



Quelle: <http://Gerard-Lembke.de>

## Kommunikation in der Wohnungswirtschaft

# Perspektiven für die Digitalisierung von externen und internen Kommunikationsprozessen

Die Digitalisierung macht auch vor der Wohnungswirtschaft nicht halt. Welche Perspektiven kann Digitalisierung für die Verbesserung der Kommunikation von Mitarbeitern und Kunden bieten?

---

### Prof. Dr. Gerald Lembke

Studiengangsleiter  
Digitale Medien  
Duale Hochschule Baden-Württemberg  
Mannheim

---

WhatsApp, Facebook-Messenger und ähnliche Apps haben die Kommunikation zwischen uns Menschen verändert. Da sie einfach zu bedienen sind und eine positive User-Experience (Nutzererfahrung) bieten, chatten viele Menschen lieber, als eine E-Mail zu schreiben oder zu telefonieren. Doch verändert die private Nutzung von Apps auch die berufliche Kommunikation, etwa zwischen Wohnungsunternehmen und Mietern oder zwischen den Mitarbeitern?

Unsere Untersuchungen zeigen: Immer mehr Kunden nutzen das Internet und – falls vom Unternehmen angeboten – Apps zur (vermeintlich) schnelleren Kommunikation. Auch Mitarbeiter greifen für die interne Kommunikation auf technische Interaktionsanwendungen zurück – hier vor allem die E-Mail. Eine pauschale Antwort, dass nun jeder Strukturen und Abläufe an die digitale Kommunikation anpassen und flächendeckende Techniktools installieren müsse, kann jedoch nicht guten Gewissens gegeben werden. Denn: Es hängt von den organisatorischen Rahmenbedingungen und dem Nutzungsverhalten der Kommunikationssteilnehmer ab.

### Worauf kommt es bei der Digitalisierung der internen Kommunikation an?

Die Mitarbeiterkommunikation kann von technischen Hilfsmitteln profitieren. Tools können einerseits helfen, schnell Kontakt zu einem Kollegen aufzunehmen, egal ob im Innen- oder Außendienst. Zugleich können Dateien (z. B. Verträge, Grundrisse, Formulare) beigefügt werden; Fotos

können z. B. nach Begehungen weitergeleitet werden. Hier lässt sich Zeit und Geld sparen, aber tatsächlich nur, wenn diese Prozesse (und andere) konsequent genutzt werden.

Andererseits haben wir in den letzten 20 Jahren – seit Einführung der E-Mail – gegenteilige Erfahrungen gemacht. Wissenschaftliche Untersuchungen aus Großbritannien zeigen: Das Lesen, Schreiben und Organisieren von E-Mails verbraucht bis zu 25% eines Arbeitstags. Außerdem senken E-Mails die Produktivität erheblich. Sobald eine neue Nachricht den Arbeitsprozess unterbricht, braucht ein Mitarbeiter eine Minute, um seinen ursprünglichen Gedankengang fortzusetzen. Wer alle fünf Minuten seine E-Mails kontrolliert, opfert dafür pro Woche 8,5 Stunden Arbeitszeit.

Wenn nun weitere digitale Kommunikationskanäle hinzukommen, die die Produktivität in einem annähernd ähnlichen Ausmaß negativ beeinflussen, ist davon abzuraten, weitere Tools zu installieren und zu versuchen, diese flächendeckend zu nutzen. Stattdessen ist zu empfehlen, vor einer Ausweitung der internen Digitalkommunikation bessere Lösungen für die Organisation zu entwickeln, um die tägliche E-Mail-Flut einzudämmen. Zusätzlich sollte darüber nachgedacht werden, Videokonferenzen, Chatsysteme oder Wikis einzusetzen. Wichtig sind dann Plattformen, auf denen verschiedene Mitarbeiter dieselben Dateien bearbeiten. Ebenfalls interessant: firmeninterne Netze, die wie Social Media funktionieren. Alles intelligente Lösungen, die E-Mails überflüssig machen. Dabei lässt sich eine Idee sofort umsetzen: der kurze Weg ins Nachbarbüro.

### Worauf kommt es bei der Digitalisierung der externen Kommunikation an?

Die Bedingungen für die interne Kommunikation gelten auch für die externe Kommunikation. Bei der Digitalkommunikation zu Kunden und

Stakeholdern ist darüber hinaus zwischen der One-to-One-Kommunikation und der One-to-Many-Kommunikation zu unterscheiden.

Im Falle One-to-One ist zu analysieren, wie persönlich der Kontakt sein muss, um ergebnisorientiert und effizient zu wirken. Ein Hausmeister oder Hausverwalter legt mancherorts mehr Wert auf die persönliche Kommunikation und wird auf die digitale Kommunikation verzichten, sofern es z. B. um die Lösung von Problemen am Mietgegenstand geht.

Im zweiten Fall geht es um die Kommunikation z. B. zwischen einem Hausverwalter und vielen Interessenten oder Mietern. Hier können communitybasierte Ansätze empfohlen werden, die in Form von digitalen Communities (z. B. Facebook), Internetforen (z. B. Immobilienscout), Interaktionsplattformen (z. B. Twitter) längst bekannt sind. Doch in den meisten Fällen müssen diese Communities zunächst aufgebaut werden. Ihre Mieter werden auch nicht automatisch „Fans“, nur weil Sie ihnen eine Plattform (wie z. B. eine Facebook-Fanseite) anbieten.

Sind die Stakeholder in der eigenen Community versammelt, können Sie effizient und gezielt kommunizieren, um in einem zweiten Schritt bisher analoge Kommunikationsprozesse digital zu denken und ergänzend neue Kommunikationsprozesse einzurichten.

In einer Community kann es sinnvoll sein, ähnliche Probleme zu sammeln und die Hilfe nicht nur der Organisation zu überlassen, sondern auch die Selbsthilfe unter den Stakeholdern zu organisieren. Hier sind hohe Effizienzsteigerungen in der Wertschöpfung möglich – ohne dass Arbeitsplätze verloren gehen (müssen).

Es ist schließlich davon auszugehen, dass sich ein Teil der Kommunikationsaufgaben in der Organisation verändern und die tägliche Arbeit qualitativ bereichern wird. ■