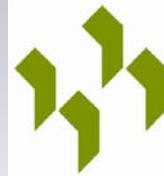




**Im Europäischen
Bildungszentrum**



Europäisches Bildungszentrum

Prof. Dr. Volker Eichener

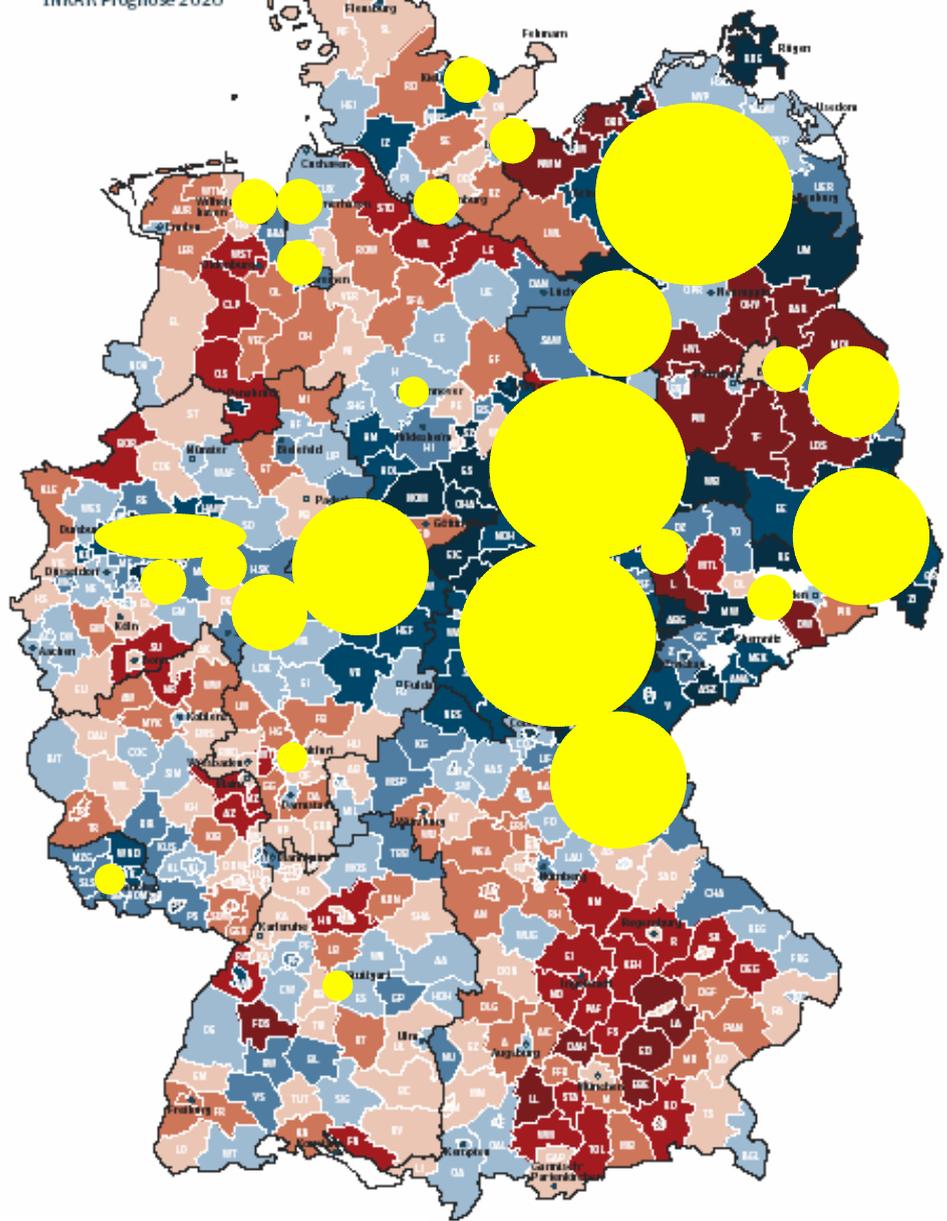
*InWIS Institut für Wohnungswesen, Immobilienwirtschaft, Stadt- und
Regionalentwicklung an der Ruhr-Universität Bochum*

*Leiter Forschung im EBZ Europäisches Bildungszentrum der Wohnungs- und
Immobilienwirtschaft*

Wohnungswirtschaftliche Kompetenzen in Zeiten von Nachfragemärkten

Herbsttagung der AGW am 18. November 2005 in Wolfsburg





- 15 und weniger
- 14,9 bis - 10
- 9,9 bis - 5
- 4,9 bis 0
- 0,1 bis 5
- 5,1 bis 10
- 10,1 bis 15
- mehr als 15

Bevölkerungsprognose 2020:

Die Zahl der leerstands-betroffenen Wohnungsmarkt-regionen steigt



Entwicklung der Wohnungsnachfrage

- ✓ (Weiterer) massiver Bevölkerungsrückgang an dem Jahr 2010, dabei auch Rückgang der Zahl der Haushalte.
- ✓ Starke Zunahme des Anteils älterer Haushalte.
- ✓ Weitere Ausdifferenzierung der Haushaltstypen; weitere Zunahme der „neuen Haushaltstypen“:
 - Einpersonenhaushalte aller Altersgruppen,
 - kinderlose Zweipersonenhaushalte,
 - Alleinerziehende.
- ✓ Verstärkung der sozio-ökonomischen Polarisierung.
- ✓ Pluralisierung der Lebensstile und sozialen Milieus bei weiter zunehmender Freizeitorientierung bestimmter Lebensstilgruppen.

