

Abschlusspräsentation

LAGeSo X Universität Potsdam



Agenda

Problem Statement

1

Warum HILCA?

2

Einblick in die Umfrage

3

Probandenverteilung

4

Ergebnisse der HILCA

5

Auswertung & Handlungsempfehlungen

6

Ausblick

7

Agenda

Problem Statement

1

Warum HILCA?

2

Einblick in die Umfrage

3

Probandenverteilung

4

Ergebnisse der HILCA

5




Auswertung & Handlungsempfehlungen

6

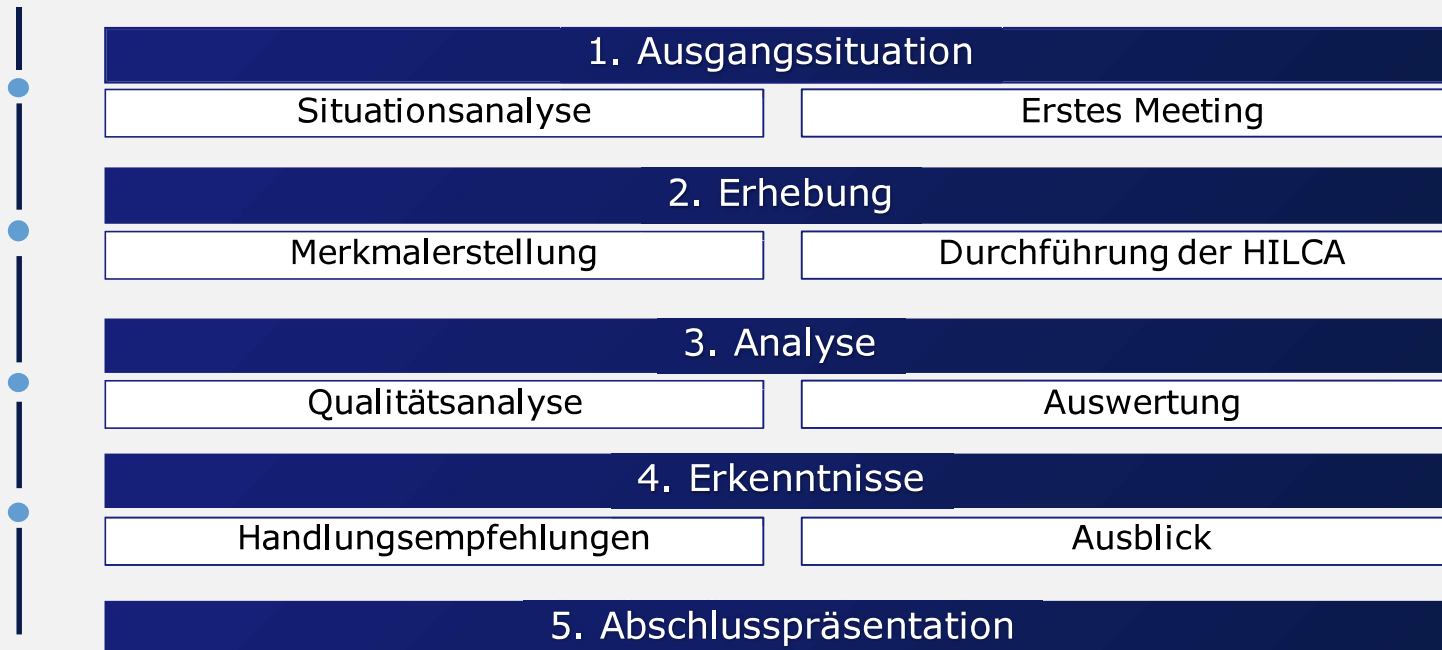
Ausblick

7

Problem statement

 Situation	In Berlin besteht nicht ausreichend bezahlbarer Wohnraum für Menschen, welche auf Sozialhilfe angewiesen sind.
 Problem statement	Welche Merkmale sollte das Produkt „Geschütztes Marktsegment“ aufweisen, um mehr Wohnungsinhaber:innen von einer Teilnahme zu überzeugen?
 Zielfragen	<ol style="list-style-type: none">1. Welche Merkmale sind ausschlaggebend für die Marktfähigkeit des Produkts?2. An welchen Stellen bestehen Optimierungspotenziale?3. Anhand welcher Marketingmaßnahmen können die abgeleiteten Vorgehensweisen umgesetzt werden?

