

Pressemitteilung

Mitgliederkommunikation in Genossenschaften läuft selten digital

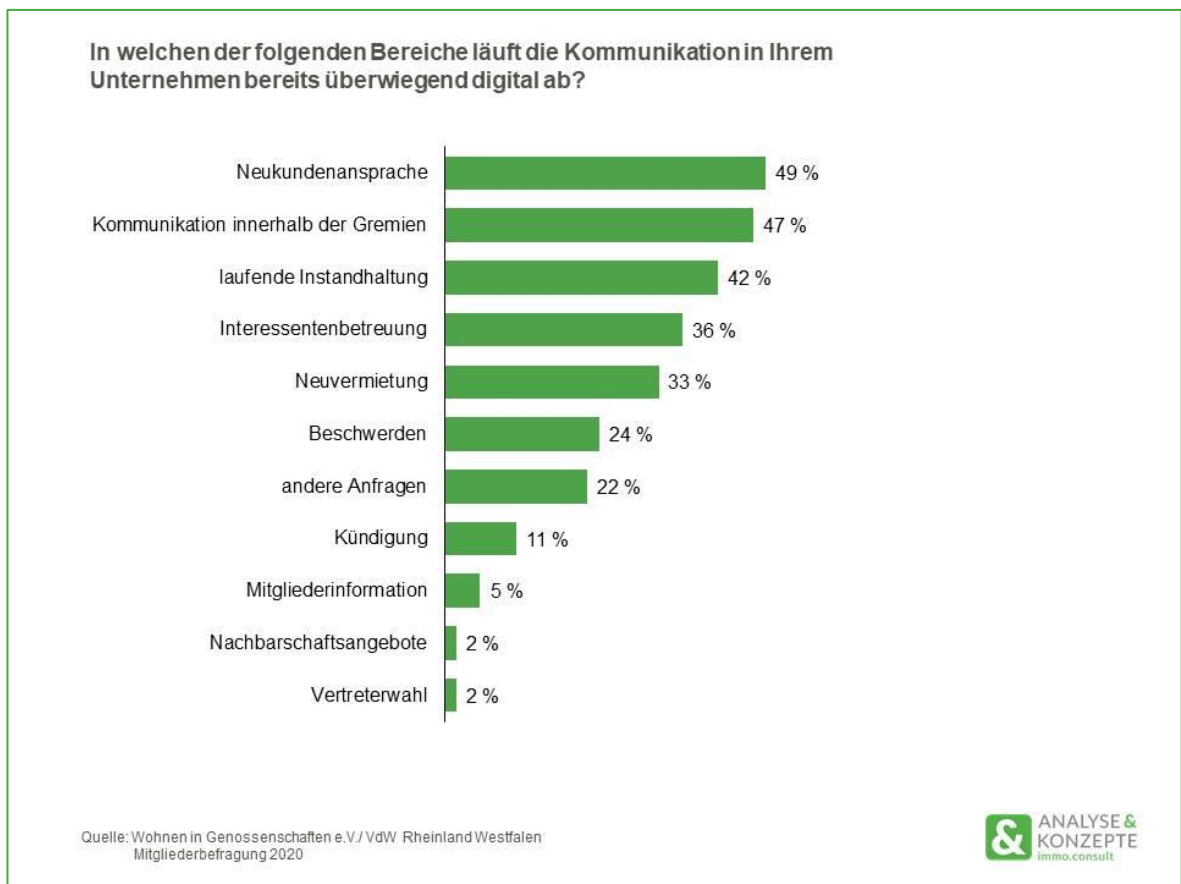
Hamburg, 10.11.2021. In der Neukundenansprache nutzen viele Wohnungsgenossenschaften bereits überwiegend digitale Kanäle. Die Kommunikation mit den Mitgliedern läuft jedoch meist analog ab. Das ergab die Studie „Digitale Kommunikation in Wohnungsgenossenschaften“, die das Beratungsunternehmen Analyse & Konzepte immo.consult im Auftrag des Vereins Wohnen in Genossenschaften e. V. durchgeführt hat.

An der Studie, die in Projektpartnerschaft mit dem Verband der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft Rheinland Westfalen e.V. (VdW Rheinland Westfalen) entstand, nahmen 55 Wohnungsgenossenschaften teil. „In Kooperation von Wissenschaft und Praxis ist eine Studie entstanden, die unter Betrachtung der genossenschaftlichen Besonderheiten den aktuellen Grad der Digitalisierung von Kommunikationswegen darlegt. Dabei wird auch die Bedeutung der Corona-Pandemie für die aktuelle Entwicklung der Digitalisierung eingeordnet“, zeigt sich Franz-Bernd Große-Wilde, Vorstandsvorsitzender des Vereins, zufrieden.