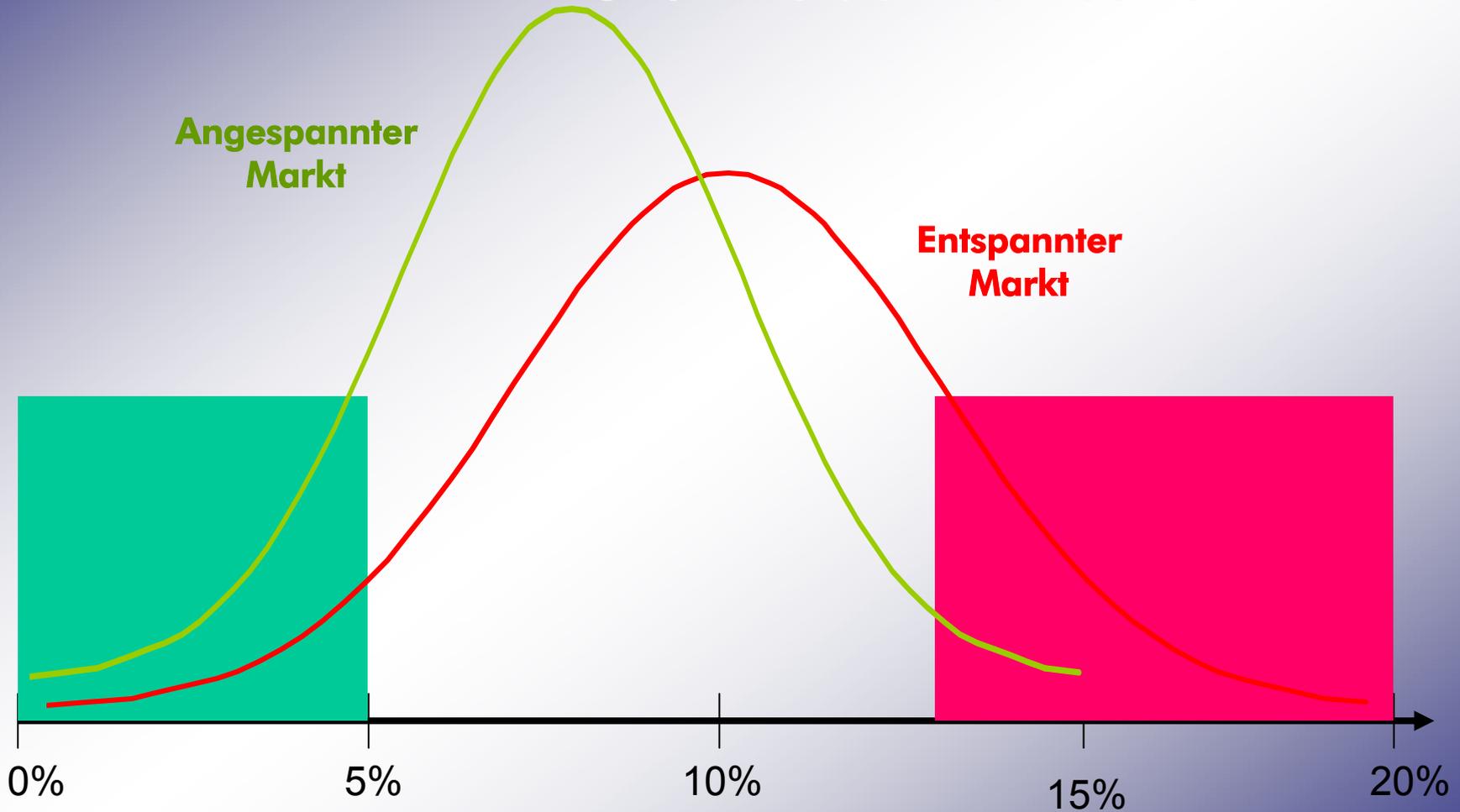


Generelle Wohnungsmarktentwicklung

- ✓ Globales Wohnungsüberangebot.
- ✓ Weiterhin Neubau.
- ✓ Gnadenloser Qualitätswettbewerb.
- ✓ Gute Chancen in bestimmten Marktnischen
 - altersgerechtes Service-Wohnen,
 - urbanes Wohnen für einkommensstarke Singles,
 - freizeitorientiertes Wohnen,
 - bestimmte Eigenheimtypen (preiswert, ökologisch, hochwertig)
- ✓ Leerstände in Massenbeständen.



