

Mieter binden – Erfolg sichern

» Einsatz und Eignung von Instrumenten zur
Mieterbindung

München, 7. November 2005

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Herrn Dr. Hans-Elmar Döllekes
Kienbaum Management Consultants GmbH,
Georg-Glock-Straße 8, D-40474 Düsseldorf,
Telefon +49 (211) 96 59-183,
Telefax +49 (211) 96 59-335,
E-Mail: elmar.doellekes@kienbaum.de



1. Nutzen der Kundenbindung in der Wohnungswirtschaft
2. Instrumente der Mieterbindung
3. Eignung und Entwicklung von Mieterbindungsinstrumenten
4. Fazit

1. Nutzen der Kundenbindung in der Wohnungswirtschaft

1. Nutzen der Kundenbindung in der Wohnungswirtschaft
2. Instrumente der Mieterbindung
3. Eignung und Entwicklung von Mieterbindungsinstrumenten
4. Fazit

1. Nutzen der Kundenbindung in der Wohnungswirtschaft

Entwicklungen in der deutschen Wohnungswirtschaft

- » Niedriges Zinsniveau
- » Städtisches Wohnen gefragt
- » Geringes Wirtschaftswachstum
- » Sonderabschreibungen in den neuen Bundesländern
- » Geringere Wohnungsbauinvestitionen
- » Großer Bedarf an sozialen Dienstleistungen
- » Verunsicherung von Verbrauchern und Investoren
- » Rückläufige Bevölkerungsentwicklung
- » Zunahme der Ein-/ Zweipersonenhaushalte (Alte Leute/ Singles)
- » Steigende Energiekosten
- » Hoher Leerstand

Deutsche
Wohnungs-
wirtschaft

Wandel vom
Vermietermarkt
zum Mietermarkt

Steigende
Wettbewerbs-
intensität



Zunehmende
Bedeutung der
Mieterbindung

1. Nutzen der Kundenbindung in der Wohnungswirtschaft

Wirkungseffekte und Wirkungskette der Mieterbindung

In Zeiten stagnierender Märkte, hoher Wettbewerbsintensität und sprunghaften Mieterverhaltens führen die Wirkungseffekte der Mieterbindung zu mehr Sicherheit, zusätzlichem Wachstum und erhöhten Profiten. Maßnahmen zur Gewinnung eines neuen Mieters sind um ein Vielfaches „teurer“ als Maßnahmen einen bestehenden Mieter zu binden.



1. Nutzen der Kundenbindung in der Wohnungswirtschaft

Mieterbindung und Mieterzufriedenheit

- » Die Mieterzufriedenheit gilt zunehmend als strategischer Schlüsselfaktor, um den ökonomischen Erfolg eines Wohnungsunternehmens zu gewährleisten.
- » Die Mieterzufriedenheit leitet sich aus dem Vergleich zwischen den Erwartungen des Mieters (Soll-Leistung) und den tatsächlich erbrachten Leistungen (Ist-Leistung) des Vermieters ab.
- » Die Steigerung der Mieterzufriedenheit führt nicht zwangsläufig zu Mieterloyalität und -bindung und damit zum ökonomischen Erfolg. Aufgrund von Veränderungen in der Einkommensstruktur oder Familienplanung, neigen zum Teil auch zufriedene Mieter dazu, das Wohnungsunternehmen zu wechseln.
- » Unzufriedene Mieter teilen ihren Unmut über eine Leistung deutlich mehr Personen mit als zufriedene Mieter ihre Zufriedenheit, d.h. der Multiplikatoreffekt unzufriedener Mieter ist um ein Vielfaches höher.



Die Mieterzufriedenheit ist die zentrale Voraussetzung für die Mieterbindung.

