

**ARBEITSPAPIERE**  
**des Instituts für Genossenschaftswesen**  
**der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster**

---

**Die Bedeutung des Internets zur Mitgliederkommunikation  
bei Wohnungsgenossenschaften -  
Eine erste Auswertung empirischer Ergebnisse**

von Caroline Schmitter  
Nr. 115 ▪ August 2011

Westfälische Wilhelms-Universität Münster  
Institut für Genossenschaftswesen  
Am Stadtgraben 9 ▪ D-48143 Münster  
Tel. ++49 (0) 2 51/83-2 28 01 ▪ Fax ++49 (0) 2 51/83-2 28 04  
info@ifg-muenster.de ▪ www.ifg-muenster.de

## Vorwort

Die Kommunikationsstrategie zählt zu den wesentlichen Elementen der Unternehmensstrategie. Nicht nur die kommunizierten Inhalte sind wichtig, sondern auch die Entscheidung über die Kommunikationskanäle und -medien. Deren Bedeutung hat in den letzten Jahren noch zugenommen, haben sich doch mit der Entwicklung des Internets innovative Kommunikationsmöglichkeiten herausgebildet, die sich durch ihre Interaktivität und eine hohe Geschwindigkeit auszeichnen. Viele Unternehmen prüfen derzeit ihre Kommunikation mit den diversen Stakeholdern und kommen häufig zum Ergebnis, dass eine sorgfältige Prüfung der neuen Möglichkeiten unabdingbar ist, selbst wenn das Ergebnis darin bestehen sollte, dass sie nicht angewendet werden sollen. Nicht nur die Kommunikationspräferenzen des Unternehmens gilt es dabei zu berücksichtigen, sondern auch jene der Kunden, Eigentümer und Partner.

Für genossenschaftliche Kooperationen ist eine adäquate Kommunikationsstrategie besonders wichtig, gilt es doch den Besonderheiten der genossenschaftlichen Governance gerecht zu werden. Zu diesen zählt die außerordentliche Bedeutung der Mitglieder. Somit sind die Entscheidung für Inhalt und Form der Mitgliederkommunikation eine Herausforderung und ein Wettbewerbsfaktor für Genossenschaften. Dies gilt selbstverständlich auch für Wohnungsgenossenschaften. Strategien der Mitgliederkommunikation von Wohnungsgenossenschaften zählen zu den aktuellen Forschungsschwerpunkten des IfG Münster. Dieses Arbeitspapier von Caroline Schmitter liefert erste Ergebnisse einer Befragung von Vorständen von Wohnungsgenossenschaften. Dabei geht es um den Status quo, um geplante Projekte und um Einschätzungen der Bedeutung der Mitgliederkommunikation. Dabei wird immer auch, aber nicht nur, die Kommunikation über das Internet und damit verbundene Instrumente berücksichtigt. Das Arbeitspapier stammt aus dem „IfG-Forschungscluster III: Genossenschaftsstrategische Fragen“. Kommentare und Diskussionsbeiträge sind herzlich willkommen.



Prof. Dr. Theresia Theurl

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	I
Inhaltsverzeichnis .....	II
Abbildungsverzeichnis .....	III
Tabellenverzeichnis .....	III
1 Einleitung .....	1
2 Empirisches Design .....	2
2.1 Fragebogenentwicklung .....	2
2.2 Stichprobengenerierung .....	3
3 Mitgliederkommunikation .....	6
3.1.1 Bedeutung der Mitgliederkommunikation für Wohnungsgenossenschaften .....	6
3.1.2 Untersuchungsergebnisse zur Mitgliederkommunikation .....	8
4 Verschiedene Medien zur Mitgliederkommunikation .....	10
4.1 Potentiale des Internets .....	10
4.1.1 Informationsbereitstellung im Internet .....	10
4.1.2 Untersuchungsergebnisse bzgl. der Informationsbereitstellung im Internet bei Wohnungsgenossenschaften .....	11
4.2 Interaktive Kommunikation im Internet .....	16
4.2.1 Web 2.0 .....	16
4.2.2 Untersuchungsergebnisse zum Einsatz von Web 2.0 zur Mitgliederkommunikation bei Wohnungsgenossenschaften .....	19
5 Fazit und Ausblick .....	26
Literaturverzeichnis .....	27

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 2-1: Rücklaufquote differenziert nach Größenklassen .....	5
Abb. 2-2: Größenverteilung differenziert nach Mitgliedern der Marketinginitiative und Befragungsteilnehmern .....	6
Abb. 3-1: Bedeutung der Mitgliederkommunikation .....	8
Abb. 3-2: Mitgliederkommunikation als Teil des Förderauftrags .....	9
Abb. 4-1: Bedeutung der Kommunikationskanäle zur Mitgliederkommunikation .....	11
Abb. 4-2: Erfolg und Bedeutung verschiedener Kommunikationskanäle .....	12
Abb. 4-3: Informationsbereitstellungsmöglichkeiten im Internet durch Wohnungsgenossenschaften .....	14
Abb. 4-4: Informationsbereitstellung im Internet durch Wohnungsgenossenschaften .....	15
Abb. 4-5: Zusammenhang Alter des Vorstands der Wohnungsgenossenschaft und Einsatz von Web 2.0 .....	23
Abb. 4-6: Gründe für einen Web 2.0 Einsatz bei Wohnungsgenossenschaften .....	24
Abb. 4-7: Hemmnisse, die gegen einen Einsatz von Web 2.0 Anwendungen bei Wohnungsgenossenschaften sprechen .....	25

## Tabellenverzeichnis

Tab. 4-1: Internet zur Mitgliederkommunikation differenziert nach Größe der Wohnungsgenossenschaft .....	13
Tab. 4-2: Web 2.0 Einsatz bei Wohnungsgenossenschaften .....	20
Tab. 4-3: Web 2.0 Anwendungen bei Wohnungsgenossenschaften differenziert nach Größenklassen .....	21
Tab. 4-4: Web 2.0 Anwendungen (geplant) bei Wohnungsgenossenschaften unterteilt nach Größenklassen .....	22

## 1 Einleitung

Gerade zu Zeiten eines steigenden Wettbewerbsdruckes zwischen den Unternehmen auf dem Wohnungsmarkt gilt es, die besonderen Merkmale und die Vorteile von Wohnungsgenossenschaften<sup>1</sup> transparent zu machen und gezielt zu kommunizieren. Eine gute Kommunikation kann als Teil der strategischen Unternehmensführung zum Unternehmenserfolg beitragen.<sup>2</sup> Unter Berücksichtigung der besonderen Leistungs- und Eigentümerstrukturen bei Genossenschaften spielt die Kommunikation mit den Mitgliedern eine entscheidende Rolle.

In Vorbereitung einer wissenschaftlichen Arbeit über eine adäquate Kommunikationsstrategie bei Wohnungsgenossenschaften wurde eine Befragung der Vorstände von Wohnungsgenossenschaften durchgeführt, um Informationen über den aktuellen Stand der Mitgliederkommunikation bei Wohnungsgenossenschaften zu erhalten. Zudem sollten zukünftige Vorhaben im Bereich der Kommunikation erfragt werden, wobei der Fokus auf dem Medium Internet liegt. Insbesondere soll auch auf Web 2.0, wie Facebook oder Twitter, eingegangen werden. Dass Web 2.0 ein viel diskutiertes Kommunikationsmedium ist, spiegeln Schlagzeilen deutscher Zeitungen wie 'Die Facebook-Ökonomie'<sup>3</sup> oder 'Kurzer Draht zum Kunden'<sup>4</sup>.

Nach einer Beschreibung des empirischen Designs der Befragung der Vorstände von Wohnungsgenossenschaften beschäftigt sich das vorliegende Arbeitspapier mit der Mitgliederkommunikation bei Wohnungsgenossenschaften im Allgemeinen. Zunächst folgt eine Darstellung der Bedeutung der Mitgliederkommunikation für die Genossenschaften, gefolgt von ersten empirischen Ergebnissen hierzu. Kapitel vier widmet sich anschließend dem Themenkomplex Internetkommunikation. Auch hier folgen nach einem allgemeinen Teil die Ergebnisse der erhobenen Daten der Vorstandsbefragung. Die Ergebnisse werden auf einem Kontinuum von der Informationsbereitstellung auf einer Homepage der Wohnungs-

---

<sup>1</sup> Im Sprachgebrauch und in der Literatur wird auch der Begriff der Wohnungsbau-genossenschaft verwendet. Dieser soll verdeutlichen, dass durch das Unternehmen nicht nur Wohnungen vermietet und verwaltet, sondern auch gebaut werden. Im Folgenden wird jedoch der Begriff der Wohnungsgenossenschaft als Synonym verwendet. Vgl. zu den unterschiedlichen Bezeichnungen bspw. MÄNDLE (2005), S. 25.

<sup>2</sup> Vgl. GERBERICH (2005), S. 482 ff.

<sup>3</sup> Vgl. HANDELSBLATT (2011), S.1.

<sup>4</sup> Vgl. WELT AM SONNTAG (2011), S. 42.

genossenschaften bis zur interaktiven Kommunikation über das Medium Web 2.0 strukturiert.

## **2 Empirisches Design**

### **2.1 Fragebogenentwicklung**

Im Rahmen der empirischen Untersuchung zur Bedeutung der Mitgliederkommunikation über das Internet bei Wohnungsgenossenschaften wurde ein Fragebogen entwickelt, der sich an die Vorstände der Wohnungsgenossenschaften richtet. Dieser soll neben einer Status-Quo-Untersuchung der Internetnutzung der Wohnungsgenossenschaften für die Mitgliederkommunikation auch das zukünftige Vorhaben der Wohnungsgenossenschaften erfragen.

Vor der Befragung ging es in einem ersten Schritt darum, einen geeigneten Fragebogen zu entwickeln. Hierzu wurden Gespräche mit ausgewählten Vorständen von Wohnungsgenossenschaften geführt, so dass nicht nur die Relevanz des Themas ‚Internet zur Mitgliederkommunikation‘ unterstrichen werden konnte, sondern auch der Praxisbezug in den Fragebögen Berücksichtigung fand. Veränderungs- bzw. Verbesserungsvorschläge wurden diskutiert und eingearbeitet. Insgesamt wurden 12 Expertengespräche mit Hilfe eines standardisierten Befragungsleitfadens geführt. Bei der Expertenauswahl wurde darauf geachtet, dass Wohnungsgenossenschaften unterschiedlicher Größe und verschiedener Regionen in der Auswahl berücksichtigt wurden. Dadurch wurde sichergestellt, dass Vorstände verschiedener Unternehmenstypen bei der Entwicklung des Fragebogens beteiligt waren. Zudem wurde der Fragebogen auch fachfremden Personen vorgelegt, um diesen auf Verständnisschwierigkeiten zu überprüfen und inhaltlich zu diskutieren.

In einem weiteren Schritt wurden die Fragebögen einem Pretest unterzogen. Hierfür wurde der Fragebogen nun wieder ausgewählten Vorständen von Wohnungsgenossenschaften<sup>5</sup> und Mitgliedern vorgelegt und auf Verständlichkeit geprüft. Die Durchführung des Pretests fand unter realen Bedingungen statt. Es wurde ersichtlich, welche Fragen verständlich waren und welche einer Umformulierung bedurften. Nach der Einarbeitung der zahlreich gewonnenen Erkenntnisse, wurde der Fragebogen abschließend weiteren fachfremden Personen und zusätzlichen

---

<sup>5</sup> Hierbei handelt es sich um zufällig ausgewählte Vorstände von Wohnungsgenossenschaften, die sich nicht mit der obigen Expertenauswahl decken.

Vorständen von Wohnungsgenossenschaften vorgelegt, um die Änderungen zu testen und die endgültige Fassung des Fragebogens festzulegen.