Herausforderung Mieterbindung Entspannung der Märkte: Zunahme der Fluktuation





Mieterbindung: Warum die Mieter ausziehen

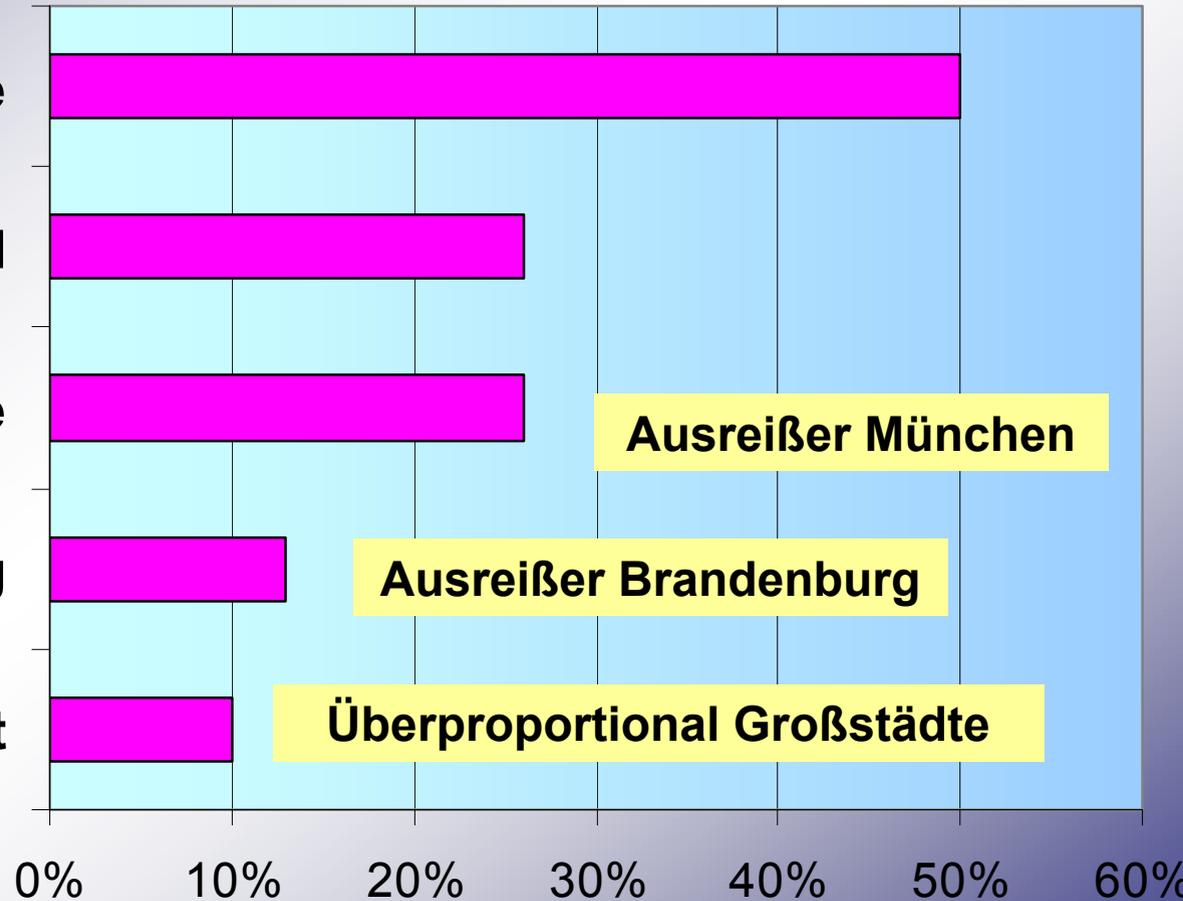
private/berufliche Gründe

Wohnumfeld

Wohnungsgröße

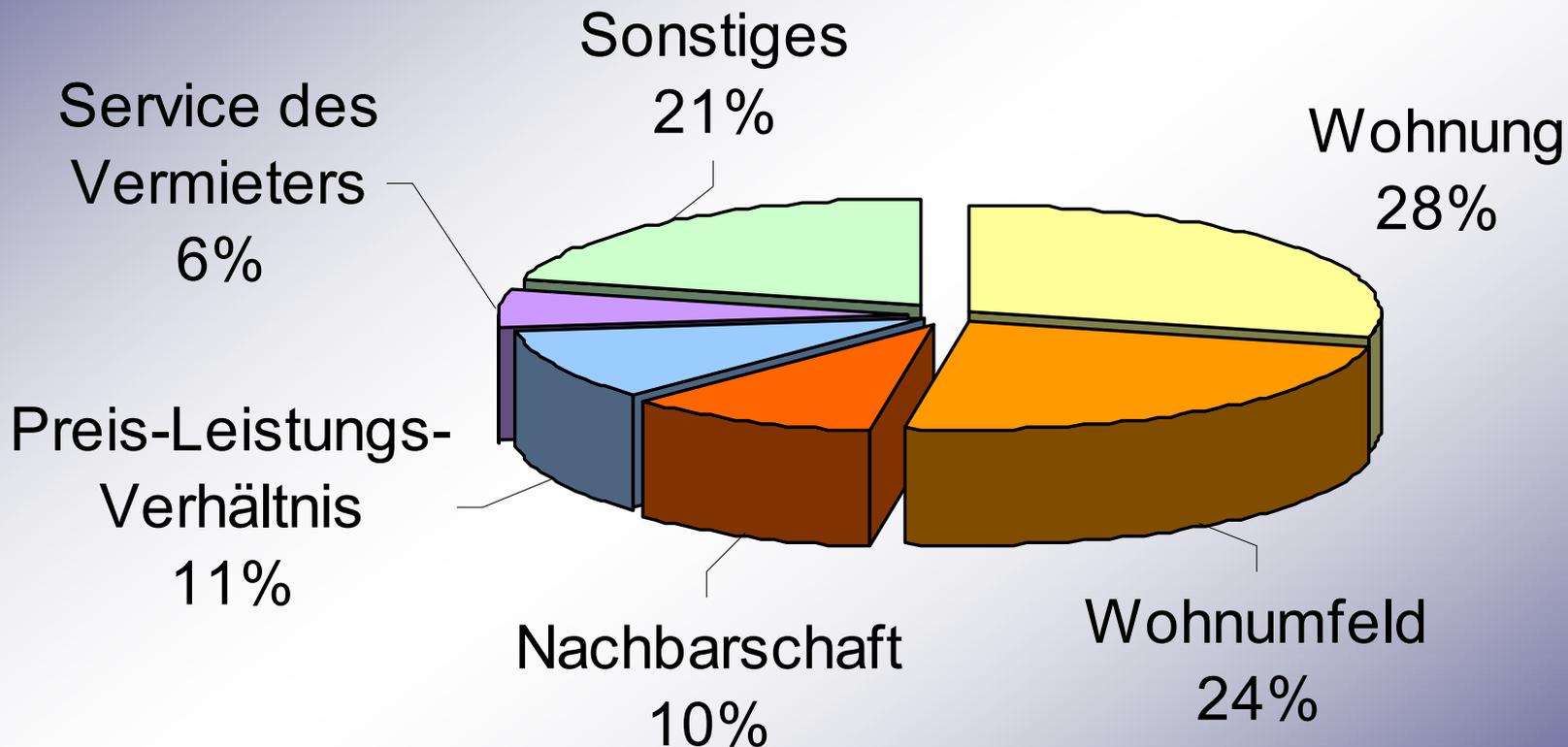
Qualität der Wohnung

Nachbarschaft





Mieterbindung: Was die Mieter hält – Gründe für Zufriedenheit mit der Wohnung



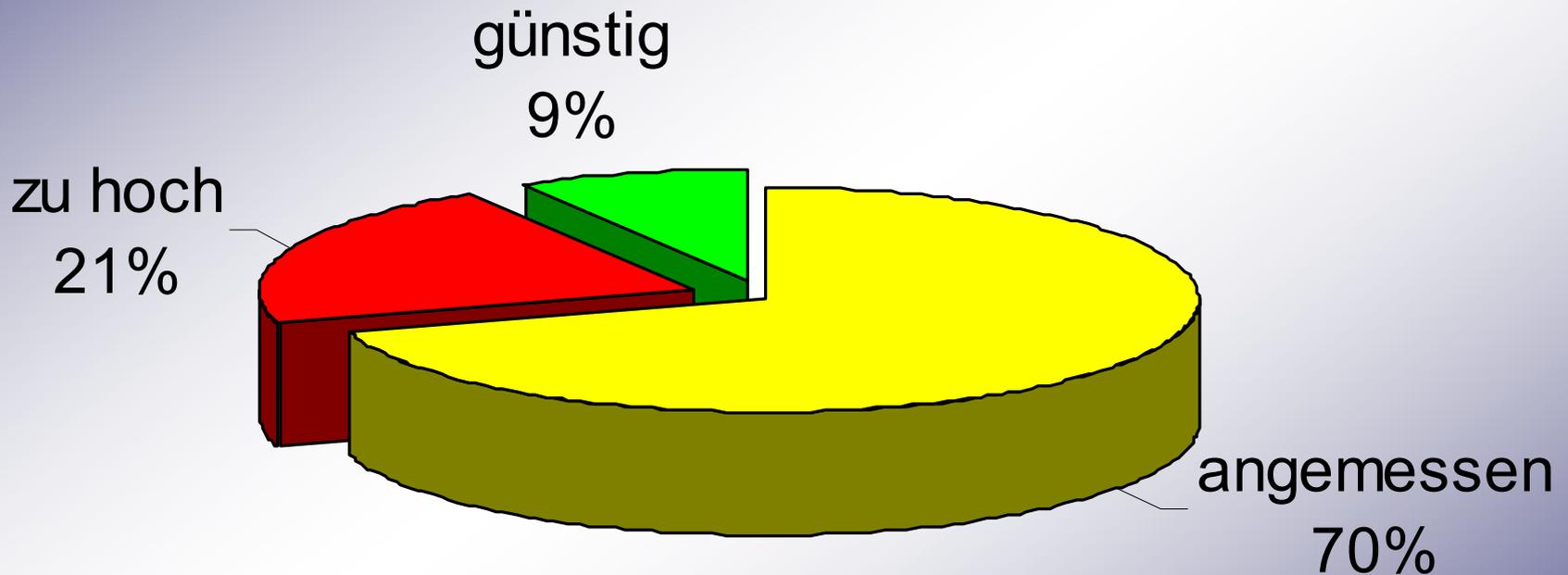


Mieterbindung: Häufig ist das Wohnumfeld kritisch

**44% bis 51% der Umziehenden wollen
unbedingt in eine andere Wohngegend,
nur 30% wollen in ihrem Wohnumfeld
bleiben**



Mieterbindung: Ist die Miethöhe ein Problem? Beurteilung der Höhe der Miete





Mieterbindung: Die Miethöhe ist für den Auszug zumeist nicht entscheidend

**rund 15% der Umziehenden ist die
Wohnung zu teuer**

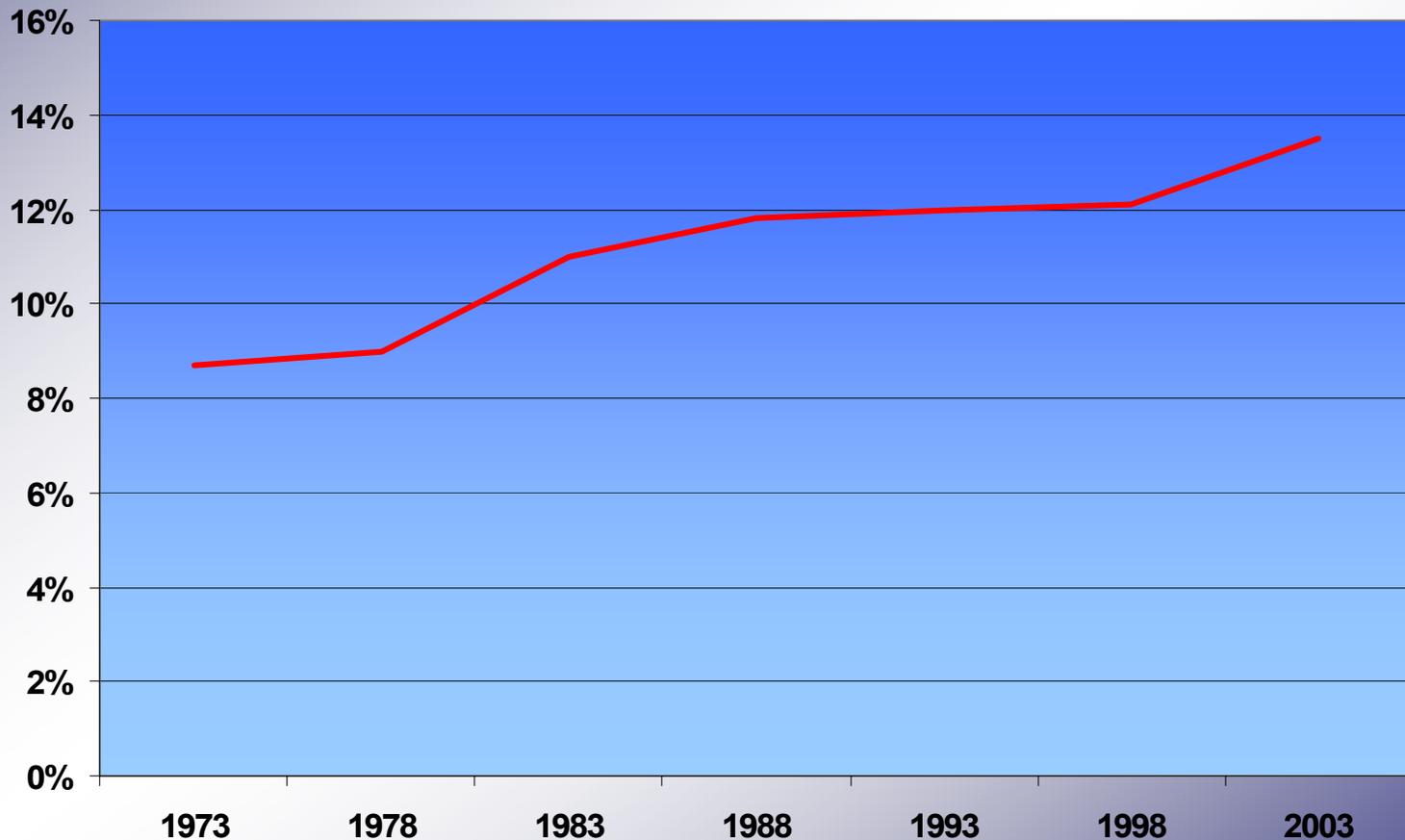
(Düsseldorf: 9%, Brandenburg, München: 20%)

**aber diejenigen, die in eine gleich große
Wohnung umziehen wollen, sind im Schnitt
bereit, 4% mehr Miete zu zahlen
(Brandenburg)**