Insgesamt ist der Grad der Digitalisierung bei den befragten Unternehmen im Bereich „Rechnungswesen und Controlling“ am höchsten. 45 Prozent der Unternehmen schätzen ihn hier als hoch oder sehr hoch ein. In Bezug auf die interne Kommunikation geben immerhin 40 Prozent der befragten Unternehmen den Digitalisierungsgrad als hoch oder sehr hoch an. Beim Marketing ist es ein Drittel, bei der Vermietung sind es 27 Prozent und bei der Mitgliederkommunikation nur 7 Prozent.

Getrieben durch Online-Vermietungsplattformen erfolgt die Ansprache von Wohnungsinteressentinnen und -interessenten bei 49 Prozent der Wohnungsgenossenschaften überwiegend digital. 36 Prozent setzen auch in der Interessentenbetreuung auf digitale Tools und ein Drittel beim Vermietungsprozess.

In der Kommunikation mit den Mitgliedern kommen digitale Angebote am ehesten bei Themen, die die Instandhaltung betreffen, zum Einsatz. Mitgliederinformationen und Nachbarschaftsangebote werden kaum digital verbreitet. Auch für die Bearbeitung von Beschwerden und Anfragen nutzen die Genossenschaften überwiegend analoge Kanäle wie das Telefon, das persönliche Gespräch, Briefe und Rundschreiben.