Ablaufplan



Agenda

Problem Statement

1

Warum HILCA?

2

Einblick in die Umfrage

3

Probandenverteilung

4

Ergebnisse der HILCA

5

Auswertung & Handlungsempfehlungen

6

Ausblick

7

Warum HILCA?

Die Hierarchische Individualisierte Limit Conjoint-Analyse (HILCA) ist eine erweiterte Form der Conjoint-Analyse. Sie ermöglicht es, die individuellen Präferenzen hinsichtlich Produkten und Dienstleistungen zu ermitteln.



Individuelle Präferenzen



Höhere Genauigkeit



Realistischere Bewertungen



Segmentierungsmöglichkeiten



Bessere Produktentwicklung

Agenda

Problem Statement

1

Warum HILCA?

2

Einblick in die Umfrage

3

Probandenverteilung

4

Ergebnisse der HILCA

5

Auswertung & Handlungsempfehlungen

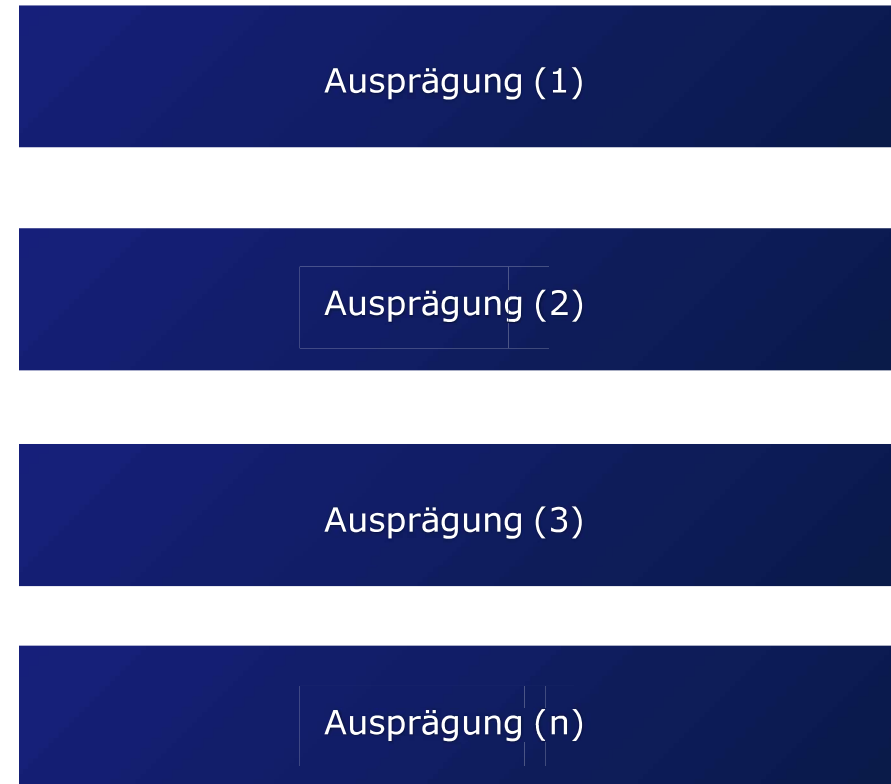
6

Ausblick

7

Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen



Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen

1

Höhe der Nettokaltmiete

Hierbei geht es um die Höhe der Mieteinnahmen für die Vermieter:innen. Dabei richtet sich der Mietspiegel nach der neuen Berliner Mietspiegeltabelle 2023.