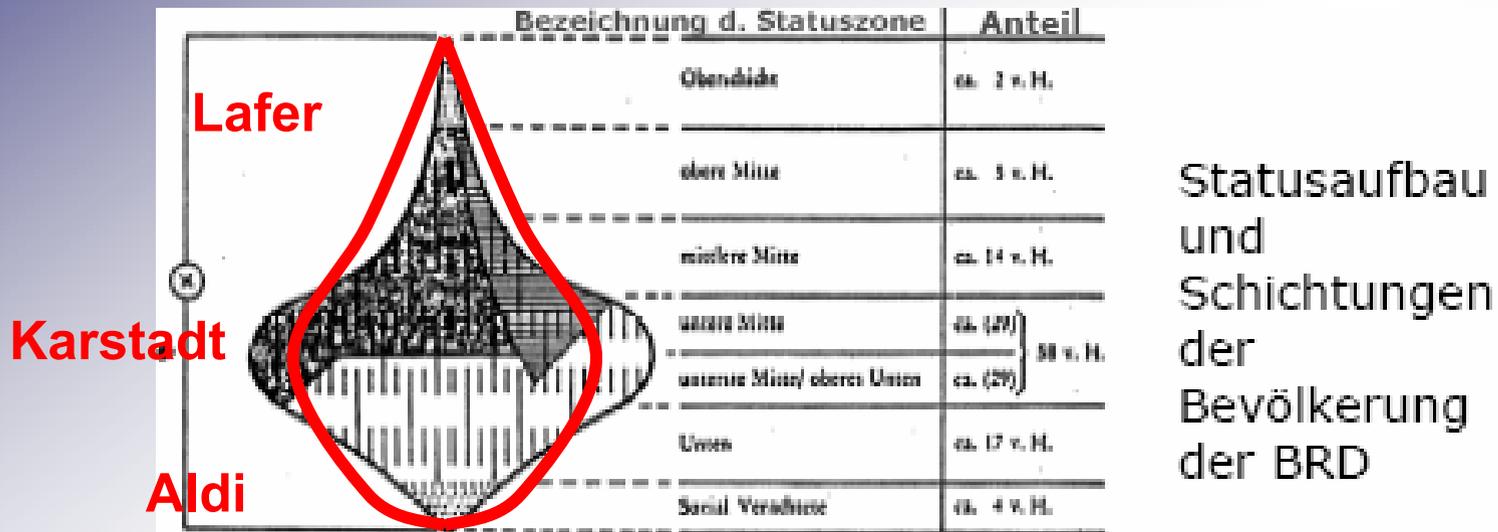


Die Armut nimmt in Deutschland seit Jahrzehnten kontinuierlich zu

Entwicklung der Armutsrisikoquote in Deutschland



Polarisierung der Einkommensstruktur



Die Markierung in der breiten Mitte bedeuten:

- Angehörige des sog. neuen Mittelstands
- Angehörige des sog. alten Mittelstands
- Angehörige des sog. Arbeiterschaft

Punkte zeigen an, daß ein bestimmter gesellschaftlicher Status fixiert werden kann.
Senkrechte Striche weisen darauf hin, dass nur eine Zone bezeichnet werden kann, Innerhalb derer jemand etwas im Statusaufbau liegt.

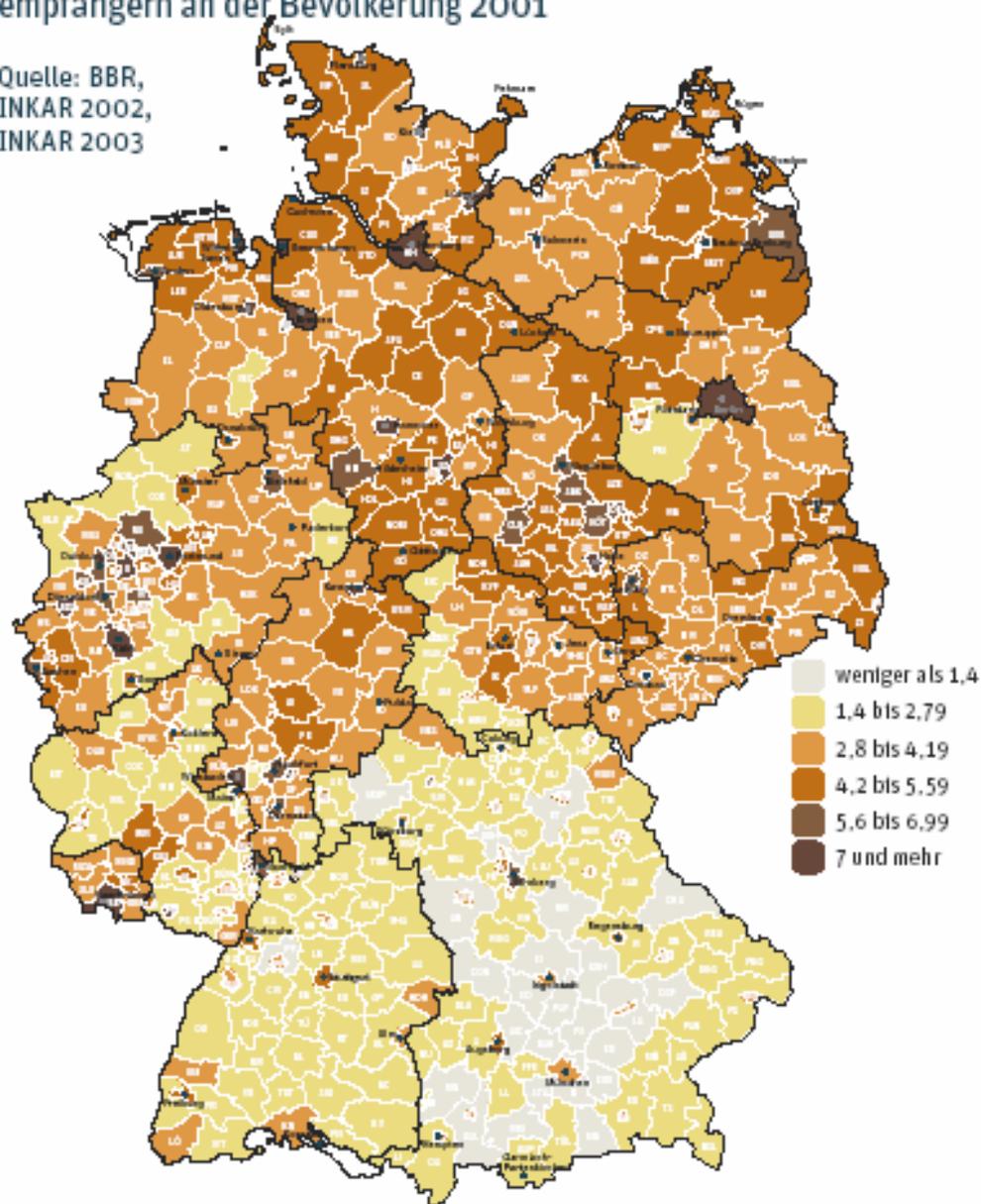
- ⊙ = Mittlere Mitte nach den Vorstellungen der Bevölkerung
- = Mitte nach der Verteilung der Bevölkerung, 50 v. H. liegen oberhalb bzw. unterhalb im Statusaufbau



