



# Management-Informationssysteme für die Wohnungswirtschaft

Intelligente Marktforschung und Steuerungstools

[ *Innovatives Mieter-Beziehungsmanagement!* ]



## Agenda

- Vorstellung der Zielpunkt-Marketing GmbH
- Dienstleistungen im Überblick
- Screening wohnbegleitender Dienstleistungen
- Mieterzufriedenheitsbefragungen
- Kündigung-Monitoring
- Aktive Mieterkommunikation

## Die Zielpunkt-Marketing GmbH im Überblick

<b>Firmensitz / Gründung</b>	Berlin / 2002
<b>Mitarbeiter</b>	10
<b>Gesellschafter</b>	Medien-, IT- und Callcenter-Manager
<b>Kernkompetenzen</b>	Marktforschung, Call Center, IT, Marketing
<b>Branchenschwerpunkte</b>	Wohnungswirtschaft, Handel, Medien
<b>Kundenstruktur</b>	Verlage, Handelsunternehmen und Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland

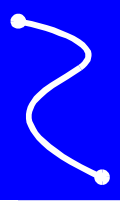


## Dienstleistungen der Zielpunkt-Marketing

Überblick Dienstleistungen Wohnungswirtschaft						
	Bezeichnung	Hinweis	Datenerhebung	Samplegröße	Projektlauf	Projekt-Preise
(1)	Kündiger-Monitoring	Motivforschung	Telefoninterviews	Totalerhebung	Permanent mit Neu-Kündigern	siehe Aufstellung
(2)	Neumieter-Befragung unmittelbar nach Einzug	Baustein der aktiven Neumieter-Kommunikation	Telefoninterviews	Totalerhebung	Permanent mit Neu-Mietern	siehe Aufstellung
(3)	Zufriedenheits-Befragung Neumieter 12 Monate nach Einzug	Baustein der aktiven Neumieter-Kommunikation	Telefoninterviews	Totalerhebung	Permanent mit Neu-Mietern	siehe Aufstellung
(4)	Mieterzufriedenheits-Befragung	Mieterzufriedenheit, Gefährdungspotenzial	Telefoninterviews	1.000 Fälle	Einmalig über alle Mieter	ca. 12.500 €
(5)	Screening Zusatzservices	Erkenntnisgewinnung zu Nutzung, Wichtigkeit und Bekanntheitsgrad wohnbegleitender Dienstleistungen	Telefoninterviews	1.000 Fälle	Einmalig über alle Mieter	ca. 12.500 €

## Referenzkunden Wohnungswirtschaft (Auswahl)

- **Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft, Leipzig;**
- **Wohnungsbaugesellschaft Marzahn, Berlin**
- **Wohnungsgenossenschaft Lichtenberg, Berlin;**
- **Wohnungsgesellschaft Schwerin, Schwerin;**



## Referenzprojekte

### Mieterzufriedenheitsstudie



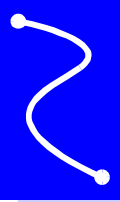
Im Zuge einer strategischen Neuausrichtung beauftragte das Unternehmensmanagement eine Mieterzufriedenheitsstudie über die gesamte Mieterschaft.

Aus der Grundgesamtheit der Mieterschaft wurde eine Zufallsstichprobe gezogen und insgesamt 1.000 Telefoninterviews mit Mietern geführt.

Zum Einsatz kam ein sehr umfangreicher Fragebogen mit mehr als 40 Fragen.

Neben allgemeinen Fragestellungen zur Wohnung und dem Wohnumfeld ging es um Themen wie Einzugsgründe, Umzugsabsichten, Zufriedenheit mit der Wohnsituation und die Bewertung der Mitarbeiter hinsichtlich Kompetenz, Freundlichkeit und Zuverlässigkeit.

Ein weiterer Aspekt war der Bekanntheitsgrad und die Nutzung wohnbegleitender Dienstleistungen.



## Referenzprojekte

### Mieterzufriedenheitsstudie

Leipziger Wohnungs- und  
Baugesellschaft mbH



Intensive Zusammenarbeit seit dem Jahr 2002.

Einzelprojekte:

- Kündigung-Monitoring *permanente Befragung aller aktuellen Kündiger*
- Neumieter-Befragungen *bei Einzug und nach 12 Monaten*
- Mieterzufriedenheits-Studien *im jährlichen Abstand*
- Anlagen-Monitoring *auffälliger Anlagen*



## Erfahrungen (ausgedrückt in Mengeneinheiten\*)

Repräsentative Studien:

**> 20.000 Studien**

Geführte Interviews:

**> 20.000.000 Einzelinterviews**

Zustellbezirksmessungen:

**> 350.000 ZVI-Messungen**

Zu \*: Stand Januar 2015





## Was bringt Ihnen die Zusammenarbeit mit uns?

Wir installieren und betreiben für Sie ein mehrstufiges Frühwarnsystem, das dem Management **frühzeitig** Informationen über etwaige Fehlentwicklungen bereitstellt.



## ZPMT-Methodik – wissenschaftlich testiert

### Grundsatz

Einhaltung methodisch einwandfreier Qualitätsstandards der Marktforschungslehre

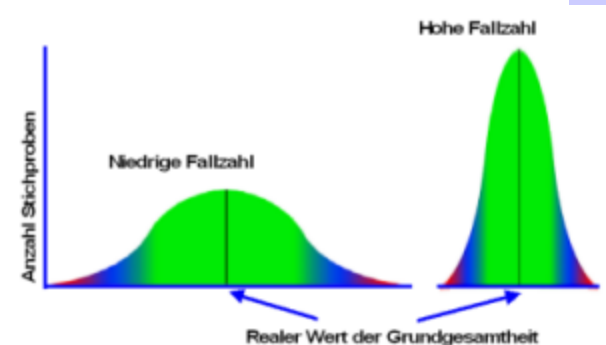
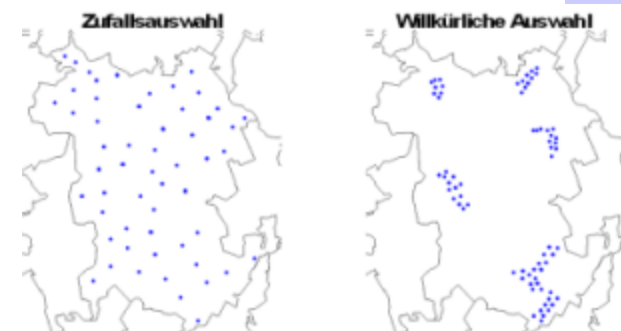
### Methodische ZPMT-Basics bei Stichprobenerhebungen

Realisierung einer strengen Zufallsauswahl der Probanden.