Die Endfassung des Fragebogens, der sich an die Vorstände der Wohnungsgenossenschaften richtet, besteht aus mehreren Teilen. Zunächst werden allgemeine Fragen zum Thema Internet gestellt, gefolgt von einem Fragenkomplex zu sonstigen Kommunikationskanälen der Wohnungsgenossenschaften. Außerdem werden Fragen zum aktuell viel diskutierten Thema Web 2.0, wie bspw. Facebook oder Twitter, gestellt. Ein Fragenkomplex zur Kennzahlenerhebung in der eigenen Wohnungsgenossenschaft, Informationen der Balanced Scorecard, folgt abschließend.<sup>6</sup>

Der Fragebogen enthält fast ausschließlich geschlossene Fragen. Dadurch wird die Beantwortung der Fragen erleichtert und die Rücklaufquote soll gesteigert werden.<sup>7</sup> Zudem wird somit eine leichtere und einheitliche Auswertung der Fragebögen ermöglicht. Der Kritik eingeschränkter Antwortmöglichkeiten<sup>8</sup> wird bei dem Fragebogen durch einen Punkt ‚Sonstiges‘ bei einigen Fragen entgegengewirkt. Da sich in der Befragung gezeigt hat, dass diese Möglichkeit des Anbringens zusätzlicher Aspekte selten genutzt wurde, kann davon ausgegangen werden, dass die wesentlichen Antwortmöglichkeiten bereits im Fragebogen enthalten waren.

## 2.2 Stichprobengenerierung

Die Stichprobe für die Befragung der Vorstände der Wohnungsgenossenschaften bilden die Vorstände der Wohnungsgenossenschaften, die Mitglied der Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland e.V. sind. Eine Befragung aller Wohnungsgenossenschaften in Deutschland war u.a. aus Kostengründen nicht möglich. Die Eingrenzung auf Mitglieder der Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland e.V. lässt sich damit begründen, dass durch eine Empfehlung der Marketinginitiative auf dem Anschreiben des Fra-

---

<sup>6</sup> Dieser Teil des Fragebogens wird im vorliegenden Arbeitspapier nicht weiter berücksichtigt. Vielmehr dient dieser Teil dazu, in einer späteren Forschungsarbeit einen Zusammenhang zwischen dem Einführen einer neuen Kommunikationsstrategie bzw. einer Verbesserung der bisherigen Strategie und einer Kennzahlenerhebung herzustellen.

<sup>7</sup> Vgl. bspw. KUß/EISEND (2010), S. 83.

<sup>8</sup> Vgl. bspw. KUß/EISEND (2010), S. 83.

gebogens<sup>9</sup> an die Vorstände der Wohnungsgenossenschaften eine erfolgreiche Umsetzung der Befragung gefördert wird. Daher wurden nur solche Unternehmen angeschrieben, die sich mit der Initiative verbunden fühlen, d.h. die Mitglieder der Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland e.V..

Um allgemeine Aussagen treffen zu können, sollte die Stichprobe so gebildet werden, dass die Struktur der Stichprobe die Struktur der Grundgesamtheit widerspiegelt.<sup>10</sup> Die Entscheidung, die Wohnungsgenossenschaften anzuschreiben, die Mitglied der Marketinginitiative sind, bringt den Vorteil mit sich, dass verschiedene Regionen in Deutschland sowie unterschiedliche Größen von Genossenschaften in der Stichprobe vertreten sind und diesbezüglich keine Beschränkungen erfolgen müssen. Dadurch können mögliche Zusammenhänge u.a. zwischen der Internetnutzung und der Region des Geschäftssitzes der Genossenschaft aufgedeckt werden. Wohnungsgenossenschaften, die Mitglied in der Marketinginitiative sind, sind repräsentativ für alle Wohnungsbaugenossenschaften in Deutschland. Die Struktur Ihrer Stichprobe entspricht der Grundgesamtheit an Wohnungsgenossenschaften in Deutschland.

Bei der Befragung, die im Juni/Juli 2011 durchgeführt wurde, wurden 395 Vorstände von Wohnungsgenossenschaften per Brief angeschrieben.<sup>11</sup> Von diesen gaben zwei Wohnungsgenossenschaften die Auskunft, an der Befragung nicht teilnehmen zu wollen. 161 Wohnungsgenossenschaften nahmen teil.<sup>12</sup> Dies entspricht einem Wohnungsbestand von 46% der Wohnungen der Mitglieder der Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland e.V. und einer Rücklaufquote von knapp über 40%. Von 232 Wohnungsgenossenschaften kam keine Rückmeldung.<sup>13</sup> Insgesamt liegt somit eine Reaktionsquote von 41% vor.

---

<sup>9</sup> Neben der Empfehlung der Marketinginitiative wurden weitere Maßnahmen ergriffen, um die Rücklaufquote bei der Befragung zu erhöhen. Dazu gehörten Maßnahmen wie bspw. das Beifügen eines kostenfreien Rückumschlags oder das Hervorheben der Anonymität bei der Auswertung der Fragebögen. Vgl. zu den unterschiedlichen Maßnahmen, die ergriffen werden sollten, bspw. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER (2009), S. 112 und BORTZ/DÖRING (2006), S. 257f.

<sup>10</sup> Vgl. MAYER (2009), S. 56 f.

<sup>11</sup> Zudem wurden die Vorstände der Wohnungsgenossenschaften kurz nach Versand der Fragebögen per Mail nochmals um das Ausfüllen des Fragebogens gebeten.

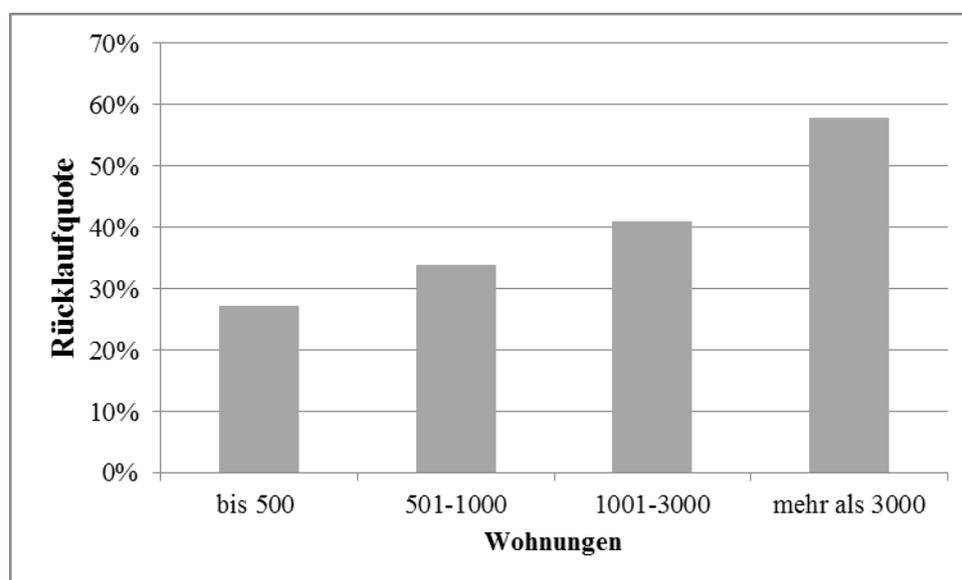
<sup>12</sup> Ein Fragebogen musste, da nur die erste Seite ausgefüllt worden ist, aus der Ergebnisauswertung herausgenommen werden, so dass insgesamt 160 Fragebögen bei der Auswertung berücksichtigt werden konnten.

<sup>13</sup> Die Wohnungsgenossenschaften, die keine Reaktion auf das erste Anschreiben gezeigt haben, haben noch mindestens einmal eine Erinnerung erhalten.

Die Rücklauf- und Reaktionsquote sind äußerst zufriedenstellend und zeigt das große Interesse der Vorstände bezüglich der Möglichkeiten des Interneteinsatzes zur Mitgliederkommunikation.

Da nicht alle Wohnungsgenossenschaften den Bogen ausgefüllt zurückgeschickt haben, kann es zu einer Verzerrung innerhalb der Stichprobe kommen.<sup>14</sup> Diese fällt umso geringer aus, je höher die tatsächliche Rücklaufquote ist.<sup>15</sup> Die Rücklaufquote der Wohnungsgenossenschaften mit weniger als 500 Wohnungen liegt in der Befragung bei 27%, bei den Wohnungsgenossenschaften mit mehr als 3000 Wohnungen hingegen bei 58%.<sup>16 17</sup>

Abb. 2-1: Rücklaufquote differenziert nach Größenklassen



Daher ist innerhalb der Stichprobe eine Verzerrung zu erkennen. Bei der Interpretation der Daten sollte dieser Aspekt Berücksichtigung finden. So liegt die Vermutung nahe, dass die Kommunikation zwischen Genossenschaft und Mitglied je nach Größe des Unternehmens unterschiedlich ausfallen wird. Dass ein Zusammenhang zwischen der Größe der Genossenschaft und der Teilnahme an der Befragung vorliegt, kann darauf zurückzuführen sein, dass ein geringeres Interesse der Internetnutzung

<sup>14</sup> Siehe Abbildung 2.1.

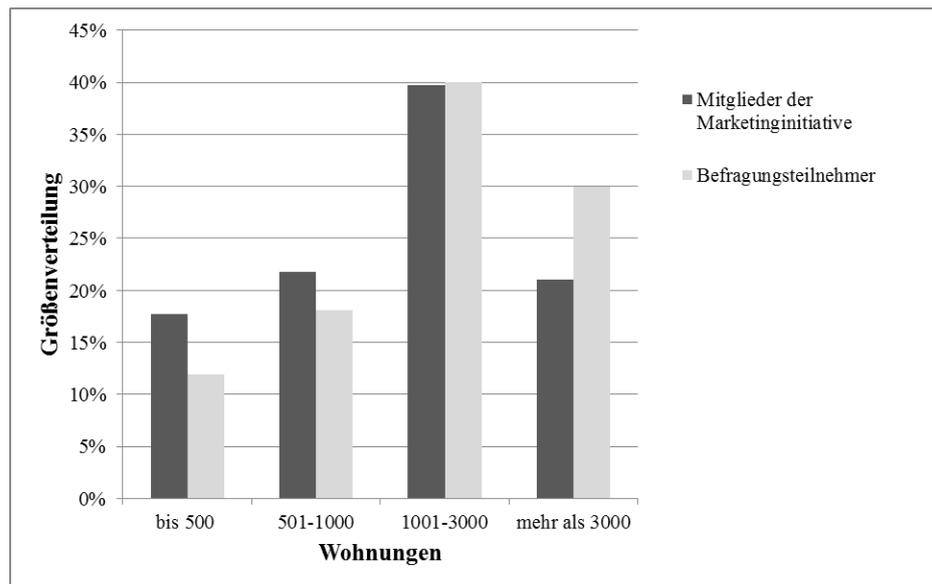
<sup>15</sup> Vgl. DIEKMANN (2009), S. 422ff.

<sup>16</sup> Die Einteilung der Wohnungsgenossenschaften in Größenklassen folgte gem. SCHLELEIN (2007), S. 43 ff.

<sup>17</sup> Zwei Unternehmen konnten aufgrund fehlender Angaben in keine der Größenkategorien eingeteilt werden.

zur Mitgliederkommunikation bei den kleineren Wohnungsgenossenschaften vorliegt.<sup>18</sup>

Abb. 2-2: Größenverteilung differenziert nach Mitgliedern der Marketinginitiative und Befragungsteilnehmern



### 3 Mitgliederkommunikation

#### 3.1.1 Bedeutung der Mitgliederkommunikation für Wohnungsgenossenschaften

Die sich wandelnden Rahmenbedingungen, wie z.B. ein verändertes Nachfrageverhalten der Mitglieder, führen dazu, dass sich die Mitgliederorientierung in Wohnungsgenossenschaften sowie die Mitgliederansichten ändern. Durch eine steigende Konkurrenzsituation auf dem Wohnungsmarkt ist eine reine Wohnraumbereitstellung, der ursprüngliche Gründungsgrund von Wohnungsgenossenschaften, nicht mehr ausreichend, um der Mitgliederorientierung gerecht zu werden. Zusätzliche Dienstleistungen, bspw. im Bereich altersgerechtes Wohnen, stellen mögliche Zusatzleistungen durch Wohnungsgenossenschaften dar, die es ermöglichen, sich von anderen Wohnungsunternehmen zu unterscheiden. All dies bedarf aber einer adäquaten und zielgerichteten Kommunikation nach außen.

