



Verband Berlin-Brandenburgischer
Wohnungsunternehmen e.V.

"DRAUFSICHT" ZU DEN BBU-TAGEN: "EINST LEBTEN WIR AUF DEM LAND, DANN IN STÄDTEN UND VON JETZT AN IM NETZ"

15.03.2012 Fachinformation

Selbstgewiss kommt dieses Zitat des Facebook-Gründers Mark Zuckerberg daher. Aber ist die dabei beschriebene Schrittfolge tatsächlich so festgeschrieben? Auch mit Web 2.0 und "Social Media" werden wir schließlich weiterhin in sehr realen Städten leben, arbeiten und wohnen. Deshalb ist es ein Verdienst der diesjährigen BBU-Tage, nicht in die Argumentationsfalle vom "Neuen Zeitalter" getappt zu sein. Wie so oft gilt: Augenmaß! Denn Kommunikation ist immer noch beides: Analog und digital. Bei aller Mobilisierung und Individualisierung bleiben wir soziale Wesen, die den direkten menschlichen Kontakt suchen. Diese direkte und persönliche Begegnung zwischen Kunden und Vermieter ist für den "analogen Bereich" umfassend analysiert worden. Was aber geschieht in der digitalen Kommunikation, was geschieht zwischen den Nutzern von Social Media und Unternehmen? Hierzu hat die wissenschaftliche Erforschung erst begonnen – wie auch die ersten Schritte vieler Wohnungsunternehmen in diesen so vielfältigen wie dynamischen Bereich der Kommunikation. Dabei ist unstrittig: Das Meiden von Social Media ist keine Lösung. Auch im Web 2.0 gibt es keine "Nicht-Kommunikation" – auch Abwesenheit ist eine Botschaft. Ebenso unstrittig ist aber auch: Damit das Einlassen auf die schöne neue Welt wirklich Nutzen stiftet, ist ein sorgfältiges Abwägen der Chancen, Risiken und Nebenwirkungen notwendig. Das gilt für die Facebook-Seite ebenso wie für das "Cloud Computing" als möglicher Schlüssel zum Heben weiterer Produktivitäts- und Kundenbindungsreserven. Als unternehmensinterne Produktivitätsreserve könnte die "Cloud" ohne Zweifel gegen die unzähligen Ritzen zwischen Schreibtischen und Fachabteilungen helfen, in denen bisher vielerorts die guten Ideen verschwinden. Gemeinsamer Zugriff in die Wolke würde manchem Konzept und mancher Synergie auf den Weg helfen. Die Datenwolke könnte darüber hinaus auch als hervorragendes Werkzeug der Kundenorientierung bei der mobilen Tätigkeit von Kundenbetreuern dienen. Weniger "Das kann ich jetzt nicht entscheiden" und mehr "Ja, das können wir für sie tun" wird gleich beim Ortstermin durch den mobilen Zugriff auf die „Cloud“-Daten des Unternehmens möglich. Es entstünde Servicezufriedenheit, selbst wenn der Mitarbeiter einen Mieterwunsch einmal nicht erfüllen kann. "Nein, geht nicht" ist im digitalen Zeitalter und bei hervorragend informierten Mietinteressenten ohnehin keine wirkliche Option mehr. Die Produktivitäts- und Kundenbindungsvorteile werden aber minimiert, wenn es bei Mitarbeitermotivation und Datensicherheit hapert. Einmal drin, immer drin! Diese wohlwollende Nachdenklichkeit gilt auch für das Rendezvous von Vermieter und Mieter in der Welt der sozialen Netzwerke. Da stehen Unternehmen vor der gleichen Aufgabe wie die Privat-User: Sie müssen sich für ihr Facebook-Profil neu definieren. Aber was für die Kids einen Teil des K(I)icks ausmacht, kann für das Unternehmen schnell unangenehm werden: Der Vermieter darf nicht flunkern. Es wird das erforderlich, was gemeinhin "Identitätsmanagement" genannt wird. Dabei kommt es auf präzise gesetzte Halbtöne an – die Netzgemeinde hat sehr feine Ohren für schiefe Klänge. Vertrauen kann ganz schnell in Misstrauen umschlagen. Und dann gilt der zentrale Facebook-Merksatz: Einmal drin, immer drin. Im Web 2.0 helfen nur Authentizität und Integrität. Die Kunden verfügen immer über einen "zweiten Kanal": ihre tägliche Wohnrealität – und die gewinnt im Zweifel. Follower (Mieter) und Unternehmen (Vermieter) sind irritierend gleichberechtigt im Netz, wenn sie Informationen und Meinungen simultan konsumieren und produzieren. Sie können zu Freunden und Helfern für ihren Vermieter werden – oder eben Wut-Lawinen und die berüchtigten "Shitstorms" lostreten. Unter diesen Bedingungen den Facebook-Auftritt eines Wohnungsunternehmens einfach den Azubis zu überlassen, kann fahrlässig sein. Erforderlich ist vielmehr ein gründliches Nach- und Neudenken der Kundenbeziehung

unter den veränderten Bedingungen. Die Verknüpfung macht'sEs gilt Mieter, die sich mit ihrem Wohngebiet identifizieren, auch mit den Mitteln der "Social Media" zu finden und zu unterstützen. Sie mögen nicht immer pflegeleicht sein: aber sie sind die Anker für das, was Wohnungsbestände langfristig stabilisiert. Hier könnte das Web 2.0 einen Inhalt bekommen, der seiner Technik angemessen ist: In der fruchtbaren Begegnung zwischen den Express-Kanälen Facebook und Twitter und der bedächtigeren, auf Vertrauen basierenden Wohnungsbranche produktiv.Nach den BBU-Tagen bleibt nun abzuwarten, inwieweit sich die Impulse aus den Vorträgen in die wohnungswirtschaftliche Praxis übersetzen. Einige Ideen leuchteten in Bad Saarow am Horizont auf. Vielleicht können wir demnächst von unterwegs unsere neue Wohnung suchen, da alle Mietbörsen als App zur Verfügung stehen, oder werden uns freie Wohnungen in unserer Lieblingsstraße angezeigt, wenn wir dort entlangspazieren. Was bei alldem aber auf jeden Fall bleibt, ist die Erkenntnis: In der kundenintensiven Branche Wohnungswirtschaft wird es auch weiterhin auf den direkten Kontakt mit den Mietern ankommen. Er muss aber mehr und mehr durch sinnvolle Online-Tools ergänzt und flankiert werden. Mathias Klenke arbeitet seit vielen Jahren als Berater und Fachjournalist für Wohnungsunternehmen in Berlin und Brandenburg.Unter www.mathias-klenke.de finden sich weitere Gedanken zum Thema ‚Kundenbeziehung‘.

<https://bbu.de/beitraege/draufsicht-zu-den-bbu-tagen-einst-lebten-wir-auf-dem-land-dann-staedten-und-von-jetzt-im-netz>