



TDM DIGITALE UND ANALOGE MIETERKOMMUNIKATION

Kommuniziert euch!

Neue Technologien ermöglichen heute immer mehr Kommunikationswege. Sie für den Austausch mit Mietern zu nutzen, ist für Unternehmen die ideale Möglichkeit der Kundenbindung.

Von Andy Dietrich

Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Wohl kaum ein Zitat aus der Kommunikationstheorie ist so berühmt wie dieses von Paul Watzlawick. Und in der Tat: Nicht zu kommunizieren ist unmöglich.

„Kein Kommentar“ ist eben doch ein Kommentar. Keine Antwort ist auch eine Antwort. Kurzum: Keine Kommunikation ist sehr wohl eine Form der Kommunikation. Warum versuchen wir trotzdem, nicht zu kommunizieren?

Viele Probleme sind auf diese Versuche zurückzuführen. Fragen Sie sich einmal selbst: Wie oft haben Sie bereits gelesen, dass Stillschweigen vereinbart wurde? Wie oft hatten Sie das Gefühl, dass relevante Informationen bewusst zurückgehalten wurden, um nichts preisgeben zu müssen. Wie oft bleiben Anfragen unbeantwortet, um einer Beantwortung aus dem Weg zu gehen? Dieses vermeintliche Totstellen ist der typische Kommunikationsfehler der Immobilienbranche. Gepaart mit anderen Besonderheiten der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, etwa dem eigenen Vokabular, birgt dies enormes Potenzial für Missverständnisse.

Die große, träge Branche

Diese Missverständnisse haben Folgen. Unsere Branche ist eine kommunikative „Black Box“. Von außen fällt es schwer, hineinzuschauen. Das ist beachtlich, denn der Wirtschaftssektor ist groß, sehr groß sogar. Jedes vierte Unternehmen in Deutschland ist nach weit gefasster Definition, also inklusive Architekten, Planern, Kreditgebern, Beratern und Bauunternehmern, in der Immobilienwirtschaft tätig. Die Branche vereint 3,3 Mio. sozialversicherungspflichtige Beschäftigte in Deutschland auf sich. Zum Vergleich: In der Automobilindustrie arbeiten „gerade einmal“ rund 830.000 Menschen. Wir, die in der Immobilienwirtschaft tätig sind, verwalten, bewirtschaften und betreiben ein Immobilienvermögen von 13,3 Bio. € inklusive Grund und Boden – und das allein in Deutschland.

Die Größe ist nur ein Aspekt für die Relevanz von Kommunikation. Noch entscheidender ist, dass wir es mit einem höchst emotionalen Gut zu tun haben, nämlich Wohnraum. Unsere Branche bewirtschaftet den Lebensraum in Deutschland, die Orte, an denen die meisten einen Großteil ihres Lebens verbringen. Und natürlich darf die Öffentlichkeit erwarten, dass sie informiert wird, besser noch, dass der Dialog gesucht wird. Diese Denkrichtung bringt uns auch schnell an einen Punkt, der in dieser Ausgabe der DW Die Wohnungswirtschaft eine besondere Rolle einnimmt: Mieterkommunikation.

Kommunikation: Kunde = Mieter

Mieter zahlen quasi unsere Gehälter, ernähren unsere Familien und sichern unsere Arbeitsplätze. Und natürlich können sie dann erwarten, dass wir mit ihnen

transparent kommunizieren. Mieter wenden sich in den meisten Fällen mit Problemen oder Wünschen an uns. In diesen Fällen ist eine unmittelbare Kommunikation wichtig. Mieter wünschen sich zurecht, dass ihre Ansprechpartner möglichst zügig auf eine E-Mail reagieren oder direkt ans Telefon gehen. Ab und zu handelt es sich um schwerwiegendere Themen, die auch mediales Interesse erzeugen – und kann im Falle einer fehlgeleiteten Kommunikation zu Reputationsschäden führen. Sei es der kaputte Aufzug, der dazu führt, dass körperlich beeinträchtigte Bewohner in ihrer Dachgeschosswohnung „gefangen“ sind. Oder eine Modernisierungsankündigung, die zu höheren Kosten für Mieter führt. In diesen Fällen zeigt sich, wie wichtig die enge Mieterkommunikation ist. Dass ein Schaden passiert, akzeptieren Mieter natürlich. Aber wenn sie darüber nur unzureichend informiert werden, wird es fatal. Und manche Medienvertreter nehmen solch Fehlverhalten unter Umständen auf. Sie zeichnen damit ein Bild, das der Wohnungswirtschaft pauschal Schaden zufügt.

Kommunikationsunlust führt zu Problemen

Die Radikalisierung einiger weniger, wie etwa in Berlin, wo Immobilienunternehmen und -unternehmer in der Vergangenheit Opfer von Attacken und Anschlägen geworden sind, wird durch die anhaltende Kommunikationsunlust zwar nicht erzeugt, sicher aber befeuert. In den sozialen Medien können wir deutlich herauslesen, welche Wucht die Wut, etwa in Gestalt von Initiativen, erzeugen kann. Sie fordern die Enteignung von Wohnungsunternehmen, rufen zu Widerstand gegen Mietanpassungen auf, attackieren Mitarbeiter. Eine sehr traurige Entwicklung.

Kommunikation ist eines der wesentlichsten Instrumente, um dieser Situation vorzubeugen. Wir müssen transparenter, greifbarer und nahbarer werden. Wir müssen die ersten Ansprechpartner für unsere Mieter sein, Verständnis zeigen und Lösungen skizzieren. Das ist keine leichte Aufgabe.

**Wir müssen
der erste
Ansprechpartner
sein und
Lösungen
skizzieren.**

Mieterkommunikation ist so einfach wie nie

Wie gut, dass sich das Umfeld zu unseren Gunsten entwickelt hat. Es ist heute so einfach wie noch nie, mit unseren Mietern zu kommunizieren. Durch neue

Technologien, etwa Kommunikationsplattformen und Multichannel-Lösungen, können wir heute rund um die Uhr erreichbar sein. Die Abläufe in unseren Unternehmen werden für unsere Kunden transparenter. Sie sehen, dass wir uns bemühen und das ist in vielen Fällen das Wichtige. In Verbindung mit einer ehrlichen Pressearbeit, einer aktiven Social-Media-Strategie und einer funktionierenden internen Kommunikation – oder anders ausgedrückt: einer konsistenten Kommunikationsstrategie – schaffen wir es, unsere Mieter mitzunehmen.

Andy Dietrich

Geschäftsführer,
Strategiekollegen
BERLIN