

Die finanziellen Auswirkungen der Mietererfahrung

Es gibt viele kurzfristige und unmittelbaren Auswirkungen auf das Ergebnis, wenn die Mieterzufriedenheit gesteigert und die allgemeine Mietererfahrung verbessert wird. Dabei handelt es sich um Faktoren, die von den Wohnungsunternehmen ohne Kundenzufriedenheitssystem am häufigsten übersehen, ignoriert oder einfach nicht verstanden werden. Davon gibt es gleich mehrere, und alle der hier genannten können von jedem Wohnungsunternehmen unabhängig von Standort und Marktsituation ermittelt werden. Die Beispiele zeigen den Return on Investment und wie er das Nettobetriebsergebnis auf unterschiedliche Weise verbessert.

1

Markenentwicklung

Unabhängig von der Branche bringt eine starke Marke zahlreiche Vorteile mit sich. Dabei ist die Kundenzufriedenheit eine Voraussetzung für den Erfolg. Das heißt, wenn Ihre Kunden nicht zufrieden sind, können Sie eine bekannte Marke erschaffen. Dazu müssen Sie lediglich genug Geld in sie investieren.

Wenn Sie aber eine starke Marke aufbauen wollen, muss dahinter ein echter Wert stehen, sie muss aus den richtigen Gründen bekannt sein und braucht ein solides Fundament aus zufriedenen Kunden. Das Innere (Menschen, Service, Kultur, Überzeugungen, Einstellungen) muss dem Äußeren (Werbung, Marketingmaßnahmen, Design) entsprechen. Wenn dies gelingt, ist eine starke Marke natürlich in vielerlei Hinsicht hilfreich. Personalgewinnung, Verhandlungen, Marktaufteilungen, PR/Medienarbeit sind hier nur einige Aspekte.

Ein zufriedener Mieter kostet weniger Geld als ein verärrter Mieter. Weniger Beschwerden, weniger Umzüge, weniger Mieterwechsel und eine stärkere Marke sind weitere positive Effekte, die zu einer höheren Profitabilität beitragen. Bedingung hierfür ist, alle Mieter*innen als wichtige Kunden wahrzunehmen und ihnen daher entsprechend Priorität einzuräumen.

2

Effizienzvorteile

Aktives Zuhören spart Geld. Ein strukturierter Mieter*innen-Dialog zeigt, was Kund*innen wirklich brauchen. Dadurch erkennen Sie notwendige Investitionen zur Steigerung der Mieter*innen-Zufriedenheit und Möglichkeiten zur Kosteneinsparung.

In der Kund*innen-Analyse bemerken Wohnungsunternehmen, dass begehrte Verbesserungen oft auf "weichere" und kostengünstigere Faktoren abzielen. Sauberkeit, Ordnung, das Verhalten des Personals und die Erreichbarkeit für Hilfe sind kritischer für Zufriedenheit als teurere Aspekte. Datenbasierte Arbeitsweisen senken Kosten und verbessern die Tenant Experience.

3

Weniger Beschwerden

Beschwerden kosten Zeit und Geld. Zufriedene Mieter*innen beschweren sich weniger und haben mehr Verständnis für notwendige Investitionen. Außerdem lässt es sich mit zufriedenen Kunden einfacher verhandeln.

4

Höhere Mitarbeitermotivation

Diesen spezifischen Faktor haben wir bereits ausführlicher besprochen und erläutert, aber seine Bedeutung kann nicht genug betont werden. Im Laufe der Geschichte hat jede professionelle Organisation in jeder Branche das Ziel verfolgt, ihre Mitarbeitenden produktiver zu machen. Natürlich gibt es dafür viele Wege, die unterschiedlich gut funktionieren, aber nur wenige sind so effektiv, wie wenn alle im Unternehmen wirklich von ihrer Arbeit überzeugt sind. Und wenn die Mitarbeitenden das Gefühl haben, dass das auch für das Unternehmen und seine Führungsetage gilt. Fragen Sie einfach einen beliebigen erfolgreichen Unternehmer.

Es gibt Beispiele, in denen Führungskräfte sich gegen die Implementierung von Tools für die Zielsetzung und Leistungsüberwachung entschieden haben, da sie die Reaktion der Mitarbeitenden fürchteten. „Dürfen wir unsere Mieter*innen fragen, wie gut unsere Hausmeister*innen oder Facility Manager arbeiten?“ Wenn Sie diese Tools richtig einsetzen und die Gründe und Vorteile erklären, werden Ihnen Ihre Mitarbeitenden dankbar sein. Denn dann wissen sie, dass Sie an ihre Arbeit glauben und warum sie diese Tag für Tag tun.