Stichprobengrößen, die eine sinnvolle Eingrenzung der Zufallsfehler-Streuung ermöglichen.

Nur Telefoninterviews sind in der Lage, Zufallsstichproben methodisch sauber und kostengünstig zu realisieren.

Dies gilt auch für Totalerhebungen (Kündiger-Monitoring, Neumieterbefragungen).



## Screening Zusatzservices

### Einleitung

Wohnungsunternehmen (WU) sehen sich im intensiver werdenden Wettbewerb dazu veranlasst, ihr Produkt „Wohnung“ in zunehmendem Maße durch Dienstleistungen „Rund um´s Wohnen“ aufzuwerten.

Diese Dienstleistungen werden durch eigene Kräfte oder externe Dienstleister erbracht.

Sie belasten das Unternehmen hinsichtlich Kapitalmittel- und Personal-Einsatz teilweise enorm.

Ein effizientes Screening der angebotenen Service-Dienstleistungen hinsichtlich Bekanntheitsgrad, Nutzungsintensität, Wichtigkeit und Qualität aus Sicht der Mieter findet meist nicht statt.

Um interne Ressourcen zu schonen, arbeiten Wohnungsunternehmen häufig mit externen Partnern zusammen.

Diese Zusammenarbeit erfordert aber einen erhöhten Controlling-Aufwand.

Mangelhaft oder überteuert durch den Partner erbrachte Leistungen wirken negativ auf das WU zurück und können massive Imageschäden verursachen.

## Screening Zusatzservices

### Ziele

- Überprüfung des gesamten Portfolios an Zusatzservices des Wohnungsunternehmens hinsichtlich Bekanntheit, Wichtigkeit, Nutzung und Servicequalität aus Sicht der Mieter
- Aufdecken von Schwachstellen und Optimierung des Serviceportfolios, um Ressourcen zu schonen
- Verhinderung von Imageschäden durch „schlechte“ oder zu „teure“ Dienstleistungspartner
- Identifikation von Mieterwünschen und Mietermeinungen

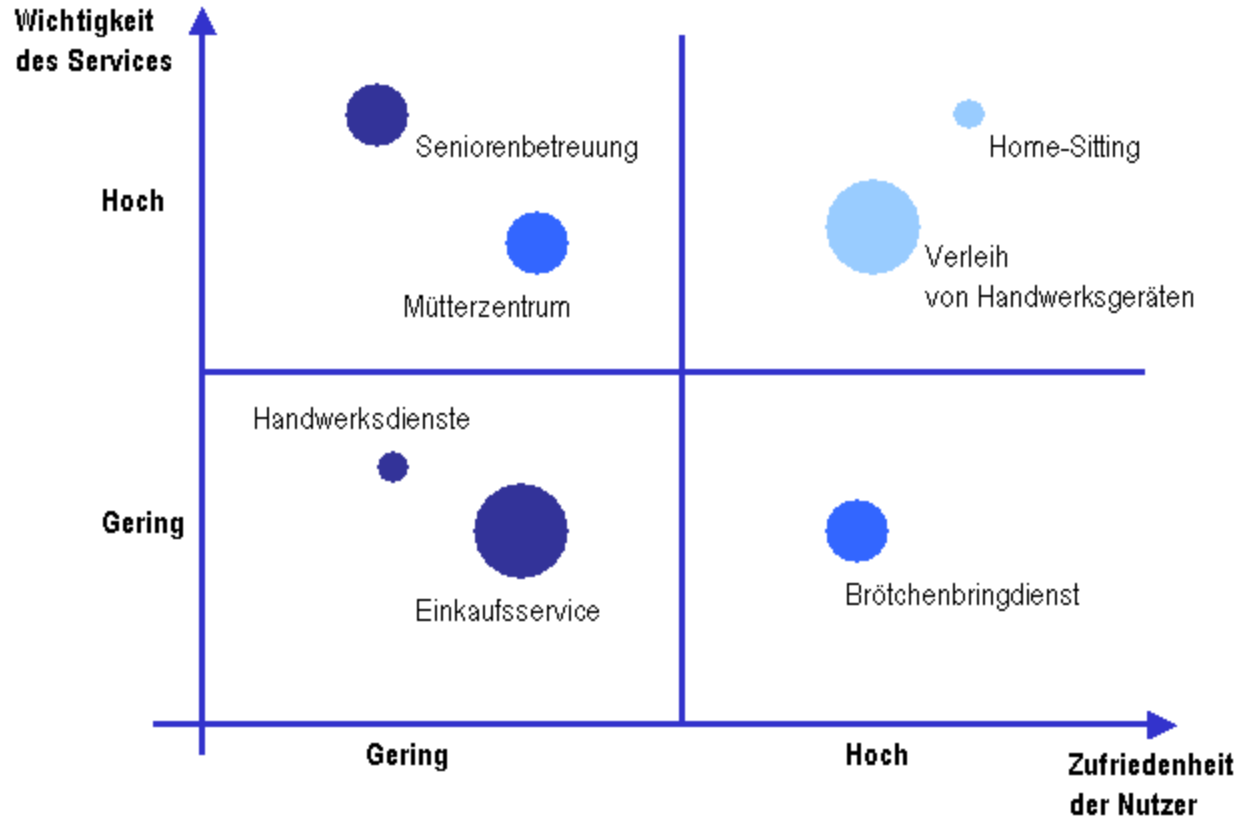
### Methodik

**Befragungsart:** Repräsentative Zufallsstichprobe der gesamten Mieterschaft – 1.000 Interviews

**Empfohlene Frequenz:** Alle 2 Jahre und/oder anlassbezogen



Strategische Portfolio - Matrix der Service-Dienstleistungen



**Legende Größe**

- = großer Bekanntheitsgrad
- = mittlerer Bekanntheitsgrad
- = niedriger Bekanntheitsgrad

**Legende Farbe**

- = geringe Nutzung durch Mieter
- = mittlere Nutzung
- = intensive Nutzung

## Mieterzufriedenheitsbefragungen

### Einleitung

In der Vergangenheit konnten Mieterbefragungen von Wohnungsunternehmen aus Kosten- und Verfahrensgründen nur selten durchgeführt werden.