<sup>18</sup> Dieser und andere Aspekte sollen im Folgenden untersucht werden.

Die Mitglieder von Wohnungsgenossenschaften zeigen heute meist ein abnehmendes Interesse an der Mitarbeit in der eigenen Wohnungsgenossenschaft.<sup>19</sup> Gründe könnten unzureichende Informationen über die Möglichkeiten oder fehlende Anreize zur Mitwirkung in einer Wohnungsgenossenschaft sein. Aber auch das komplexe Wettbewerbsumfeld trägt dazu bei, dass es für die Mitglieder von Wohnungsgenossenschaften schwieriger geworden ist, Entscheidungen und das Handeln ihrer Genossenschaften zu beurteilen. Ein zeitintensives Einarbeiten und die Aneignung der hierfür erforderlichen Kenntnisse wird von den Mitgliedern immer weniger getätigt.

Zudem sehen sich viele Mitglieder zunehmend als Mieter und nicht als Eigentümer der Wohnungsgenossenschaften.<sup>20</sup> Dies verdeutlicht, dass gerade die Governance-Besonderheiten von Wohnungsgenossenschaften einer verstärkten Kommunikation bedürfen. Nur so können die Alleinstellungsmerkmale, die Wohnungsgenossenschaft gegenüber anderen Wohnformen mit sich bringen, als Wettbewerbsvorteil genutzt werden. Hierzu gehören auch die Mitbestimmungs- und Mitwirkungsmöglichkeiten, die die Wohnungsgenossenschaften ihren Mitgliedern bieten.

Hinzu kommt, dass die Form der Wohnungsgenossenschaft in der Bevölkerung in Deutschland nicht flächendeckend bekannt ist. 72,3% der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren sind der Meinung, dass es in der Wohnungswirtschaft Genossenschaften gibt.<sup>21</sup> Zudem kennt im Durchschnitt jeder zweite Bundesbürger das ‚genossenschaftliche Wohnen‘ als Alternative zum Wohnen zur Miete oder Wohneigentum.<sup>22</sup> Hieran kann abgeleitet werden, dass bei der Außendarstellung der Genossenschaften noch Potentiale sind. Der Schwerpunkt wird in der vorliegenden Arbeit auf die Kommunikation zwischen Mitglied und Vorstand der Wohnungsgenossenschaft gelegt.

Denn nur durch eine verstärkte Kommunikation und einem damit einhergehendem Informationsfluss können vorhandene Informationsasymmetrien abgebaut und in der Folge die Mitglieder zur Mitarbeit animiert wer-

---

<sup>19</sup> Vgl. BÖTTIGER (2009), S. 2 ff. Diese Beobachtung wurde zudem in ersten Ergebnissen einer aktuellen IfG-Mitgliederbefragung bestätigt.

<sup>20</sup> Dies zeigen erste Ergebnisse einer IfG-Befragung von Mitgliedern zum Thema „Internet zur Mitgliederkommunikation“, die im Juli/August 2011 durchgeführt worden ist.

<sup>21</sup> Dies zeigt eine aktuelle repräsentative IfG-Befragung, die durch durchgeführt die GfK durchgeführt wurde und in Kürze veröffentlicht wird.

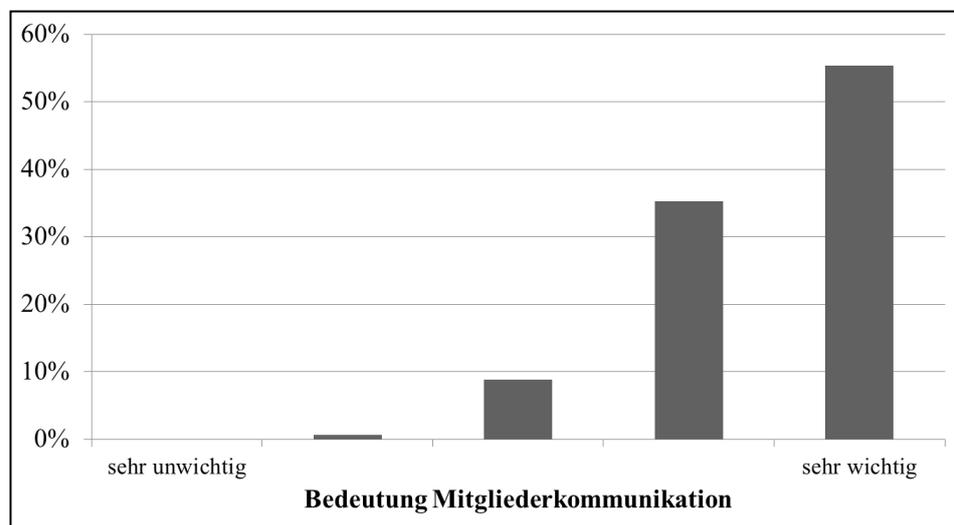
<sup>22</sup> Insgesamt wurden 3219 Bürger über 18 Jahre im Jahr 2011 in einer unabhängig durchgeführten Befragung befragt, vgl. hierzu und im Folgenden GILDE HEIMBAU WOHNUNGSBAUGESELLSCHAFT MBH/FORSA (2011).

den. Eine gute Kommunikationsstrategie kann dazu beitragen, dass das Unternehmen den aktuellen Rahmenbedingungen erfolgreich begegnen kann. Eine gezielte Mitgliederkommunikation soll die Alleinstellungsmerkmale der Wohnungsgenossenschaft weiter verbreiten und vermitteln. So weist z.B. GOHR darauf hin, dass Kunden- bzw. Mitgliederbindung in der Immobilienbranche durch die sich wandelnden Rahmenbedingungen nicht mehr durch Mietverträge sondern durch Emotionen erreicht wird.<sup>23</sup> Ein mögliches Medium, welches hierbei zum Einsatz kommen kann, stellt das Internet dar. Hiermit und insbesondere mit den Neuen Medien wie Facebook oder Twitter beschäftigt sich das vierte Kapitel genauer.

### 3.1.2 Untersuchungsergebnisse zur Mitgliederkommunikation

Die Umfrage bei den Vorständen der Wohnungsgenossenschaften hat ergeben, dass mehr als jede zweite Genossenschaft die Bedeutung der Mitgliederkommunikation als sehr wichtig einstuft.<sup>24</sup>

Abb. 3-1: Bedeutung der Mitgliederkommunikation



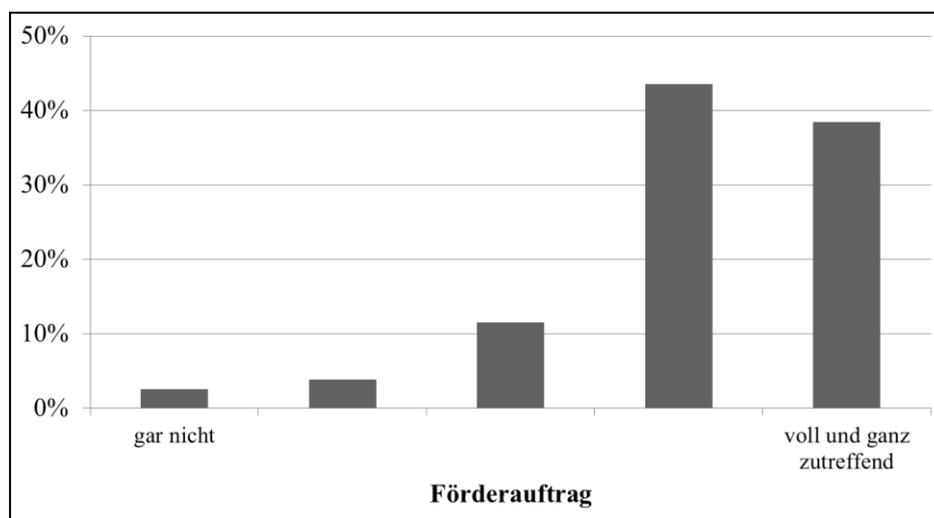
Somit wird die hohe Relevanz des hier bearbeiteten Themas bestätigt. Nur 0,6% der befragten Vorstände bezeichnen Mitgliederkommunikation als unwichtig, keiner als sehr unwichtig.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Vgl. GOHR (2006), S. 58.

<sup>24</sup> Dies und die folgenden Ergebnisse beziehen sich auf die kürzlich durchgeführte Befragung der Vorstände der Wohnungsgenossenschaften.

§1 I GenG definiert die Genossenschaften als ‚Gesellschaften von nicht geschlossener Mitgliederzahl, deren Zweck darauf gerichtet ist, den Erwerb oder die Wirtschaft ihrer Mitglieder oder deren soziale oder kulturelle Belange durch gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb zu fördern‘. Daraus folgt die Orientierung am MemberValue<sup>26</sup>. Die Kommunikation mit den Mitgliedern kann laut der Mehrheit der Vorstände der befragten Wohnungsgenossenschaften als Teil dieses Förderauftrags angesehen werden bzw. ist Element einer MemberValue-Strategie.<sup>27</sup>

Abb. 3-2: Mitgliederkommunikation als Teil des Förderauftrags



Aus diesen beiden Erkenntnissen kann die Bedeutung der Mitgliederkommunikation auch aus Vorstandssicht für Wohnungsgenossenschaften unterstrichen werden. Über 80% der Vorstände der Wohnungsgenossenschaften sehen in dem Bereich der Mitgliederkommunikation langfristigen Handlungsbedarf. Aus diesem Grund soll auf die Mitgliederkommunikation und auf noch mögliche Handlungsfelder in diesem Bereich weiter eingegangen werden.

<sup>25</sup> Dennoch haben Ergebnisse einer aktuellen repräsentativen IfG-Befragung, die durch die GfK durchgeführt wurde, gezeigt, dass nicht alle befragten Mitglieder von einzelnen Genossenschaften Informationen über Genossenschaften erhalten haben. Diese Information gilt jedoch nicht speziell für Wohnungsgenossenschaften, sondern für Genossenschaften im Allgemeinen.

<sup>26</sup> Vgl. bspw. THEURL (2005a), S. 136.

<sup>27</sup> Vgl. bspw. THEURL (2005b), S. 45 f.

## 4 Verschiedene Medien zur Mitgliederkommunikation

### 4.1 Potentiale des Internets

#### 4.1.1 Informationsbereitstellung im Internet

Um mit den Mitgliedern einer Wohnungsgenossenschaft in Kontakt zu treten, gibt es zahlreiche Kommunikationskanäle. Neben einer schriftlichen Kontaktaufnahme kann auch über das Telefon, die Zeitung, das Radio, das Fernsehen, durch einen direkten Besuch der Mitglieder in der Wohnungsgenossenschaft oder durch einen Besuch der Mitarbeiter der Wohnungsgenossenschaft bei den Mitgliedern mit diesen kommuniziert werden. Das Internet stellt das Medium dar, welches in den letzten Jahren erheblich, vor allem im Bereich der Kommunikation, an Bedeutung gewonnen hat.

Eine Studie aus dem Jahr 2009 zeigt, dass das Internet bei der Wohnungssuche das meistgenutzte Medium darstellt.<sup>28</sup> Im Rahmen der Studie wurden 22.833 private Internetnutzer befragt, die in den letzten zwölf Monaten umgezogen sind. Im Frühjahr 2005 suchten 65% der Internetnutzer, die in den letzten zwölf Monaten umgezogen sind, über das Internet eine Wohnung und 63% über die Zeitung. Die Zeitung stellt demnach bei der Wohnungssuche einen weiteren wichtigen Vertriebskanal dar. Diesem Medium wird eine hohe Seriosität und Glaubwürdigkeit nachgesagt<sup>29</sup>, die auch bei Wohnungsinseraten zum Tragen kommt. Dennoch wurde das Internet im Jahre 2009 fast doppelt so oft bei der Wohnungssuche genutzt wie die Zeitung.<sup>30</sup> Diese Entwicklung der Bedeutung des Internets bei der Wohnungssuche wird auch allgemein bei der Mitgliederkommunikation vermutet.

