

Mietererfahrung: 4 bewährte Kundenpraktiken

Zur Veranschaulichung der bisherigen Punkte haben wir hier vier reale Beispiele aus privaten und kommunalen Wohnungsunternehmen zusammengestellt. Alle Unternehmen arbeiten datengesteuert, haben einen kundenorientierten Ansatz implementiert und verfügen über ein strukturiertes Kundenzufriedenheitssystem. Sie führen laufend qualitative und quantitative Mieterbefragungen durch und

evaluieren kontinuierlich die verschiedenen Kundenkontaktpunkte. Die nachstehenden Beispiele enthalten sowohl weiche als auch harte Faktoren, sie alle verbindet aber, dass sie sich direkt auf das Geschäftsergebnis ausgewirkt haben. Wir haben bewusst weniger komplexe Beispiele ausgewählt, die sich einfach und kostengünstig und unabhängig von der Situation oder dem Markt anwenden lassen.

„Verbesserte Tenant Experience senkt Leerstandsquote“



 Rechtsform

Kommunal

 Anzahl der Wohneinheiten

8 000+

Das Wohnungsunternehmen V hatte ein Wohngebiet, das sich als „herausfordernd“ einstufen ließ. Trotz ihrer ausgezeichneten Lage und der attraktiven Umgebung hatte die Gegend einen schlechten Ruf. Sowohl aufgrund des Rufs dieser Gegend als auch bedingt durch einen schwierigen Wohnungsmarkt war die Leerstandsquote hoch, sodass das Unternehmen V hier Verluste machte. Der erste Impuls bestand darin, die Mieten zu senken, um die leerstehenden Wohnungen zu vermieten. Daraufhin wurde aber ein alternativer Plan vorgeschlagen. Anstatt mit Preisnachlässen zu arbeiten, sollte die Kundenzufriedenheit in der Gegend erhöht werden, um die derzeitigen Mieter:innen zu loyalen Botschafter:innen zu machen. Das Unternehmen implementierte ein Kundenzufriedenheitssystem und begann mittels Mieterbefragungen einen konstruktiven Dialog, bei dem es in Erfahrung brachte, welche Verbesserungen nach Meinung der Mieter:innen erforderlich sind. Nachdem Verbesserungen auf Grundlage des Mieterfeedbacks erfolgt waren, wurde die Wahrnehmung der Wohngegend langsam besser. Vor allem dank des starken Engagements der Facility Manager und Hausmeister:innen konnte die Attraktivität der Region gesteigert werden.

- Die Leerstandsquote in dem Gebiet ist für Wohnungsunternehmen V erheblich gesunken
- V wurde für seine hohe Kundenzufriedenheit mehrfach ausgezeichnet

„Wettbewerb von Auftragnehmern für höhere Qualität und niedrigere Kosten“



Das private Wohnungsunternehmen X hat große Teile des Immobilien- und Facility-Managements ausgelagert und viele Leistungen von verschiedenen externen Auftragnehmern eingekauft. Während der Beschaffung und der Verhandlungen stand es dabei aber ständig ähnlichen Herausforderungen gegenüber. Alle externen Auftragnehmer versprachen sowohl hohe Qualität als auch zufriedene Mieter:innen – zu den entsprechenden Kosten. Das Wohnungsunternehmen brauchte aber mehr als das Versprechen der Auftragnehmer und wollte ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sicherstellen. Die Lösung? Das Unternehmen sorgte für Wettbewerb unter den Dienstleistern. Zwei Auftragnehmer erhielten die Möglichkeit, sich für einen Zeitraum von sechs Monaten jeweils um die Hälfte der Gebäude zu kümmern. Danach wurden sie nach der erzielten Kundenzufriedenheit beurteilt. Wer hier das bessere Ergebnis erreichte, sollte den Zuschlag für den gesamten Bestand erhalten.

