

ARBEITSPAPIERE
des Instituts für Genossenschaftswesen
der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

**Die Bedeutung des Internets für die Mitgliederkommunikation
bei Wohnungsgenossenschaften -
Auswertung einer Mitgliederbefragung**

von Caroline Schmitter
Nr. 128 ■ August 2012

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

Gute Kommunikationsstrategien, die die jeweiligen Besonderheiten von Unternehmen und anderen Organisationen berücksichtigen, zählen zu den unternehmerischen Erfolgsbedingungen. Voraussetzung ist, dass sie aus den Unternehmensstrategien abgeleitet und nicht losgelöst von diesen entwickelt und umgesetzt werden. Neben den konkreten Inhalten ist die Wahl der adäquaten Kommunikationsmedien wichtig, die zunehmend einen Mix aus traditionellen und neuen Kommunikationsmedien beinhaltet. Die Neuen Medien sind internetbasiert und beziehen auch Formate der Web 2.0-Anwendungen ein. In der internen und externen Unternehmenskommunikation sind sie bisher weniger erprobt als die älteren Mediengenerationen.

Aus mehreren Gründen ist die Kommunikationspolitik in Wohnungsgenossenschaften besonders bedeutsam und bislang wenig untersucht, vor allem was die Neuen Medien betrifft. In diesem IfG-Arbeitspapier präsentiert Caroline Schmitter Ergebnisse einer umfangreichen Befragung der Mitglieder mehrerer Wohnungsgenossenschaften. Im Mittelpunkt des Interesses stehen das Kommunikationsverhalten und die diesbezüglichen Präferenzen der Mitglieder. Dabei werden explizit die Kommunikation über das Internet und die Akzeptanz von Web 2.0-Anwendungen einbezogen. Es können sehr interessante Ergebnisse präsentiert werden, die bisher nicht vorlagen und die zur Grundlage von Kommunikationsstrategien in Wohnungsgenossenschaften gemacht werden können. 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.....	IV
1 Einleitung.....	1
2 Empirisches Design.....	1
2.1 Fragebogenentwicklung	1
2.2 Stichprobengenerierung.....	3
3 Auswertung der Mitgliederfragebögen	4
3.1 Mitgliedergruppierung	4
3.2 Bedeutung der Mitgliederkommunikation für die Mitglieder	7
3.3 Internet zur Mitgliederkommunikation	13
3.4 Web 2.0-Anwendungen.....	18
4 Fazit und Ausblick	20
Literaturverzeichnis	22

Abbildungsverzeichnis

Abb. 3-1: Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaften bewertet aus Mitgliedersicht.....	7
Abb. 3-2: Zusammenhang zwischen Mitgliedern, die sich sehr schlecht / sehr gut informiert fühlen sowie der Verbundenheit der Mitglieder	9
Abb. 3-3: Zusammenhang zwischen Information über Mitwirkungsmöglichkeiten in der Wohnungsgenossenschaft und der Teilnahme an Generalversammlungen bzw. den Wahlen für die Vertreterversammlung.....	11
Abb. 3-4: Bedeutung der verschiedenen Kommunikationskanäle	13
Abb. 3-5: Anteil der Mitglieder, die die Homepage der Wohnungsgenossenschaft kennen, untergliedert nach Wohnungsgenossenschaften	16
Abb. 3-6: Allgemeine Nutzung Facebook, Twitter, YouTube	19

Tabellenverzeichnis

Tab. 2-1: Struktur Mitgliederbefragung	3
Tab. 3-1: Alter der Mitglieder	5
Tab. 3-2: Schulabschluss der Mitglieder	6
Tab. 3-3: Zusammenhang zwischen der Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaft und der Verbundenheit der Mitglieder.....	9
Tab. 3-4: Zusammenhang zwischen der Informationstätigkeit und dem Vertrauen der Mitglieder gegenüber der Wohnungsgenossenschaft	10
Tab. 3-5: Verbundenheit zur Wohnungsgenossenschaft abhängig von der Altersklasse der Mitglieder	12
Tab. 3-6: Zusammenhang zwischen der Anzahl der Computer mit Internetzugang und dem Schulabschluss der Mitglieder..	14
Tab. 3-7: Zusammenhang zwischen dem Alter der Mitglieder und der privaten Internetnutzung pro Tag	15
Tab. 3-8: Beurteilung und Bedeutung der Aktualität, Informationsbreite und Benutzerfreundlichkeit der Homepages der Wohnungsgenossenschaften	17
Tab. 3-9: Zukünftige Facebooknutzung der Mitglieder zur Kommunikation mit der Wohnungsgenossenschaft	20

1 Einleitung

Die Informations- und Kommunikationspolitik von Unternehmen stellt oftmals einen Erfolgsfaktor für sie dar. Dies gilt auch für Wohnungsgenossenschaften. Gerade bei Genossenschaften ist die Kommunikation mit den Mitgliedern besonders wichtig, da somit die Mitgliederwünsche erkannt und möglicherweise umgesetzt werden können. Nur so kann es gelingen der MemberValue-Strategie von Wohnungsgenossenschaften gerecht zu werden. Doch welches ist die richtige Kommunikationsstrategie? Welche Informations- und Kommunikationskanäle sollten durch die Wohnungsgenossenschaften genutzt werden um die Mitglieder zu erreichen?

Im Rahmen eines wissenschaftlichen Forschungsprojekts¹ wurde eine Mitgliederbefragung bei verschiedenen Wohnungsgenossenschaften durchgeführt. Einige Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt. Neben der hohen Bedeutung der Mitgliederkommunikation wurden in der Befragung zudem die Interessen der Mitglieder in Bezug auf die Kommunikation mit der eigenen Wohnungsgenossenschaft erfragt. Insbesondere wird auch auf Web 2.0-Anwendungen, wie Facebook oder Twitter, eingegangen.

Das vorliegende Arbeitspapier beschäftigt sich nach einer Beschreibung des empirischen Designs der Befragung der Mitglieder von Wohnungsgenossenschaften mit der Mitgliederkommunikation bei Wohnungsgenossenschaften im Allgemeinen. Zunächst folgt eine Darstellung der Bedeutung und Zufriedenheit der Mitglieder mit der Mitgliederkommunikation ihrer Genossenschaften auf Basis der gewonnenen empirischen Ergebnisse. Anschließend widmen sich Kapitel 3.3 und 3.4 der Bedeutung des Internets sowie speziell von Web 2.0-Anwendungen zur Mitgliederkommunikation. Deren Bedeutung zur Kommunikation mit der eigenen Wohnungsgenossenschaft aus Mitgliedersicht gilt es herauszufinden.

2 Empirisches Design

2.1 Fragebogenentwicklung

In den folgenden beiden Abschnitten wird auf die Fragebogenentwicklung und die Stichprobengenerierung der durchgeführten Mitgliederbefragung kurz eingegangen. Bei dem entwickelten Mitgliederfragebogen,

¹ Vgl. SCHMITTER (2012).

der für verschiedene Wohnungsgenossenschaften konzipiert wurde, geht es darum, die tatsächlichen Interessen und Wünsche der Mitglieder in Bezug auf die Mitgliederkommunikation mit der eigenen Wohnungsgenossenschaft zu ermitteln. Im Rahmen der Befragung, welche zwischen Juni und August 2011 durchgeführt wurde, wird herausgefunden, inwieweit die Mitglieder das Internet als Kommunikationskanal akzeptieren und ob sie Web 2.0-Anwendungen zur Mitgliederkommunikation mit der Wohnungsgenossenschaft nutzen werden.

Einzelne Fragen des Fragebogens wurden im Zusammenhang mit deren Entwicklung mit ausgewählten Vorständen von Wohnungsgenossenschaften im Rahmen von Expertengesprächen diskutiert,² so dass die Relevanz des Themas ‚Internet zur Mitgliederkommunikation bei Wohnungsgenossenschaften‘ unterstrichen werden konnte sowie Veränderungs- bzw. Verbesserungsvorschläge bei dem Fragebogen für die Mitglieder mit diesen diskutiert und eingearbeitet werden konnten. Der Fragebogen untergliedert sich in fünf Teile. Zuerst wird das Verhältnis zwischen der Wohnungsgenossenschaft und den Mitgliedern erfragt. Anschließend werden das allgemeine Internetverhalten, gefolgt von einer Erfragung der Wünsche und Zufriedenheit der Internetaktivitäten durch die Wohnungsgenossenschaft, herausgefunden. Der Fragebogen schließt mit einer Erhebung demografischer Kriterien der Mitglieder ab.