Durch eine persönlich zugeschnittene Ansprache im Internet, kann dieses einen deutlichen Qualitätsvorsprung im Vergleich zu den anderen Kontaktmöglichkeiten darstellen.<sup>31</sup> Die persönliche Kommunikation, die durch das Internet erleichtert wird, ist als wirkungsvoller einzustufen als die Massenkommunikation.<sup>32</sup> Im zweiseitigen Kommunikationsmodell findet ein fortlaufender Informationsaustausch statt, damit die Beziehun-

---

<sup>28</sup> Vgl. IMMOBILIEN SCOUT GMBH (2009), S. 4.

<sup>29</sup> Vgl. BREYER-MAYLÄNDER/SEEGER (2006), S. 97.

<sup>30</sup> Diese Zahl stammt aus dem Jahr 2009. Es ist davon auszugehen, dass ein weiterer Anstieg der Internetnutzung im Vergleich zu Zeitungsinseraten in den darauffolgenden Jahren zu verzeichnen ist, vgl. IMMOBILIEN SCOUT GMBH (2009), S. 4.

<sup>31</sup> Vgl. GERTH (1999), S. 160.

<sup>32</sup> Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 542.

gen im Zeitablauf intensiviert und individueller gestaltet werden können. Dadurch können die Bedürfnisse des Mitglieds durch das Unternehmen berücksichtigt werden.<sup>33</sup>

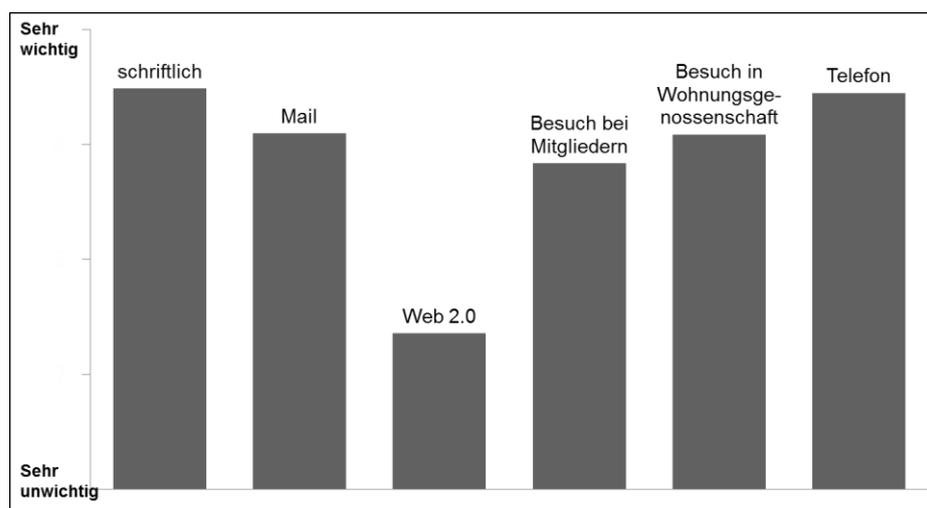
Zudem kann durch eine gezielte Nutzung des Internets eine virtuelle Community<sup>34</sup> geschaffen werden. Dies könnte es Genossenschaften erleichtern, dass sich Mitglieder wieder stärker als Teil einer Gemeinschaft sehen, nämlich als Miteigentümer statt als Mieter.

Der Internetkanal muss hierbei weiter differenziert werden. So kann er zum einen der reinen Informationsbereitstellung dienen, auf der anderen Seite aber auch als interaktives Medium zum Einsatz kommen. Abschnitt 4.1.2 beschäftigt sich mit den empirischen Ergebnissen zu der Informationsbereitstellung im Internet durch Wohnungsgenossenschaften.

#### 4.1.2 Untersuchungsergebnisse bzgl. der Informationsbereitstellung im Internet bei Wohnungsgenossenschaften

Im Rahmen der Erhebung wurde die Bedeutung der Kommunikationskanäle zur Mitgliederkommunikation aus Sicht der Vorstände von Wohnungsgenossenschaften erfragt. Es hat sich gezeigt, dass die schriftliche Kommunikation und der Kontakt über das Telefon aktuell als die bedeutendsten Kanäle zur Mitgliederkommunikation eingestuft werden

Abb. 4-1: Bedeutung der Kommunikationskanäle zur Mitgliederkommunikation



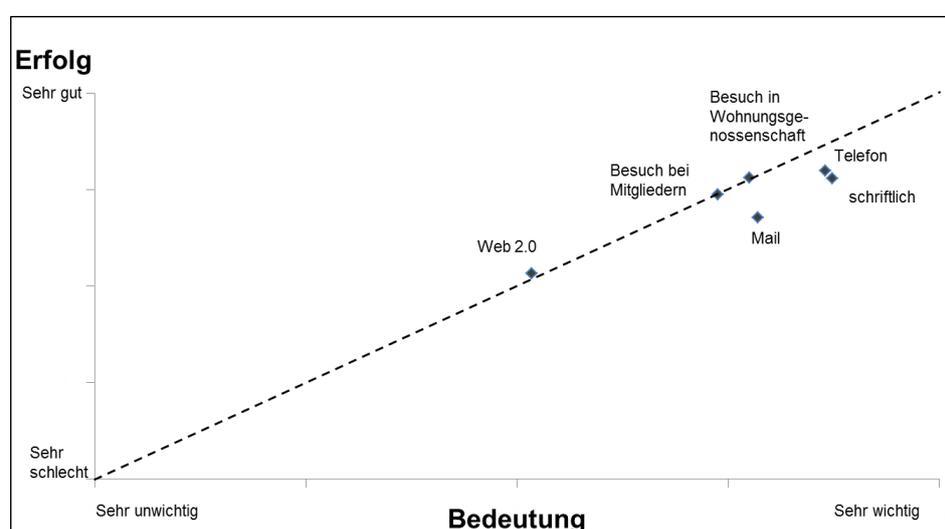
<sup>33</sup> Vgl. BRUHN (2010), S. 31f.

<sup>34</sup> Vgl. zum Begriff und Bedeutung der virtuellen Community vgl. PANTEN (2005).

Web 2.0 wird laut empirischen Ergebnissen als der unbedeutendste Kommunikationskanal angesehen. Dies kann u.a. mit der Neuartigkeit des Kommunikationskanals und der geringen Erfahrung in diesem Bereich zusammenhängen.<sup>35</sup>

Zudem wurde der Erfolg, der mit den jeweiligen Medien erzielt wurde, abgefragt und der Bedeutung gegenübergestellt.<sup>36</sup> Aus diesem Vergleich kann ein Handlungsbedarf der Unternehmen abgeleitet werden.

Abb. 4-2: Erfolg und Bedeutung verschiedener Kommunikationskanäle



Bei der Kommunikation über Web 2.0 und dem Besuch der Mitglieder in der Wohnungsgenossenschaft wird der Erfolg sogar leicht höher als die Bedeutung eingestuft. Bei diesen zwei Kommunikationskanälen sollte daher über einen Ausbau der Aktivitäten nachgedacht werden.<sup>37</sup> Bei den restlichen Kommunikationskanälen sollte über Möglichkeiten, die den Erfolg möglicherweise erhöhen können, nachgedacht werden.

<sup>35</sup> Auf Web 2.0 wird im Abschnitt 4.2 nochmals detaillierter eingegangen.

<sup>36</sup> Hierbei wurden bei den Berechnungen der Mittelwerte der Bedeutung und des Erfolgs nur die Unternehmen mit einbezogen, die den jeweiligen Kommunikationskanal im Unternehmen auch tatsächlich bereits einsetzen.

<sup>37</sup> Hierbei wird auf den Customer Satisfaction Index zurückgegriffen. Vgl. bspw. Töpfer (2008), S. 345 ff. Dieser stellt ursprünglich die Bedeutung dem Erfüllungsgrad gegenüber. Anwendung findet das Modell allerdings bei der Beurteilung von Kundenwünschen. Im vorliegenden Fall wird das Modell auf die Bedeutung und Zufriedenheit der verschiedenen Kommunikationskanäle aus Vorstandssicht übertragen.

Die Größe der Wohnungsgenossenschaft stellt ein Unterscheidungsmerkmal der Wohnungsgenossenschaften dar. Diese lässt sich anhand verschiedener Kriterien, wie bspw. anhand des Umsatzes oder der Anzahl der Wohnungen messen. Im vorliegenden Fall wird die Größe mit Hilfe der Anzahl der Wohnungen der Wohnungsgenossenschaften bestimmt.<sup>38</sup> Gröschel und Kuda stellen fest, dass die Internetnutzung im unternehmerischen Bereich positiv mit der Größe eines Unternehmens korreliert.<sup>39</sup> Es gilt zu untersuchen, ob dies auch für die Branche der Wohnungsgenossenschaften bei ihrer Mitgliederkommunikation zutrifft.

*Hypothese 1: Wohnungsgenossenschaften mit einer großen Anzahl an Wohneinheiten nutzen das Internet zur Mitgliederkommunikation häufiger als Wohnungsgenossenschaften mit einer geringeren Anzahl an Wohneinheiten.*

Insgesamt geben 71% der befragten Vorstände der Wohnungsgenossenschaften an, das Internet zur Mitgliederkommunikation zu nutzen. Tabelle 4.1 zeigt, dass das Internet zur Kommunikation umso häufiger eingesetzt wird, je größer die Wohnungsgenossenschaft ist. Die Unterschiede hierbei sind deutlich. Hypothese 1 wird somit nicht widerlegt und kann als zutreffend eingeschätzt werden.

Tab. 4-1: Internet zur Mitgliederkommunikation differenziert nach Größe der Wohnungsgenossenschaft

Wohneinheiten	Bis 500	501 bis 1000	1001 bis 3000	Mehr als 3000
Nutzung des Internets zur Mitgliederkommunikation	35,7%	63,6%	75%	89%

Gründe können in der größenabhängigen Einschätzung der alternativen Kommunikationsformen liegen. So hat die Befragung ebenfalls gezeigt, dass der direkte Besuch in der Wohnungsgenossenschaft bei den Vorständen der Wohnungsgenossenschaften mit weniger als 500 Wohneinheiten als bedeutender eingestuft wurde als bei den größeren Woh-

<sup>38</sup> Dieses Vorgehen zur Größenbestimmung wurde bspw. auch von Böttiger in einer Befragung der Mitglieder der Wohnungsgenossenschaften gewählt. Vgl. BÖTTIGER (2009), S. 129ff.

<sup>39</sup> Vgl. GRÖSCHEL/KUDA (2004), S. 84.

nungsgenossenschaften. Die größenabhängige Wirksamkeit bestimmter Kommunikationskanäle spielt hierbei eine entscheidende Rolle. So können sich u.U. Besuche zahlreicher Mitglieder in größeren Wohnungsgenossenschaften als sehr aufwändig und teuer herausstellen.