Soziale Problemlagen: Süd-Nord- und Land-Stadt- Gefälle

empfängern an der Bevölkerung 2001

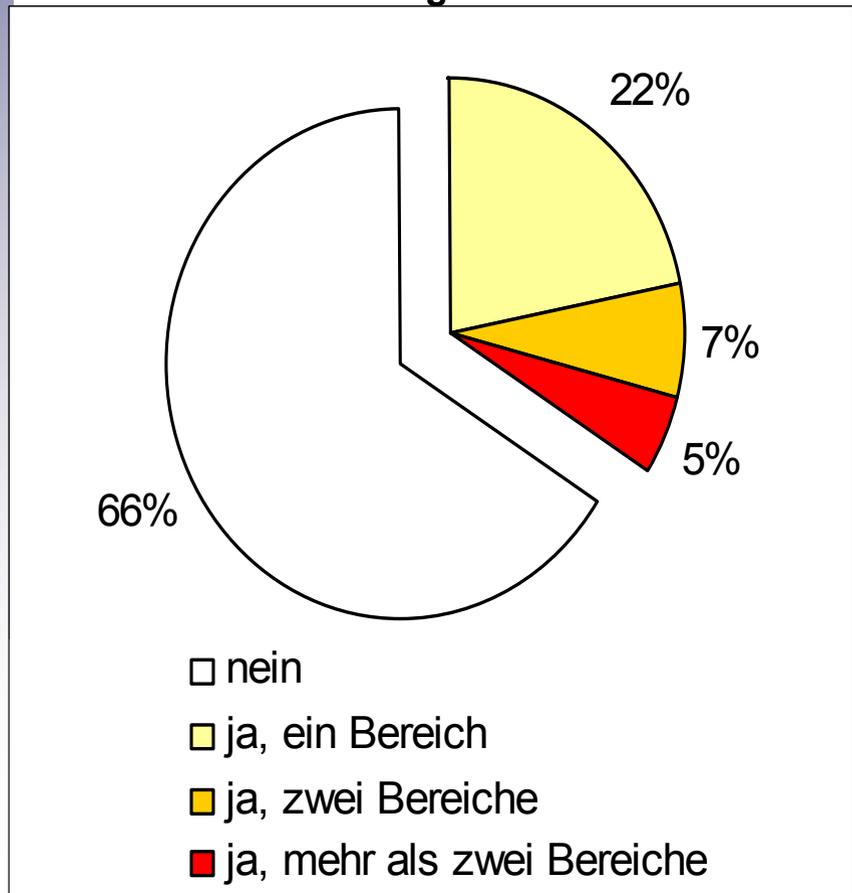
Quelle: BBR,
INKAR 2002,
INKAR 2003





Ein kommunales Wohnungsunternehmen: Mieter mit einem auffälligem Wohnverhalten

Mieter mit Wohnauffälligkeiten



► 34% der Mieter zeigen mind. in einem Bereich ein auffälliges Wohnverhalten.



Ein kommunales Wohnungsunternehmen: Kosten auffälligen Wohnverhaltens (Auszug, hier: Kosten bei Mieterückstand)

SZENARIO	Verwaltungskosten		Zinskosten	Mietausfälle	Instandhaltungskosten	sonstige Kosten
	Personalkosten	Sachmittelkosten				
(1) Zahlung nach Mahnung $\Sigma = 9\text{€}$	Mahnungen, Kontakt Sozialamt 10min, 5€	Bürobedarf, Porto, Telefongebühren 2€	Mieterückstand x Zinssatz x Zeit ¹ 2€	----	----	----
(2) Zahlung nach Mahnungen $\Sigma = 13\text{€}$	Mahnungen, Kontakt Sozialamt 15min, 7€	Bürobedarf, Porto, Telefongebühren 3€	Mieterückstand x Zinssatz x Zeit ² 3€	----	----	----
(3) Mieterauszug $\Sigma = 4.749\text{€}$	Mahnungen, Kontakt Sozialamt, Abwicklung Auszug, Organisation Instandhaltung, Neuvermietung 6h, 157€	Bürobedarf, Porto, Telefongebühren, Kosten Mobilität, Anzeigen Neuvermietung 100€	Mieterückstand x Zinssatz x Zeit ³ 153€	Mieterückstand ³ 2.943€	Reparatur Wohnung ³ 1.158€	Gerichtskosten, Mahnbescheid ³ 238€
(4) fristlose Kündigung $\Sigma = 130\text{€}$	Mahnungen, Kontakt Sozialamt, Kündigung 30min, 13€	Bürobedarf, Porto, Telefongebühren, Kosten Mobilität, Anzeigen Neuvermietung 75€	Mieterückstand x Zinssatz x Zeit ³ 42€	----	----	----
(5) Mieterauszug nach fristloser Kündigung $\Sigma = 4.124\text{€}$	Mahnungen, Kontakt Sozialamt, Abwicklung Auszug, Organisation Instandhaltung, Neuvermietung 8h, 210€	Bürobedarf, Porto, Telefongebühren, Kosten Mobilität, Anzeigen Neuvermietung 100€	Mieterückstand x Zinssatz x Zeit ³ 42€	Mieterückstand ³ 1.544€	Reparatur Wohnung ³ 2.060€	Gerichtskosten, Mahnbescheid ³ 168€



Ein kommunales Wohnungsunternehmen: Gesamtkosten durch auffälliges Wohnverhalten

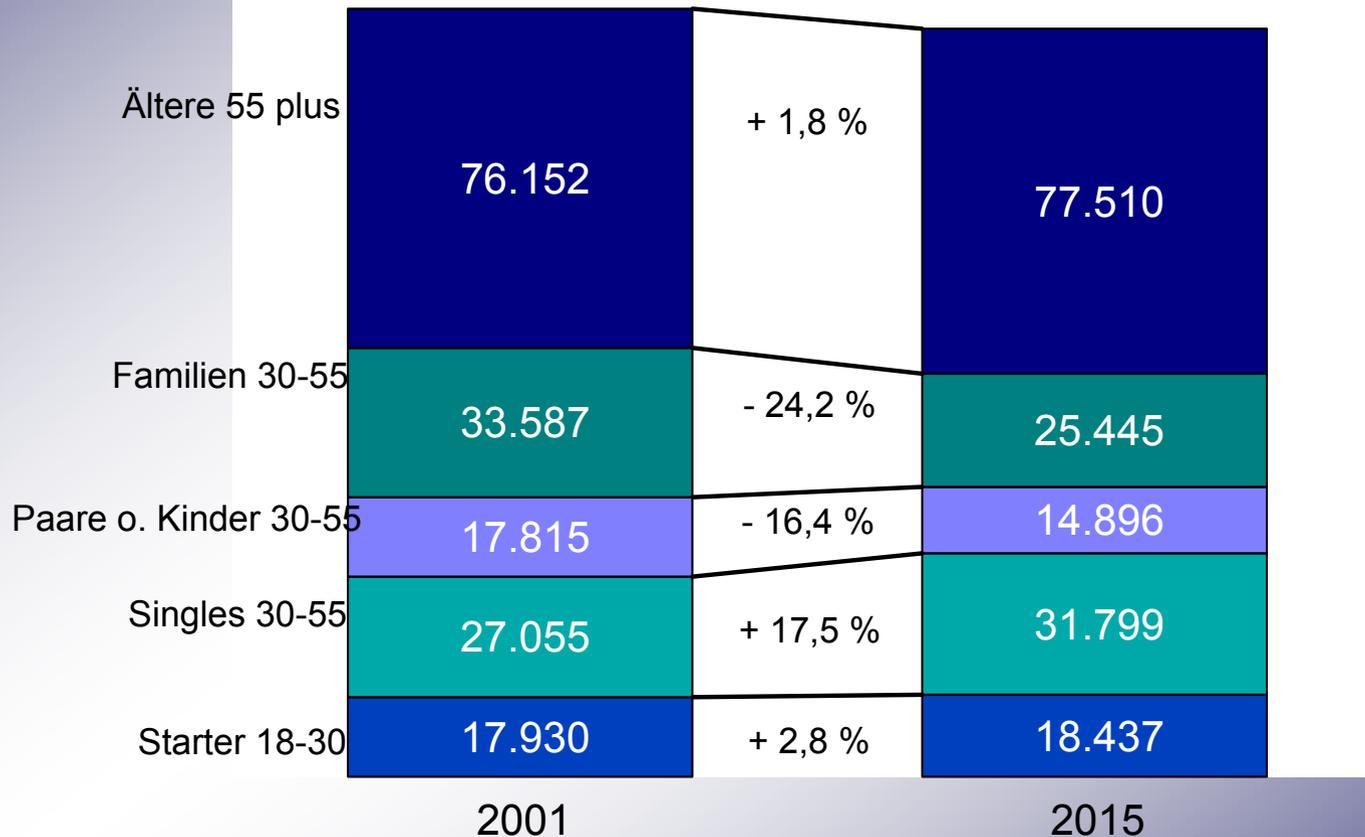
Durchschnittliche Kosten eines auffälligen Neumieters: 875 €