2. Instrumente der Mieterbindung

1. Nutzen der Kundenbindung in der Wohnungswirtschaft
- 2. Instrumente der Mieterbindung**
3. Eignung und Entwicklung von Mieterbindungsinstrumenten
4. Fazit

2. Instrumente der Mieterbindung

Wirkung von Mieterbindungsinstrumenten

Die Mieterbindungsinstrumente lassen sich hinsichtlich ihrer vorrangigen Wirkung auf den Mieter unterscheiden.

	Primäre Wirkung		
	Fokus Kommunikation	Fokus Zufriedenheit	Fokus Wechselbarrieren
Instrumente zur Mieterbindung	<ul style="list-style-type: none">» Internetpräsenz» Regelmäßige Informationen mit Standortbezug» Zentrale Beschwerdeannahme» Hausmeister- bzw. Handwerksleistungen	<ul style="list-style-type: none">» Zusammensetzung der Mieter am Standort» Parkmöglichkeiten» Lokale Gesprächskreise» Mieterzeitschrift» Analyse und Behandlung der Kundenbeschwerden» Gebäudereinigung	<ul style="list-style-type: none">» Kundengruppen-spezifische Mietverträge (kurzfristige, langfristige)» Kurzfristige Mietverträge» Individualität des Mietangebotes / -vertrages» Ambulante Pflegedienste