Als Kommunikationsform der Untersuchung wurde eine schriftliche Befragung gewählt. Dem Argument der niedrigen Rücklaufquote bei der Durchführung einer schriftlichen Befragung wird in der Arbeit entgegen gewirkt. So wird dem Fragebogen der Mitglieder ein Begleitschreiben beigefügt, welches erkennen lässt, wer für die Umfrage verantwortlich ist und welche Ziele mit der Befragung verfolgt werden.³ So wurde der Befragung ein zusätzliches Anschreiben der eigenen Wohnungsgenossenschaft beigefügt. Außerdem wird auf die Anonymität bei der Auswertung der Fragebögen hingewiesen.

² Hierfür standen elf Vorstände von Wohnungsgenossenschaften zur Verfügung. Zudem wurde die Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland e.V. um ein weiteres Expertengespräch gebeten. Wenn im weiteren Verlauf der Arbeit von den Experteninterviews die Rede ist, sind damit die genannten zwölf Interviews (und nicht nur die elf mit den Vorständen der Wohnungsgenossenschaften geführten Interviews) gemeint.

³ Zur Bedeutung des Begleitschreibens bei schriftlichen Befragungen vgl. bspw. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER (2009), S. 112.

2.2 Stichprobengenerierung

Insgesamt haben acht verschiedene Wohnungsgenossenschaften im Rahmen des zugrundeliegenden Forschungsprojekts eine Befragung ihrer Mitglieder durchgeführt. Die Wohnungsgenossenschaften, die ihre Mitglieder befragt haben, zeigen deutliche Größenunterschiede in Bezug auf die Mitgliederzahlen ihrer Genossenschaft auf, sowie regionale Unterschiede. Dadurch können Mitglieder sehr unterschiedlicher Wohnungsgenossenschaften in der Befragung berücksichtigt werden. Die Ergebnisse der Mitgliederbefragung dürfen jedoch nicht für die Grundgesamtheit der Mitglieder verallgemeinert werden. So kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Struktur der befragten Mitglieder der Struktur der Mitglieder aller Wohnungsgenossenschaften entspricht.⁴ Dennoch können die Daten als Vergleichswerte für andere Wohnungsgenossenschaften herangezogen werden. So werden die Ergebnisse der Mitglieder in Teilen weiter bspw. nach deren Alter untergliedert, so dass durch eine unterschiedliche Gewichtung der verschiedenen Gruppierungen eine mögliche Verzerrung zur Grundgesamtheit ausgeglichen werden kann.

Tab. 2-1: Struktur Mitgliederbefragung

Codierung: ⁵	Anzahl versendeter Fragebögen	Rücklaufquote		Auswertbare Bögen	
		absolut	in %	absolut	in %
A	200	61	30,5%	61	30,5%
B	2.500	419	16,8%	397	15,6%
C	1.350	340	25,2%	337	25,0%
D	150	46	30,7%	46	30,7%
E	4.950	1.134	22,9%	1.134	22,9%
G	500	152	30,4%	149	29,8%
I	2.200	171	7,8%	171	7,8%
J	2500	289	11,6%	289	11,6%
gesamt	14.350	2.612	18,2%	2.584	18,0%

⁴ Es liegt keine Statistik vor, die die Struktur aller Mitglieder der Wohnungsgenossenschaften bspw. in Bezug auf das Durchschnittsalter der Mitglieder beinhaltet. Daher kann die Repräsentativität der Mitgliederstichprobe in Bezug auf die Grundgesamtheit aller Mitglieder nicht überprüft werden.

⁵ Dass die Buchstaben F und H bei der Codierung der Wohnungsgenossenschaften fehlen, hängt damit zusammen, dass die Buchstaben bereits bei den geführten Experteninterviews vergeben wurden und nicht alle Teilnehmer der Experteninterviews auch an einer Befragung ihrer Mitglieder teilgenommen haben.

Insgesamt wurden 14.350 Fragebögen an die Mitglieder der acht verschiedenen Wohnungsgenossenschaften versandt, von denen 18% (2.584 Fragebögen) zurückgeschickt und ausgewertet werden konnten.

Tabelle 2-1 fasst die teilnehmenden Wohnungsgenossenschaften der Mitgliederbefragung und die unterschiedlichen Rücklaufquoten der einzelnen Wohnungsgenossenschaften nochmals zusammen.⁶ Zudem ist die Anzahl der auswertbaren Fragebögen in der Tabelle angegeben.

3 Auswertung der Mitgliederfragebögen

3.1 Mitgliedergruppierung

Die befragten Mitglieder werden für die Auswertung in verschiedene Gruppen untergliedert. In einem ersten Schritt werden die verschiedenen demografischen Kriterien, die bei der Unterteilung der Mitglieder zu Grunde gelegt werden sowie deren Ausprägung in der Gesamtstichprobe der Mitglieder, dargestellt. Es gilt zu untersuchen, ob zwischen den verschiedenen Gruppierungen der Mitglieder der Gesamtstichprobe Zusammenhänge bestehen. Dies ist für die spätere Analyse der Ergebnisse von entscheidender Bedeutung. Bestehen keine Abhängigkeiten zwischen den verschiedenen Gruppierungen, so können die verschiedenen Gruppen ohne Berücksichtigung der anderen Kategorien interpretiert werden. Ist dies nicht der Fall, so sind Interdependenzen zwischen den Kategorien, d.h. zwischen den verschiedenen demografischen Kriterien der Mitglieder, zu vermuten und bei der Interpretation der Ergebnisse im Rahmen der Analyse zu berücksichtigen.

Die Mitglieder der Wohnungsgenossenschaften werden bei der Analyse nach den demografischen Kriterien ‚Geschlecht‘, ‚Alter‘ und ‚höchster Schulabschluss‘ unterteilt.

Geschlecht der Mitglieder

45% der Mitglieder der Wohnungsgenossenschaften, die an der Befragung teilgenommen haben, sind männlich, 55% weiblich. Von den 2.584 teilnehmenden Mitgliedern haben ungefähr 3% keine Angabe zum Geschlecht gemacht, so dass bei der Unterteilung nach dem Geschlecht insgesamt 2.501 Mitglieder berücksichtigt wurden.

⁶ Die acht teilnehmenden Wohnungsgenossenschaften werden im Folgenden anonymisiert dargestellt und unterliegen daher einer Codierung.

Alter der Mitglieder

Bei der Gruppierung aller teilnehmenden Mitglieder der verschiedenen Wohnungsgenossenschaften nach deren Alter ergibt sich eine Einteilung gemäß Tabelle 3-1.

Tab. 3-1: Alter der Mitglieder

Alter	≤40 Jahre	>40; ≤60 Jahre	>60; ≤80 Jahre	>80 Jahre	Keine Angabe	Gesamt
Geeig. Datensätze	520 (20,1%) ⁷	813 (31,5%)	790 (30,6%)	282 (10,9%)	179 (6,9%)	2.584 (100%)

Bei der Gruppeneinteilung nach dem Alter der Mitglieder wurde darauf geachtet, dass die Gruppengröße mindestens 10% der befragten Mitglieder umfasst und somit eine Mindestgröße nicht unterschreitet. Dadurch soll sichergestellt werden, dass einzelne Mitgliederantworten die Ergebnisse der einzelnen Gruppen nicht zu stark beeinflussen.

Auffällig ist, dass über 10% der befragten Mitglieder der Wohnungsgenossenschaften 80 Jahre oder älter sind. In die Gruppen zwischen 40 und 60 sowie zwischen 60 und 80 Jahren sind jeweils in etwa 30% der befragten Mitglieder einzuordnen. 20% der befragten Mitglieder sind jünger als 40 Jahre. 7% der Mitglieder haben bei dieser Frage keine Angabe gemacht.