-1% bis -15% des Mietpreisspiegels

Genau den Mietpreisspiegel

+1% bis +10% des Mietpreisspiegels

+11% bis +20% des Mietpreisspiegels

Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen

2

Anmeldeprozessform zur Teilnahme am Programm

Prozessform, wie sich potenzielle Kundinnen und Kunden für das GMS-Programm anmelden und Wohnungen anbieten können.

Fax

Papierform

Online-Tool

Persönlicher Kontakt

Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen

3

Dauer der Erstanmeldung

Wie lange sollte die Erstanmeldung zum Programm inklusive der Bewertung der Wohnung(en) durch das LAGeSo höchstens dauern?

Weniger als 5 Minuten

Ca. 15 Minuten

Ca. 30 Minuten

Ca. 45 Minuten

Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen

4

Prozessdauer Erstanmeldung
bis Vertragsabschluss

Wie lange sollte der Prozess
von der Erstanmeldung bis
zum Abschluss des
Mietvertrages höchstens
dauern?

Bis zu 7 Arbeitstage

Bis zu 14 Arbeitstage

Bis zu 21 Arbeitstage

Bis zu 28 Arbeitstage

Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen

5

Kontaktmöglichkeit mit dem
LAGeSo

Unternehmen bieten
verschiedene Möglichkeiten
an, damit Kund:innen bei
Fragen und Problemen mit
ihnen in Kontakt treten
können.

Generischer Kontakt (Support E-Mailadresse /
Hotline)

Persönliche:r Ansprechpartner:in

Chatbot

Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen

6

Reaktionszeit des LAGeSo auf Probleme

Zeit, die es höchstens dauert, bis Kund:innen eine Reaktion vom Ansprechpartner LAGeSo erhalten.

Am selben Arbeitstag - bis 16 Uhr

Arbeitstag in 24 Stunden

Arbeitstag in 36 Stunden

Arbeitstag in 48 Stunden

Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen

7

Einmalige Prämie

Dabei geht es um einmalige, zusätzliche Einnahmen für Vermieter:innen, wenn sie eine neue Wohnung für das LAGeSo-Programm anmelden (je neuer Wohnung).

Keine Prämie

50% der Monatsmiete einmalig zusätzlich

100% der Monatsmiete einmalig zusätzlich

200% der Monatsmiete einmalig zusätzlich

Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen

8

Vermittlungsprämie

Eine Vermittlungsprämie für Bestandskund:innen des Geschützten Marktsegment Programms, die neue Kund:innen für das LAGeSo anwerben, die ebenfalls mindestens mit einer Wohnung an dem Projekt teilnehmen werden.

Keine zusätzliche Vermittlungsprämie

500€ Vermittlungsprämie

1500€ Vermittlungsprämie

2500€ Vermittlungsprämie

Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen

9

LAGeSo Mietgarantie

Garantie, dass Vermieter:innen ihre Miete über einen bestimmten Zeitraum vom LAGeSo erhalten – z. B. auch bei vorübergehendem Leerstand der Wohnung.

Nein, keine Garantie

Ja, 3 Jahre Garantie

Ja, 5 Jahre Garantie

Ja, 7 Jahre Garantie

Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen

10

Schadensregulierung des LAGeSo

Verschiedene Schadensarten, bei denen das LAGeSo die durch Mieter:innen entstandenen Schäden reguliert.

Nur Mietschulden

Nur Sachschäden

Nur Vermögensschäden

Alle Arten von Schäden + Schulden werden übernommen

Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen

11

Art des Mietverhältnisses

Art des Mietverhältnisses
zwischen Vermieter:in und
Mieter:in.

LAGeSo Hauptmieter, Mieter:innen unbefristete
Untermieter

LAGeSo Hauptmieter, Mieter:innen befristete
Untermieter

Mieter:innen sind unbefristete Hauptmieter

Mieter:innen sind befristete Hauptmieter

Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen

12

Kontrollmöglichkeiten über neue potentielle Mieter:innen

Hierbei geht es darum, inwieweit Vermieter:innen Informationen über die potentiell neuen Mieter:innen erhalten.