Durchschnittliche Kosten eines Neumieters: 303 €

**Gesamtkosten: 11,7% der Sollmieten bzw. 7,3% der
Umsatzerlöse aus der Hausbewirtschaftung**



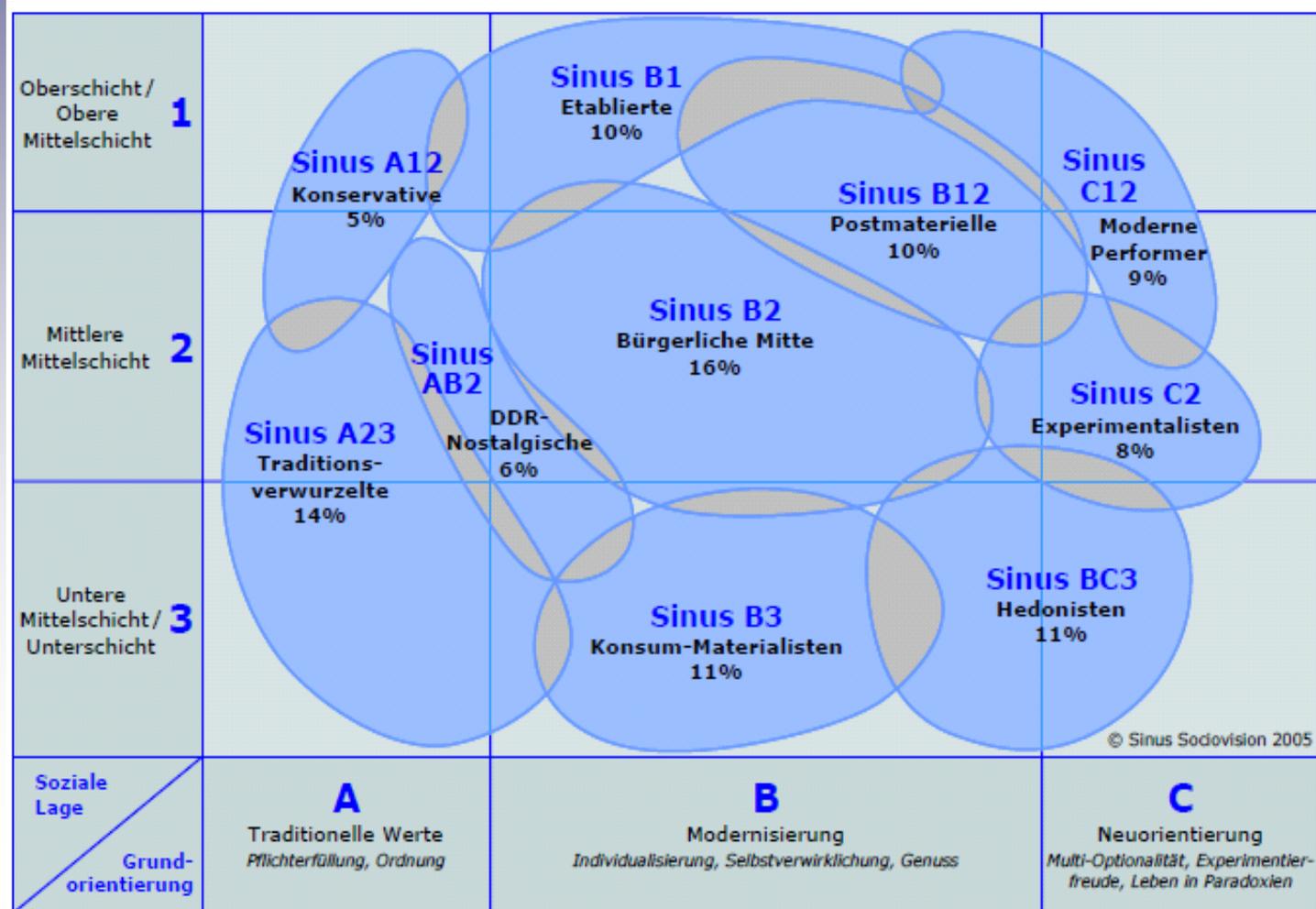
Zielgruppenorientierung: Wachsende und schrumpfende Haushaltstypen (Beispiel Bochum)



Quelle: Statistisches Landesamt NRW, Mikrozensus, eigene Berechnungen

© InWIS F&B GmbH 2003

Neue Sensibilität für Lebensstile und soziale Milieus





Neue Produkttypen und Preisniveaus: Kleinere Nischen

	Familien- wohnung	EFH für Kinder- reiche	Alleiner- ziehenden- wohnung	Single- wohnung	Single- Service- Wohnung	Freizeit- wohnung	Studenten- wohnung	Wohnge- meinschafts- wohnung
einfach	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange
öff. gebunden	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange
mittel	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange
gehoben	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange
Luxus	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange

	Loft- wohnung	Ökohaus	Behinder- ten- wohnung	barriere- freie Alten- wohnung	betreute Alten- wohnung	betreute Alten- wohnung mit Pflege	Senioren- residenz	Haus für Alten- WGen
einfach	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange
öff. gebunden	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange
mittel	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange
gehoben	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange
Luxus	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange	orange



Anforderungen an Wohnungswirtschaft und Wohnungsmarketing

- ✓ Differenzierung der Produktvarianten (z.B. Ausstattungsvarianten bei Standardwohnungen).
- ✓ Differenzierung des Produktangebots mit Nischenangeboten (z.B. ökologisches Bauen, freizeitorientiertes Wohnen, Service-Wohnen).
- ✓ Zunehmende Kundenorientierung.
- ✓ Produktnaher Service (Hausmeisterservice, Reparaturservice etc.).
- ✓ Wohnbegleitende Dienst- und Zusatzleistungen (by-products).
- ✓ Innovative Finanzierungsangebote (Mieterdarlehen, Mietkauf, Wohnsparsysteme...).
- ✓ Markenpolitik und Markenstyling.
- ✓ Marketing.



Das wohnungswirtschaftliche Kernproblem

Wie behaupte ich mich erfolgreich am
Markt,
wie vermiete ich meine Bestände,
wie realisiere ich auskömmliche
Mieteinnahmen,
wie vermeide ich Leerstände,
wie bin ich erfolgreicher als der
Wettbewerb?



Beispiele aus der Praxis

Herr C. ist deutscher Staatsbürger türkischer Nationalität. Er ist wissenschaftlicher Mitarbeiter, Doktorand und gehört zu den fünf besten Hochschulabsolventen seines Jahrgangs in NRW. Er sucht für seine Familie eine gut ausgestattete Wohnung in einem Wohngebiet mit gemischter Nationalitätsstruktur.

Der Sachbearbeiter des Wohnungsunternehmens bietet ihm keine entsprechende Wohnung an, „weil er Türke ist“.

Familie M. hat eine WBS70-Wohnung auf eigene Kosten mit einer Reihe von Einbauten ausgestattet und will umziehen. Mit dem Nachmieter Z. hat man sich geeinigt, dass Z. die Einbauten gegen ein Handgeld von 1.500 DM übernimmt.

Der Sachbearbeiter des Wohnungsunternehmens besteht jedoch darauf, dass M. die Einbauten vertragsgemäß entfernt.



Beispiele aus der Praxis (2)

Frau O., Sekretärin, 50 Jahre alt, besichtigt eine 80qm-Altbauwohnung, die sie mit ihrem Lebensgefährten beziehen will. Frau O. fragt, ob man nicht die Wände des Kinderzimmers wegnehmen könne, weil sie dafür keinen Bedarf hat, aber ein großzügiges Wohnzimmer möchte.

Der Sachbearbeiter des Wohnungsunternehmens lehnt es ab, den Vorschlag überhaupt in Erwägung zu ziehen. Frau O. mietet daraufhin bei einem anderen Vermieter.

Prof. S. zieht berufsbedingt mit seiner Familie in eine andere Stadt. Er tritt an das Wohnungsunternehmen heran mit dem Wunsch, eine Wohnung zu mieten, die (1.) ein kinderfreundliches Umfeld bietet und (2.) mit dem ÖPNV gut an den Hauptbahnhof angebunden ist.

Der Sachbearbeiter des Wohnungsunternehmens ist nicht in der Lage, eine geeignete Wohnung anzubieten, da ihm die entsprechenden Informationen über die Bestandswohnungen fehlen.



Beispiele aus der Praxis (3)

Herr K. gehört zu der Gruppe von Mietern, die sich aktiv um ihre Hausgemeinschaft kümmern und eine Nachbarschaft stabilisieren. Nach langer Wohndauer tritt er an das Wohnungsunternehmen heran mit dem Wunsch, eine neue Badewanne zu erhalten, weil die alte zerkratzt sei.