Höchster Schulabschluss der Mitglieder

Die befragten Mitglieder der verschiedenen Wohnungsgenossenschaften wurden zudem nach ihrem höchsten erreichten Schulabschluss gefragt. Tabelle 3-2 fasst die Ergebnisse der Befragung zusammen. Der Großteil der befragten Mitglieder (37%) hat einen Haupt- bzw. Volksschulabschluss. 25% der befragten Mitglieder haben die mittlere Reife erreicht. Lediglich 14% der Mitglieder haben einen Abschluss an der Fachhochschule oder der Universität gemacht.

⁷ Von den 475 Mitgliedern sind nur sechs Mitglieder unter 20 Jahre alt. Daher wurde auf eine weitere Gruppenunterteilung für die Mitglieder unter 20 Jahre verzichtet.

Tab. 3-2: Schulabschluss der Mitglieder

Schulabschluss	Ohne Abschluss	Haupt-/Volksschule	Mittlere Reife	Fachhochschulreife/Abitur	Fachhochschule/Uni	Keine Angabe	Gesamt
Klassen	SA I	SA II	SA III	SA IV	SA V		
Geeignete Datensätze	71 (2,7%)	967 (37,4%)	653 (25,3%)	396 (15,3%)	356 (13,8%)	141 (5,5%)	2.584 (100%)

Zusammenhang zwischen den Kategorien

An dieser Stelle wird ein Zusammenhang zwischen den verschiedenen Gruppierungen der Mitglieder - nach Geschlecht, Alter und Schulabschluss - untersucht. Hierbei wird der Chi-Quadrat-Homogenitätstest nach Pearson zum Einsatz kommen, um zu zeigen, ob die Unterschiede der Gruppen als signifikant einzustufen sind. Zunächst wird ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Mitglieder der Wohnungsgenossenschaften und den restlichen Kategorien untersucht.

Es kann für das Merkmal Altersklasse des Mitglieds gezeigt werden, dass ein signifikanter Unterschied in Bezug auf das Merkmal Geschlecht besteht.⁸ Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse der Mitgliederbefragung von entscheidender Bedeutung. So muss darauf geachtet werden, dass Interdependenzen zwischen den verschiedenen Kategorien vorliegen und somit ein einzelnes Kriterium nicht isoliert von den anderen interpretiert werden sollte.

Zudem kann ein signifikanter Unterschied in Bezug auf die Altersklassen der Mitglieder der Wohnungsgenossenschaften und die Kategorie Schulabschluss der Mitglieder nachgewiesen werden.

In der folgenden Auswertung der erhobenen Daten der Mitgliederbefragung wird primär auf das Alter als Unterscheidungsmerkmal eingegangen. Das Alter der Mitglieder sollte aber, wie bereits gezeigt, nicht unabhängig von den anderen demografischen Merkmalen der Mitglieder interpretiert werden. Eine Abstimmung der Kommunikationskanäle auf

⁸ Der empirische Wert X^2 liegt mit 19,425 deutlich über dem vergleichenden kritischen Wert von $X^2_{krit} = 7,81$, welcher bei einem Freiheitsgrad von $df=3$ und einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% zugrunde liegt. Die Nullhypothese, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern der Mitglieder in Bezug auf die Altersklassen vorliegt, muss folglich abgelehnt werden.

das Alter der Mitglieder scheint von entscheidender Bedeutung, da bei den Wohnungsgenossenschaften das hohe Durchschnittsalter der Mitglieder ein strukturelles Merkmal darstellt. Daher sollte sich die Kommunikationsstrategie der Wohnungsgenossenschaft auch an den Wünschen der jüngeren Mitglieder ausrichten. Ob das Alter einen Einfluss auf den gewünschten Kommunikationskanal mit der Wohnungsgenossenschaft hat, gilt es im Folgenden zu untersuchen. Die Heterogenität der Mitglieder stellt nicht überraschend eine entscheidende Rolle bei der Wahl der Kommunikationsmedien dar.

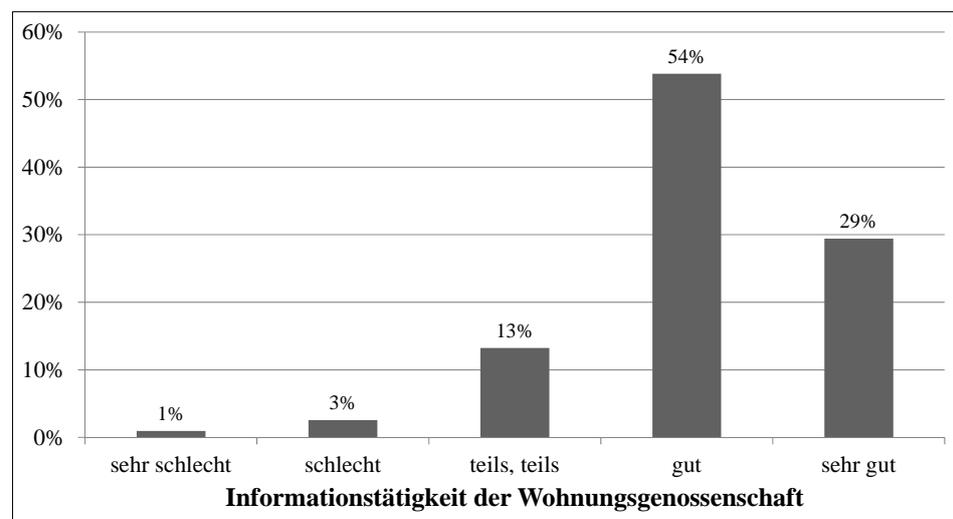
3.2 Bedeutung der Mitgliederkommunikation für die Mitglieder

Nachfolgend gilt es zu klären, ob die Bedeutung der Mitgliederkommunikation aus Mitgliedersicht als hoch eingestuft wird bzw. wie die Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaft durch die Mitglieder bewertet wird. In bereits publizierten Forschungsarbeiten konnte gezeigt werden, dass diese aus Vorstandssicht als hoch einzustufen ist.⁹

Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaften

Die Mitgliederbefragung der Wohnungsgenossenschaften hat ergeben, dass die Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaften von über 80% der Mitglieder als gut oder sehr gut eingestuft wurde.

Abb. 3-1: Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaften bewertet aus Mitgliedersicht



⁹ Vgl. SCHMITTER (2011).

Abbildung 3-1 zeigt dies grafisch. Dies deutet darauf hin, dass die Wohnungsgenossenschaften nicht nur um die Bedeutung der Informationsweitergabe an die Mitglieder wissen, sondern auch gezielte Maßnahmen in diesem Bereich ergreifen.

Die Beurteilung der Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaften durch die befragten Mitglieder der verschiedenen Wohnungsgenossenschaften zeigt deutliche Unterschiede. So gibt es Wohnungsgenossenschaften, bei denen 95% der befragten Mitglieder die Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaften als (sehr) gut einstufen, bei anderen Wohnungsgenossenschaften sind nur etwa zwei Drittel der Mitglieder dieser Meinung. Dies zeigt, dass sich die Wohnungsgenossenschaften in ihrer Informationspolitik deutlich unterscheiden und einige Wohnungsgenossenschaften noch Potenziale nutzen können.

Zusammenhang zwischen der Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaften und der Verbundenheit der Mitglieder

Zudem gilt es zu untersuchen, ob ein Zusammenhang derart besteht, dass je besser die Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaften durch die Mitglieder eingestuft wird, desto ausgeprägter die Verbundenheit der Mitglieder mit ihrer Wohnungsgenossenschaft ist. Die Verbundenheit der Mitglieder mit ihrer Wohnungsgenossenschaft wurde anhand der Frage: ‚Ich bin froh, Mitglied einer Wohnungsgenossenschaft zu sein‘ in der Mitgliederbefragung überprüft. 40% der Mitglieder gaben hierbei an, dass diese Aussage auf sie voll und ganz zutreffen würde.