Die Folge ist ein Management, das im „Blindflug“ Entscheidungen treffen muss, ohne ausreichende Informationen über Meinungen, Probleme und Konflikte in der Mieterschaft zu haben.

Je konkurrenz-intensiver die Marktsituation ist desto wichtiger wird die Kenntnis über alle relevanten Informationen für das Management.

Befragungen auf dem herkömmlichen Wege mittels versendetem Fragebogen sind unflexibel, langsam und teuer und weisen zumeist eine sehr geringe Rücklaufquote auf, was ihre Aussagekraft grundsätzlich in Frage stellt.

Der Einsatz von Mieterstudien auf der Basis preiswert durchzuführender Telefoninterviews eröffnet den Wohnungsunternehmen völlig neue Möglichkeiten, um Informationen und Erkenntnisse über die Mieterschaft zu erlangen.

Mieterbefragungen können preiswert, schnell und flexibel durchgeführt werden.

Richtig eingesetzt werden sie zu einem wichtigen Instrument für Wohnungsunternehmen, sowohl in der operativen Steuerung als auch als Grundlage für strategische Entscheidungen.

## Mieterzufriedenheitsbefragungen

### Ziele

- Erlangung von wertvollen Informationen über Einschätzungen, Meinungen, Missständen und Problemen innerhalb der Mieterschaft
- Baustein eines strategisch und operativ wirkenden, effizienten Managementinformationssystem, das dem Management konkreten Handlungsbedarf aufzeigt

