



Schnell vom Wunsch zur Wirklichkeit

IM JANUAR 2011 STARTETE DIE GWG DIE GRÖßTE KUNDENSTUDIE IHRER FIRMENGESCHICHTE. EXTERNE MARKTFORSCHER KONTAKTIERTEN MEHR ALS 900 NEUMIETER UND WOHNUNGSWECHSLER, UM SIE NACH IHREN ERFAHRUNGEN MIT DEM UNTERNEHMEN SOWIE WÜNSCHEN RUND UMS WOHNEN ZU BEFRAGEN. ALS 16 MONATE SPÄTER DER ABSCHLUSSBERICHT ERSCHIEN, WAREN ZAHLREICHE ANREGUNGEN BEREITS IN DIE TAT UMGESETZT.

GWG-Kunden wissen, was sie an ihrem Vermieter haben. Neun von zehn (!) attestieren der Wohnungsgesellschaft, sich um die Belange ihrer Mieter zu kümmern, ein fairer Partner und ein modernes Unternehmen zu sein. Das geht aus dem Ergebnisbericht der Mieterbefragung hervor, den die GWG im April 2012 von der Mainzer L-Q-M Marktforschung GmbH erhielt. Über 15 Monate hinweg hatten die Rheinland-Pfälzer jeden Unterzeichner eines neuen GWG-Mietvertrages, der sich dazu bereit erklärt hatte, ausführlich interviewt. „Die Kontaktaufnahme erfolgte jeweils drei Monate nach dem Einzug in die neue Wohnung - aus zwei

Gründen“, erläutert L-Q-M-Chefin Ute Kerber: „Einerseits sollten die Mieter sich noch möglichst genau an die Abläufe im Rahmen der Vermietung erinnern, andererseits aber auch schon ihre neue Wohnung und das Umfeld aus täglichem Erleben kennen“.

Wer bereits Mieter der GWG ist, legt der Studie zufolge besonderen Wert darauf, dass auch die neue Wohnung eine GWG-Wohnung ist. Den Ausschlag geben dabei vor allem das moderne Wohnungsangebot und der gute Service. Detailreich spiegelt der Report wider, was

Beratungstag in der ServiceWohnanlage Fohlenweg in Halle-Neustadt. Die Nähe zum Kunden ist Bereichsleiterin Daniela Landgraf und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Kundencentern sehr wichtig. Deren Bedürfnisse und Wünsche rücken weiter in den Mittelpunkt und finden ihren Niederschlag in zielgruppengerechten Produkten und Serviceleistungen.





die Befragten darunter verstehen. Neben freundlichen Mitarbeitern und „schnellen Problemlösungen“ wissen sie insbesondere die maßgeschneiderten Angebote für Studenten, Familien und Senioren zu schätzen. Mit einem 24-Stunden-Rufservice hebt sich das führende Neustädter Wohnungsunternehmen ebenso von vielen Wettbewerbern ab wie durch überraschende „Kleinigkeiten“, etwa im Kundencenter bereit liegende Lesebrillen. Dass die GWG (wenige Exklusivangebote ausgenommen) keine Kautions verlangt, wird positiv bewertet, der Preis jedoch rangiert in der „Hitliste“ der Einzugs-motive hinter der passenden Größe und dem Zuschnitt der Wohnung sowie der Lage nur auf Rang drei.

„Die Ergebnisse machen uns stolz“, erklärt Daniela Landgraf, Leiterin des Bereiches Wohnungswirtschaft, auch im Namen ihrer Mitarbeiter. Doch mehr noch als das Lob interessierten sie und ihr Team „die drei Prozent der Unzufriedenen“, wie sie hinzufügt, „sowie die zahlreichen kritischen Hinweise und Verbesserungsvorschläge“, die sie durch die anonyme Auswertung und mehr als 50 Kontaktaufnahmen von Mietern nach den Interviews erhielten.

So berichteten mehrere Mieter, dass bei Besichtigungen während Sanierungsarbeiten manchmal das Innenbad unbeleuchtet war. Einige beklagten, dass versprochene Reparaturen nicht zeitnah ausgeführt wurden. „Auch unsaubere Briefkasten-anlagen wurden kritisiert oder Abnutzungsspuren an den Wänden von Keller-Treppenhäusern“, nennt die Immobilienfach- und Betriebswirtin weitere Beispiele.