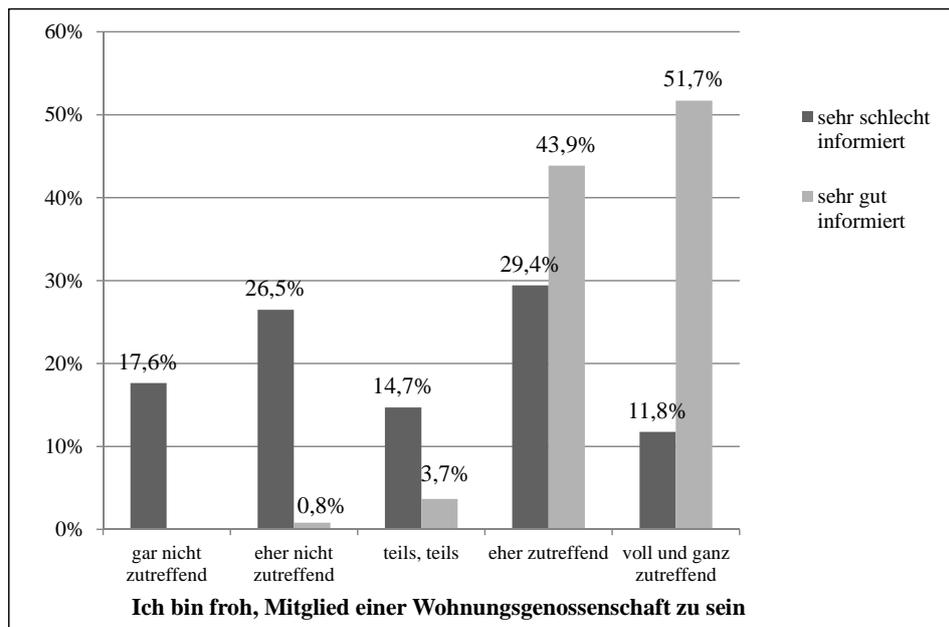
Die Mitglieder, die froh sind, Mitglied einer Wohnungsgenossenschaft zu sein, fühlen sich zu 95% von der eigenen Wohnungsgenossenschaft (sehr) gut informiert. Nur knapp 40% der Mitglieder, die die Aussage ‚ich bin froh, Mitglied einer Wohnungsgenossenschaft zu sein‘ als gar nicht zutreffend bezeichnen, fühlen sich hingegen von der eigenen Wohnungsgenossenschaft (sehr) gut informiert. Es sind deutliche Unterschiede zu erkennen. Tabelle 3-3 zeigt, dass ein Zusammenhang zwischen der Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaft und der Verbundenheit der Mitglieder mit ihrer Wohnungsgenossenschaft besteht.

Tab. 3-3: Zusammenhang zwischen der Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaft und der Verbundenheit der Mitglieder

		Ich bin froh, Mitglied einer Wohnungsgenossenschaft zu sein					
		gar nicht zutreffend	eher nicht zutreffend	teils, teils	eher zutreffend	voll und ganz zutreffend	gesamt
Meine Wohnungsgenossenschaft informiert mich...	sehr schlecht	17,6% (6)	9,1% (6)	2,0% (10)	0,2% (2)	0,0% (0)	1,0% (24)
	schlecht	26,5% (9)	10,6% (7)	5,2% (26)	1,5% (13)	0,8% (8)	2,5% (63)
	teils, teils	14,7% (5)	40,9% (27)	29,0% (144)	13,3% (118)	3,7% (37)	13,3% (331)
	gut	29,4% (10)	37,9% (25)	53,6% (266)	67,0% (596)	43,9% (443)	53,7% (1.340)
	sehr gut	11,8% (4)	1,5% (1)	10,1% (50)	18,1% (161)	51,7% (522)	29,6% (738)

Abbildung 3-2 verdeutlicht dies grafisch, indem die von den Mitgliedern empfundene Informationsqualität der Wohnungsgenossenschaft und deren Verbundenheit mit der Wohnungsgenossenschaft gegenüber gestellt werden.

Abb. 3-2: Zusammenhang zwischen Mitgliedern, die sich sehr schlecht / sehr gut informiert fühlen sowie der Verbundenheit der Mitglieder



Zudem kann dieser Zusammenhang bestätigt werden, wenn man die Ergebnisse der einzelnen Wohnungsgenossenschaften miteinander ver-

gleich. So wurde die Frage nach der Verbundenheit der Mitglieder mit der eigenen Wohnungsgenossenschaft von den Mitgliedern jener Wohnungsgenossenschaften am schlechtesten eingestuft, die auch die Informationstätigkeit der eigenen Wohnungsgenossenschaft als schlechter eingestuft haben als die Mitglieder der anderen Wohnungsgenossenschaften dies getan haben. Die Mitglieder der Wohnungsgenossenschaft, die die Informationstätigkeit im Vergleich zu den Mitgliedern der anderen Wohnungsgenossenschaften am besten eingestuft haben, haben dies auch bei der Frage der Verbundenheit mit der Wohnungsgenossenschaft zum Ausdruck gebracht.

Zusammenhang zwischen der Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaften und dem Vertrauen der Mitglieder

Nachdem der Zusammenhang zwischen der Verbundenheit der Mitglieder mit der Wohnungsgenossenschaft und deren Informationstätigkeit untersucht wurde, wird nun der Zusammenhang zwischen der Verbundenheit und dem Vertrauen der Mitglieder in die Wohnungsgenossenschaft untersucht.

Es kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaft und dem Vertrauen der Mitglieder gegenüber der Wohnungsgenossenschaft aus den gewonnenen Daten mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests abgeleitet werden ($X^2=1201,94$; $df=16$; $p<0,001$).

Tab. 3-4: Zusammenhang zwischen der Informationstätigkeit und dem Vertrauen der Mitglieder gegenüber der Wohnungsgenossenschaft

		Ich bin mir sicher, meiner Wohnungsgenossenschaft vertrauen zu können.					
		gar nicht zutreffend	eher nicht zutreffend	teils, teils	eher zutreffend	voll und ganz zutreffend	gesamt
Meine Wohnungsgenossenschaft informiert mich...	sehr schlecht	25,0% (7)	9,0% (6)	1,0% (4)	0,7% (7)	0,0% (0)	1,0% (24)
	schlecht	28,6% (8)	19,4% (13)	7,0% (27)	1,3% (13)	0,3% (3)	2,6% (64)
	teils, teils	28,6% (8)	44,8% (30)	37,7% (145)	12,1% (117)	2,7% (28)	13,1% (328)
	gut	17,9% (5)	22,4% (15)	50,6% (195)	69,3% (672)	43,4% (454)	53,7% (1341)
	sehr gut	0,0% (0)	4,5% (3)	3,6% (14)	16,6% (161)	53,6% (561)	29,6% (739)

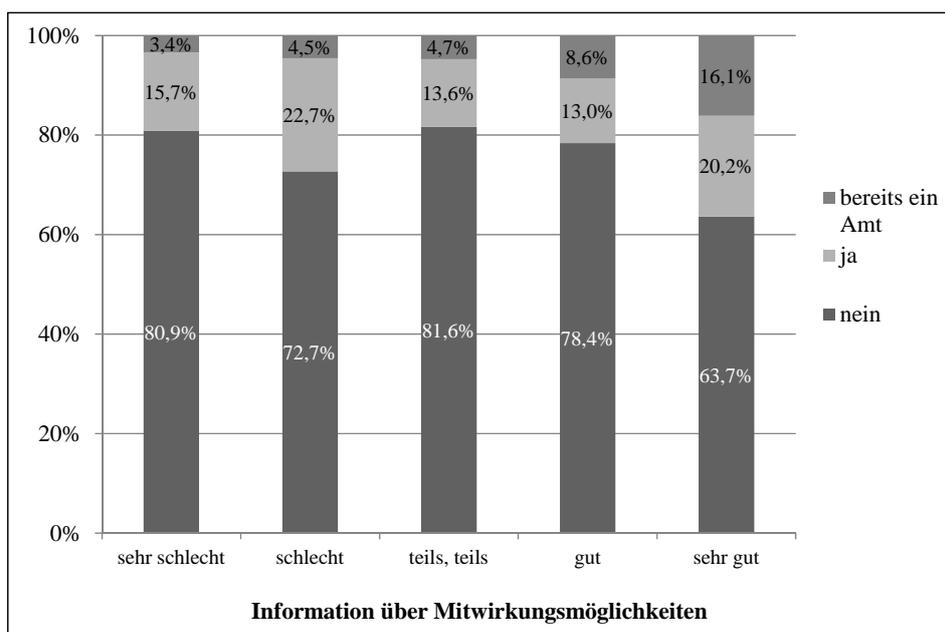
Tabelle 3-4 stellt den Zusammenhang zwischen der Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaft und dem Vertrauen der Mitglieder gegenüber der Wohnungsgenossenschaft nochmals dar. 97% der Mitglieder, die angeben, dass sie sich sicher sind, ihrer Wohnungsgenossenschaft vertrauen zu können, bezeichnen die Informationstätigkeit der Wohnungsgenossenschaft als gut bzw. sehr gut. Bei den Mitgliedern, die die Aussage des Vertrauens gegenüber der Wohnungsgenossenschaft als gar nicht zutreffend bezeichnen, sind dies lediglich 18% der Mitglieder.