Nein, keine Informationen

Kennenlernen im Besichtigungstermin

Genauerer Screening der potentiellen Mieter:innen

Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen

13

Regelmäßige Betreuung der Mieter:innen

Regelmäßige Betreuung der Mieter:innen durch Fachpersonal, um die Eingliederung in das soziale Leben zu vereinfachen und Hilfeleistung bei etwaigen Problemen zu geben.

Keine Betreuung

Monatliche Betreuung

Quartälliche Betreuung

Anlassbezogene Betreuung

Einblick in die Umfrage

Merkmale und Ausprägungen

14

Image

Möglichkeit für teilnehmende Vermieter:innen eine Außenwirkung durch PR zu erhalten. Die Art und Weise der PR, die durch das LAGeSo durchgeführt werden würde, ist hierbei nicht definiert.

Keine Werbemaßnahmen / PR

Werbemaßnahmen / PR

Einblick in die Umfrage

HILCA-Tool – 4 Step's To Do

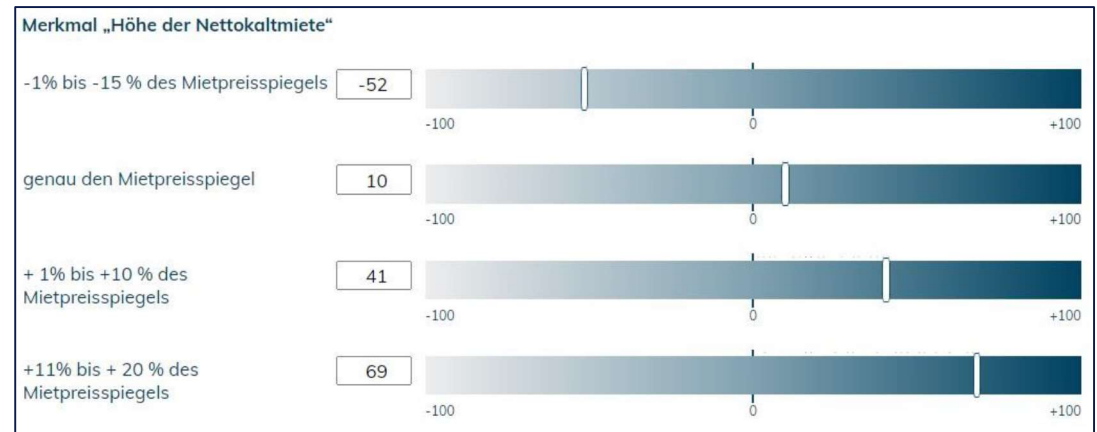
unbedeutend	nicht zugeordnet	bedeutend
Schadensregulierung des LAGeSo		Prozessdauer Erstanmeldung bis Ver...
Image		Reaktionszeit des LAGeSo auf Proble...
Kontaktmöglichkeit mit dem LAGeSo		Vermittlungsprämie
Kontrolle über neue potentielle Miete...		Anmeldeprozessform zur Teilnahme ...
Art des Mietverhältnisses		LAGeSo Mietgarantie
Dauer der Erstanmeldung		Höhe der Nettokaltmiete
einmalige Prämie		Regeln <small>Hierbei geht es um die Höhe der Mieteinnahmen für die Vermieter:innen. Dabei richtet sich der Mietspiegel nach der neuen Berliner Mietspiegeltabelle 2023.</small>

2 Bewertung der Ausprägungen

Bewertung der Ausprägungen hinsichtlich der Präferenzen von -100 bis +100 von denjenigen Merkmalen, die als *bedeutend* eingestuft wurden