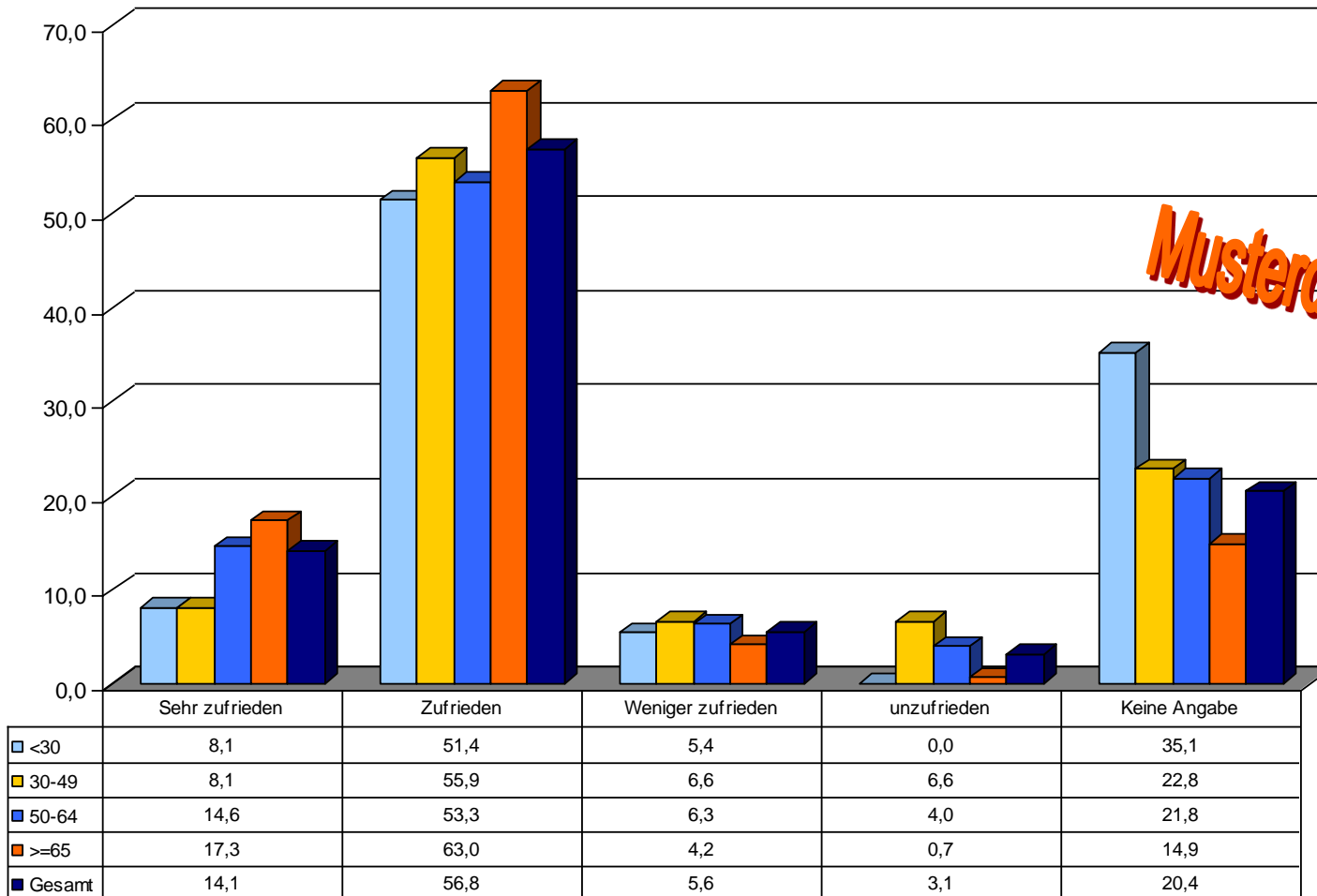
### Methodik

**Befragungsart:** Repräsentative Zufallsstichprobe der gesamten Mieterschaft – 1.000 Interviews

**Empfohlene Frequenz:** 1-mal jährlich und/oder anlassbezogen

# Mieterzufriedenheitsbefragungen

26. Schnelligkeit bei der Mangelbeseitigung? [in % gesamt]

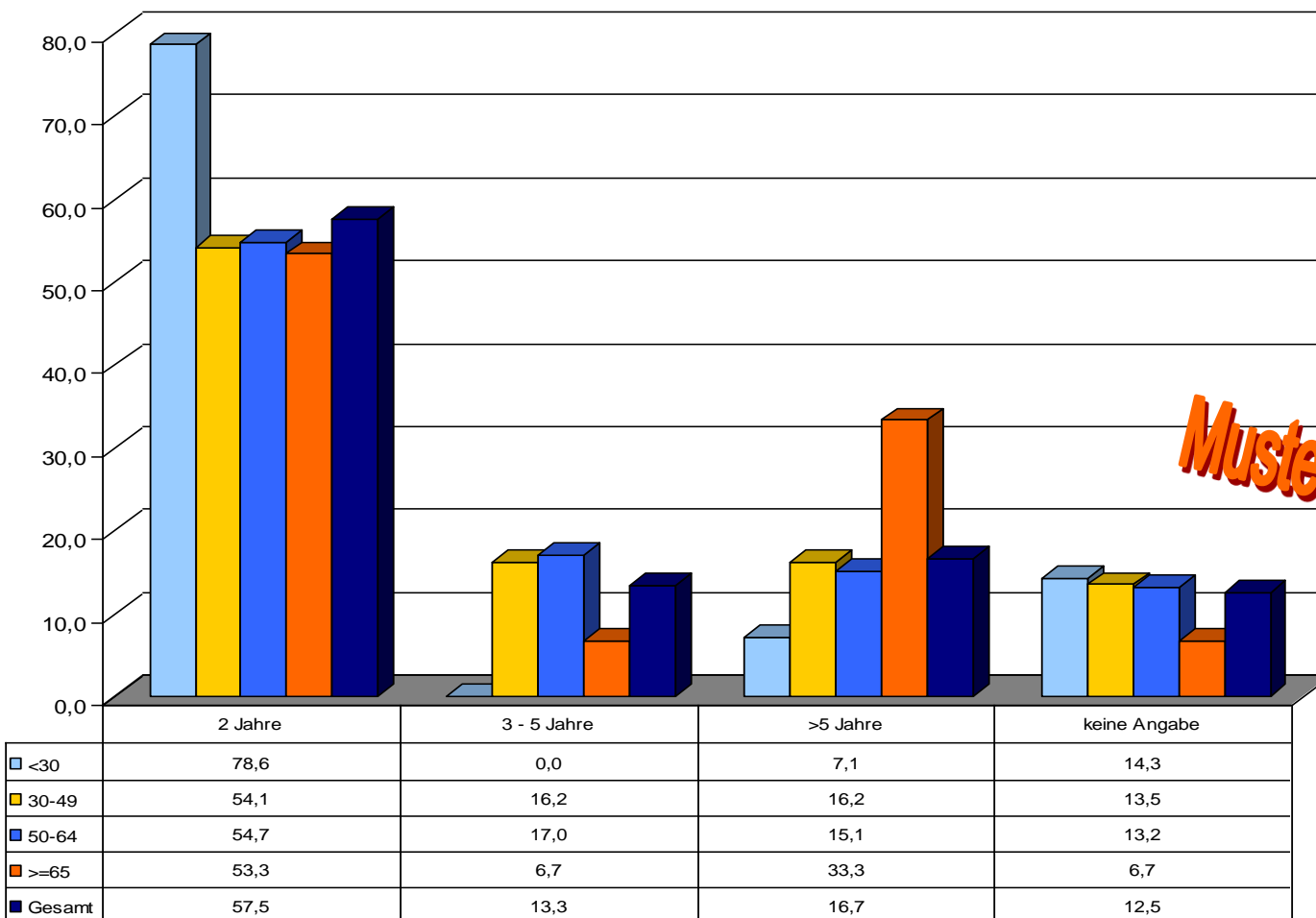






# Mieterzufriedenheitsbefragungen

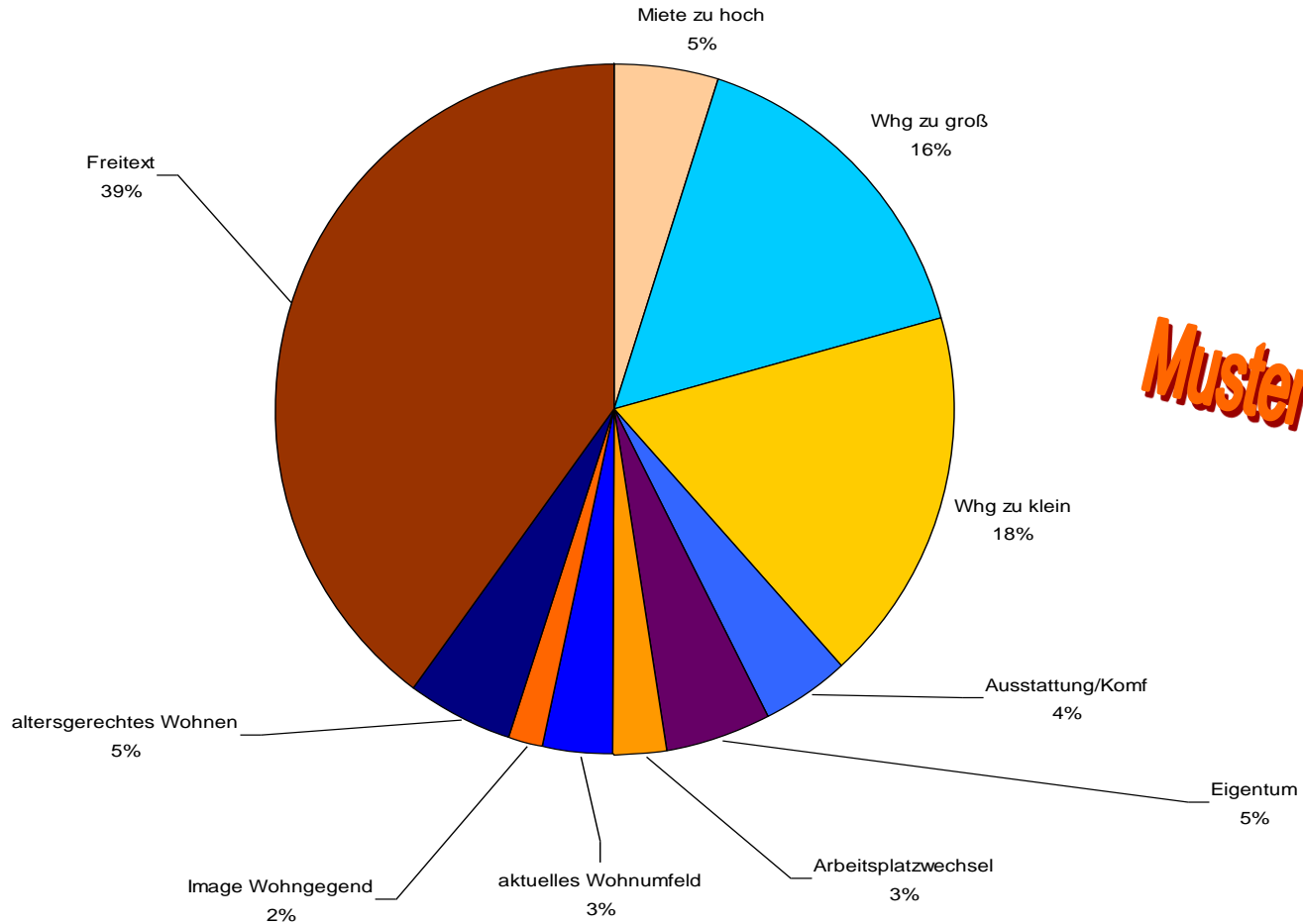
Zeitraumen Umzug [in % der Mieter, die umziehen möchten]





# Mieterzufriedenheitsbefragungen

Gründe für Umzugspläne



**Musterdaten**

## Kündiger-Monitoring

### Einleitung

Jeder Mieterwechsel verursacht hohe Kosten in Form von Mietausfällen, Renovierungsarbeiten, Wohnungsabnahmeaufwendungen, Neuvermietungsaufwand etc.

Wohnungsunternehmen stehen i.d.R. permanent vermietbare Wohnungen unterschiedlicher Größen und Ausstattung zur Verfügung.

Trotzdem können mitunter nur wenige Mieter innerhalb der eigenen Bestände in alternative Wohnungen umgelenkt werden.