Zudem wurde im Rahmen der Erhebung erfragt, welche Informationen durch die Wohnungsgenossenschaft im Internet bspw. auf der eigenen Homepage bereitgestellt werden.<sup>40</sup>

Abb. 4-3: Informationsbereitstellungsmöglichkeiten im Internet durch Wohnungsgenossenschaften

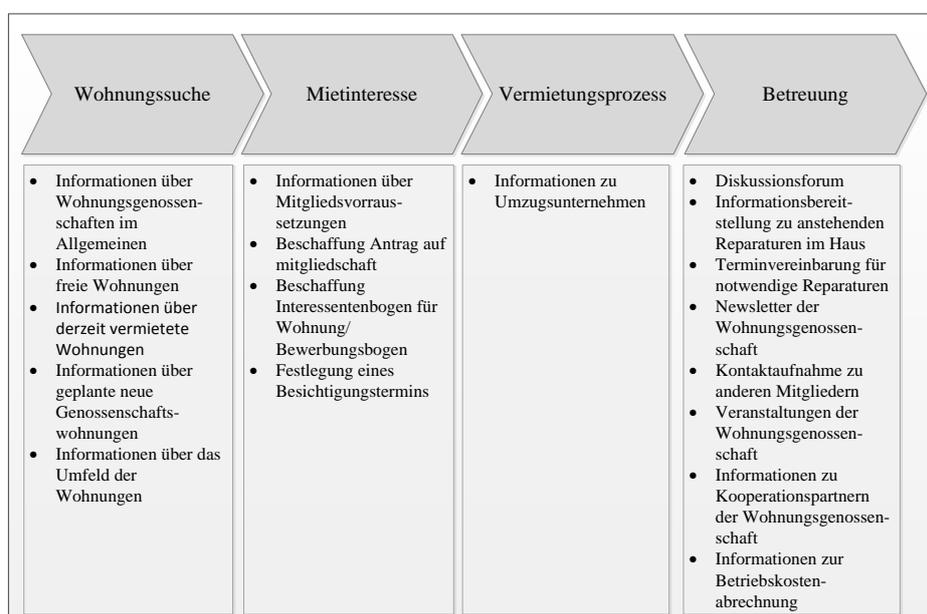


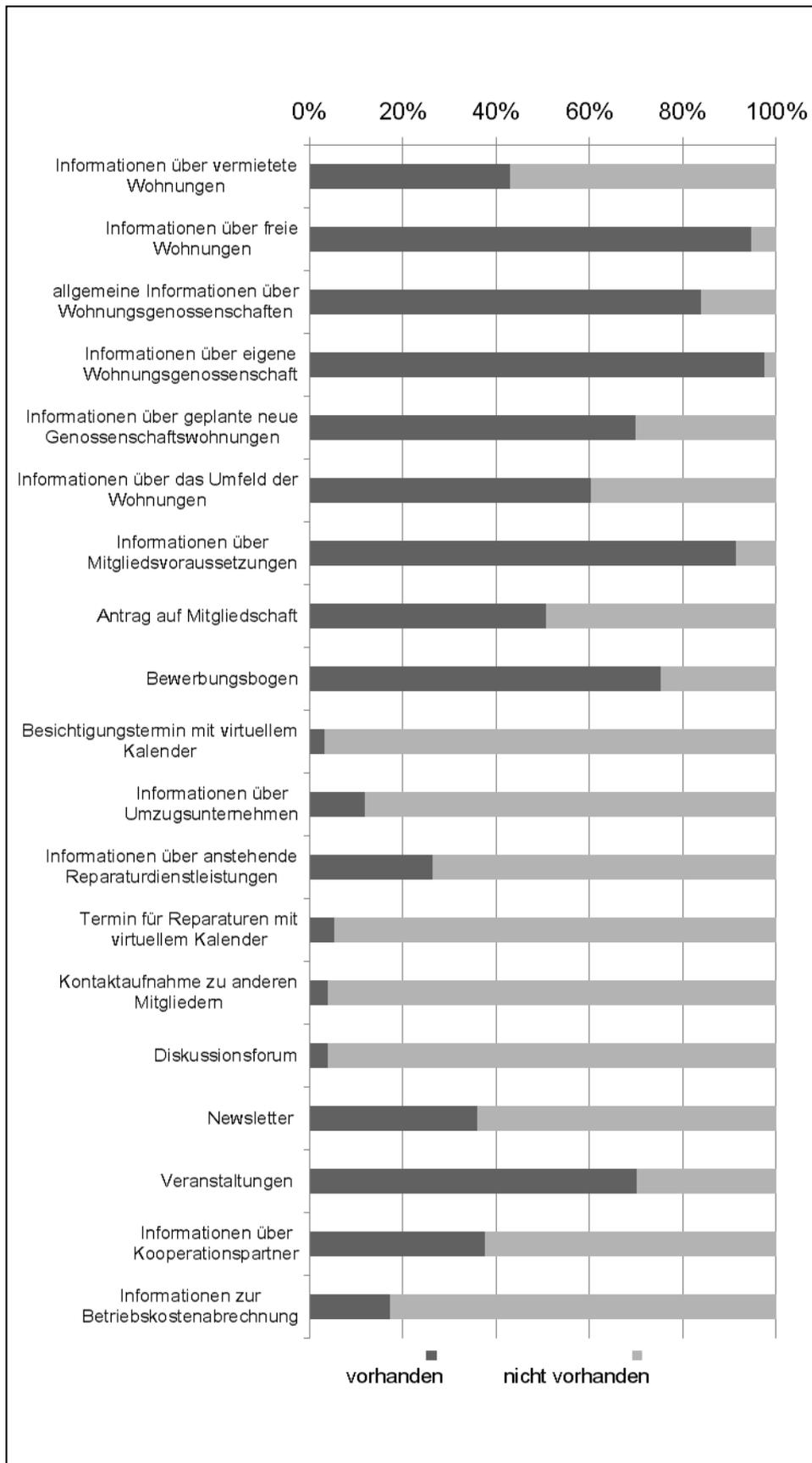
Abbildung 4.4 gibt an, welche Informationen am häufigsten durch die Wohnungsgenossenschaften bereitgestellt wurden.<sup>41</sup>

Noch häufiger als über freie Wohnungen werden Informationen über die eigene Wohnungsgenossenschaft im Internet präsentiert. Diskussionsforen oder Möglichkeiten zum Austausch zwischen den Mitgliedern werden nur selten von den Wohnungsgenossenschaften bereitgestellt.

<sup>40</sup> Diese Ergebnisse sollen in einer weiteren Forschungsarbeit mit den Mitgliederwünschen verglichen werden und so mögliche Divergenzen zwischen den Mitgliederwünschen und dem momentanen Internetangeboten der Wohnungsgenossenschaften aufdecken.

<sup>41</sup> Die Angaben beziehen sich nur auf jene Wohnungsgenossenschaften, die eine eigene Homepage aufweisen. Dies entspricht 97,5% der befragten Wohnungsgenossenschaften.

Abb. 4-4: Informationsbereitstellung im Internet durch Wohnungsgenossenschaften



## 4.2 Interaktive Kommunikation im Internet

### 4.2.1 Web 2.0

Die Informationsbereitstellung über das Internet lässt sich- wie bereits im vorherigen Abschnitt erwähnt - weiter differenzieren. Neben der Informationsbereitstellung über eine eigene Website können bspw. auch Facebook oder Twitter genutzt werden. Diese neuen Kommunikationsformen, die unter dem Begriff der Social Media-Kommunikation zusammengefasst werden, verändern das Such-, Informations- und Entscheidungsverhalten vieler Konsumenten aufgrund persönlicher Empfehlungen im Internet.<sup>42</sup> Der Ausgangspunkt für Social Media liegt in der Weiterentwicklung des Internets, vom Web 1.0 zum Web 2.0.<sup>43</sup> Das World Wide Web (WWW) dient nicht mehr als reine Informationsquelle, sondern als Ausführungsplattform.<sup>44</sup> Unternehmen und Mitglieder können ihre Informationen aus einem ‚Pool‘ ziehen. Für die Initiierung eines Dialogs ist das Mitglied nicht mehr auf die Ansprache durch das Unternehmen angewiesen. Das Mitglied kann selber über Plattformen, wie bspw. nutzer-generierte Blogs, Informationen abrufen und einstellen. Daher wird inzwischen nicht mehr von einer reinen Push-Kommunikation, sondern sowohl von einer Push- als auch Pull-Kommunikation geredet.<sup>45</sup>

Sämtliche Social Media Kommunikationskanäle zeichnen sich durch Merkmale, wie bspw. die eingeschränkte Kontrollierbarkeit bei Botschaften und darauffolgenden Reaktionen, aus.<sup>46</sup> Zu welcher Zeit auf welchen Plattformen Botschaften möglicherweise kommentiert werden, ist schwer feststellbar. Zudem handelt es sich um ein interaktives Kommunikationsinstrument, bei dem ein zweiseitiger statt einem einseitigen Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Mitgliedern bzw. zwischen den Mitgliedern untereinander stattfindet. Der frühere Konsument im Internet wird nun zum sog. Prosumenten, einer Mischung aus Konsument und Produzent.<sup>47</sup>

Social Media beinhaltet sowohl den persönlichen, unmittelbaren zwischenmenschlichen Kontakt, als auch die unpersönliche Kommunikation. Dies wird durch die zeitliche Trennung der am Kommunikationspro-

---

<sup>42</sup> Vgl. BRUHN (2010), S. 27.

<sup>43</sup> Vgl. BRUHN (2010), S. 472.

<sup>44</sup> Vgl. O'REILLY (2006).

<sup>45</sup> Vgl. BRUHN (2010), S. 32.

<sup>46</sup> Vgl. hierzu und im Folgenden, BRUHN (2010), S. 473ff.

<sup>47</sup> Vgl. KREUZER (2008), S. 279.

zess Beteiligten gefördert. Die Inhalte können unternehmensgesteuert oder nutzergeneriert sein.

Im Weiteren soll auf die drei für die Mitgliederkommunikation als wichtigsten eingestuften Web 2.0-Anwendungen kurz eingegangen werden.

#### Weblogs/Mikroblogging:

Unter dem Begriff ‚Weblog‘<sup>48</sup> werden Online-Publikationen zusammengefasst, die personalisierte Inhalte des Autors enthalten und in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden.<sup>49</sup> Zudem können Besucher der Seite Meinungen abgeben. Weblogs zeichnen sich durch eine hohe Verfügbarkeit und Aktualität aus.<sup>50</sup> Neben der häufigen Aktualisierung gehören eine chronologische Anordnung der Postings, der persönliche Charakter der Weblogs und eine starke Vernetzung untereinander zu den konstituierenden Merkmalen.<sup>51</sup> Eine weitere Besonderheit beruht auf der Tatsache, dass Informationen ungefiltert ins Netz gestellt werden.<sup>52</sup> Für Unternehmen entsteht dadurch die Möglichkeit, sich unmittelbar über die Meinungen der Kunden zu informieren und deren Beiträge zu kommentieren. Es ist somit fast mit einem direkten Kundenbesuch gleichzusetzen.<sup>53</sup>

<sup>54</sup>

Mikroblogging<sup>55</sup> ermöglicht die Veröffentlichung vergleichsweise kurzer Nachrichten und unterscheidet sich dadurch von dem klassischen Weblog. Ansonsten weist es die gleichen Merkmale wie der klassische Weblog auf. Als bekanntestes Beispiel sei hier Twitter angeführt. Wichtig wird es für die Unternehmen sein, eine professionelle gesellschaftsorientierte Kommunikation zu führen und in die Diskussion bspw. über Wohnungsgenossenschaften einzugreifen.<sup>56</sup> Schon heute wird Twitter durch

---

<sup>48</sup> Das Wort Weblog setzt sich aus den Begriffen Web und Logbuch zusammen. Übersetzt werden kann es mit den Begriffen Internet-Notizbuch bzw. Internet-Tagebuch.

<sup>49</sup> Vgl. FLECK ET AL. (2008), S. 236.

<sup>50</sup> Vgl. FISCHER (2006), S. 167.

<sup>51</sup> Vgl. KOLLER/ALPAR (2008).

<sup>52</sup> Vgl. FISCHER (2006), S. 171.

<sup>53</sup> Vgl. HOLLAND (2009), S. 95.

<sup>54</sup> An dieser Stelle sei der ‚Corporate Blog‘ als Beispiel für einen Weblog genannt. Hierunter wird der Blog eines Unternehmens verstanden. In Deutschland verwenden noch nicht viele Unternehmen Corporate Blogs. Als Beispiel für ein Unternehmen, welches einen eigenen Unternehmensblog in Deutschland verwendet, sei hier Daimler (<http://blog.daimler.de/>) genannt.