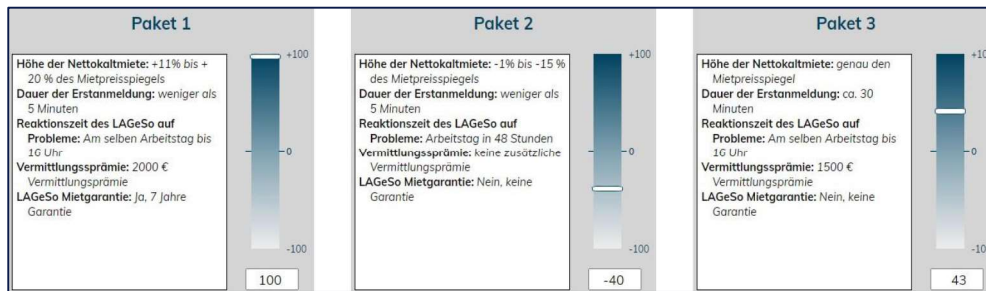
1 Auswahl bedeutender Merkmale

Zuordnung der Merkmale nach **unbedeutend** und **bedeutend**



Einblick in die Umfrage

HILCA-Tool – 4 Step's To Do



3

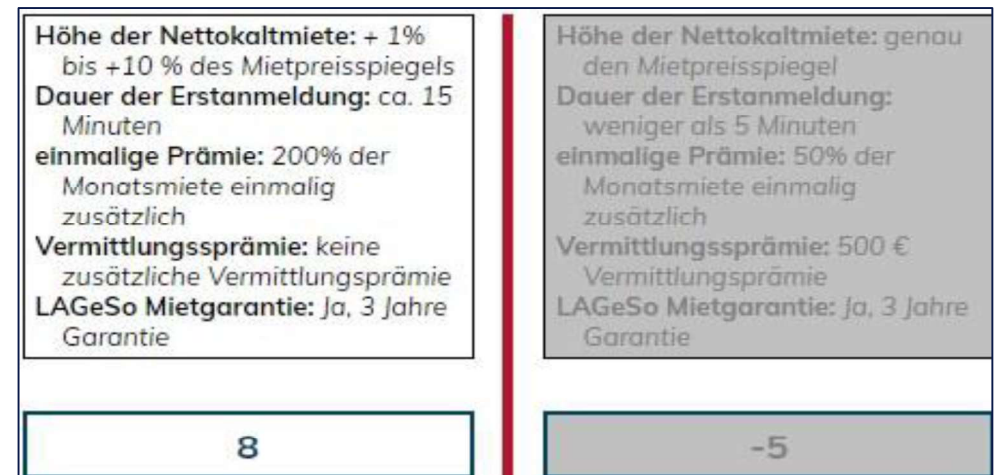
Bewertung der Pakete

Bewertung von 16 Paketen von -100 bis +100, in denen die Ausprägungen von den 5 wichtigsten Merkmalen verschieden kombiniert werden

4

Setzen der Akzeptanzgrenze

Die bewerteten 16 Pakete werden nach den Präferenzen geordnet, in eine Reihenfolge gebracht und die teilnehmende Person setzt eine Akzeptanzgrenze, an der sie das Produkt gerade so noch kaufen würde



Fragebogen

Welcher Kategorie gehören Sie an?

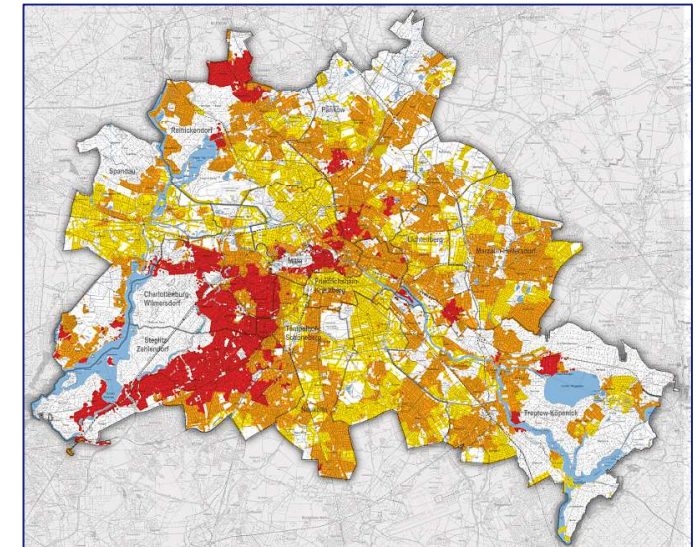
Kapitalgesellschaft (Große und Mittelgroße Wohnungsbaugesellschaft)
Personengesellschaft (GbR etc.) / Verein
Privatperson
Andere:

Wie viele Wohnungen befinden sich in Ihrem Bestand in Berlin?