Daraus ergab sich eine Win-Win-Situation für alle drei Parteien. Die Auftragnehmer bekamen eine klare Zielvorgabe, auf das sie hinarbeiten konnten, und die Möglichkeit, ihre Kompetenzen zu zeigen und gegebenenfalls entsprechend in Rechnung zu stellen. Das Wohnungsunternehmen erhielt zuverlässig das beste Preis-Leistungs-Verhältnis, ohne dies dem Zufall zu überlassen – das Ergebnis lag schwarz auf weiß und vor der endgültigen Auftragserteilung vor. Und natürlich waren die Mieter:innen zufriedener, nachdem sich das Serviceniveau und auch der Zustand der Innen- und Außenbereiche verbessert hatten.

- X erhielt den besten ROI
- Auftragnehmer konnten Qualität und Wert unter Beweis stellen
- Mieterzufriedenheit wurde sichergestellt

 Rechtsform

Privat

 Anzahl der Wohneinheiten

5 000+

„Geringere Kosten durch Mieterbeteiligung“



 Rechtsform

Kommunal

 Anzahl der Wohneinheiten

11 000+

Unternehmen Y vermietet Wohnungen an mehr als 20.000 Mieter:innen. Die meisten der Häuser wurden in den 1960er Jahren gebaut. Die Wohngebiete bestehen hauptsächlich aus Hochhäusern, die von Mieter:innen mit niedrigem sozioökonomischen Status bewohnt werden. Im Rahmen eines Mieterbeteiligungsprogramms wurden (zuvor arbeitslose) Mieter:innen eingestellt, um die Außen- und Innenbereiche zu säubern. Die Initiative wirkte auf mehreren Ebenen: strategisch, sozial und finanziell.

Das Wohnungsunternehmen Y senkte die Betriebskosten und erhöhte die Sicherheit, was auch zu einer verbesserten Tenant Experience führte. Die Mieter:innen wurden lokale Botschafter:innen und sorgten als Nachbar:innen für ein stärkeres Sicherheitsgefühl in dem Wohngebiet. Der Erfolg der Initiative in anfänglich einem Gebäude veranlasste das Unternehmen dazu, sie in größerem Maßstab aufzuziehen und auf weitere Gebäude auszuweiten. Andere Wohnungsunternehmen der Region folgten diesem Beispiel und setzten das Modell ebenfalls um.

- Geringere Betriebskosten
- Deutliche Steigerung der Kundenzufriedenheit bei Sicherheit und Sauberkeit und Ordnung
- Soziale Nachhaltigkeit und Integration



„Die Optimierung im Kundenservice spart Zeit und erhöht die Kundenzufriedenheit“



Der Kundenservice ist für alle Wohnungs- und Immobilienunternehmen selbstverständlich ein äußerst wichtiger Bereich. Das Auftreten gegenüber den Kund:innen und die Antworten und Maßnahmen tragen erheblich zur Tenant Experience bei. Hierfür braucht es auch qualifizierte Mitarbeitende, um mit viel Geduld aus verärgerten Mieter:innen zufriedene zu machen. Je nachdem, wie der Kundenservice abschneidet, lässt sich dieser sich entweder als effizienter Kanal für den Markenaufbau oder lediglich als zeit- und kostenintensive Aufgabe betrachten. Das private Wohnungsunternehmen Z hat kontinuierlich die Leistung des Kundenservice gemessen, war aber weder mit den Ergebnissen noch mit der Leistung an sich zufrieden. Auf die Anliegen der Mieter:innen folgte keine angemessene Reaktion und es wurde zu viel Zeit mit langwierigen (und negativen) Diskussionen verbracht.

Hier herrschte dringender Handlungsbedarf. Als Lösung sollten verbindliche Richtlinien für Intro- und Outro-Anrufe sowie E-Mails definiert werden. Dazu gehörten einfache Formulierungen wie „Danke für Ihren Anruf, ich wünsche Ihnen einen schönen Tag“. Solche Sätze wurden unabhängig davon verwendet, wie einzelne Mieter:innen auftrat oder ob dem Anliegen tatsächlich nachgekommen werden konnte. Die Ergebnisse waren sofort sichtbar.

- Deutlich höhere Kundenzufriedenheit bei Fragen zum Auftreten der Service-Mitarbeitenden
- Kürzere Telefonate
- Proaktiveres Kundenserviceteam
- Generelle Stärkung des Markenaufbaus

 Rechtsform

Privat

 Anzahl der Wohneinheiten

25 000+