Die Motivforschung nach den Kündigungsgründen und deren Veränderungen im Zeitablauf findet häufig nur sporadisch und unregelmäßig statt.

Systematische Auswertungen unterbleiben aus Kostengründen oder aufgrund organisatorischer Engpässe.

Der Prozess "Kündigung" bleibt eine Black-Box und wird für das Unternehmen erst mit der Kündigung sichtbar.

## Kündiger-Monitoring

### Ziele

- Schaffung eines Informationssystems über Kündigungsmotive und die neuen Wohnungen der Kündiger (Wohin, zu welchem Wohnungsunternehmen, Wohnungsart, Lage etc.)
- Kündiger-Monitoring als Gradmesser für die Entwicklung der Kommunikationssituation zwischen WU und Mietern und der Wirkung eingeleiteter Maßnahmen (siehe Aktive Neumieterkommunikation)

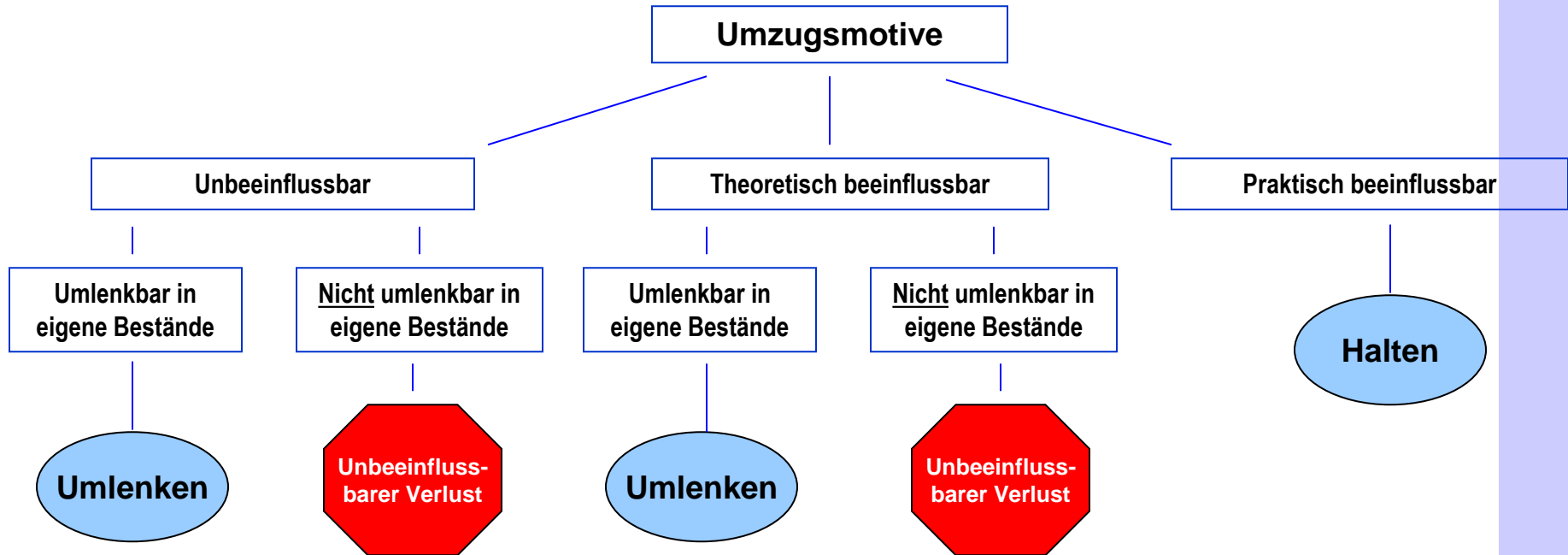
### Methodik

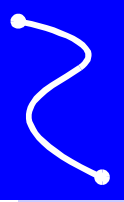
**Befragungsart:** Totalerhebung aller erreichbarer Kündiger