Freies Textfeld:

Wie bewerten Sie die Wohnlage der Wohnung?

Überwiegend einfache Wohnlage
Überwiegend mittelgute Wohnlage
Überwiegend gute Wohnlage



Gelb: Überwiegend einfache Wohnlage
Orange: Überwiegend mittelgute Wohnlage
Rot: Überwiegend gute Wohnlage

Fragebogen

Beschreibung der Wohnanlage der Wohnung

Bezirk:
Beschreibung des Wohnkomplexes:
Altbau / Neubau:
Sonstiges:



Haben Sie bereits etwas von dem LAGeSo-Programm "Geschütztes Marktsegment" (Soziale-Wohnraumvermittlung) gehört?

Ja
Nein

Haben Sie sich bisher damit auseinandergesetzt, an diesem Programm teilzunehmen?

Ja
Nein

Fragebogen

Nehmen Sie bereits am GMS-Programm teil?

Wenn ja: Was sind die ausschlaggebenden Gründe dafür an diesem Programm teilzunehmen?

Wenn nein: Was sind die ausschlaggebenden Gründe dafür, bisher nicht an dem Projekt teilgenommen zu haben?



Würden Sie sich Werbemaßnahmen / PR-Maßnahmen seitens des LAGeSo für Sie wünschen? Falls ja, welche konkreten Maßnahmen wären das?

Freies Textfeld:

Haben Sie noch einen weiteren (in der Befragung/HILCA nicht genannten) Vorteil, der die Entscheidungsfindung beeinflusst?

Freies Textfeld:

Agenda

Problem Statement

1

Warum HILCA?