Durch die beiden zuletzt dargestellten Ergebnisse kann die Bedeutung der Mitgliederinformation und -kommunikation ein weiteres Mal auch aus Mitgliedersicht unterstrichen werden.

Zusammenhang zwischen der Information über Mitwirkungsmöglichkeiten und der Teilnahme an der Generalversammlung bzw. Wahlen zur Vertreterversammlung

Zudem wird der Zusammenhang zwischen der Information über Mitwirkungsmöglichkeiten und der Teilnahme an der General- bzw. Wahlen zur Vertreterversammlung untersucht.

Abb. 3-3: Zusammenhang zwischen Information über Mitwirkungsmöglichkeiten in der Wohnungsgenossenschaft und der Teilnahme an Generalversammlungen bzw. den Wahlen für die Vertreterversammlung



Mitglieder, die sich sehr gut informiert fühlen, geben in 56% der Fälle an, dass sie an der General- bzw. an Wahlen zur Vertreterversammlung regelmäßig oder hin und wieder teilnehmen. Die Mitglieder, die sich sehr schlecht informiert fühlen, machen dies in 86% der Fälle nicht. Der Chi-Quadrat Homogenitätstest bestätigt, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Wahlteilnahme in der Wohnungsgenossenschaft und der Information über Mitwirkungsmöglichkeiten in der Wohnungsgenossenschaft vorliegt ($X^2=163,42$; $df=8$; $p<0,001$).

Somit bleibt festzuhalten, dass die Bedeutung der Mitgliederkommunikation der Wohnungsgenossenschaften auch aus Mitgliedersicht als hoch eingestuft werden kann. Durch eine gute Mitgliederkommunikation scheinen die Aktivitäten der Mitglieder in der Wohnungsgenossenschaft, wie die Teilnahme an Wahlen der Vertreterversammlung, gesteigert werden zu können.

Zusammenhang zwischen dem Alter der Mitglieder und der Verbundenheit zur Wohnungsgenossenschaft

Außerdem wird an dieser Stelle ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Mitglieder und deren Verbundenheit zur Wohnungsgenossenschaft untersucht.

Tab. 3-5: Verbundenheit zur Wohnungsgenossenschaft abhängig von der Altersklasse der Mitglieder

		Ich bin froh, Mitglied einer Wohnungsgenossenschaft zu sein				
		gar nicht zutreffend	eher nicht zutreffend	teils, teils	eher zutreffend	voll und ganz zutreffend
Altersklasse	AKM I	2,1% (11)	5,7% (29)	27,3% (140)	38,2% (196)	26,7% (137)
	AKM II	1,5% (12)	2,0% (16)	22,0% (176)	37,4% (299)	37,0% (296)
	AKM III	0,9% (7)	1,6% (12)	15,4% (119)	34,3% (265)	47,9% (370)
	AKM IV	0,0% (0)	1,1% (3)	11,8% (32)	29,2% (79)	57,9% (157)
	gesamt	1,3% (30)	4,5% (3)	19,8% (467)	35,6% (839)	40,7% (960)

Tabelle 3-5 zeigt, dass, je jünger die Mitglieder der Wohnungsgenossenschaft sind, desto weniger fühlen sich diese mit ihrer Wohnungsgenossenschaft verbunden. Ein Ausbau der Kommunikationstätigkeiten mit der Gruppe der jüngeren Mitglieder erscheint daher sinnvoll, um eine Verbundenheit zwischen diesen und der Wohnungsgenossenschaft her-

zustellen und sie langfristig an die Wohnungsgenossenschaft zu binden. Gerade durch eine Verbundenheit der jungen Mitglieder mit der Wohnungsgenossenschaft können u.U. in zahlreichen Regionen langfristig Leerstände reduziert werden.

Nachdem die Bedeutung der Mitgliederkommunikation aus Mitglieder-sicht herausgearbeitet wurde, wird in einem nächsten Schritt auf das Internet als möglichem Informations- und Kommunikationskanal bei den Wohnungsgenossenschaften eingegangen.

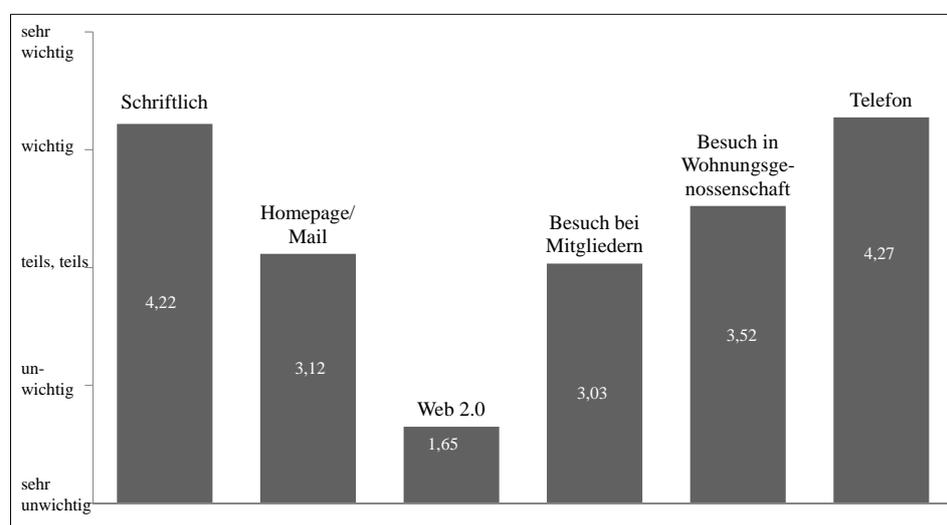
3.3 Internet zur Mitgliederkommunikation

Die Mitglieder der Wohnungsgenossenschaften wurden nach der Bedeutung der verschiedenen Kommunikationskanäle gefragt, mit denen sie mit ihrer Wohnungsgenossenschaft in Kontakt treten können.

Verschiedene Kommunikationskanäle

Es zeigt sich, dass hierbei das Telefon und die schriftliche Kommunikation mit der Wohnungsgenossenschaft als die wichtigsten Kommunikationskanäle eingestuft wurden.¹⁰

Abb. 3-4: Bedeutung der verschiedenen Kommunikationskanäle



Dies kann mit den Gewohnheiten der Mitglieder zu tun haben. So stellen Web 2.0-Anwendungen einen neuartigen Kommunikationskanal dar, dessen Möglichkeiten zur Mitgliederkommunikation von den Mitgliedern je nach Angebot der Wohnungsgenossenschaft noch nicht getestet werden konnten und daher u.U. auch nicht gewünscht werden. Dennoch werden im Folgenden das Internet und die Web 2.0-Anwendungen ge-

¹⁰ Vgl. Abbildung 3-4.

nauer untersucht, da deren Bedeutung in den letzten Jahren gestiegen ist und aktuell weiter steigt

Anzahl Computer abhängig vom Geschlecht der Mitglieder

Im Durchschnitt haben die männlichen befragten Mitglieder 1,07 Laptops oder Computer mit Internetzugang in ihrem Haushalt, bei den befragten weiblichen Mitgliedern waren es nur 0,86 Laptops bzw. Computer mit Internetzugang. Dies deutet darauf hin, dass das Geschlecht einen Einfluss auf die Anzahl der Computer bzw. Laptops mit Internetanschluss zu haben scheint.

Anzahl Computer abhängig vom höchsten Schulabschluss der Mitglieder

Tabelle 3-6 zeigt zudem, dass die Anzahl der Computer mit Internet pro Haushalt abhängig vom höchsten erreichten Schulabschluss der Mitglieder zu sein scheint. Je höher der Schulabschluss des jeweiligen Mitglieds, desto mehr Computer mit Internet befinden sich im Haushalt.

