

Führung und Kommunikation

Mit Service die Alten halten! Wohnbegleitende Dienstleistungen senken demografisch bedingte Fluktuation, sparen Modernisierungskosten und beflügeln das Unternehmens-Image

Hieß es früher noch „einen alten Baum verpflanzt man nicht“, so fassen heute gerade ältere Menschen immer häufiger einen Wohnungswechsel ins Auge. Der Wunsch nach einem seniorengerechten Zuhause ist verständlich – schließlich möchte man hier so lange wie möglich bequem und selbstbestimmt wohnen. Bei den nachhaltigen Wohnungsunternehmen betrifft dieser Wunsch vor allem die Generation der Erstbezieher aus den 60er und 70er Jahren, die leider oft auch Wohnungen hinterlassen, an denen der Zahn der Zeit ebenso seine Spuren hinterlassen hat. Selbst in Gegenden, in denen Neuvermietung kein Thema ist, bedeutet dies oft hohen Modernisierungsaufwand. Der Versuch, altersbedingte Auszüge durch wohnbegleitende Dienstleistungen abzufangen, ist da ein nachvollziehbarer Schritt – dem leider häufig wenig Interesse und Wertschätzung seitens der Mieterschaft folgen. Kein Wunder, meint Marketingexperte Kay Stolp und erklärt, wie durch kluge Kommunikation und bessere Orientierung die Inanspruchnahmen gesteigert werden kann.



Wohnbegleitende Dienstleistungen fangen nicht bei akuter Pflege an: Auch Begleitservices zum Beispiel zum Einkaufen gehören dazu.

„Gerade in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft wird Service als etwas Selbstverständliches wahrgenommen. Viele Unternehmen und vor allem Genossenschaften leisten aus ihren traditionellen Werten heraus sehr viel für ihre Mieter und Mitglieder. Das reicht von Reparaturdiensten und Treppenhausreinigung über die Gartenpflege und Freizeitveranstaltungen bis hin zu einer persönlichen Beratung, die oft weit über das eigentliche Mietverhältnis hinausgeht. Der Punkt ist allerdings, dass diese Dienste über lange Jahre wenig offensiv in die Öffentlichkeit getragen wurden. Angesichts des demografischen Wandels findet jetzt jedoch ein Umdenken statt. Service wird für viele junge und noch mehr für ältere Mieter zu einem wichtigen Kriteri-



Kleine Hilfe, große Wirkung: Menüservices ermöglichen in vielen Fällen den bequemen Verbleib in den lieb gewonnenen vier Wänden

Öffentlichkeit, vielen Mietern und nicht selten auch den eigenen Mitarbeitern kaum bekannt sind. Welche Leistungen können von wem in Anspruch genommen werden? Welche vertraglichen Bindungen gehe ich ein? Wer ist mein Ansprechpartner? Und vor allem: Was kostet es mich und welche Fördermöglichkeiten gibt es? Dies alles sind Fragen, die aus Kundensicht natürlich beantwortet werden müssen, von vielen Wohnungsunternehmen allerdings selten so klar beantwortet werden können. Unserer Erfahrung nach liegt dies oft in einem sehr grundsätzlichen Missverständnis begründet. Das Wohnungsunternehmen geht davon aus, dass der jeweilige Kooperationspartner, beispielsweise ein kirchlicher Träger, Information und Ansprache der Mieter selbst in die Hand nimmt. Dieser wiederum sieht sich ganz und gar nicht in einer „akquisitorischen, vertrieblichen“ Pflicht, sondern erwartet, dass das Wohnungsunternehmen entsprechende Mieteranfragen an ihn weitervermittelt. In direkter Folge existiert die viel gelobte Kooperation de facto nur auf dem Papier und gerät im Alltagsgeschäft der Mitarbeiter nur zu schnell in Vergessenheit. Viele unserer Kunden kommen dann auf uns zu und fragen, warum das augenscheinliche Engagement zum Wohl der Mieter so wenig Beachtung findet und vor allem, wie es besser organisiert bzw. kommuniziert werden kann.



Service ist keine Frage des Alters: Zusatzleistungen wie z. B. Schlüsseldienste werden immer mehr zu Alleinstellungsmerkmalen ausgebaut.

tende Dienste, rechnet sich das Engagement jedenfalls in den allermeisten Fällen. Aus der demografischen Entwicklung heraus sind die Menschen auf neue Wohnformen angewiesen, Lebensmodelle, die ihnen von politischer Seite immer weniger eröffnet werden. Wo der Staat und die Großfamilie als schützender Rückhalt verschwinden, schlägt erneut die Stunde der nachhaltigen Wohnungsunternehmen. Die Bereitschaft und die Kraft, diese Verantwortung anzunehmen, ist in weiten Teilen vorhanden – allein es fehlt die kommunikative und vertriebsorientierte Herangehensweise, um diese Herausforderung effektiv und nachhaltig zu meistern. Als spezialisierte Marketingberatungs- und Kreativagentur hat sich STOLPUNDFRIENDS im Laufe der letzten Jahrzehnte immer mehr mit dieser Problematik auseinandergesetzt und Seite an Seite mit der nachhaltigen Wohnungswirtschaft entsprechende Lösungen und Konzepte entwickelt. Eine durchdachte Kommunikationsstrategie, Informationsoptimierungen und Mitarbeiterschulungen haben sich dabei als bewährte Instrumente herausgebildet. Auch neue Versorgungsmodelle, bei denen die Mieter eines Wohnungsunternehmens im Falle der Fälle automatisch bestimmte Leistungen abrufen können, werden von uns fortlaufend konzipiert, um wohnbegleitende Dienstleistungen noch effektiver zu Kundenbindung, Kundengewinnung und zur Erfüllung des sozialen Auftrags einzusetzen.

um, wenn es um die Frage geht, ob man in eine Wohnung einziehen bzw. dort wohnen bleiben möchte. Teilweise zur Senkung der Fluktuationsquoten, viel öfter jedoch auch aus Verantwortungsgefühl, bemühen sich viele Wohnungsunternehmen daher, ihren Kunden durch seniorengeeignete Dienste möglichst lange in der Wohnung zu halten. Dazu werden in der Regel Kooperationen mit regionalen Dienstleistern eingegangen, die entsprechende Menü-, Notruf- und Pflegeleistungen anbieten. Dieser Weg ist sicher gut und richtig, doch viele unserer Kunden machen nach einigen Monaten oder auch Jahren die Erfahrung, dass die Dienste kaum in Anspruch genommen wurden. Der erhoffte Fluktuationsrückgang bleibt aus, weil die entsprechenden Möglichkeiten der breiten

Es ist für uns dann immer wieder spannend, die Defizite bezüglich Ansprache und Orientierung der Mieter aufzudecken und im Rahmen eines Gesamtkonzeptes die Potenziale des Servicebereichs zu erschließen. Denn eins ist klar: Ohne bedarfsorientierte und lebenspraktische Dienstleistungen verlieren viele Wohnungsunternehmen einen wichtigen Mehrwert, der sie von privaten oder rein renditeorientierten Immobilienunternehmen unterscheidet. Hohe Kündigungszahlen langjähriger Mietverhältnisse bedeuten zudem hohen Modernisierungsaufwand, dem auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Bereitstellung entsprechender Serviceleistungen vorzuziehen ist. Vergleicht man die Kosten eines Mieterwechsels, z. B. für Modernisierung, Mietausfälle, Bearbeitung, mit den Preisen für wohnbeglei-

Seniorengeeignete Dienste müssen auch kommuniziert werden

Menschen sind auf neue Wohnformen angewiesen

Kay Stolp