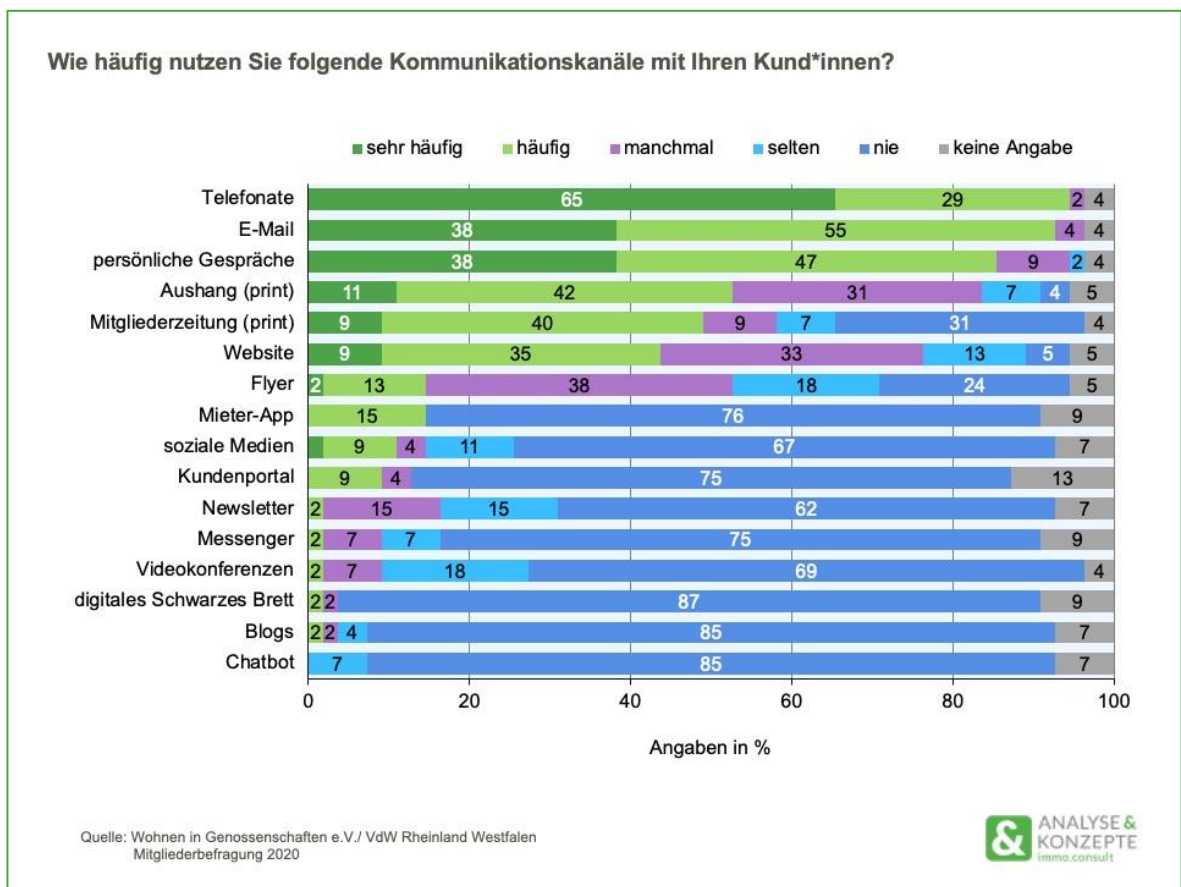


Als Hauptaufgabe der digitalen Kundenkommunikation sehen die Genossenschaften die Sicherstellung einer guten Erreichbarkeit sowie den Austausch von Informationen an. Weniger relevant ist im Vergleich die soziale Vernetzung. Nur 42 Prozent der befragten Unternehmen bewerten diesen Aspekt der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten als wichtig oder sehr wichtig.

Telefon statt Mieter-App

„Im Fokus der digitalen Kundenkommunikation stehen bislang eher praktische Aspekte und nicht die Beziehungsebene“, sagt Katrin Trunec von Analyse & Konzepte immo.consult. „Für

die Kommunikation mit den Mitgliedern nutzen die Genossenschaften weiterhin überwiegend das Telefon. Auch E-Mails und persönliche Gespräche sind häufig. Mieter-Apps, Kundenportale, Messenger und Chatbots spielen bei den Genossenschaften hingegen eine untergeordnete Rolle.“



Je jünger, desto digitaler

Gefragt nach den Hürden für die digitale Kommunikation geben 69 Prozent der Genossenschaften an, dass diese den persönlichen Kontakt nicht ersetzen könne. 44 Prozent sagen, dass die mangelnde digitale Ausstattung der Mitglieder ihre Möglichkeiten begrenzt. Aber: 60 Prozent der Genossenschaften machen die Erfahrung, dass jüngere Mitglieder digitale Angebote eher akzeptieren als ältere. 62 Prozent geben an, dass die Mitglieder diese Angebote heute mehr nutzen als noch vor zwei Jahren. „Insofern ist ein Trend erkennbar: Je mehr vor allem die jüngeren Mitglieder digitale Angebote nutzen und auch einfordern, desto stärker werden Genossenschaften weitere Kommunikationskanäle

anbieten und bespielen müssen. Nur so werden sie zukünftig engagierte Mitglieder für die Gremienarbeit gewinnen können“, erklärt Katrin Trunec.

Über Analyse & Konzepte immo.consult:

Die Analyse & Konzepte immo.consult GmbH hat sich als unabhängiges Beratungs- und Forschungsunternehmen auf die Wohnungswirtschaft und den Immobilienmarkt spezialisiert. Zum Leistungsspektrum gehören die Organisationsberatung für Wohnungsunternehmen genauso wie die Erstellung von Wohnungsmarkt- und Standortanalysen sowie Mietspiegeln und Grundlagenforschung zum Wohnungsmarkt. Zu den Auftraggebern gehören kommunale und private Wohnungsunternehmen, Genossenschaften, Projektentwickler sowie Kommunen, Bundesministerien und Verbände. www.analyse-konzepte.de

Über „Wohnen in Genossenschaften e. V.“:

Der Verein „Wohnen in Genossenschaften e. V.“ unterstützt und fördert die genossenschaftliche Forschung und leistet damit einen Beitrag zur Weiterentwicklung des genossenschaftlichen Gedankens. Ein starkes Netzwerk aus Wissenschaft, Wirtschaft, Universitäten und Hochschulen schafft die Basis für das Wohnen von morgen. Der Verein greift insbesondere solche wissenschaftlichen, politischen und rechtlichen Fragestellungen im Genossenschaftswesen auf, die in der betrieblichen Praxis relevant sind. Hierfür kooperiert er auch mit führenden Verbänden und Institutionen. Unterstützen Sie gerne die Arbeit des Vereins als Mitglied und bringen Sie Ihre Ideen konstruktiv ein. Weitere Informationen: www.Wohnen-in-Genossenschaften.de

Medienkontakt:

Christoph Kommunikation

Tel.: 040 609 4399-30

info@christoph-kommunikation.de

Falls Sie aus unserem Verteiler gestrichen werden möchten, informieren Sie uns bitte unter der E-Mail-Adresse info@christoph-kommunikation.de.