<sup>55</sup> Oft wird statt des Begriffs Mircoblogging auch der Begriff Micromedia benutzt. Vgl. bspw. BRUHN (2010), S. 483.

<sup>56</sup> Vgl. BRUHN (2010), S. 589.

Unternehmen der Wohnungsbranche<sup>57</sup> genutzt. Die Firma Readyfact<sup>58</sup> nutzt Twitter bspw. auch dazu, zusätzliche Besucher auf die eigene Seite im Internet zu lotsen.<sup>59</sup>

#### Virtuelle Netzwerke:

Die virtuellen Netzwerke lassen sich in Social und Business Networks untergliedern. Beide beschäftigen sich mit dem Aufbau und der Pflege von Kontakten. Hierzu werden Diskussionsforen, Fotos, Videos etc. genutzt.<sup>60</sup> Als Beispiel für ein Social Network sei hier Facebook genannt. Die Social Networks können Unternehmen nutzen, indem sie für ihr Unternehmen eine eigene Seite anlegen oder Gruppen gründen. Dies stellt auch eine Option für Wohnungsgenossenschaften dar. Dadurch können gezielt bestimmte Gruppen angesprochen und bspw. über freie Wohnungen informiert werden. Unternehmen wie Immobilienscout nutzen bereits Facebook, um sich auch in dieser Kommunikationsplattform gut zu positionieren. So wird das Empfehlungsmarketing, wie es bspw. bei Facebook möglich ist, laut Stilke in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen.<sup>61</sup>

Business Networks wie Xing dienen den geschäftlichen Beziehungen. Sie bieten eine Möglichkeit, um sich mit aktuellen und potenziellen Geschäftspartnern zu vernetzen.<sup>62</sup> Ihnen wird in Bezug auf eine mögliche Mitgliederkommunikation der Wohnungsgenossenschaften eine geringere Bedeutung eingeräumt.

#### Podcasts/YouTube:

Mediendateien, Audio oder Video, die von Privatpersonen und Unternehmen produziert und im Internet angeboten werden, werden als Podcasts<sup>63</sup> bezeichnet.<sup>64</sup> Unter einem einzelnen Podcast wird eine Medienbeitragsserie verstanden, die über das Internet automatisch bezogen,

---

<sup>57</sup> Als Beispiel sei hier die ‚Berliner Bau- und Wohnungsgenossenschaft von 1892 eG‘ genannt.

<sup>58</sup> Readyfact ist eine Factoring-Aktiengesellschaft zur Absicherung von Mietforderungen. Das Unternehmen kauft Vermietern die rückständigen Mietforderungen ab.

<sup>59</sup> Vgl. ZUNKE/WERTH (2009), S. 24f.

<sup>60</sup> Vgl. BRUHN (2010), S. 480.

<sup>61</sup> Vgl. STILKE (2011), S. 117.

<sup>62</sup> Vgl. KIELHOLZ (2008), S. 64.

<sup>63</sup> Der Begriff ‚Podcast‘ setzt sich aus den Wörtern ‚iPod‘ (MP3-Player der Firma Apple) und ‚Broadcasting‘ (engl. für Rundfunk) zusammen.

<sup>64</sup> Vgl. KOCH/RICHTER (2009), S. 34.

d.h. abonniert, werden kann.<sup>65</sup> Bei YouTube können, wie bei Podcasts, Videodateien im Internet bereitgestellt werden. Diese können jedoch im Gegensatz zu den klassischen Podcasts nicht abonniert werden. Für Wohnungsgenossenschaften kann es sich durchaus lohnen, ein Unternehmenspodcast zu erstellen, in dem bspw. auf die Vorteile einer Genossenschaft eingegangen und somit das Image u.U. weiter positiv beeinflusst werden kann.

Trotz der Bedeutung, die das Internet zu haben scheint, sollte klar sein, dass es keine optimale, für alle Mitglieder passende Kommunikationsstrategie geben kann.<sup>66</sup> Zwar bieten die beschriebenen Möglichkeiten des Internets einige Potentiale, dennoch sollte überprüft werden, ob die Mitglieder von Wohnungsgenossenschaften diese auch nutzen würden und somit Vorteile für Unternehmen und Mitglieder entstehen können. Unternehmen sind sich unsicher, ob Web 2.0-Anwendungen wie Facebook und Twitter auch angenommen werden.<sup>67</sup> Daher sollte im Rahmen einer weiteren Befragung die Einstellung der potentiellen Nutzer erfragt werden.

Zudem gilt es bei einer Nutzung verschiedener Web 2.0-Anwendungen einen integrierten und konsistenten Auftritt, der zudem mit den restlichen Kommunikationskanälen kompatibel sein muss, zu erreichen.<sup>68</sup> Dadurch entstehen neue Anforderungen an die Unternehmen, die es auch nach der Grundsatzentscheidung, ob die Internetaktivitäten ausgebaut werden sollten oder nicht, zu berücksichtigen gilt.

#### **4.2.2 Untersuchungsergebnisse zum Einsatz von Web 2.0 zur Mitgliederkommunikation bei Wohnungsgenossenschaften**

Web 2.0-Anwendungen sind bei den Unternehmen der Wohnungsbranche noch nicht weit verbreitet. Insgesamt nutzen 3% der befragten Unternehmen bereits Twitter, 8% Facebook und 5% YouTube oder Podcasts. Tabelle 4.2 zeigt, dass einige Wohnungsgenossenschaften die Einführung dieser Anwendungen planen.

---

<sup>65</sup> Vgl. BRUHN (2010), S. 487.

<sup>66</sup> Vgl. ZERCHE (1998), S. 179.

<sup>67</sup> Vgl. ZUNKE/WERTH (2009), S. 27.

<sup>68</sup> Vgl. KREUZER (2008), S. 295.

Tab. 4-2: Web 2.0 Einsatz bei Wohnungsgenossenschaften

	Einsatz	Kein Einsatz	
Twitter	3,1%	96,9%	
		davon geplant?	
		ja: 23,4%	nein: 76,6%
Facebook	8,1%	91,9%	
		davon geplant?	
		ja: 33,1%	nein: 66,9%
YouTube/ Podcasting	5,0%	95,0%	
		davon geplant?	
		ja: 22,7%	nein: 77,3%

Ein Zusammenhang zwischen der Größe der Wohnungsgenossenschaft und dem Einsatz von Web 2.0 wird vermutet, wie sich in Expertengesprächen<sup>69</sup> gezeigt hat. 60% der in Expertengesprächen interviewten Vorstände von Wohnungsgenossenschaften gehen davon aus, dass ein solcher Zusammenhang vorliegt. Laut der Vermutung der Experten nutzen Wohnungsgenossenschaften mit einer hohen Mitgliederzahl das Web 2.0 zur Mitgliederkommunikation häufiger als kleine Wohnungsgenossenschaften.

*E\_2<sup>70</sup>: Der Aufwand für ein kleines Unternehmen ist ungleich größer als für größere Unternehmen, die vieles mit eigenen Abteilungen bspw. Abteilungen zur Öffentlichkeitsarbeit regeln. [...] Ressourcen können aus dem vorhandenen Potential dann schon zur Verfügung gestellt werden. [...] Je größer das Unternehmen ist umso einfacher ist es, Web 2.0 Anwendungen einzusetzen, wenn das Interesse besteht.*

Allerdings gibt es auch gegenteilige Äußerungen, wodurch eine Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Größe der Wohnungsgenossenschaft und der Nutzung von Web 2.0 zur Mitgliederkommunikation als wichtig eingestuft wird.

<sup>69</sup> Die Expertengespräche wurden im Rahmen der Fragebogenentwicklung geführt. Die Aussagen wurden anonymisiert.

<sup>70</sup> Die Nummerierung kennzeichnet den jeweiligen Experten und dient lediglich internen Zwecken.

E\_3: *Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Größe der Wohnungsgenossenschaft und der Nutzung von Web 2.0. Auf der einen Seite kann argumentiert werden, dass je größer ein Unternehmen ist, desto eher geht dieses in der neuen Aufgabe auf. [...] Es geht aber vielmehr darum, wie innovativ der Vorstand ist. In einem kleinen Unternehmen wird vieles selber gemacht. Wenn das Thema interessiert, wird es auch umgesetzt. Ein großes Unternehmen kann in einem solchen Fall auch ein Hindernis darstellen. [...] Die großen Unternehmen sind nicht unbedingt bei Facebook oder Twitter, weil es unüberschaubar wird bei vielen Mitarbeitern. Wenn nicht jeder Mitarbeiter geschult wird, ist es ein Einfallstor von negativem Image. Bei kleinen Unternehmen ist dies oft leichter zu organisieren. [...] Auf der anderen Seite ist eine solche Umsetzung für kleine Unternehmen oft zu teuer. [...] Zusammenfassend sei festgestellt, dass es nicht von der Größe des Unternehmens, sondern von den handelnden Personen abhängt.*

Wegen der widersprüchlichen Vorstandsaussagen wird der Zusammenhang im Folgenden untersucht:

*Hypothese 2: Web 2.0-Anwendungen zur Mitgliederkommunikation werden von großen Wohnungsgenossenschaften häufiger eingesetzt als von kleinen Wohnungsgenossenschaften.*

Tabelle 4.3 zeigt die Ergebnisse aufgeteilt nach Größenklassen. Insgesamt gaben 20 Wohnungsgenossenschaften an, mindestens eine der drei genannten Web 2.0-Anwendungen Twitter, Facebook und Youtube oder Podcast im Unternehmen einzusetzen. Von diesen 20 Wohnungsgenossenschaften konnte eine Wohnungsgenossenschaft aufgrund fehlender Angaben in keine der Größenkategorien eingeteilt werden.

Tab. 4-3: Web 2.0-Anwendungen bei Wohnungsgenossenschaften differenziert nach Größenklassen

Wohneinheiten	Bis 500	501 bis 1000	1001 bis 3000	Mehr als 3000
an der Befragung teilnehmende Wohnungsgenossenschaften	19	29	63	48
Einsatz von Web 2.0	0	2	7	10
Einsatz von Web 2.0 in %	0%	7%	11%	21%

Es kann festgestellt werden, dass ein Zusammenhang zwischen der Größe der Wohnungsgenossenschaft und dem Einsatz von Web 2.0 zu bestehen scheint.

Auch die Unternehmen, die den Einsatz von Web 2.0 zukünftig planen, wurden nach Größenklassen klassifiziert. Insgesamt handelt es sich hierbei um 55 Wohnungsgenossenschaften. Hierbei ist die gleiche Tendenz wie bei den Wohnungsgenossenschaften, die bereits Web 2.0 eingeführt haben, zu erkennen. Es wird deutlich, dass Web 2.0 im Unternehmen umso eher zur Mitgliederkommunikation geplant ist oder bereits eingeführt wurde, je größer die Wohnungsgenossenschaft ist. Jede zweite Wohnungsgenossenschaft mit mehr als 3000 Wohneinheiten plant den Einsatz von Web 2.0-Anwendungen.

Tab. 4-4: Web 2.0-Anwendungen (geplant) bei Wohnungsgenossenschaften unterteilt nach Größenklassen

Wohneinheiten	Bis 500	501 bis 1000	1001 bis 3000	Mehr als 3000
an der Befragung teilnehmende Wohnungsgenossenschaften	19	29	63	48
Einsatz von Web 2.0 geplant	1	8	22	24
Einsatz von Web 2.0 geplant in %	5%	28%	35%	50%

Insgesamt signalisieren die Ergebnisse ein großes Interesse der Wohnungsgenossenschaften im Bereich Web 2.0. Die Unterschiede nach Größenklassen verdeutlichen, dass bei der Interpretation der weiteren Ergebnisse darauf geachtet werden sollte, dass die Rücklaufquote der kleinen Wohnungsgenossenschaften deutlich geringer ausgefallen ist als bei den größeren Wohnungsgenossenschaften.<sup>71</sup> Dadurch wird die positive Einstellung gegenüber den neuen Medien in der vorliegenden Studie vermutlich überpräsentiert.