**Frequenz:** Permanentes Erhebungsverfahren



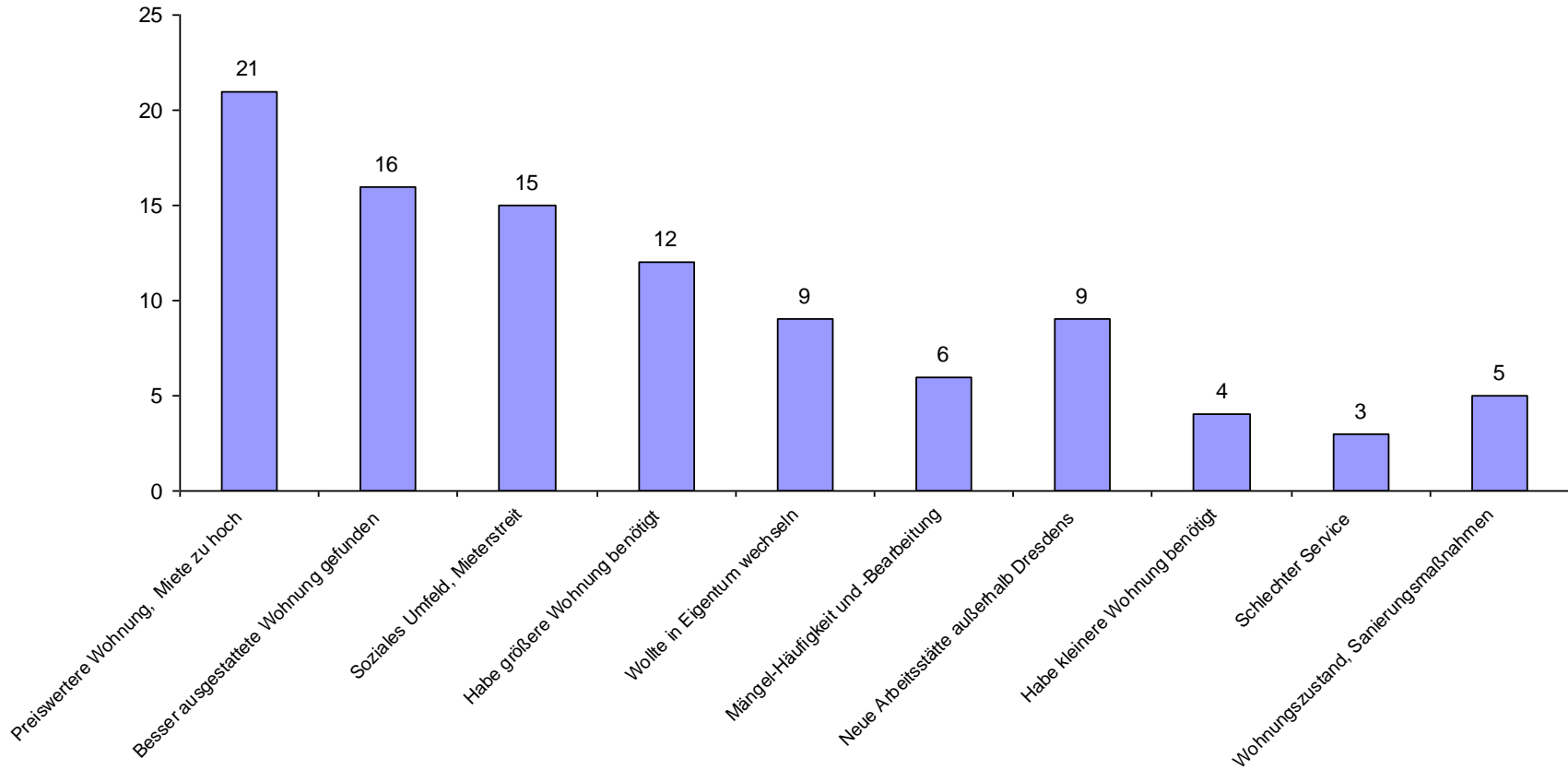
# Klassifizierung von Umzugsmotiven aus des Sicht des Wohnungsunternehmens





# Kündiger-Monitoring

Kündigungsmotive  
 Hauptgrund für Wechsel  
 [Angaben in % aller Kündigungen]



## Aktive Neumieter-Kommunikation

### Einleitung

Neumieter sind ein besonders wechselgefährdetes Segment der Mieterschaft.

Schon unmittelbar nach dem Einzug können sich kognitive Dissonanzen („Miet-Reue“) einstellen, die eine Identifikation mit der neuen Wohnsituation langfristig in Frage stellen.

Häufig endet die aktive Kommunikation seitens des WUs unmittelbar nach dem Einzug.

Der Mieter bleibt sich selbst überlassen.

## Aktive Neumieterkommunikation

### Idealtypischer Zustand der Mieterbetreuung

Durch eine hohe Mieterzufriedenheit kommt es zu einer lang anhaltenden Nutzung der bezogenen Wohnung (niedrige Fluktuationsrate).

Alle Kündiger, die sich verändern wollen, nehmen rechtzeitig mit dem WU Kontakt auf (Stille Kündigerquote = 0).

Das WU versucht, die Mieter in deren Wohnungen zu halten (Haltbarkeit der Mietverträge erhöhen).