2

Einblick in die Umfrage

3

Probandenverteilung

4

Ergebnisse der HILCA

5

Auswertung & Handlungsempfehlungen

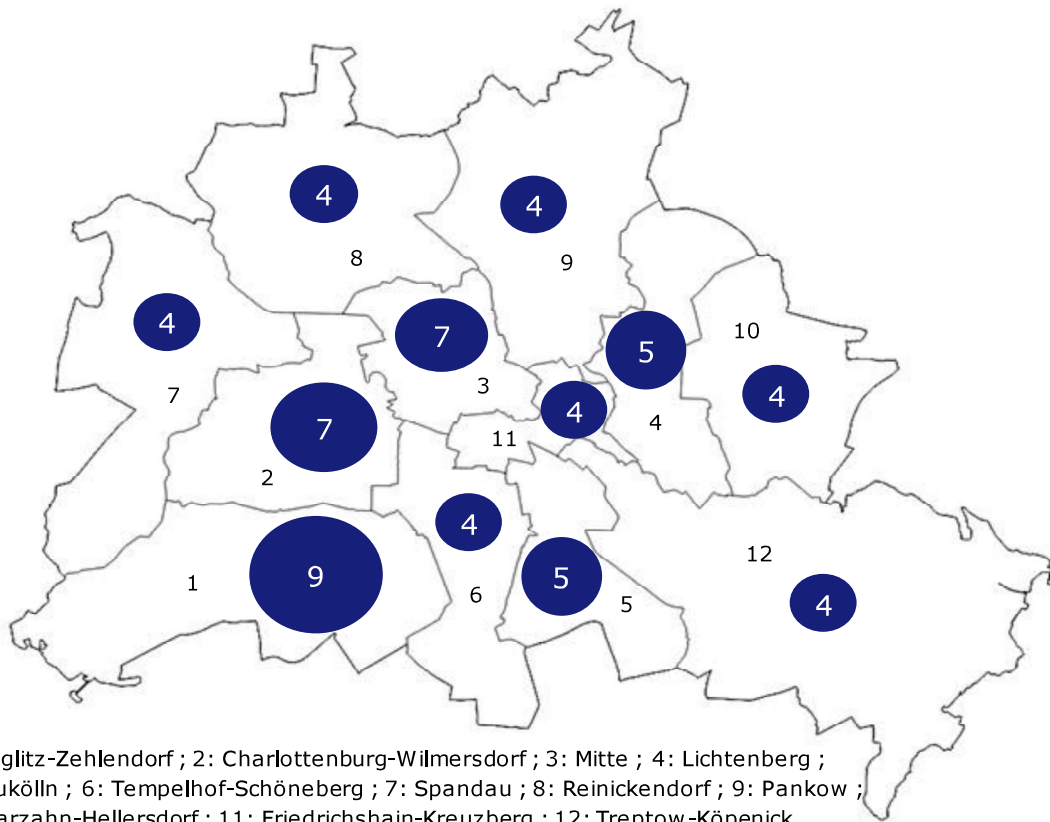
6

Ausblick

7

Probandenverteilung

Verteilung der Wohnungen nach Bezirken



Probandenzahl: 28

Kategorieangehörigkeit

- Kapitalgesellschaft: 9
- Personengesellschaft/Verein: 7
- Privatperson: 12

Kumulierter Wohnungsbestand

- Kapitalgesellschaft: 523.400
- Personengesellschaft/Verein: 20.202
- Privatperson: 50
- Gesamt: 543.652

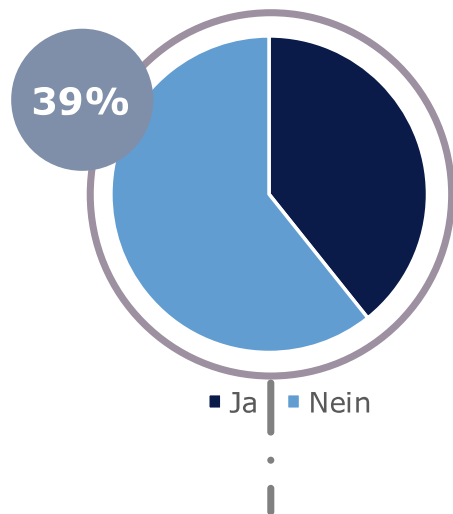
Bewertung der Wohnlage

1: Überw. einfach; 2: Überw. Mittelgut, 3: Überw. gut

- Kapitalgesellschaft: 1,7
- Personengesellschaft/Verein: 1,8
- Privatperson: 2,6
- Gesamtschnitt: 2,3

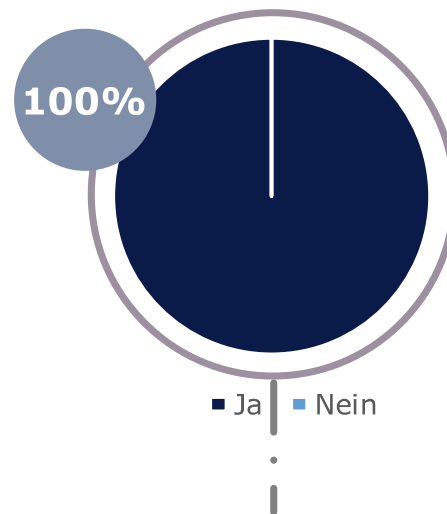
Probandenverteilung

Bereits etwas von dem LAGeSo-Programm „Geschütztes Marktsegment“ gehört?