Tab. 3-6: Zusammenhang zwischen der Anzahl der Computer mit Internetzugang und dem Schulabschluss der Mitglieder

Schulabschluss	Ohne Abschluss	Haupt-/ Volksschule	Mittlere Reife	Fachhochschulreife/Abitur	Fachhochschule/ Uni	Keine Angabe	Gesamt
Anzahl Computer mit Internet	0,41	0,52	1,06	1,40	1,51	0,67	0,95

Die Ergebnisse sind - wie in Kapitel 3.1 herausgefunden - nicht isoliert voneinander zu betrachten. So liegt das Durchschnittsalter der befragten Mitglieder, die angegeben haben, einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss zu haben, bei 46 Jahren, bei den Befragten ohne Abschluss hingegen bei 61 Jahren. Im Folgenden wird daher primär das Alter als Unterscheidungsmerkmal der Mitglieder betrachtet. Dies stellt für die Wohnungsgenossenschaften ein einfach ermittelbares demografisches Strukturierungskriterium der Mitglieder dar. Mit Hilfe des Alters der Mitglieder lässt sich auch der geeignete Kommunikationskanal für die Mitgliederkommunikation bei den Wohnungsgenossenschaften ermitteln.

Nutzung des Internets abhängig vom Alter der Mitglieder

Im Folgenden wird der Zusammenhang zwischen dem Alter der Mitglieder und der Internetnutzung untersucht. Knapp 40% der befragten Mit-

glieder¹¹ gaben an, keinen Laptop oder Computer mit Internetzugang in ihrem Haushalt zu haben. Von diesen 40% waren über 80% 60 Jahre oder älter. Dies ist bereits ein Hinweis darauf, dass das Alter einen Einfluss auf die Nutzung des Internets hat. Der Chi-Quadrat-Homogenitätstest belegt zudem einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Mitglieder und der Anzahl der Laptops oder Computer mit Internetzugang im Haushalt der befragten Mitglieder.

Die durchschnittliche Nutzung des Internets pro Tag zu privaten Zwecken der Mitglieder bestätigt zudem einen Zusammenhang mit deren Alter, wie Tabelle 3-7 verdeutlicht. Der Zusammenhang ist gemäß dem Chi-Quadrat-Homogenitätstest als signifikant einzustufen. Dies zeigt, dass die Kommunikation über das Medium Internet bei den Wohnungsgenossenschaften nicht ausgeschlossen werden sollte.

Tab. 3-7: Zusammenhang zwischen dem Alter der Mitglieder und der privaten Internetnutzung pro Tag

		AKM I	AKM II	AKM III	AKM IV	gesamt	X ² -Homogenitätstest	Freiheit sgrade	Signifikanzniveau
Zeit im Internet pro Tag zu privaten Zwecken	< 30 min	19,3% (91)	34,8% (231)	38,1% (94)	60,0% (21)	30,8% (437)	120,11	18	<0,001
	≥ 30; <60 min	25,0% (118)	27,0% (179)	40,1% (99)	25,7% (9)	28,6% (405)			
	≥ 1h; <2h	24,6% (116)	19,0% (126)	13,8% (34)	8,6% (3)	19,7% (279)			
	≥ 2h; <3h	14,8% (70)	11,6% (77)	4,9% (12)	2,9% (1)	11,3% (160)			
	≥ 3h; <4h	7,4% (35)	3,9% (26)	2,0% (5)	0,0% (0)	4,7% (66)			
	≥ 4h; <5h	3,4% (16)	1,7% (11)	0,0% (0)	2,9% (1)	2,0% (28)			
	≥ 5h	5,5% (26)	2,1% (14)	1,2% (3)	0,0% (0)	3,0% (43)			

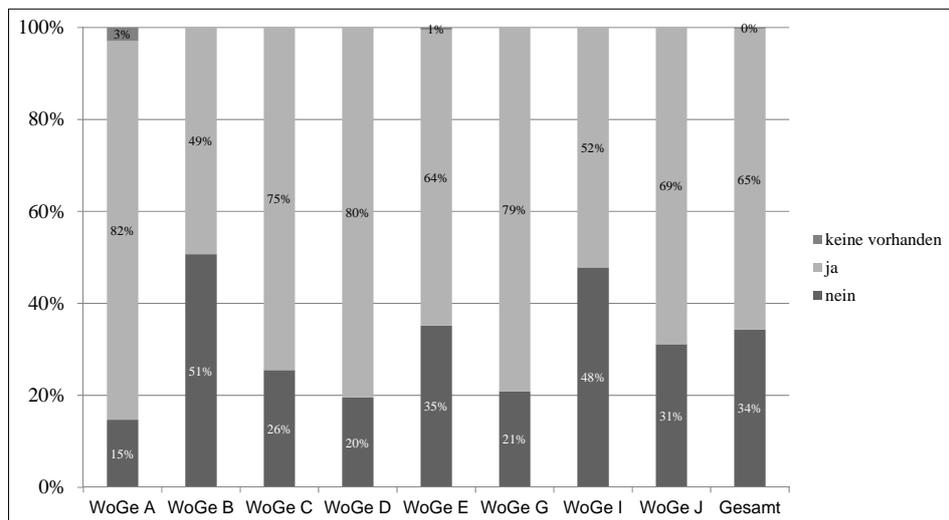
¹¹ Bei dieser Frage gaben 12,6% der befragten Mitglieder keine Antwort. Es ist anzunehmen, dass einige der Befragten diese Frage nicht beantwortet haben, da sie keinen Computer besitzen und damit auch keine diesbezüglichen Fragen beantworten wollen. Zahlreiche solcher Hinweise befanden sich in den verbalen Rückmeldungen von Mitgliedern. Die knapp 40% der befragten Mitglieder, die keinen Laptop bzw. Computer mit Internetzugang besitzen, beziehen sich nur auf die Mitglieder, die die Frage auch tatsächlich beantwortet haben. Daher ist anzunehmen, dass der Anteil der Mitglieder ohne Computer bzw. Laptop mit Internetzugang sogar deutlich über 40% liegt.

Bekanntheit der Homepage der Wohnungsgenossenschaften

In der Umfrage der Mitglieder hat sich gezeigt, dass die Bekanntheit der Homepage der einzelnen Wohnungsgenossenschaften scheinbar stark von der jeweiligen Wohnungsgenossenschaft abhängt. So zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Wohnungsgenossenschaften in Bezug auf den Bekanntheitsgrad der Homepage. Dies deutet darauf hin, dass durch kommunikative Aktivitäten der Wohnungsgenossenschaften das Medium Internet an Bedeutung gewinnen kann.

Abbildung 3-5 zeigt, dass es Wohnungsgenossenschaften gibt, deren Homepage nur 50% der befragten Mitglieder kennen. Auf der anderen Seite existiert eine teilnehmende Wohnungsgenossenschaft (Wohnungsgenossenschaft D), bei der über 80% der befragten Mitglieder die Homepage der Wohnungsgenossenschaft kennen.¹² Zusammengefasst kennen 65% der teilnehmenden Mitglieder der Wohnungsgenossenschaften die Homepage der eigenen Wohnungsgenossenschaft. Von diesen Mitgliedern besuchen knapp 35% die Homepage der eigenen Wohnungsgenossenschaft nach eigener Angabe mindestens einmal im Monat.

Abb. 3-5: Anteil der Mitglieder, die die Homepage der Wohnungsgenossenschaft kennen, untergliedert nach Wohnungsgenossenschaften



Das genossenschaftsübergreifende Internetportal der Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland e.V. kennen nur 11% der befragten Mitglieder. Dieses scheint aber gerade bei einem eventuell

¹² Bei der Interpretation der Wohnungsgenossenschaften D und J sollte darauf geachtet werden, dass das Durchschnittsalter der befragten Mitglieder bei diesen Wohnungsgenossenschaften deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt aller befragten Mitglieder liegt.

anstehenden Wohnungswechsel in eine andere Wohnungsgenossenschaft von Mitgliedern als wichtige Informationsquelle dienen zu können. In diesem Bereich bestehen demnach noch Potenziale in Bezug auf die Verbreitung der eigenen Homepage und des übergreifenden Genossenschaftsportals unter den Mitgliedern.