Ist dies nicht möglich, wird versucht die Mieter in andere Wohnungen des WUs umzulenken (Binnenwandererquote erhöhen).

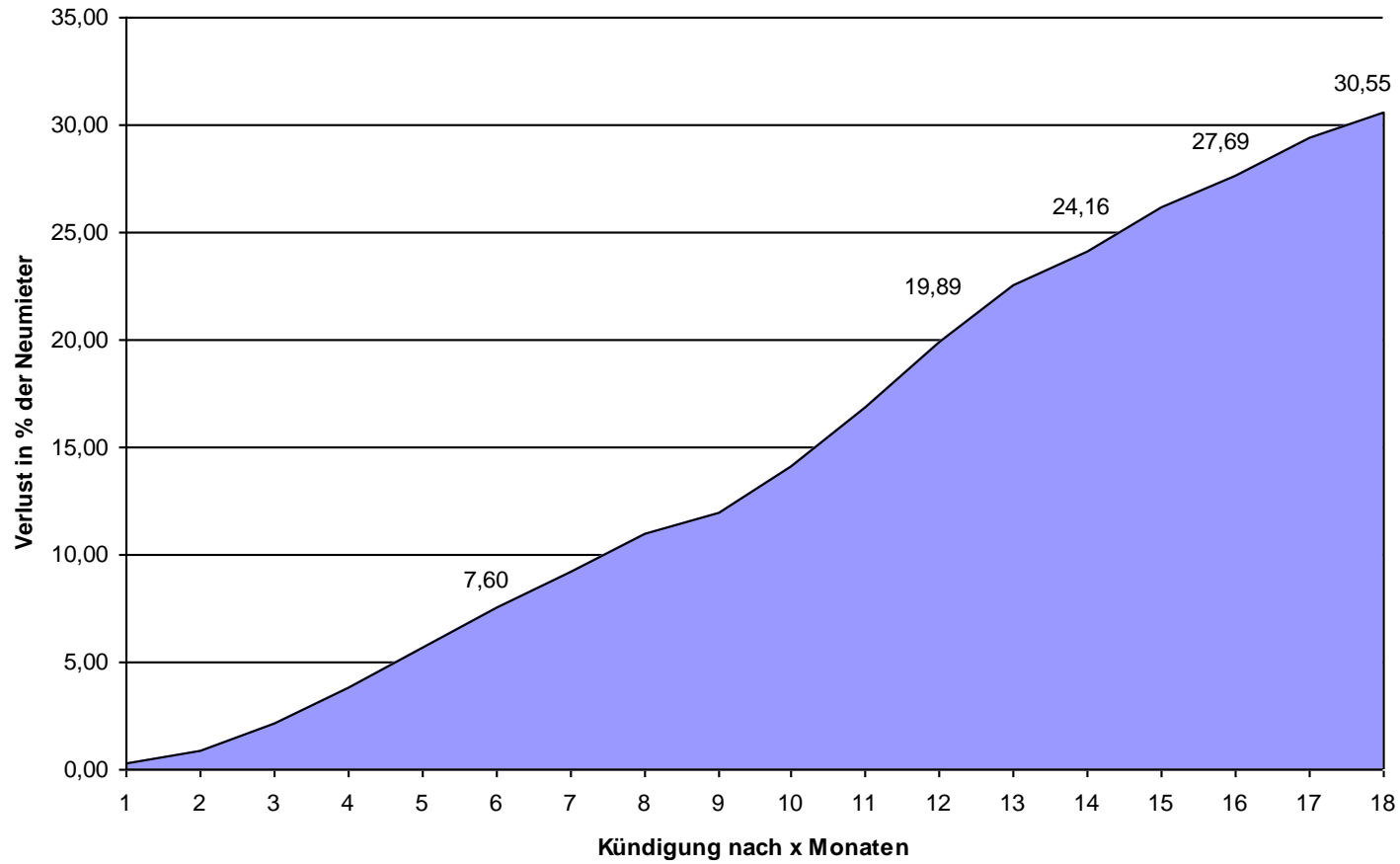
Sollte auch das nicht möglich sein, kommt es zu einem Wegziehen der Mieter (Wegzieherquote).



## Fallbeispiel eines Wohnungsunternehmens

### Neumieter-Verlustraten innerhalb 18 Monaten

Basis Neumieter 1999



## Aktive Neumieter-Kommunikation

### Ziele

- Durch eine Erhöhung der Zufriedenheit die Haltbarkeit bestehender Mietverhältnisse erhöhen
- Frühzeitige Erkenntnis über konkrete Veränderungswünsche bei den Mietern erlangen und daraus resultierende „Umlenkungschancen“ für das WU in die eigenen Bestände ermöglichen

### Die Idee der „Aktiven Neumieter-Kommunikation

Während der ersten 24 Monate nach Einzug sollen Neumieter ein besonderes Kommunikationsprogramm durchlaufen, das aus mehreren Bausteinen besteht, um die Mieterzufriedenheit zu erhöhen und bei Veränderungswünschen schnell reagieren zu können.

### Methodik

**Befragungsart:** Totalerhebung aller erreichbarer Neumieter zu bestimmten Zeitpunkten

**Frequenz:** Permanentes Erhebungsverfahren

## Aktive Neumieter-Kommunikation

Durch aktive Kommunikationsmaßnahmen des Wohnungsunternehmens kann / soll Folgendes erreicht werden:

### **Mietzufriedenheit**

Eine systematische Identifikation von Unzufriedenheit, Miss-Ständen, Unklarheiten oder offenen Punkten aus Sicht des einzelnen Mieters wird möglich.

Die Gesamtzufriedenheit der Neumieter und Veränderungen im Zeitablauf werden genauestens bestimmt.

### **Umzugspläne**

Rechtzeitige Identifikation von konkreten Umzugsplänen einzelner Mieter, um reagieren zu können.

### **Bestätigung**

Der Mieter soll durch stetig neue Informationen/Argumente in seiner Entscheidung für das WU bestätigt werden.

