertretern der Wohnungsgenossenschaften durch.

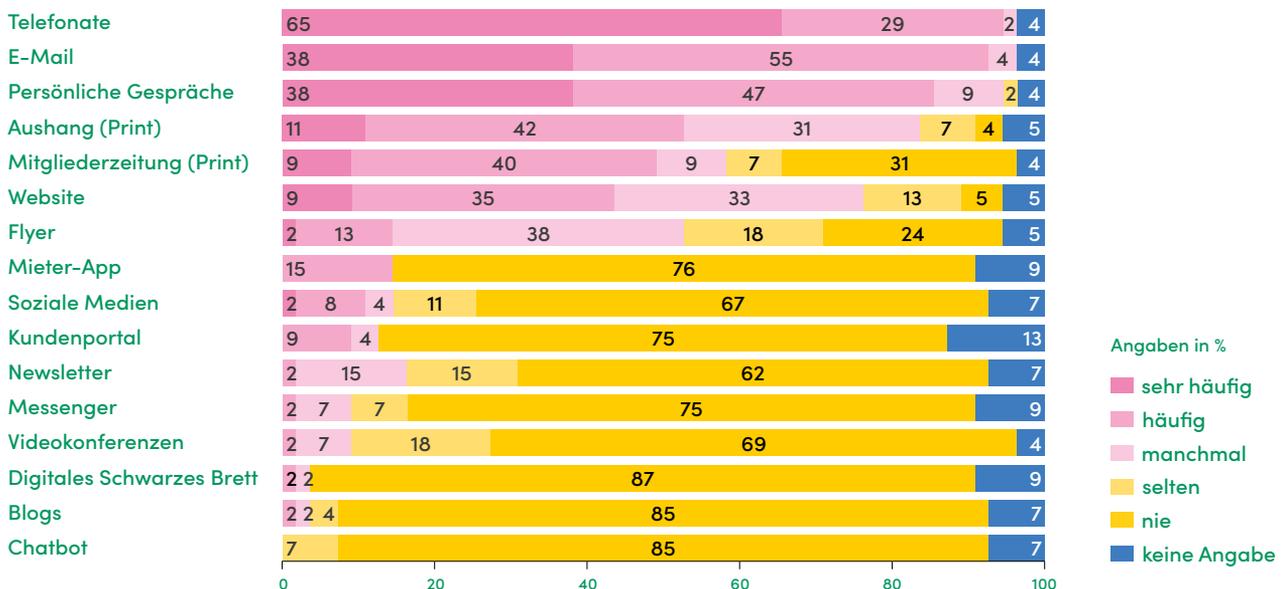
Weitere Informationen zur Studie und zu weiteren Publikationen:
www.wohnen-in-genossenschaften.de

Mitglieder auseinanderzusetzen, um den richtigen Kommunikationskanal zu wählen. Leitfragen sind in diesem Zusammenhang:

- In welchem Kontext findet Kommunikation statt?
- Sollen nur Informationen übermittelt werden oder geht es um einen Dialog?
- Handelt es sich um einen Massenprozess oder um einen individuellen Kontakt?
- Welche Geschichte möchten wir erzählen? >

Kundenkommunikation: Kanäle und Häufigkeit

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Kommunikationskanäle mit Ihren Kunden?



Digitale Kommunikation: Hürden und Hemmnisse

Rein digitale Angebote können den persönlichen Kontakt nicht ersetzen.



Die unzureichende Digitalisierung unserer Mitglieder begrenzt die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation.



Die digitale Kommunikation hat ihre Grenzen, deshalb bleiben wir in bestimmten Bereichen bewusst analog.



Die datenschutzrechtlichen Anforderungen behindern die weitere Digitalisierung der Kommunikation.



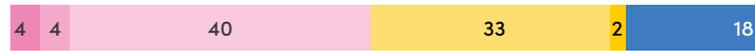
Uns fehlt es im Unternehmen an Ressourcen, um die digitale Kommunikation weiter auszubauen.



Es fällt uns schwer, die digitalen Angebote aktuell zu halten.



Wir haben Sorge vor einem Missbrauch der Daten unserer Mitglieder.



Das Thema Digitalisierung der Kommunikation überfordert uns.