Der Mietsachbearbeiter des Wohnungsunternehmens übergibt die Angelegenheit seinem Kollegen aus der Instandhaltung, der den Antrag ablehnt. Herr K. kündigt daraufhin seinen Mietvertrag.

Herr M., 35 Jahre alt, Single, in leitender Stellung tätig, ist nicht in der Lage, seinen Pflichten zur Reinigung des Treppenhauses und der Kellerräume regelmäßig nachzukommen. Die Nachbarin Sch. beschwert sich darüber bei ihrem Wohnungsunternehmen.

Der Sachbearbeiter des Wohnungsunternehmens schickt Herrn M. eine schriftliche Abmahnung. Mehrere Monate später kündigen sowohl Frau Sch. als auch Herr M. ihre Mietverträge.



Wo treten die Leerstände auf?

Bei dem Wohnungsunternehmen X...

...oder bei der Privatvermieterin Frau W.?



Die Erfolgsgeheimnisse der Privatvermieterin Frau W.

Frau W., 72 Jahre, ist Eigentümerin von 4 Mietshäusern mit je 8 WE aus den 1920er Jahren. Obwohl die Objekte nicht modernisiert sind, ist der Leerstand Null. Die Vermieterin wohnt selber in dem Objekt.

- ✓ Die Vermieterin kennt das Objekt und den Standort. Sie kann jedem Mietinteressenten erschöpfend Auskunft geben.
- ✓ Die Vermieterin wählt nur Bewerber aus, die zur Hausgemeinschaft passen.
- ✓ Die Vermieterin inspiziert die Objekte wöchentlich. Sie schreitet bei Verstößen gegen die Hausordnung sofort ein und kümmert sich aktiv um Lösungen, wenn ein Mieter seinen Pflichten nicht mehr nachkommen kann.
- ✓ Die Vermieterin kennt die Verhältnisse in ihren Nachbarschaften. Sie schlichtet Konflikte sofort.
- ✓ Die Vermieterin kümmert sich, wenn irgendein Problem auftaucht (z.B. Pflegebedürftigkeit, Unterstützungsbedarf).



Kann das Wohnungsunternehmen so gut werden wie Frau W.?

Dazu benötigt es eine Organisation,
die es ihm ermöglichen, die
Bestände genauso gut zu kennen
und zu verwalten wie Frau W.

Dazu benötigt es Mitarbeiterinnen
und Mitarbeiter, die die gleichen
Kompetenzen aufweisen, wie Frau
W. sie hat.

Organisations- und Personalentwicklung als Schlüssel zum Erfolg



Die traditionelle funktionale Organisation

Mietsachbearbeiter

Hausmeister

Privatisierung

Verkauf Eigenheime

Kleinstandhaltung



Modernisierungsumlage

Großstandhaltung

Betriebskostenabrechnung

Mietenbuchhaltung



Konsequenzen der funktionalen Organisation

- ✓ Der Mieter hat eine Fülle von Ansprechpartnern (Wer ist zuständig?).
- ✓ Die Mitarbeiter bearbeiten so viele Fälle (1.500 bis 10.000 WE), dass sie die Objekte und die Mieter nicht mehr kennen.
- ✓ Jeder Mitarbeiter kennt nur einen Ausschnitt des Mietverhältnisses.
- ✓ Systematische Kommunikations- und Abstimmungsprobleme.
- ✓ Konflikte zwischen den Abteilungen.
- ✓ Spezialkompetenzen (für Zielgruppen und Produkte) können nicht aufgebaut werden.
- ✓ Ertragschancen werden nicht genutzt (Verkauf zusätzlicher Produkte).
- ✓ Gute Mieter werden verärgert.



Alternative 1: Die A- bis Z-Sachbearbeitung (integrierte Sachbearbeitung)

- ✓ Integration des kaufmännischen, technischen und sozialen Managements in einer Hand: Kundenbetreuung, Mietenbuchhaltung, Betriebskostenabrechnung, Instandhaltung, Mietschuldenberatung etc.
- ✓ 400 bis 800 WE/Mitarbeiter (je nach Integrationsumfang).
- ✓ Voraussetzungen: umfassende Qualifikation

Geschäftsprozessanalyse Wohnbau Mainz:

- 65% der Arbeitsvorgänge erfordern lediglich praktische Übung
- 28% erfordern Fachkenntnisse mit Basiswissen
- 7% erfordern Spezialkenntnisse mit aktualisiertem Wissen

Ergänzende Schulungen (Wohnbau Mainz):

- ➔ Mietrecht
- ➔ Betriebs- und Heizkostenabrechnungen
- ➔ EDV-Anwendungen
- ➔ Mietschuldenberatung



Alternative 2: Integrierte Sachbearbeitung in Bestandsteams

- ✓ Integration aller Funktionen in einem Bestandsteam aus einem Techniker, einem Kaufmann, einem Hausmeister.
- ✓ Räumliche und organisatorische Zusammenfassung der Teams (1 Büro, 1 Durchwahl, 1 Aktenbestand).
- ✓ Gegenseitige Vertretung innerhalb des Teams.
- ✓ Allmähliches Hineinwachsen in die Aufgaben der anderen.
- ✓ 1.000 bis 1.500 WE/Team (je nach Teamgröße).
- ✓ Zugriff auf Spezialisten: Sozialarbeiter, Altenbetreuer, Jurist etc.

Weitergehende Modelle:

- Cost-center (Budgetverantwortung)
- Profit-center (Ergebnisverantwortung)



Alternative 3: Die Ausgründung von Töchtern (virtuelles Unternehmen)

- ✓ Für bestimmte Kundengruppen/Produkte werden Tochterunternehmen ausgegründet (z.B. Sozialwohnungen, altersgerechtes Wohnen, Bauträgergeschäft, Gewerbeimmobilien, Dienstleistungen).
- ✓ Die Tochterunternehmen weisen flache Hierarchien auf (max. 3 Ebenen).
- ✓ Innerhalb der Töchter herrschen Projektorganisation und job rotation vor (geringe Arbeitsteilung).
- ✓ Die Töchter greifen auf zentrale Services zurück (EDV, Buchhaltung etc.).
- ✓ Die Töchter bilden eigene Unternehmenskulturen aus.
- ✓ Die Töchter gewinnen an Selbständigkeit und agieren auf dem externen Markt.



Arten von Kompetenzen

Bedeutung im Bildungssystem

Fachkompetenzen

(z.B. Mietrecht, Kostenermittlung, technische Kenntnisse)

Methodenkompetenzen

(z.B. EDV, Internetrecherche, schriftlicher Ausdruck)

Sozialkompetenzen

(z.B. Kommunikationsfähigkeit, Sensibilität, Teamfähigkeit)

Subjektkompetenzen

(z.B. Motivation, Einsatzbereitschaft, Zuverlässigkeit)

Bedeutung im Beruf





Kernkompetenzen karriereorientierter Mitarbeiter in kundennahen Berufen

- ✓ Identifikation mit der Tätigkeit
- ✓ Kontaktstärke
- ✓ Begeisterungsfähigkeit
- ✓ Überzeugungsfähigkeit
- ✓ Flexibilität
- ✓ Frustrationstoleranz
- ✓ Einfühlungsvermögen
- ✓ Gehaltsorientierung

Quelle: geva-Institut 2001, n = 1.000

⇒ **Subjektkompetenzen und Sozialkompetenzen sind erfolgsentscheidend**



Kritische Geschäftsprozesse auf gesättigten Märkten

- ✓ Produktentwicklung und -gestaltung
- ✓ Marketing
- ✓ Kundengewinnung
- ✓ Kundenbindung



Kompetenzen für die Produktentwicklung / - gestaltung

Aufgabe:

Zielgruppengerechte Entwicklung/Gestaltung des Produkts „Wohnen“ -
Konzeptentwicklung - Instrumente - Partner

Kompetenzen:

- ✓ Soziale Sensibilität für die Zielgruppe (Was muss ich der Zielgruppe bieten, um das Produkt attraktiv zu machen?)
- ✓ Ideenreichtum, Kreativität und Phantasie (Wie kann ich mein Produkt attraktiv machen?)
- ✓ Konzeptionelles Denken (Wie füge ich die einzelnen Elemente zu einem geschlossenen Gesamtkonzept zusammen?)
- ✓ Balance zwischen Phantasie und Realitätssinn (Wie entwickle ich ein Konzept, das originell, aber realisierbar ist?)
- ✓ Kontaktfreudigkeit, Überzeugungs- und Begeisterungsfähigkeit (Wie finde und überzeuge ich die Partner, die ich zur Realisierung des Konzepts brauche?)