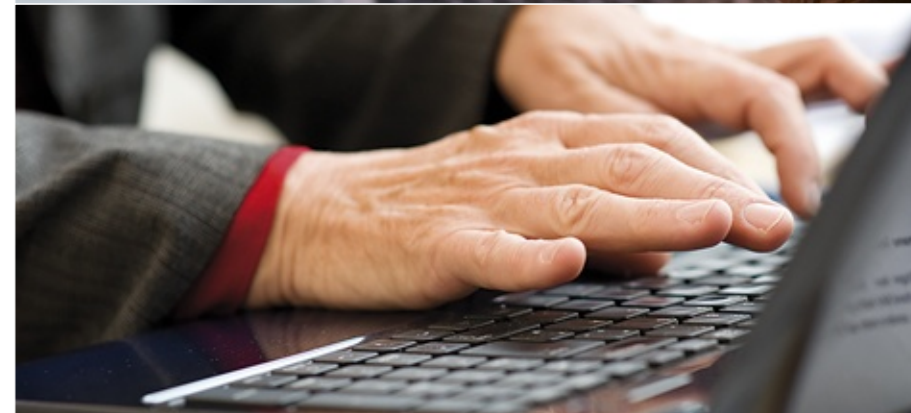
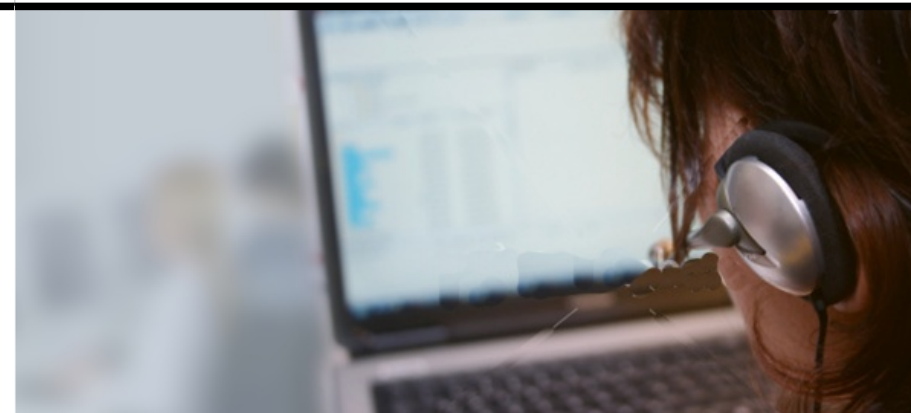
Die Kundenbetreuer warteten nicht auf abschließende Statistiken, sondern nutzten die vierteljährlichen Zwischenberichte der Mainzer Marktforscher, um Verbesserungen in Angriff zu nehmen. „Licht im Bad ist seit dem vergangenen Jahr bei jeder Wohnungsbesichtigung ein Muss“, versichert die Leiterin. Außerdem wurden die Kommunikationswege zwischen den Bereichsabteilungen verbessert und die Zuständig-

keit im Sinne des Kunden klarer geregelt, wie sie ergänzt: „Wer von einem Problem erfährt, kümmert sich darum, bis es gelöst ist.“

Fast alle Briefkastenanlagen wurden außerdem einer gründlichen Reinigung unterzogen. „Zum Abkleben von Klappen bei Leerstand verwenden wir heute nicht mehr das übliche Packband, sondern Streifen, die sich rückstandsfrei wieder ablösen lassen“, nennt Landgraf eine weitere Konsequenz. Darüber hinaus seien sämtliche Kellertreppenhäuser auf Verschmutzungen überprüft worden. „In rund 80 Eingängen haben wir die Wände noch im letzten Jahr professionell reinigen lassen – mit sichtbarem Erfolg“, freut sich die Bereichsleiterin. Weitere, weniger verschmutzte würden bis zum Herbst gesäubert. Zudem seien die Wände der Kellertreppenhäuser in die routinemäßigen Reinigungspläne der Firmen aufgenommen worden.