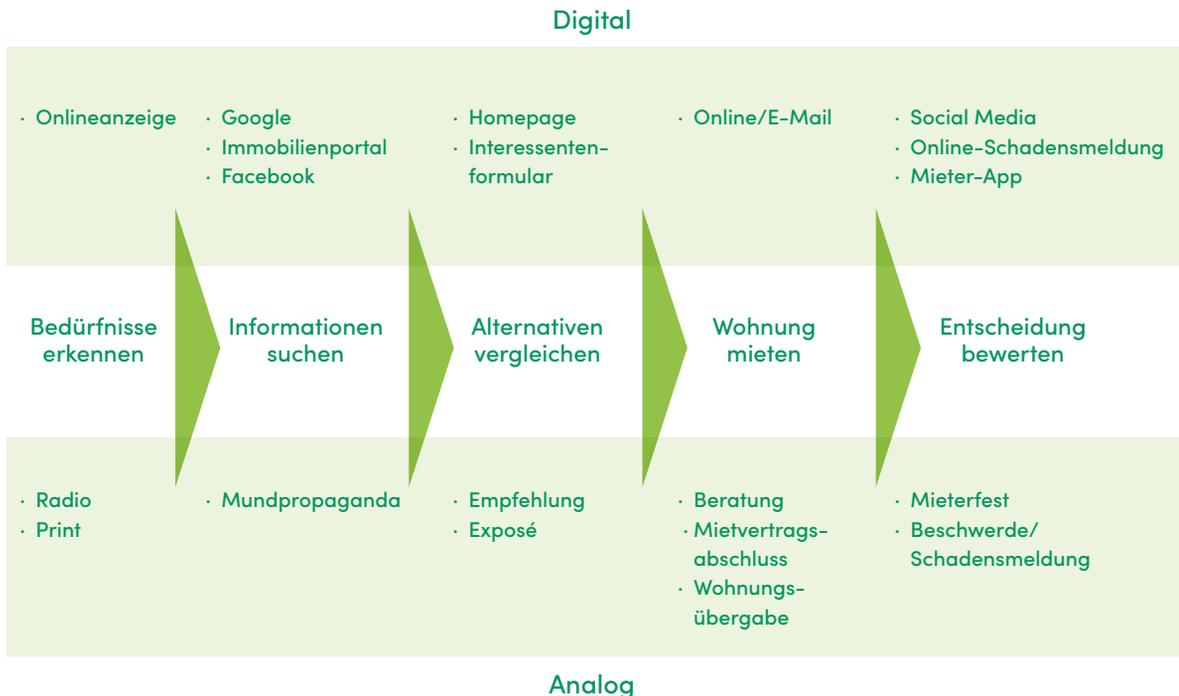


Angaben in %

trifft voll zu trifft eher zu teils/teils trifft eher nicht zu trifft gar nicht zu keine Angabe

Quelle: Wohnen in Genossenschaften e.V./ VdW Rheinland Westfalen, Online-Mitgliederbefragung 2020

Wo kommen wir mit unseren Kunden in Kontakt?



Quelle: Wohnen in Genossenschaften/A&K

Offenheit und Kreativität

Eine intensive Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen analogen und digitalen Kommunikationswegen findet derzeit in den wenigsten Genossenschaften statt. Dabei hat digitale Kommunikation mehr Pluspunkte zu bieten als Aktualität und Schnelligkeit. So kann sie bestimmte Zielgruppen gezielt ansprechen, Wissen zur Verfügung stellen, Mitglieder motivieren und Transparenz schaffen.

Erfahrungsgemäß gelingt die Veränderung besser, wenn flexible und agile Arbeitsweisen erprobt sowie Kreativität, Veränderungsbereitschaft und Beteiligung auch von der Unternehmensführung gelebt werden. Die Grundlage hierfür bietet eine offene und transparente Kommunikation innerhalb des Unternehmens. Hierfür müssen die Unternehmen wie bei einem Eisberg tief unter die Oberfläche tauchen, um die herrschenden Grundannahmen der eigenen Organisation zu erforschen und im Zweifel aufzubrechen, um kollektive Werte neu zu definieren. Erst dann gelingt es auch, innovativ und digital nach außen zu kommunizieren und ein neues Bild der Genossenschaft zu zeigen. Dieses neue Selbstverständnis kann dann etwa in einem Unternehmensleitbild oder in einer neuen Corporate Identity festgehalten werden.

Fazit

Genossenschaften stehen bei der digitalen Transformation vor denselben Aufgaben und Herausforderungen wie andere Wohnungsunternehmen auch. Im Gespräch mit den Genossenschaften wurde vielfach die Gleichung aufgestellt „Genossenschaft = persönlich“. Dies stellt jedoch keinen Widerspruch zum Einsatz digitaler Kommunikationsinstrumente dar. Niemand möchte den persönlichen Kontakt durch soziale Netzwerke, Apps, Portale und Messenger ersetzen. Vielmehr können die digitalen Medien einen zusätzlichen Raum für Information und Vernetzung bieten.

Das Jahr 2020 hat viele Unternehmen dazu gebracht, sich intensiv mit digitalen Angeboten auseinanderzusetzen. Neue Tools wurden angesichts der Corona-Pandemie von heute auf morgen eingeführt. Nun gilt es, die Unternehmenskultur entsprechend weiterzuentwickeln und die neuen Möglichkeiten zu etablieren, den Wildwuchs einzufangen und eine nachhaltige – auch digitale – Kommunikationsstrategie zu entwickeln.

Auch wer digital kommuniziert, kann persönlichen Service bieten. Das ist kein Widerspruch.