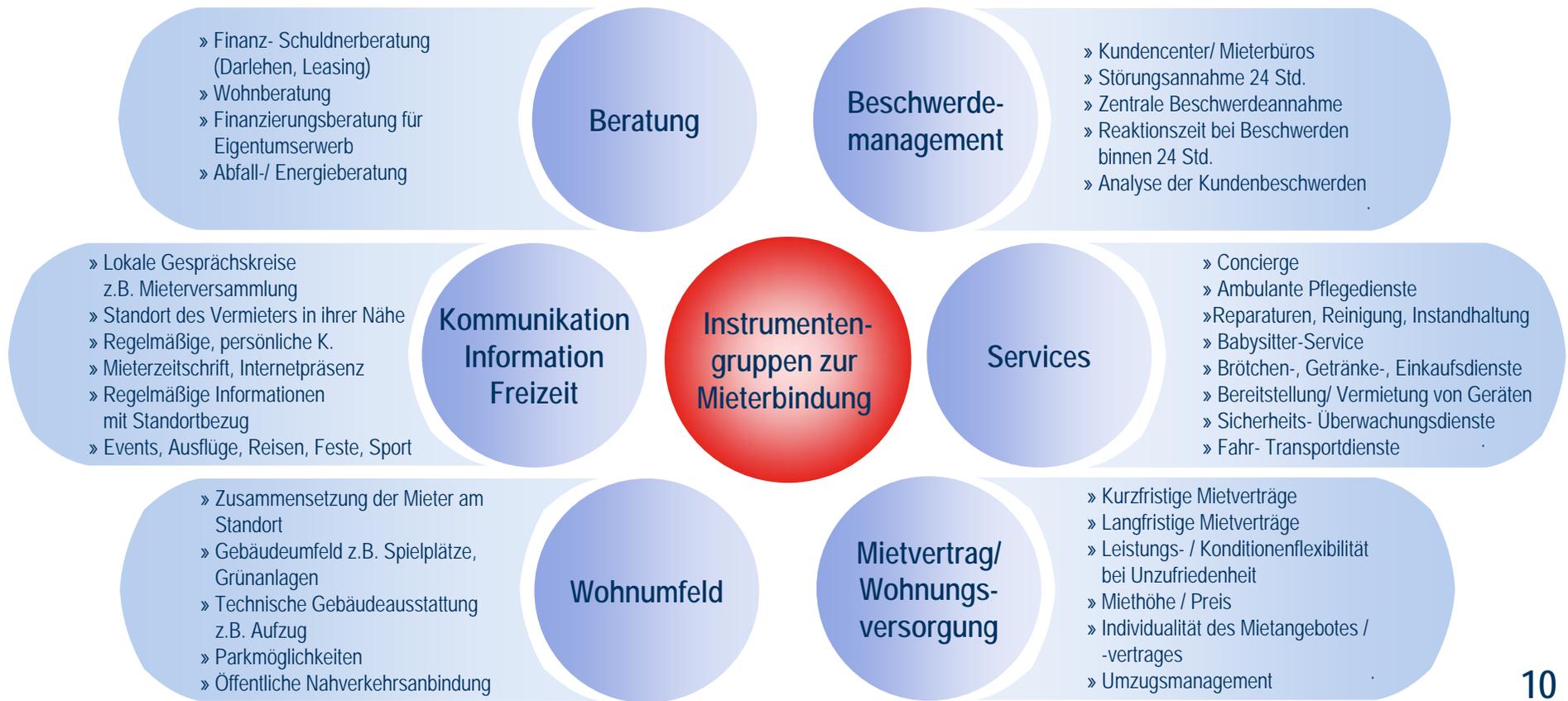


Die Kenntnis über die unterschiedlichen Wirkungsarten der Mieterbindungsinstrumente ist die Voraussetzung für den effektiven Einsatz.

2. Instrumente der Mieterbindung

Themen der Mieterbindung und Beispiele

Im Rahmen einer Kienbaum-Studie wurden folgende sechs Themenfelder hinsichtlich der Bedeutung für Mieter und Vermieter untersucht.



3. Eignung und Entwicklung von Mieterbindungsinstrumenten

1. Nutzen der Kundenbindung in der Wohnungswirtschaft
2. Instrumente der Mieterbindung
3. Eignung und Entwicklung von Mieterbindungsinstrumenten
4. Fazit

3. Eignung und Entwicklung von Mieterbindungsinstrumenten

Die sechs bedeutendsten Mieterbindungsinstrumente je primärer Wirkung

In Anlehnung an die durchschnittliche Bedeutung aus Mietersicht können jeweils folgende Instrumente je primärer Wirkung als am geeignetsten identifiziert werden, um Mieter langfristig an das Wohnungsunternehmen zu binden.

Rang	Primäre Wirkung		
	Zufriedenheit	Kommunikation	Wechselbarrieren
1.	» Miethöhe / Preis	» Hausmeister- bzw. Handwerksleistungen	» Öffentliche Nahverkehrsanbindung
2.	» Störungsannahme (24 Std.)	» Zentrale Beschwerdeannahme	» Langfristige Mietverträge
3.	» Reaktionszeit bei Beschwerden binnen 24 Std.	» Regelmäßige Informationen mit Standortbezug	» Standort des Vermieters in Mieternähe
4.	» Gebädefunktionalität	» Internetpräsenz	» Individualität des Mietangebotes / -vertrages
5.	» Zusammensetzung der Mieter am Standort	-	» Ambulante Pflegedienste
6.	» Gebäudeumfeld	-	» Babysitter-Service

3. Eignung und Entwicklung von Mieterbindungsinstrumenten

Differenzen zwischen Mieter- und Vermietersicht

Überproportionale Differenzen der durchschnittlichen Bedeutung von Mieterbindungsinstrumenten zwischen Vermieter- und Mietersicht müssen erkannt und geschlossen werden.

Rang aus Mietersicht	Instrument	Durchschnittliche Bedeutung*		Differenz**
		Mietersicht	Vermietersicht	
1.	» Zentrale Beschwerdeannahme	1,3	2,0	- 0,7
2.	» Gebäudefunktionalität	1,4	2,3	- 0,9
3.	» Öffentliche Nahverkehrsanbindung	1,5	2,5	- 1,0
4.	» Gebäudereinigung	1,8	2,2	- 0,4
5.	» Lokale Gesprächskreise	2,3	1,7	+ 0,6
6.	» Regelmäßige Infos mit Standortbezug	2,5	2,1	+ 0,4
7.	» Regelmäßige, persönliche Kommunikation	2,7	1,8	+ 0,9
8.	» Internetpräsenz	3,3	1,8	+ 1,5
9.	» Wohnungsreinigung	3,5	3,1	+ 0,4
10.	» Concierge	3,8	2,7	+ 1,1

* Schulnotensystem 1 = sehr wichtig, 6 = völlig unwichtig ** Die durchschnittliche Differenz zwischen Vermieter- und Mietersicht beträgt 0,3.

