



Verband Berlin-Brandenburgischer
Wohnungsunternehmen e.V.

Unterschätztes Bestellerprinzip als Basis für win-win-Lösungen und Erfolgstreiber der Kundenzentrierung entwickeln

14.09.2016 Fachinformation

Nicht selten sind Gesetze klüger als deren Anwender und der Gesetzgeber. Das galt z. B. für das Gesetz zur Verbesserung der Kontrolle und Transparenz in Unternehmen ab 1999. Zahlreiche Unternehmen auch der Wohnungswirtschaft wehrten sich gegen die Umsetzung. Heute tragen die Folgemaßnahmen (u. a. Zielvereinbarungen, marktgerechte Vergütungen, leistungsfähigere Versorgung, unternehmensfinanzierte D- & O-Versicherungen) nachhaltig zur Stärkung der Unternehmen bei. Sie kommen auch Vorständen und Geschäftsführern zugute. Auch das Bestellerprinzip ist bislang klüger als viele Anwender. Die Ursache ist einfach: Die Anwender übersehen die Kundenzentrierung mit der Chance, einzigartige Wettbewerbsvorteile zu erschließen.

1. Kundenzentrierung als lohnende Geschäftsmodellinnovation der Wohnungsvermittlung

Eine zentrale Facette des Bestellerprinzips wird von vielen Akteuren noch ausgeblendet. Es ist die kundenzentrierte Gestaltung des Geschäftsmodells Wohnungsvermittlung mit den Schwerpunkten:

Was wollen, was brauchen Wohnungssuchende, was passt zu ihnen? Welche Ansprüche haben sie und wie können Vermieter bei der Erfüllung behilflich sein? Wie möchten Wohnungssuchende angesprochen werden? Wie passen Vermieter sich am besten im Alltag ihrer Kunden ein? Das geschieht nur in Teilen, z. B. wenn Vermieter beim Forderungsmanagement auf Mieter zugehen oder Wohnungsalternativen für Senioren anbieten.

Die Kundenzentrierung erweist sich von Ein-Personenbetrieben bis hin zu weltweit agierenden Großkonzernen wie Apple, airbnb und Co. als „der“ zentrale Erfolgsfaktor. Bei der Wohnungsvermietung überwiegt bisher jedoch durchweg noch die organisationszentrierte Gestaltung, u. a. mit den Schwerpunkten:

Was können wir unseren Mietern bieten? Wie können wir unsere Kunden am besten erreichen? Welche Beziehungen müssen wir zu unseren Mietern aufbauen? Wie können wir mit unseren Aktivitäten Gewinn erzielen? Andererseits öffnen sich traditionell geführte Unternehmen zunehmend der Kundenzentrierung. Um das zu verkraften, kooperieren sie mit Start-ups oder sie kaufen sie auf. Das geschieht, um die Stärken des Einen mit denen des Anderen zusammenzuführen, um Erfolgchancen am Markt auszubauen, zumindest aber zu sichern, z. B. bei Medien- und IT-Unternehmen, Banken.

2. Stärken, Schwächen und Grenzen der traditionellen Unternehmen bei der Kundenzentrierung

Die eindeutige Stärke traditioneller Unternehmen besteht im Marktzugang. Die Schwächen sind „old economy“ geprägt: Traditionelle Unternehmen reagieren oft schwerfällig wie Tanker auf notwendige Veränderungen. Sie setzen eher auf bewährte Lösungen und Routine. Weitere Schwächen sind ihr Umgang und Einsatz von IT und Social Media. Wie schwer es traditionellen Unternehmen fällt, „bewehrte“ Pfade zu knicken zeigte z. B. der Versuch von Daimler, ein Auto der Zukunft zu entwickeln. Es gelang nicht, die Macht der

damals 14.000 Entwickler bewährter Fahrzeuge zu brechen. Dennoch lohnt sich die Erkenntnisse für den Konzern mit Blick auf die Zukunft.

3. Stärken, Schwächen und Vorteile von Start-ups bei der Kundenzentrierung

Die Stärke vieler Start-ups ist ihre Offenheit, Veränderungen und Entwicklungstendenzen zu erkennen und zu nutzen. Start-ups können nur gewinnen. Dieses Bewusstsein, ihre Risikobereitschaft und Kundenzentrierung prägen das Handeln der Erfolgreichen. Sie agieren ohne hemmende Routine oder Blockaden, um Vorteile, Nutzen und Mehrwerte klar herauszuarbeiten und am Markt zu platzieren. Ihre Marketing- und Vertriebsfolge einschl. Reichweiten erzielen sie durch Konzentration auf das, was Kunden wollen, brauchen, was zu ihnen passt, z. B. im Fin-Tech-, Telekom- und Medienbereich. Das schaffen sie mit kritischem Denken, Kreativität, Kommunikation in sozialen Medien und Netzwerken, Kollaboration, dem Einsatz von IT, Computersystemen und komplexen Algorithmen. Das zeichnet sie aus. Das unterscheidet sie durchweg stark von traditionellen Unternehmen.

An die Kundenzentrierung als Folge des Bestellerprinzips knüpfen auch einige Start-ups an. Mit ihrer Kreativität entwickeln sie Mehrwerte unterschiedlicher Art, um am Markt zu starten. Allerdings „Viele sind berufen – wenige aber auserwählt“. Das Start-up-Unternehmen „DerMieterfinder“ will Wohnungsvermittlung vereinfachen. Dabei kann es zu den erfolgreichen Unternehmen zählen. Denn es bietet win-win-Lösungen für Vermieter, Wohnungssuchende und selbst für Makler.

Die Wettbewerbsvorteile des Mieterfinders bestehen darin, dass Wohnungssuchende und Vermieter ihre Nachfrage und Angebote fixieren und sie auf der Plattform www.dermieterfinder.de einbringen. Dort werden die Angebote durch Algorithmen datengesichert abgeglichen. Die Auswahl wird auf die Angebote konzentriert, die zu Wohnungsnachfragen passen. Wettbewerbsentscheidend ist auch das Zugehen der Vermieter auf Wohnungssuchende, das durch die Plattform vermittelt wird. Das ist neu und ein qualitativer Quantensprung im Verhältnis Vermieter – Mieter. Es ist für Wohnungssuchende kostenlos. Vermieter zahlen im Verhältnis zu Maklern oder Anzeigen sehr niedrige Preise. Ihre Effizienzgewinne sind dagegen beträchtlich.

DerMieterfinder leistet das ihm Mögliche, um win-win-Situationen zu schaffen. Er ist für Optimierungen offen. Aber sein Angebot allein reicht nicht aus, um erfolgreich am Markt zu starten.

4. Ausblick

Erst, wenn möglichst viele Vermieter ihre zu vermietenden Objekte und viele Wohnungssuchenden ihre Nachfragen auf der Plattform DerMieterfinder einstellen, ist auch DerMieterfinder erfolgreich.

Vermieter und Mieter gewinnen mehrdimensional. Was passiert, wenn das klappt? Die Chancen wechselseitigen Vertrauens und Respekts steigen bei Vermietern und Mietern mit Langzeitwirkung und positivem Einfluss bis in die Wohnungsbestände, ähnlich wie z. B. bei Genossenschaften. Dabei können es sich weder Vermieter noch Mieter leisten, darauf zu verzichten.

Dieser Ansatz fordert vor allem die Kreativität der Manager sowie der Marketing- und Vertriebsbene der Unternehmen heraus, das zu leisten, was der Gesetzgeber „eigentlich auch wollen würde“.

Von Ulrich Schmeiser, Der Dialogpartner, Mitglied des Business Angels Club Berlin Brandenburg e. V.