5

Geringere Mieterfluktuation/ Leerstände

Zufriedene Mieter*innen bedeuten eine geringere Mieterfluktuation. Viele Wohnungsunternehmen haben zwar niedrige Leerstandsquoten, aber eine hohe Fluktuation, die mit erheblichen Kosten einhergeht. Schon wenn Sie die Fluktuation um nur 1–2 % reduzieren, werden Sie unmittelbare Auswirkungen auf das Betriebsergebnis feststellen. Auch wenn Leerstand für die meisten in Großstädten aktiven Wohnungsunternehmen kein Thema ist, gibt es immer noch ausgeglichene Märkte, in denen Sie um Ihre Mieter*innen kämpfen müssen.

Anstatt die Mieten zu senken, ist es besser, sich um die vorhandenen Kunden zu kümmern und sie zu Ihren Botschaftern zu machen. So werden sie anderen empfehlen, ebenfalls in ihr Quartier zu ziehen. Sie werden sehen, die ROI-Berechnung ist ziemlich einfach. Bei gewerblichen Immobilien sind Anpassungen natürlich sehr kostenintensiv. Das macht es (in den meisten Fällen) rentabler, wenn Sie zufriedene und dauerhafte Mieter*innen haben.



6

M&A-Prozesse

Seltener thematisiert wird der Wert der Kundenzufriedenheit in M&A-Situationen (Fusionen und Übernahmen). Hierbei gibt es den zunehmend stärkeren Wunsch vonseiten verschiedener Stakeholder, den Grad der Kundenzufriedenheit zu erfahren oder auf ein Kundenzufriedenheitssystem zugreifen zu können.

Es gibt zudem diverse Fälle, in denen kommunale Wohnungsbaugesellschaften, die Immobilien an private Unternehmen verkaufen, Anforderungen bezüglich der Kundenzufriedenheit beim potenziellen Käufer stellen. Ähnlich verhalten sich Banken, die zunehmend Nachweise für ESG- und Nachhaltigkeitsinitiativen verlangen, wenn es um die Vergabe von „grünen Krediten“ geht. Auch hier spielt das Verhältnis zu den Mieter*innen und deren Beteiligung eine Rolle.

8

Mehrwert – Zusatzleistungen für Mieter*innen

Immer mehr Immobilien- und Wohnungsunternehmen haben begonnen, ihren Mieter*innen zusätzliche Dienstleistungen über Kooperationen mit Dritten anzubieten. Beispiele dafür sind Lieferfirmen, Versicherungen, Reinigungen, Lebensmittel-Lieferdienste usw. Diese zusätzlichen Dienstleistungen werden häufig über „Mieter-Apps“ durch Kooperationen mit Anbietern außerhalb der Immobilien- und Wohnungswirtschaft angeboten. So erschließen Wohnungsunternehmen potenzielle neue Einnahmequellen zusätzlich zur Miete.

Die Kundenzufriedenheit spielt natürlich eine große Rolle für den Erfolg solcher Zusatzleistungen. Bevor Sie Upselling betreiben und Ihr Angebot ausweiten können, müssen erst einmal die Grundlagen stimmen. Außerdem liefern Ihnen der Mieterdialog und das Feedback wichtige Informationen darüber, an welchen Leistungen Ihre Kundenbasis interessiert ist. information as to which services your customer base is interested in.

7

Optimales Controlling

Vertreten Sie ein Wohnungsunternehmen, das Dienstleistungen von externen Auftragnehmern einkauft und in Anspruch nimmt? Wissen Sie, wie gut diese arbeiten?

Bekommen Sie angemessene Leistung für Ihr Geld und haben Sie den bestmöglichen Dienstleister gewählt? Wenn Sie Ihre Mieter*innen bitten, die erhaltenen Dienstleistungen zu bewerten, liefern diese Ihnen eine Menge wertvoller Daten. Dadurch können Sie Geld sparen, die Qualität steigern und zusehen, wie die Zahl der zufriedenen Kunden wächst. Indem Sie bei allen Verträgen Qualität und Kosten überwachen, befinden Sie sich bei der nächsten Vertragsprüfung in einer viel stärkeren Position.