Nach obiger Aussage [E\_3]<sup>72</sup> wird ein Zusammenhang zwischen den handelnden Personen und der Nutzung von Web 2.0 durch Wohnungsgenossenschaften vermutet. Die handelnden Personen lassen sich nach

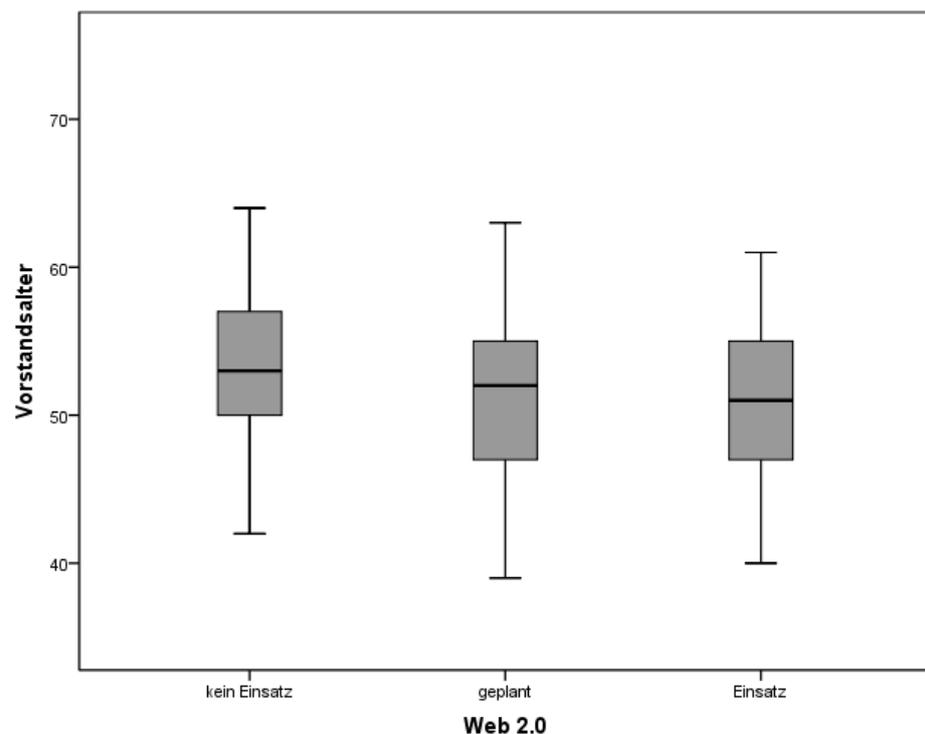
<sup>71</sup> Vgl. Abschnitt 2.2.

<sup>72</sup> Seite 19.

Kriterien wie bspw. dem Alter untergliedern. Hierbei wird von Experten der Zusammenhang zwischen dem zunehmenden Alter der Vorstände und den abnehmenden Internetaktivitäten der Wohnungsgenossenschaften vermutet. Im Folgenden wird der Zusammenhang zwischen dem Alter des Vorstands und dem Einsatz von Web 2.0 im Unternehmen untersucht.

*Hypothese 3: Wohnungsgenossenschaften mit einem höheren Durchschnittsalter des Vorstands setzen Web 2.0 seltener ein als Wohnungsgenossenschaften mit einem niedrigeren Vorstandsalter.*

Abb. 4-5: Zusammenhang Alter des Vorstands der Wohnungsgenossenschaft und Einsatz von Web 2.0

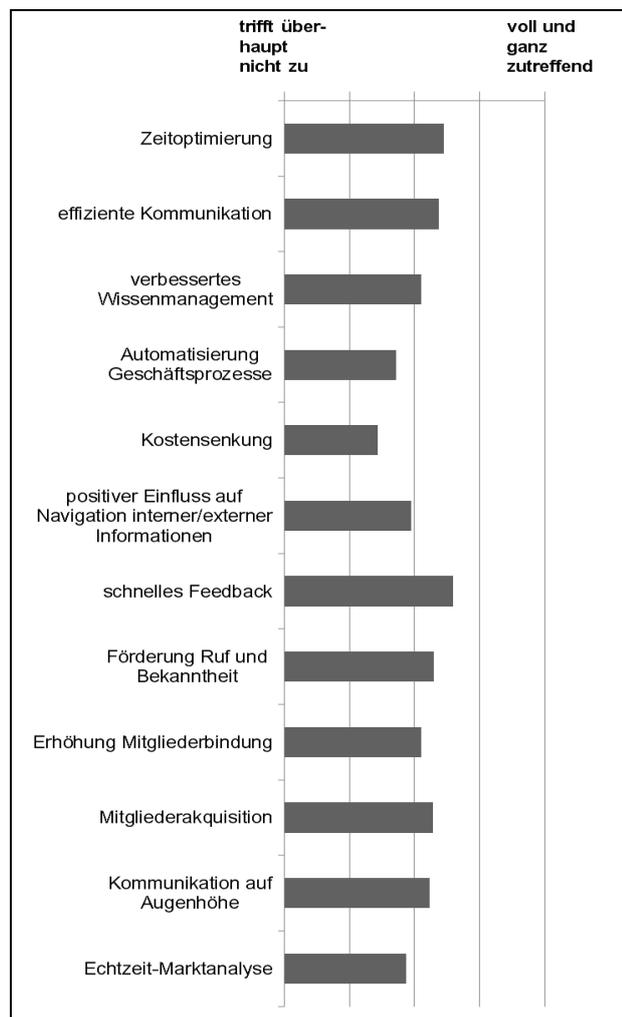


Ein Zusammenhang zwischen dem Alter des Vorstands und der Anwendung von Web 2.0 im Unternehmen scheint zu bestehen. So ist das Durchschnittsalter der Vorstände, die Web 2.0 bereits einsetzen, niedriger als das Alter der Vorstände, die den Einsatz noch planen oder keine Web 2.0-Anwendungen im Unternehmen einführen wollen.<sup>73</sup>

<sup>73</sup> Ob das Durchschnittsalter der Mitglieder ebenfalls einen Einfluss auf die Einführung von Web 2.0-Anwendungen im Unternehmen hat, sollen Ergebnisse einer Mitgliederbefragung in einer weiteren Studie zeigen.

Zudem wurde in der Untersuchung nach den Gründen für einen Web 2.0-Einsatz zur Mitgliederkommunikation bei Wohnungsgenossenschaften gefragt. Die Hauptgründe wurden neben einem schnellen Feedback und der Zeitoptimierung in der Mitgliederakquisition, der effizienten Mitgliederkommunikation und der Förderung des Rufs und der Bekanntheit von Wohnungsgenossenschaften gesehen.

Abb. 4-6: Gründe für einen Web 2.0 Einsatz bei Wohnungsgenossenschaften



Zudem sind die Gründe der Unternehmen interessant, Web 2.0 noch nicht gezielt zu nutzen. Die Aussagen von Experten lassen bereits einige Gründe erkennen:

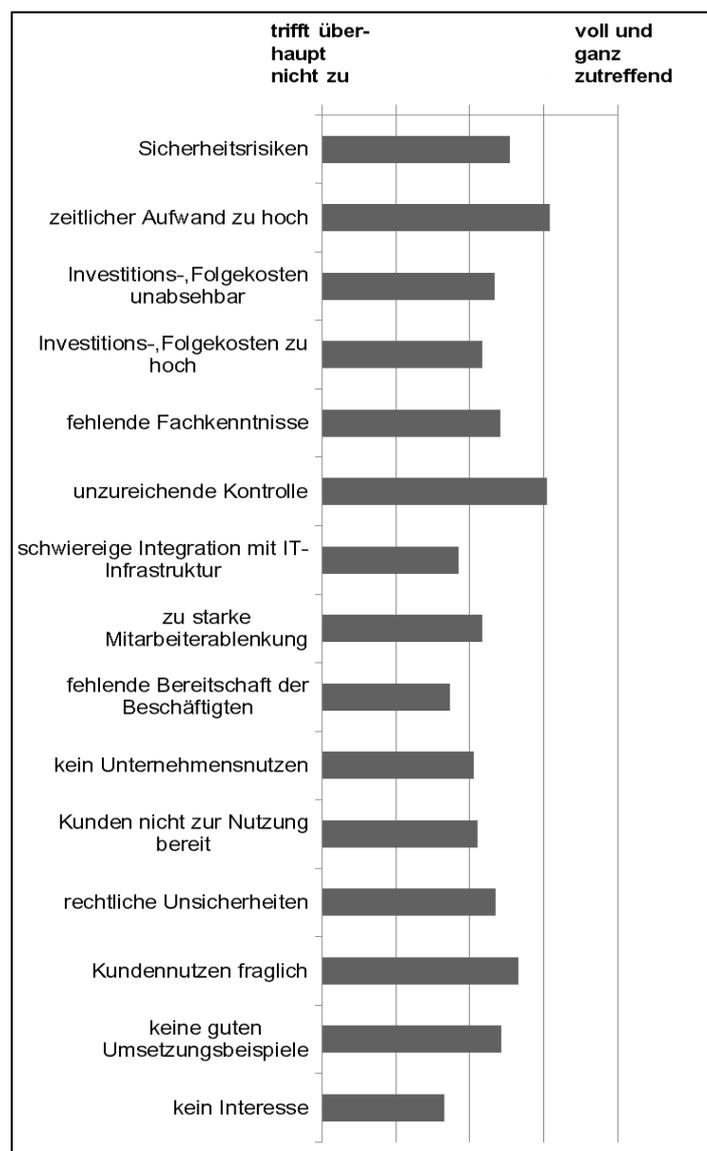
*E\_2: An Social Media traut sich keiner ran, [...], hat aber hohe Priorität. [...] Social Media ist sehr zeitintensiv, [...] allein ein Mitarbeiter würde be-*

*nötigt für den Bereich Social Network, weil dies ein Medium ist, [...], bei dem auf eine Frage prompt eine Antwort erwartet wird. [...] Dennoch ist es ein riesen Medium mit hohem Potential an Chancen.*

*E\_7: Social Media interessiert im Bereich der Mitgliederkommunikation besonders. Auf der einen Seite Freude über Social Media aber auch Angst. [...] Freude, da weiterer Kanal um mit interessierten Mitgliedern schneller und direkter in Kontakt zu treten, auf der anderen Seite die Befürchtung, dass dort Meinungsmache generiert wird.*

Abbildung 4.7 fasst die genannten Hemmnisse, die gegen eine Einführung sprechen zusammen.

Abb. 4-7: Hemmnisse, die gegen einen Einsatz von Web 2.0 Anwendungen bei Wohnungsgenossenschaften sprechen



## 5 Fazit und Ausblick

Die Befragung der Vorstände von Wohnungsgenossenschaften zum Thema Internet als Instrument der Mitgliederkommunikation hat gezeigt, dass ein starkes Interesse in diesem Bereich bei den Wohnungsgenossenschaften vorliegt. Handlungsbedarf in der Mitgliederkommunikation wird von der Mehrheit der Vorstände gesehen. Die Bedeutung der Mitgliederkommunikation wird überwiegend als sehr wichtig eingestuft.

Zur Kommunikation stehen zahlreiche Kommunikationskanäle zur Verfügung. Der Fokus der Befragung liegt auf dem Einsatz des Internets. Das Internet wird bereits von vielen Wohnungsgenossenschaften zur Informationsbereitstellung auf der eigenen Homepage genutzt. Web 2.0-Anwendungen kommen hingegen selten zum Einsatz. Zwar planen einige Wohnungsgenossenschaften, solche zu implementieren, sehen jedoch auch einige Hindernisse, die einen bisherigen Einsatz verhindert haben.

Es konnte gezeigt werden, dass die Größe der einzelnen Wohnungsgenossenschaft wahrscheinlich einen Einfluss auf die Mitgliederkommunikation ausübt. Während große Wohnungsgenossenschaften Web 2.0-Anwendungen bereits im Unternehmen einsetzen oder einen Einsatz planen, greifen kleine Wohnungsgenossenschaften tendenziell auf andere Kommunikationskanäle zurück. Dies erfordert bei Handlungsempfehlungen zur Mitgliederkommunikation eine Differenzierung nach Unternehmen.