Beurteilung und Bekanntheit der Homepage der Wohnungsgenossenschaften

Der Unterschied des Bekanntheitsgrades der Homepage der verschiedenen Wohnungsgenossenschaften, spiegelt sich zudem in einer Gegenüberstellung der Beurteilung und Bedeutung des Internetauftritts der unterschiedlichen Wohnungsgenossenschaften wider. Die Beurteilung der Homepage konnte nur von den Mitgliedern erfolgen, die angegeben habe, die Homepage überhaupt zu kennen. Daher fällt die Anzahl der Antworten hier geringer aus als bei anderen Fragestellungen. Tabelle 3-8 fasst die errechneten Mittelwerte¹³ der Bedeutung und Beurteilung der Homepage der jeweiligen Wohnungsgenossenschaft in Bezug auf die Kriterien Aktualität, Informationsbreite und Benutzerfreundlichkeit durch die Mitglieder der Wohnungsgenossenschaften zusammen.

Tab. 3-8: Beurteilung und Bedeutung der Aktualität, Informationsbreite und Benutzerfreundlichkeit der Homepages der Wohnungsgenossenschaften

WoGe	A	B	C	D	E	G	I	J	gesamt
Beurteilung									
Aktualität (n= 1.028)	3,97	3,43	3,81	3,47	3,66	3,80	3,64	3,64	3,67
Informationsbreite (n= 1.025)	3,83	3,27	3,69	3,39	3,62	3,60	3,64	3,59	3,59
Benutzerfreundlichkeit (n= 1.037)	4,07	3,43	3,74	3,42	3,68	3,96	3,81	3,76	3,70
Bedeutung									
Aktualität (n= 1.470)	4,58	4,23	4,34	4,50	4,21	4,45	4,31	4,45	4,30
Informationsbreite (n= 1.443)	4,41	4,13	4,11	4,20	4,03	4,14	4,14	4,21	4,11
Benutzerfreundlichkeit (n= 1.460)	4,47	4,28	4,44	4,35	4,27	4,40	4,42	4,41	4,33

¹³ Bei der Antworten ‚sehr wichtig‘ bzw. ‚sehr gut‘ wurden fünf Punkte vergeben, bei der Antwort ‚sehr unwichtig‘ bzw. ‚sehr schlecht‘ ein Punkt.

Es zeigt sich, dass bei den Wohnungsgenossenschaften noch Potenziale bestehen, deren Internetauftritt in Bezug auf diese Kriterien zu verbessern.

3.4 Web 2.0-Anwendungen

Zudem wurde die Einstellung der Mitglieder gegenüber Web 2.0-Anwendungen erfragt. Es wird untersucht, ob sich ein Einsatz von Web 2.0-Anwendungen für die Wohnungsgenossenschaften aus Mitgliedersicht lohnen würde.

Kommunikation über Web 2.0-Anwendungen mit der Wohnungsgenossenschaft

Hierfür wurden die Mitglieder gefragt, ob sie bereits über die Web 2.0-Dienste Twitter, Facebook oder YouTube/Podcasts mit den Wohnungsgenossenschaften kommunizieren oder sich dieses zukünftig vorstellen könnten. Bei allen drei Web 2.0-Anwendungen gaben die Mitglieder nur in maximal 3% der Fälle an, diesen Dienst bereits zur Kommunikation mit der Wohnungsgenossenschaft zu nutzen.¹⁴ Dies ist jedoch nicht überraschend, besitzen doch nur wenige Wohnungsgenossenschaften hierfür bereits die Möglichkeit.

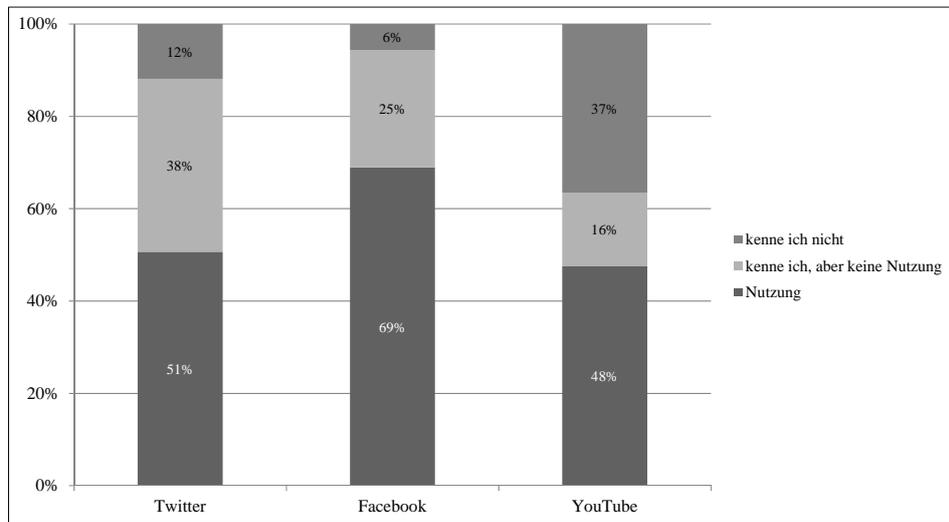
Nutzung von Web 2.0-Anwendungen im Allgemeinen

Abbildung 3-6 zeigt aber, dass die Mitglieder die Web 2.0-Anwendungen, wenn auch nicht zur Kommunikation mit der eigenen Wohnungsgenossenschaft, in Teilen aktuell nutzen. So gaben knapp 70% der befragten Mitglieder¹⁵ an, Facebook bereits zu nutzen. Jedes zweite befragte Mitglied nutzt YouTube und Twitter. Hieran zeigt sich, dass es noch ungenutzte Potenziale in diesem Bereich für die Wohnungsgenossenschaften zu geben scheint und die Prüfung eines Einsatzes von Web 2.0-Anwendungen in Erwägung gezogen werden sollte.

¹⁴ Facebook zur Kommunikation mit der Wohnungsgenossenschaft nutzen 3% der befragten Mitglieder, Twitter und YouTube lediglich 1% der befragten Mitglieder.

¹⁵ Hierbei muss, wie auch bei den anderen Fragen bzgl. der Internetthematik beachtet werden, dass ein Großteil der Mitglieder, die keinen Laptop oder Computer mit Internetzugang besitzen (knapp 40% der Befragten), diese Frage nicht beantwortet haben. Daher ist der vermutlich reale Wert der Mitglieder, die das Medium nutzen, als geringer einzuschätzen. Insgesamt wurde diese Frage von 1.435 Mitgliedern beantwortet.

Abb. 3-6: Allgemeine Nutzung Facebook, Twitter, YouTube



Geplante Kommunikation über Web 2.0-Anwendungen mit der Wohnungsgenossenschaft

Die Mitgliederumfrage hat gezeigt, dass sich einige Mitglieder vorstellen können, Web 2.0-Anwendungen auch zur Kommunikation mit der eigenen Wohnungsgenossenschaft in der Zukunft zu nutzen. 11% der befragten Mitglieder können sich vorstellen, zukünftig Twitter als Kommunikationskanal mit der Wohnungsgenossenschaft zu nutzen, 24% Facebook und 14% YouTube bzw. Podcasts. Dies zeigt eine deutlich steigende Tendenz im Vergleich zu der aktuellen Nutzung der Web 2.0-Anwendungen. Daher scheinen die Web 2.0-Anwendungen einen zukunftsfähigen Kommunikationskanal mit der Wohnungsgenossenschaft aus Mitgliedersicht darzustellen. Es ist jedoch notwendig, sich im Vorfeld gründlich mit den rechtlichen und anderen Konsequenzen einer solchen Strategie auseinanderzusetzen.

Zusammenhang Kommunikation über Web 2.0-Anwendungen mit der Wohnungsgenossenschaft und dem Alter der Mitglieder

Zudem wird der Zusammenhang zwischen dem Alter der Mitglieder und der zukünftigen Nutzung von Web 2.0-Anwendungen zur Mitgliederkommunikation mit den Wohnungsgenossenschaften untersucht. Die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen einer Web 2.0-Anwendung und dem Alter der Befragten wird anhand der zukünftigen vorstellbaren Nutzung von Facebook zur Kommunikation mit der Wohnungsgenossenschaft untersucht. Facebook soll hier als Beispiel dienen,

da es von den Medien Twitter, Facebook und YouTube bei den Mitgliedern bisher das beliebteste darstellt.