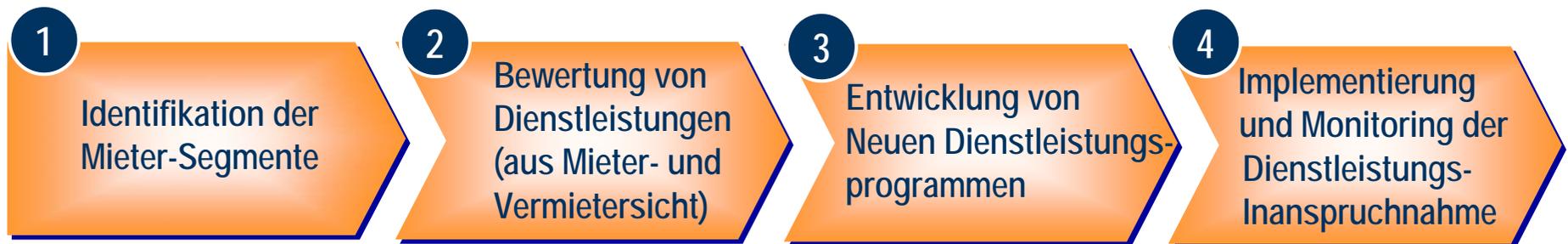
4. Fazit

1. Nutzen der Kundenbindung in der Wohnungswirtschaft
2. Instrumente der Mieterbindung
3. Eignung und Entwicklung von Mieterbindungsinstrumenten
4. Fazit

4. Fazit

Vorgehen zur Entwicklung individueller Mieterbindungsinstrumente

In einem intensiver werdenden Wettbewerb um den Mieter sind Einheitslösungen auf Dauer problematisch, daher ist es notwendig mieterspezifische Dienstleistungen zu entwickeln und zur Mieterbindung einzusetzen. Hierdurch wird ökonomischer Erfolg planbar.



4. Fazit

Gesamteinschätzung und Fazit

- » Die Mieterbindung wird zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen und einen immer wichtigeren Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele leisten. Diese Entwicklung haben bereits heute viele Wohnungsunternehmen erkannt und setzen einzelne Instrumente ein.
- » Sogenannte Insellösungen, die lediglich einzelne, nicht aufeinander abgestimmte Mieterbindungsinstrumente enthalten, sind weit verbreitet, um der zunehmenden Bedeutung der Mieterbindung für das Wohnungsunternehmen gerecht zu werden.
- » Zukünftig werden die Wohnungsunternehmen am erfolgreichsten sein, die ihre Mieter am besten kennen und auf Basis dieser Kenntnisse geeignete Mieterbindungsinstrumente entwickeln.
- » Um die positiven Wirkungseffekte, der Mieterbindung optimal nutzen zu können, ist die Entwicklung eines unternehmensspezifischen, integrierten Mieterbindungskonzepts erforderlich. Dieses ermöglicht es, die Mieterzielgruppen und deren Bedürfnisse zu identifizieren, das Timing und die Intensität der Mieterbindung festzulegen sowie alle Instrumente und Maßnahmen aufeinander abzustimmen.

Mieter binden – Erfolg sichern

» Einsatz und Eignung von Instrumenten zur
Mieterbindung

München, 7. November 2005

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Herrn Dr. Hans-Elmar Döllekes
Kienbaum Management Consultants GmbH,
Georg-Glock-Straße 8, D-40474 Düsseldorf,
Telefon +49 (211) 96 59-183,
Telefax +49 (211) 96 59-335,
E-Mail: elmar.doellekes@kienbaum.de