Zu den Lehren, die das Team Wohnungsverwaltung aus den Studienergebnissen zog, gehört nach Landgrafs Worten auch diese: „Wir müssen Dinge, die für uns alltäglich sind, viel stärker kommunizieren.“ So hätten viele Mieter in den telefonischen Interviews regelmäßige Sprechstunden der Hausmeister gefordert. „Dabei gibt es die schon seit über einem Jahr“, staunt die Chefin von rund 50 Mitarbeitern, „wir dachten, das ist bekannt.“

Beispiele wie diese zeigen nach ihrer Überzeugung, wie wichtig es ist, „auf Kunden zuzugehen und ihre Kritik aktiv einzufordern“. Die Studie habe dem Unternehmen „einen Schatz wertvoller Informationen“ beschert, der nach übereinstimmender Meinung der Kollegen in der Geschäftsleitung auch in anderen Unternehmensbereichen zu spürbaren Veränderungen führen wird – ob im Kundenservice, bei Bauprojekten oder in der Firmenstrategie. Die Studie sei für die GWG deshalb kein vergangenes Projekt, versichert Daniela Landgraf, „sondern der Auftakt für einen noch intensiveren Dialog mit unseren Mietern“.



„Das erleben wir selten.“

UTE KERBER, GESCHÄFTSFÜHRERIN DER L·Q·M MARKTFORSCHUNG GMBH IN MAINZ, LEITETE DIE NEUMIETER-BEFragung BEI DER GWG. EINE AUFGABE, DIE AUCH FÜR DIE ERFAHRENE SOZIOLOGIN MANCHE ÜBERRASCHUNG BEREIT HIELT, WIE SIE IM INTERVIEW VERRÄT.



Ihr Geschäft ist es, mit Verbrauchern zu telefonieren, um Dienstleister zu beraten. Dabei sammeln Sie nicht nur statistisch Auswertbares, sondern auch gezielt Eindrücke, die in Zahlen nicht fassbar sind. Kann man von der Stimmung der Kunden auf das Wesen von Unternehmen schließen?

Beides hängt enger zusammen, als die meisten glauben. Nehmen Sie das Beispiel GWG. Für diese Studie haben meine Kolleginnen und ich wirklich gern telefoniert, weil die Kunden außergewöhnlich freundlich und offen waren. Selbst Mieter, die bei unserem Anruf zum Beispiel gerade beim Friseur saßen, boten gleich einen alternativen Termin an. Was sonst eher die Ausnahme ist, nicht die Regel. Auch deshalb fiel die Teilnahmequote rekordverdächtig aus: 80 Prozent aller Neumieter mehr als eines Jahres nahmen sich Zeit für die Interviews! Normalerweise gelten bei vergleichbaren Befragungen 50 Prozent schon als gut.

Was sagt das über die GWG aus?

Die Mieter sind hilfsbereit und aufgeschlossen, weil sie den Eindruck haben, dass die GWG tatsächlich an ihren Antworten interessiert ist, dass Sie etwas damit bewirken können. Das zeigt sich übrigens besonders in den vielen Verbesserungsvorschlägen und kritischen Hinweisen, die wir selbst von zufriedenen Mietern erhalten haben. Wenn Leute das Gefühl

haben: „Wir können sowieso nichts ändern“, ist ihnen die Zeit zu schade für ein solches Telefonat. Sie antworten dann nur aus Höflichkeit oder legen gleich wieder auf.

Im Falle der GWG glaubten wir anfangs übrigens an ein Strohfeuer, wie wir es des Öfteren beim Start solcher Studien beobachten: Weil die Firmenmitarbeiter wissen, dass die Kunden befragt werden, geben sie sich natürlich besondere Mühe. Mit zunehmender Zeitdauer „normalisiert“ sich das Verhalten dann meist schnell. Bei der GWG aber blieben die Werte auf dem hohen Anfangsniveau – und das über den gesamten Untersuchungszeitraum von fünf Quartalen. Das erleben wir selten!

Welche Ergebnisse sind aus Ihrer Sicht besonders bemerkenswert?

Neben der Weiterempfehlungsquote von 91 Prozent ist zum Beispiel die hohe Zufriedenheit mit dem Vermietungsservice außergewöhnlich: Zwei von drei Neumieter vergeben ihm die Bestnote „voll und ganz zufrieden“. Und zwar gleichmäßig über alle Kundengruppen, vom Studenten über die Familie bis zum Rentner! Eine Ausgeglichenheit, die sich durch die gesamte Studie zieht und damit ein anderes Ergebnis untermauert: Es ist nicht nur der Preis, der das Wohnen bei der GWG attraktiv macht. Es sind vor allem die Angebote, die passen.