### **Imagegewinn**

Der Mieter soll sich beim WU wohlfühlen und dies durch kleine Aufmerksamkeiten / Services erfahren.

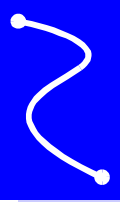
Schon das Erkundigen nach der Befindlichkeit des Mieters wirkt zufriedenheitssteigernd.

## Aktive Neumieter-Kommunikation

### Kommunikationsbaustein „Neumieterbefragung“ – unmittelbar nach Einzug

#### Erkenntnisdimensionen:

- Einschätzungen zum Vermietungsprozess aus Sicht des Mieters (Abläufe, Service, Kompetenz, Freundlichkeit)
- Kritisches/Besonderes Ereignis als stark negativer oder positiver Einflussfaktor auf etwaige „kognitive Dissonanzen“ (Miet-Reue)
- Gibt es offene Punkte, die noch zu erledigen sind?



## Aktive Neumieter-Kommunikation

### Kommunikationsbaustein „Mieterzufriedenheitsbefragung Neumieter“ – 12 Monate nach Einzug

Wichtige Zufriedenheitsdimensionen in der Einschätzung des einzelnen Mieters  
(Wohnung, Gebäude, Wohnanlage, Wohnumfeld, Nachbarschaft, Miete/Kosten,  
Wohnungsunternehmen)

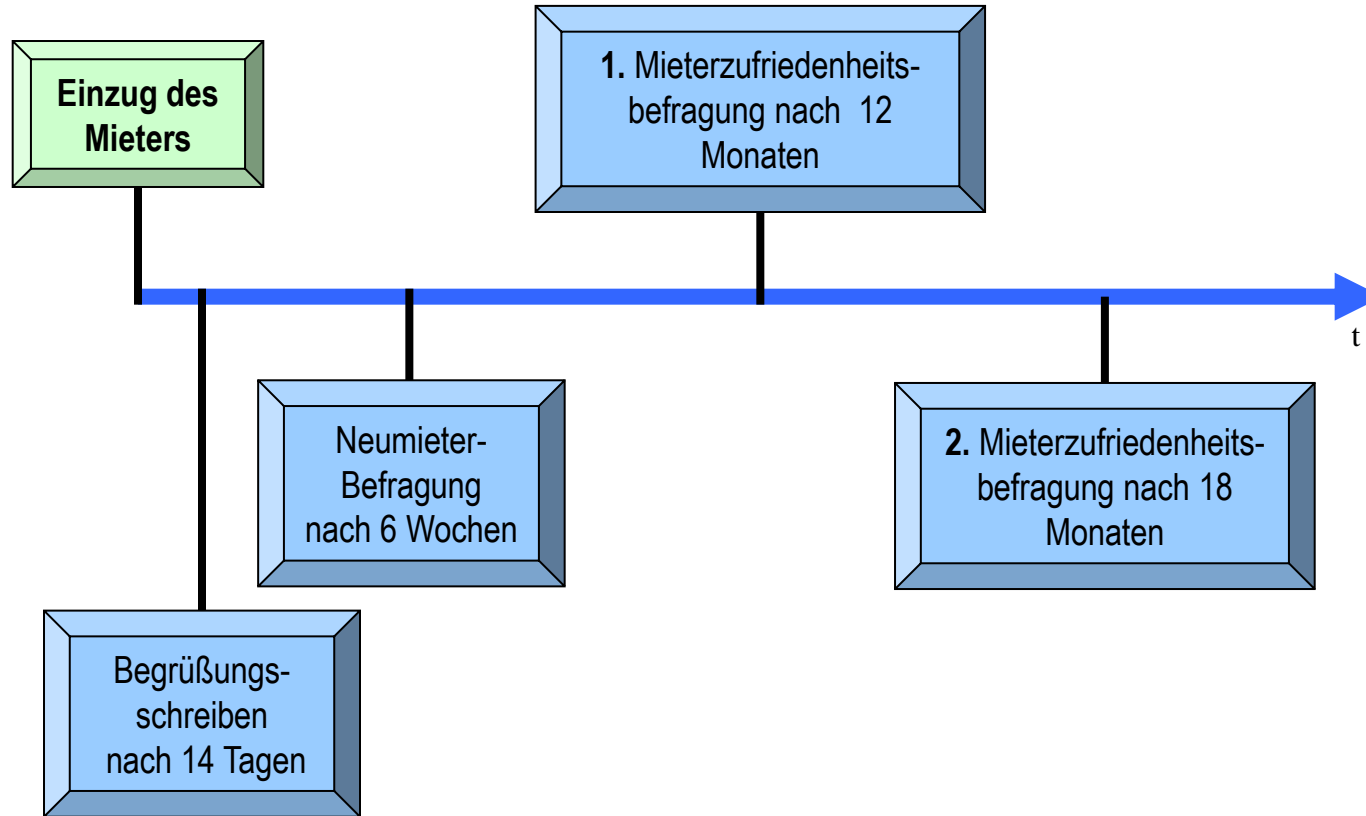
Subjektives Zufriedenheitsgefühl des Mieters insgesamt

Bewertung der einzelnen Zufriedenheitsdimensionen

Kritisches Ereignis

Umzugspläne

## Möglicher Zeitablauf der Aktiven.Mieter-Kommunikation





## Kontakt

Dipl.-Kfm. Tom Zielaskowski  
*Geschäftsführer Zielpunkt-Marketing GmbH,  
Marktforscher im Berufsverband Deutscher Markt- und  
Sozialforscher e.V.,  
Dozent „Qualitäts-Management“ an Berufs-Akademien*

Egestorffstraße 27, 12307 Berlin, [www.zpmt.de](http://www.zpmt.de)  
Tel: ++49 30 86 87 16 61, Fax: ++49 30 86 87 16 66,  
Funk: ++49 173 29 72 856, Email: [tz@zpmt.de](mailto:tz@zpmt.de)



*„Nehmen Sie Kontakt zu uns auf  
und nehmen Sie uns beim Wort!“*