Tabelle 3-9 belegt, dass ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Mitglieder und der zukünftigen Nutzung von Facebook zur Mitgliederkommunikation besteht. Diese Beziehung ist laut dem Chi-Quadrat-Test nach Pearson als signifikant einzustufen ($X^2=23,367$, $df=3$, $p<0,001$). Weniger als 10% der Mitglieder über 80 Jahre können sich eine zukünftige Nutzung von Facebook zur Mitgliederkommunikation vorstellen, bei den Mitgliedern mit bis zu 40 Jahren ist es knapp ein Drittel. Dies deutet darauf hin, dass ein Facebook-Einsatz speziell für die jüngere Zielgruppe als ein Element der Kommunikationsstrategie geprüft werden sollte.

Tab. 3-9: Zukünftige Facebooknutzung der Mitglieder zur Kommunikation mit der Wohnungsgenossenschaft

		AKM I	AKM II	AKM III	AKM IV	gesamt
Zukünftige Facebooknutzung zur Kommunikation mit der WoGe	ja	31,3% (145)	21,5% (133)	17,6% (34)	9,7% (3)	24,1% (315)
	nein	68,7% (318)	78,5% (485)	82,4% (159)	90,3% (28)	75,9% (990)

4 Fazit und Ausblick

Die Befragung der Mitglieder von Wohnungsgenossenschaften zum Thema Mitgliederkommunikation hat gezeigt, dass die Mitgliederkommunikation eine hohe Bedeutung besitzt. So hat eine gute Informations- und Kommunikationspolitik von Wohnungsgenossenschaften einen Einfluss auf die Verbundenheit der Mitglieder zur Wohnungsgenossenschaft.

Zur Mitgliederkommunikation der Wohnungsgenossenschaften stehen zahlreiche Kommunikationskanäle zur Verfügung. Das Internet stellt hierbei aus Mitgliedersicht bisher nicht den wichtigsten Kommunikationskanal dar. Dennoch lag der Fokus der Befragung auf dem Einsatz des Internets zur Mitgliederkommunikation, da das Internet an Bedeutung gewonnen hat und weiter gewinnt. Das Internet wird bereits von vielen Wohnungsgenossenschaften zur Informationsbereitstellung auf der eigenen Homepage genutzt. Web 2.0-Anwendungen kommen hingegen selten zum Einsatz. Aktuell nutzen auch nur wenige Mitglieder Web 2.0-Anwendungen zur Kommunikation mit der Wohnungsgenossenschaft. Einige planen dies aber zukünftig zu tun. Es konnte gezeigt werden, dass das Alter der Mitglieder hierbei entscheidend ist. Daher sollten die

Wohnungsgenossenschaften besonders den jüngeren Mitgliedern auch die Möglichkeit zur Kommunikation über Web 2.0-Anwendungen bieten.

Dieses Arbeitspapier ist ein Element eines größeren Forschungsprojekts. So wurde neben der Befragung der Mitglieder auch eine Vorstandsbefragung zu diesem Thema durchgeführt. Durch den Vergleich der Ergebnisse der Vorstandsbefragung mit denen der Mitgliederbefragung konnten mögliche Handlungsfelder aufgedeckt und eine differenzierte Handlungsempfehlung für eine effektive Mitgliederkommunikation bei Wohnungsgenossenschaften abgeleitet werden.¹⁶

¹⁶ Vgl. SCHMITTER (2012).

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.
- KUß, A./EISEND, M. (2010): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- MÖHRING, W./SCHLÜTZ, D. (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft, 2. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- SCHMITTER, C. (2012): Zeitgemäße Mitgliederkommunikation bei Wohnungsgenossenschaften - eine empirische Analyse der Nutzung Neuer Medien, in: Theurl, T., Münstersche Schriften zur Kooperation, Band 99, Shaker, Aachen.
- SCHMITTER, C. (2011): Die Bedeutung des Internets zur Mitgliederkommunikation bei Wohnungsgenossenschaften - Eine erste Auswertung empirischer Ergebnisse, Arbeitspapiere des Instituts für Genossenschaftswesen der Universität Münster, Nr. 115.

- 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 Unternehmen-
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 bankbetriebli-
chen Wertschöpfungskette in einem Netzwerk
September 2010
- Nr. 99
Michael Tschöpel
Operationalisierungsversuche des Förderauf-
trags - Ergebnisse und Implikationen einer Lite-
raturstudie
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 Automobilin-
dustrie- 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 Regulierungsnotwendig-
keit von Glasfaserausbaukooperationen
März 2011
- Nr. 109
Michael Tschöpel
Die Ausgestaltung der MemberValue-Strategie -
eine hypothesenbasierte Auswertung einer ex-
plorativen Vorstudie
Mai 2011
- Nr. 110
Dominik Schätzle
Ratingagenturen in der neoklassischen Finan-
zierungstheorie - 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 Literatur-
studie zur empirischen Evidenz
Juni 2011

Nr. 113
Dominik Schätzle
 Ökonomische Funktionen von Ratingagenturen
 Ratingagenturen in der neoinstitutionalistischen
 Finanzierungstheorie
 Juni 2011

Nr. 114
Jan 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

Nr. 116
Theresia Theurl / Dominik Schätzle
 Ratingagenturen in der Kritik - Eine Analyse der
 aktuellen Maßnahmenvorschläge
 August 2011

Nr. 117
Stefan Evers / Stefanie Lipsky
 Die Marktstruktur für Suchmaschinen und ihr
 Einfluss auf die Informationsversorgung - eine
 Literaturstudie zur empirischen Evidenz
 August 2011

Nr. 118
Johannes Spandau
 Interne Prozessoptimierung und Auslagerung in
 der genossenschaftlichen FinanzGruppe - Erste
 Ergebnisse einer empirischen Erhebung
 September 2011

Nr. 119
Stefanie Lipsky
 Cloud Computing - Eine Abgrenzung zum IT-
 Outsourcing und Systematisierung möglicher
 Sourcingoptionen
 Dezember 2011

Nr. 120
Martin Effelsberg
 Innovations- und Kooperationsaktivitäten in der
 deutschen Biotechnologie - Ergebnisse einer
 empirischen Studie
 Januar 2012

Nr. 121
Stefanie Lipsky
 Genossenschaftliche Cloud-Intermediäre für
 kleine und mittelständische Unternehmen - Eine
 transaktionskostentheoretische Analyse
 Januar 2012

Nr. 122
Philipp Woltering-Lamers
 Die sequenzielle Organisationswahl - Kooperati-
 onen als Vorstufe von Akquisitionen
 Januar 2012

Nr. 123
Kersten Lange
 Leitfaden für den Aufbau und das Management
 stabiler Unternehmenskooperationen - Hand-
 lungsempfehlungen am Beispiel der deutschen
 Automobilindustrie
 Februar 2012

Nr. 124
Dominik Schätzle
 Die Auswirkungen der neuen Eigenkapitalanfor-
 derungen nach Basel III
 - Eine Analyse empirischer Studien
 April 2012

Nr. 125
Werner Böhnke
 Im Spannungsfeld zwischen Tradition und Mo-
 derne - Kontinuität und Innovationsvermögen als
 Erfolgsstrategie für die Zukunft
 April 2012

Nr. 126
Jan Pollmann / Dominik Schätzle
 Die Auswirkungen der strengeren Eigenkapital-
 anforderungen gemäß Basel III auf die Genos-
 senschaftsbanken
 - Erste Ergebnisse einer empirischen Untersu-
 chung
 April 2012

Nr. 127
Michael Tschöpel
 Die Wirkungskanäle der genossenschaftlichen
 Eigentümermerkmale - Implikationen für das
 mitgliederorientierte Management
 in Genossenschaftsbanken
 August 2012

Nr. 128
Caroline Schmitter
 Die Bedeutung des Internets zur Mitgliederkommunikation
 bei Wohnungsgenossenschaften -
 Auswertung einer Mitgliederbefragung
 September 2012

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
 oder als Download im Internet unter www.ifg-muenster.de (Rubrik Forschung)
