



Quelle: ??????????????????????

## Vernetzung

# Dialog und Personalisierung stehen im Vordergrund

Unsere Gesellschaft steckt in der digitalen Transformation: Pro Minute werden auf Youtube 100 Stunden Videomaterial hochgeladen. Über WhatsApp verschicken monatlich 600 Mio. Menschen Nachrichten, und das soziale Netzwerk Facebook verzeichnet in jedem Monat über eine Milliarde aktive Nutzer. Mehr als vier Stunden verbringt der durchschnittliche Deutsche täglich im Internet. Für die Zeitung bleiben nur noch ein paar Minuten pro Tag. In dieser Welt muss Kommunikation auch in der Wohnungswirtschaft neu gedacht werden.

**Dr. Willms Buhse**  
Geschäftsführer  
doubleYUU GmbH & Co. KG

Durch das Internet und die sozialen Medien ändert sich die Art, wie wir kommunizieren, massiv. Weil Netzwerke wie WhatsApp oder Facebook von hierarchiefreier Interaktion leben, erwarten wir auch bei allen anderen Kommunikationserlebnissen, dass wir in den Dialog gehen können. Zugleich haben wir gelernt, dass unsere engsten Freunde uns besser informieren als Medien oder Unternehmen. 80% der Menschen in Deutschland vertrauen inzwischen den Empfehlungen von Freunden. Den Versprechen der TV-Werbung schenken dagegen nur noch 4% der Menschen unbedingt Glauben. Wir holen uns also die Informationen dort, wo wir uns gut informiert fühlen. Und ignorieren zunehmend, was man uns ungefragt vorsetzt. Wir sind es außerdem gewohnt, dass wir sofort und passgenau die Informationen bekommen, die wir brauchen – egal, wo wir sind. Denn Information wird heute mobil verarbeitet. 4 Mrd. Menschen haben weltweit ein Smartphone. Zum Vergleich: Eine Zahnbürste nutzen 3,8 Mrd. Menschen auf der Welt. Mehr als 40% aller Netznutzer in Deutschland surfen mobil – Tendenz steil ansteigend.

### Die Veränderungswellen werden spürbar

Für die Wohnungswirtschaft sind erste Ausläufer dieser Veränderungswellen inzwischen spürbar: Die Digital Natives sind in dem Alter, in dem sie als Mieter zu Kunden werden. Zugleich schreitet die Digitalisierung der Wohnungen und der Immobilienbestände in Richtung des Smart Home voran – nicht zuletzt durch den Vorstoß von Internetunternehmen wie Google mit seinen Nest-Thermostaten oder Facebook mit seinen 3D-Brillen von Oculus.

Wenn Unternehmen aus der Wohnungswirtschaft zeitgemäß kommunizieren wollen, dann müssen sie dies dialogorientierter und passgenauer tun als bisher.

Die klassische Kundenzeitschrift hat nach wie vor einen Sinn, um ältere Kunden anzusprechen. Digital Natives aber erreiche ich nicht mit bedrucktem Papier, sondern mit strukturierten Service- und Informationsangeboten, die ich aufrufe, wenn ich sie brauche. Und wo ich schnell Antworten bekomme.

### Apps und neue Netzwerke bieten Chancen

Wenn ich als Anbieter pro-aktiv Informationen verbreiten will, dann idealerweise so, dass die verschickten Nachrichten direkt auf dem Smartphone des Mieters landen. Ich weiß, wer der Empfänger ist und kann die Inhalte auf bestimmte Kundensegmente abstimmen oder sie sogar individuell zuschneiden. Die intelligente Smartphone-Umgebung ermöglicht es, direkt aktiv zu werden und zu antworten.

Allerdings muss sich die Wohnungswirtschaft darauf einstellen, dass auf diesen Kanälen der (mitunter auch öffentliche) Dialog gefragt ist. Organisatorische Vorbereitungen sind nötig, um schnellere Antwortzeiten bei Anfragen zu liefern. Auf einen Brief ein bis zwei Tage zu warten, ist akzeptabel. Eine Mail dagegen muss, um die Etikette einzuhalten, binnen 24 Stunden und ein Facebook-Post bereits nach etwa drei Stunden beantwortet werden. Schulungen und die Einführung von CRM-Systemen, bei denen nicht nur nach Themen, sondern auch nach Kanälen priorisiert wird, können eine Antwort sein. Und natürlich muss ein Unternehmen auch intern mobiler und agiler kommunizieren, um schnell Antworten zu finden.

### Wer mutig ist, wird belohnt

Der Schritt in die neue Kommunikationswelt erfordert Mut und die Bereitschaft, neue Formen

der Kommunikation auszuprobieren.

Dafür bietet sich für die Unternehmen die Chance, neue, intensivere Beziehungen zu den Kunden zu entwickeln. Informationen, die dabei hin und her fließen, ermöglichen es, personalisiert zu kommunizieren und – geschickt ausgewertet – bessere Entscheidungen zu treffen und attraktivere Angebote zu machen.

Vielleicht gelingt es dann auch in Deutschland, Kunden so zu begeistern, wie es ein US-Immobilienanbieter vor kurzem tat: Er organisierte Besichtigungstermine über Facebook und vernetzte sich mit Interessenten. Dann nutzte er die öffentlich einsehbaren Informationen in den Profilen der Besucher, um z. B. Bilder von deren Freunden in digitale Bilderrahmen zu integrieren. Im Wohnzimmer wurden die Besucher von ihrer Lieblingsmusik empfangen, auf dem Fernseher liefen die Lieblingsfilme. So machte der Anbieter den Besichtigungstermin unvergesslich. Die Apartements gingen weg wie warme Semmeln ...

### Europa ist anders als das Silicon Valley

Zuletzt glaube ich – bei allem Enthusiasmus für das Silicon Valley – dass Deutschland ein digitales Selbstbewusstsein entwickeln muss. Wir können nicht alles unreflektiert von Technologiekonzernen übernehmen. Wir müssen entscheiden, wie wir als Gesellschaft leben wollen. Stichworte sind hier Datenschutz oder Sicherheit.

Die Wohnungswirtschaft kann definieren, wie große Teile der Bevölkerung sich in Zukunft Zuhause fühlen. Das setzt voraus, dass sich die Entscheider der Wohnungswirtschaft aktiv mit neuen Technologien auseinandersetzen, sie in den eigenen vier Wänden ausprobieren. Und sie müssen sich mit deutschen Unternehmen vernetzen, um zu verstehen, was heute möglich ist. Um Lösungen zu entwickeln, die konform mit unseren europäischen Wertvorstellungen sind. ■