Kompetenzen für das Produktmarketing

Aufgabe:

Vermarktung des Produkts „Wohnen“

Kompetenzen:

- ✓ Soziale Sensibilität für die Zielgruppe (Wie spreche ich meine Zielgruppe an?)
- ✓ Verbale und visuelle Kommunikationsfähigkeit (Wie kommuniziere ich mein Produkt und mein Unternehmen?)
- ✓ Begeisterungs- und Überzeugungsfähigkeit (Wie begeistere ich meine Kunden für mein Produkt und mein Unternehmen?)
- ✓ Kontaktstärke (Wie finde ich Partner, die mich beim Vertrieb unterstützen?)



Kompetenzen für die Kundengewinnung

Aufgabe:

Dem Kunden das richtige Produkt anbieten - Kundenwünsche erfassen und bedienen

Kompetenzen:

- ✓ Soziale Sensibilität für den individuellen Kunden (Was will mein Kunde?)
- ✓ Produktkenntnis (Welche Eigenschaften hat mein Produkt, die der Kunde schätzt?)
- ✓ Begeisterungs- und Überzeugungsfähigkeit (Wie kann ich den Kunden von der angebotenen Wohnung überzeugen?)
- ✓ Einsatzbereitschaft (Was kann ich alles tun, um den Kunden zu gewinnen?)
- ✓ Flexibilität (Wie kann ich mein Angebot an die Kundenwünsche anpassen?)
- ✓ Technische und kaufmännische Kompetenzen (Welche Produktanpassungen sind machbar und was würden sie kosten?)



Kompetenzen für die Kundenbindung

Aufgabe:

Dem Kunden eine hohe Nutzungsqualität bieten - den Kunden im Lebenszyklus betreuen - dem Kunden attraktive Leistungen anbieten

Kompetenzen:

- ✓ Einfühlungsvermögen (Wie zufrieden ist der Kunde noch mit dem Produkt? Welche Qualitätsprobleme entwickeln sich?)
- ✓ Soziale Sensibilität für individuelle Problemlagen (Welche Probleme entwickeln sich beim Kunden?)
- ✓ Soziale Sensibilität für Nachbarschaften (Wie entwickelt sich die Qualität der Nachbarschaft?)
- ✓ Soziale Handlungskompetenz (Wie bewältige ich Nachbarschaftskonflikte? Wie löse ich psycho-soziale Probleme?)
- ✓ Einsatzbereitschaft (Wie intensiv kenne ich meinen Kunden?)



Zwischenfazit: Kernkompetenzen für gesättigte Märkte

- ✓ Soziale Sensibilität / Einfühlungsvermögen
- ✓ Kommunikationsfähigkeit, Überzeugungs- und Begeisterungsfähigkeit
- ✓ Kontaktstärke
- ✓ Kreativität, Ideenreichtum, Phantasie
- ✓ Einsatzbereitschaft

Im Vergleich zu anderen Branchen:

- ✓ Identifikation mit der Tätigkeit
- ✓ Kontaktstärke
- ✓ Begeisterungsfähigkeit
- ✓ Überzeugungsfähigkeit
- ✓ Flexibilität
- ✓ Frustrationstoleranz
- ✓ Einfühlungsvermögen
- ✓ Gehaltsorientierung



Mentalitätswandel: Vom Wohnungsverwalter zum Kundenbetreuer

Der Wohnungsverwalter

Der Wohnungsbewerber als Bittsteller

Mißtrauen gegenüber dem Mieter

Das Produkt ist die Wohnung

Schutz der Mietsache vor dem Mieter

Technisches und kaufmännisches
Denken

Begrenzte Zuständigkeiten

Der Kundenbetreuer

Der Kunde, der gewonnen werden will

Dem Mieter jeden Wunsch von den
Lippen ablesen

Das Produkt ist das Wohnen

Der Mieter soll sich wohlfühlen

Kundenorientiertes und soziales Denken

Umfassende Kompetenz



Mentalitätswandel: Vom Wohnungsverwalter zum Kundenbetreuer

Der Wohnungsverwalter

Der Kundenbetreuer

Das Leitbild:

Das Leitbild:

Der Beamte

Der Hotelmanager



Chancen für den Kompetenzwandel

- ✓ Über die wohnungswirtschaftlichen Bildungsangebote (allerdings noch Fokussierung auf Fachkompetenzen)
- ✓ Über die Weiterbildung (allerdings geringe Nachfrage/Bewusstseinsdefizit)
- ✓ Über Inhouse-Workshops
- ✓ Über die Personalrekrutierung
- ✓ Über Anreizsysteme (incentives, Wettbewerbe, Prämien)
- ✓ Über die Organisationsentwicklung (integrierte Sachbearbeitung, Teams, profit center, Spartenorganisation, Ausgründung von Töchtern etc.)
- ✓ Über die Unternehmenskultur



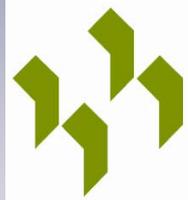
Die Angebote des EBZ Europäisches Bildungszentrum der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft

- ✓ Themenkonferenzen zu aktuellen Fragen der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft
- ✓ Weiterbildungsseminare und Workshops zu vielfältigen Themen
- ✓ Maßgeschneiderte Inhouse-Seminare zu allen wohnungs- und immobilienwirtschaftlichen Themen
- ✓ Kurse zu ausgewählten Themen und für verschiedene Zielgruppen
- ✓ Modular aufgebaute Fortbildungsangebote für alle Qualifikationsebenen (Präsenz- und Fernstudien): Fachwirt, staatlich geprüfter Betriebswirt, Immobilienökonom GdW...)
- ✓ Studium mit Bachelor-Abschluss an der Fachhochschule Gelsenkirchen
- ✓ Ausbildung zu Kaufleuten der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft
- ✓ Maßgeschneiderte Komplettpakete aus Bildung, Forschung und Beratung



Die Angebote des InWIS im EBZ

- ✓ Analysen und Prognosen zur Wohnungsmarktentwicklung, Erstellung von Bevölkerungs- und Haushaltsprognosen
- ✓ Zielgruppenanalysen und -prognosen
- ✓ Kunden- und Interessentenbefragungen
- ✓ Mieterbefragungen, Wohnzufriedenheitsanalysen
- ✓ Erstellung von Mietspiegeln (Tabellen- und Regressionsmietspiegel)
- ✓ Standortanalysen
- ✓ Beratung und Entwicklung von Konzepten für die Produktentwicklung, Modernisierung, Quartiers- und Stadtentwicklung
- ✓ Portfolioanalysen und Portfoliomanagement
- ✓ Erarbeitung von strategischen Entwicklungskonzepten für Wohnungsunternehmen und Kommunen
- ✓ Evaluationsstudien
- ✓ ...und vieles mehr



Europäisches Bildungszentrum

Prof. Dr. Volker Eichener

Professor für Politikwissenschaft, Fachhochschule Düsseldorf

Leiter Forschung im EBZ Europäisches Bildungszentrum der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft

Wiss. Direktor, InWIS Institut für Wohnungswesen, Immobilienwirtschaft, Stadt- und Regionalentwicklung
an der Ruhr-Universität Bochum *im Europäischen Bildungszentrum*

Europäisches Bildungszentrum/InWIS

Springorumallee 20

44795 Bochum

Tel. mobil 0171-6956550 - Sekr. 0234-9447-700 - Fax 0234-9447-777

email: Volker.Eichener@inwis.de



www.e-b-z.de



www.inwis.de

Das EBZ ist das Aus- und Weiterbildungszentrum der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft. Es bietet ein abgestimmtes Angebot von Ausbildung, Fortbildung, Weiterbildung, Studium, Forschung und Beratung.

Das InWIS ist ein gemeinnütziges, interdisziplinäres Forschungsinstitut. Schwerpunkte liegen in wohnungspolitischen Analysen, Evaluationsstudien, Marktanalysen und -prognosen, Standortanalysen sowie in der Erstellung von Mietspiegeln. Zu den Auftraggebern zählen die Bundesregierung, verschiedene Landesregierungen, Kommunen, Wohnungsunternehmen, Stiftungen.



Europäisches Bildungszentrum

© 2005