In einem weiteren Schritt eines größeren Forschungsprojektes soll eine Befragung der Mitglieder ihre Wünsche für die Kommunikation mit der Wohnungsgenossenschaft aufdecken. Durch einen Vergleich der Ergebnisse der Vorstandsbefragung mit denen der Mitgliederbefragung sollen mögliche Handlungsfelder aufgedeckt und eine differenzierte Handlungsempfehlung für eine effektive Mitgliederkommunikation bei Wohnungsgenossenschaften abgeleitet werden.

## Literaturverzeichnis

- BEREKOVEN, L./ECKERT, W. ELLENRIEER, P. (2009): Marktforschung, 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- BORTZ, J./DÖRING, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluationen für Human und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage, Springer, Heidelberg.
- BÖTTIGER, J.M. (2009): Ein Ansatz zur Operationalisierung des MemberValues für Wohnungsgenossenschaften – Ausgewählte Ergebnisse und Managementbedarf aus Mitgliedersicht, Arbeitspapiere des Instituts für Genossenschaftswesen der Universität Münster, Nr. 79.
- BREYER-MAYLÄNDER, T./ SEEGER, C. (2006): Medienmarketing, Vahlen, München.
- BRUHN, M. (2010): Kommunikationspolitik, 6. Auflage, Vahlen, München.
- DIEKMANN, A. (2009): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 20. Auflage, Rowohlt, Reinbek bei Hamburg.
- GERBERICH, C. W. (2005): Handbuch Controlling: Trends, Konzepte, Instrumente, Gabler, Wiesbaden.
- GERTH, N. (1999): Online Absatz - Eine Analyse des Einsatzes von Online-Medien als Absatzkanal, IM Marketing-Forum, Ettlingen.
- GILDE HEIMBAU WOHNUNGSBAUGESELLSCHAFT MBH/ FORSA (2011): Befragung: Genossenschaftliches Wohnen 2011, Berlin.
- GOHR S. (2006): Immobilienbranche - Emotionale Bindung statt Vertragsklauseln?, in: Direkt Marketing, Heft 7/2006, S. 58-62.
- HANDELSBLATT (2011): Die Facebook-Ökonomie, Handelsblatt-Artikel vom 14. Juni 2011, Handelsblatt-GmbH, Nr. 113, S. 1.

- IMMOBILIEN SCOUT GMBH (2009): Ergebnisse der 28. W3B-Studie: Immobiliensuche im Internet, URL: [http://www.immobilienportale.com/downloads/W3B28\\_Charts.pdf](http://www.immobilienportale.com/downloads/W3B28_Charts.pdf), [17.02.2011].
- KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P./GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Auflage, Vahlen, München.
- KOCH, M./RICHTER, A. (2009): Enterprise 2.0 - Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen, 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- KUß, A./EISEND, M. (2010): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- MÄNDLE, E. (2005): Grundriss der Wohnungsgenossenschaften, Hammonia-Verlag, Hamburg.
- MAYER, H. (2009): Interview und schriftliche Befragung - Entwicklung, Durchführung, Auswertung, 5. Auflage, Oldenbourg, München.
- PANTEN, G. (2005): Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community, GWV, Wiesbaden.
- SCHLELEIN, B. (2007): Wohnungsgenossenschaftliche Kooperationspotentiale, in: Theurl, T.: Münstersche Schriften zur Kooperation, Band 79, Shaker, Aachen.
- THEURL, T. (2005A): Genossenschaftliche Mitgliedschaft und Member Value als Konzepte für die Zukunft, in: ZfgG, 55.Jg., S. 136-145.
- Theurl, T. (2005b): Member Value Reporting, Newsletter des Instituts für Genossenschaftswesen der Universität Münster, Nr. 2, S. 45-46.

TÖPFER, A. (2008): Konzeptionelle Grundlagen und Messkonzepte für den Kundenzufriedenheitsindex (KZI/ CSI) und den Kundenbindungsindex (KBI/ CRI), in: Töpfer (Hrsg), Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, 3. Auflage, Springer, Heidelberg, S. 309-382.

WELT AM SONNTAG. (2011): Kurzer Draht zum Kunden, Welt am Sonntag-Artikel vom 29. Mai 2011, Nr. 22, S. 42.

Arbeitspapiere des Instituts für Genossenschaftswesen  
der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

---

- Nr. 78  
*Carsten Sander*  
Kooperationen kommunaler Energieversorger -  
eine empirische Bestandsaufnahme  
März 2009
- Nr. 79  
*Jörg-Matthias Böttiger*  
Ein Ansatz auf Operationalisierung des Mem-  
berValues für Wohnungsgenossenschaften -  
Ausgewählte Ergebnisse und Managementbe-  
darf aus Mitgliedersicht  
April 2009
- Nr. 80  
*Jörg-Matthias Böttiger*  
Benchmarkergebnisse zur Mitgliederzufrieden-  
heit von Wohnungsgenossenschaften  
April 2009
- Nr. 81  
*Theresia Theurl / Konstantin Kolloge*  
Internationale Unternehmenskooperationen im  
deutschen Maschinenbau - Eine empirische  
Analyse  
Mai 2009
- Nr. 82  
*Christian Strothmann*  
Die Bewertung von Unternehmenskooperationen  
unter besonderer Berücksichtigung ihrer Stabili-  
tät  
August 2009
- Nr. 83  
*Christian Harnisch*  
Funktionale Separierung als strategisches Regu-  
lierungsinstrument auf dem europäischen Tele-  
kommunikationsmarkt  
August 2009
- Nr. 84  
*Ludwig Brütting*  
Marken von Kooperationen - Anforderungen und  
Implementationen  
August 2009
- Nr. 85  
*Christian Albers*  
Unternehmenskooperationen in der deutschen  
Versicherungswirtschaft - eine empirische Ana-  
lyse  
September 2009
- Nr. 86  
*Christoph Heller*  
Qualitätsvergleich deutscher Krankenhäuser  
- Eine Studie anhand der Daten zur externen  
vergleichenden Qualitätssicherung -  
September 2009
- Nr. 87  
*Annegret Saxe*  
Erfolgsfaktoren von Stiftungs Kooperationen -  
Ergebnisse der theoretischen und empirischen  
Analyse.  
September 2009
- Nr. 88  
*Annegret Saxe*  
Toolbox Stiftungsmanagement und Stiftungs-  
kooperationsmanagement.  
September 2009
- Nr. 89  
*Christian Albers*  
Erfolgsfaktoren für Kooperationen von Versiche-  
rern - Ergebnisse einer empirischen Erhebung  
Oktober 2009
- Nr. 90  
*Martin Büdenbender*  
Atomausstieg in Deutschland -  
Ein zukunftsfähiger Sonderweg im europäischen  
Kontext?  
Oktober 2009
- Nr. 91  
*Martin Büdenbender*  
Entflechtung von Stromnetzen in Deutschland  
und Europa im Rahmen des dritten EU-  
Legislativpakets - Eine Problemdarstellung  
Februar 2010
- Nr. 92  
*Johannes Spandau*  
Fusionen im genossenschaftlichen FinanzVer-  
bund - Eine erfolgreiche Strategie?  
März 2010
- Nr. 93  
*Christoph Heller/ Axel Roßdeutscher*  
Horizontale Kooperationen von Krankenhäusern  
- Der Analytic Network Process (ANP) als Ent-  
scheidungsunterstützung zur Wahl einer Koope-  
rationsalternative  
Juni 2010
- Nr. 94  
*Kersten Lange*  
Kooperationen in der Automobilindustrie -  
Analyse und Systematisierung  
Juli 2010
- Nr. 95  
*Konstantin Kolloge*  
Internationale Vertriebskooperationen im Ma-  
schinenbau - ein Leitfaden für die Unternehme-  
spraxis  
Juli 2010
- Nr. 96  
*Michael Tschöpel*  
Die MemberValue-Strategie von Genossen-  
schaftsbanken - Eine theoretische Begründung  
und Darstellung von Potentialen  
August 2010

- Nr. 97  
*Caroline Schmitter*  
Immobilienangebote im Internet -  
Eine Bestandsaufnahme und Klassifizierung  
August 2010
- Nr. 98  
*Johannes Spandau*  
Entwicklung und Perspektiven der bankbetrieblichen Wertschöpfungskette in einem Netzwerk  
September 2010
- Nr. 99  
*Michael Tschöpel*  
Operationalisierungsversuche des Förderauftrags - Ergebnisse und Implikationen einer Literaturstudie  
Oktober 2010
- Nr. 100  
*Lars Völker*  
Risk Governance für Genossenschaftsbanken  
Dezember 2010
- Nr. 101  
*Johannes Spandau*  
Outsourcing-Modelle in der genossenschaftlichen FinanzGruppe - Eine explorative Erhebung  
Januar 2011
- Nr. 102  
*Kersten Lange*  
Faktoren der Stabilisierung für Unternehmenskooperationen  
Januar 2011
- Nr. 103  
*Theresia Theurl / Carsten Sander*  
Erfolgsfaktoren für Stadtwerke-Kooperationen - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung  
Januar 2011
- Nr. 104  
*Kersten Lange*  
Kooperationen in der deutschen Automobilindustrie- Ergebnisse einer empirischen Analyse  
Februar 2011
- Nr. 105  
*Alexander Jahn*  
Agency-Beziehungen in Verbundgruppen  
März 2011
- Nr. 106  
*Caroline Wendler*  
Die Genossenschaft als Marke? - Eine Analyse der Übertragbarkeit von Markenaspekten auf ein Geschäftsmodell mit besonderen Merkmalen  
März 2011
- Nr. 107  
*Martin Effelsberg*  
Wissenstransfer in Innovationskooperationen - Ergebnisse einer Literaturstudie zur „Absorptive Capacity“  
März 2011
- Nr. 108  
*Sebastian Tenbrock*  
Systematisierung und Regulierungsnotwendigkeit von Glasfaserausbauoperationen  
März 2011
- Nr. 109  
*Michael Tschöpel*  
Die Ausgestaltung der MemberValue-Strategie - eine hypothesenbasierte Auswertung einer explorativen Vorstudie  
Mai 2011
- Nr. 110  
*Dominik Schätzle*  
Ratingagenturen in der neoklassischen Finanzierungstheorie - Eine Auswertung empirischer Studien zum Informationsgehalt von Ratings  
Mai 2011
- Nr. 111  
*Katrin Schaumann / Kersten Lange*  
Systematische Bestandsaufnahme von Clustern in der deutschen Automobilbranche  
Mai 2011
- Nr. 112  
*Sabine Rach / Michael Tschöpel*  
Handelsplattformen im Internet - Eine Literaturstudie zur empirischen Evidenz  
Juni 2011
- Nr. 113  
*Dominik Schätzle*  
Ökonomische Funktionen von Ratingagenturen  
Ratingagenturen in der neoinstitutionalistischen Finanzierungstheorie  
Juni 2011
- Nr. 114  
*Jan Frederic Pollmann*  
Das Eigenkapital der Genossenschaftsbank - die bilanz- und aufsichtsrechtliche Kapitalklassifikation als Rahmenbedingung für ein effizientes Eigenkapitalmanagement  
Juli 2011
- Nr. 115  
*Caroline Schmitter*  
Die Bedeutung des Internets zur Mitgliederkommunikation bei Wohnungsgenossenschaften - Eine erste Auswertung empirischer Ergebnisse  
August 2011

---

Die Arbeitspapiere sind - sofern nicht vergriffen - erhältlich beim  
Institut für Genossenschaftswesen der Universität Münster, Am Stadtgraben 9, 48143 Münster,  
Tel. (02 51) 83-2 28 01, Fax (02 51) 83-2 28 04, E-Mail: [info@ifg-muenster.de](mailto:info@ifg-muenster.de)  
oder als Download im Internet unter [www.ifg-muenster.de](http://www.ifg-muenster.de) (Rubrik Forschung)

---