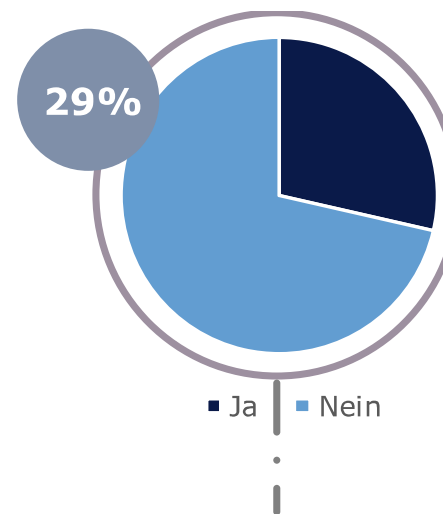
Gesamt

11/28 der Probanden kannten das Programm vor der Befragung



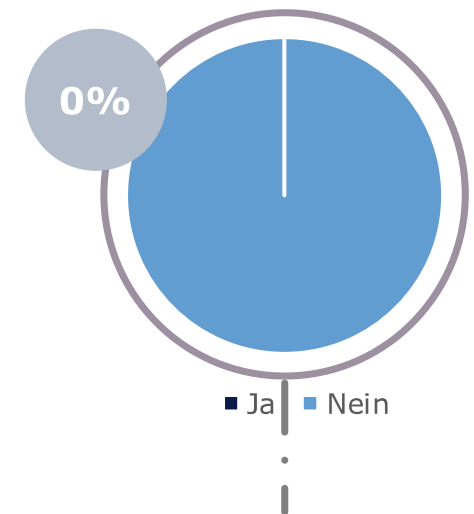
Kapitalgesellschaft

9/9 der Probanden kannten das Programm vor der Befragung



Personengesellschaft/Verein

2/5 der Probanden kannten das Programm vor der Befragung



Privatperson

0/12 der Probanden kannten das Programm vor der Befragung

Probandenverteilung

Gründe, um am GMS-Programm teilzunehmen

“ Wir hatten während der Anfangszeit des Ukraine-Krieges auch eine Familie aus der Ukraine im Büro und **tun gerne Gutes**. ”

Privatperson

“ Ich habe durch die Umfrage davon erfahren und finde das Konzept spannend. **Die Mietgarantie** klingt sehr vielversprechend und wenn das **LAGeSo** sich um die **Mieter kümmert**. ”

Privatperson

“ Da wir **verschiedene Bedarfsgruppen versorgen** wollen, die auf dem Wohnungsmarkt aktuell chancenlos wären, empfinden wir es als äußerst positiv, dass das geschützte Marktsegment durch das LAGeSo koordiniert wird. ”

Kapitalgesellschaft

“ **Abbau von Wohnungssuchenden**, die keine Lobby in der Gesellschaft haben ”

Kapitalgesellschaft

“ **Senatsvorgabe - Kooperationsvereinbarung Bündnis für leistbare Mieten** ”

Kapitalgesellschaft

Probandenverteilung

Gründe, um am GMS-Programm NICHT teilzunehmen

“ Uns ist der **Hausfrieden extrem wichtig**. Wir hatten schon ein paar belastende Mieter, die das ganze wohnliche, schöne Zusammenleben der Mietparteien extrem gestört haben. Das wollen wir unbedingt verhindern. ”

Personengesellschaft/Verein

“ Bei meiner Wohnanlage kann sich die langjährige Wohngemeinschaft gestört fühlen. Wenn ich an diesem Programm teilnehme, habe ich die Sorge, dass eine Person dort rein kommt, die meine **Wohngemeinschaft stört**. ”

Privatperson

“ Der **Prozess** würde vereinfacht werden wenn die Sozialämter uns die Mietsuchenden benennen und wir die Wohnung vermitteln. ”

Kapitalgesellschaft

“ **schwierige, zeitaufwendige Prozesse** ”

Kapitalgesellschaft

“ Wir **kannten** das Programm bis jetzt noch **nicht**. ”

Privatperson

Agenda

Problem Statement

1

Warum HILCA?

2

Einblick in die Umfrage

3

Probandenverteilung

4

Ergebnisse der HILCA

5

Auswertung & Handlungsempfehlungen

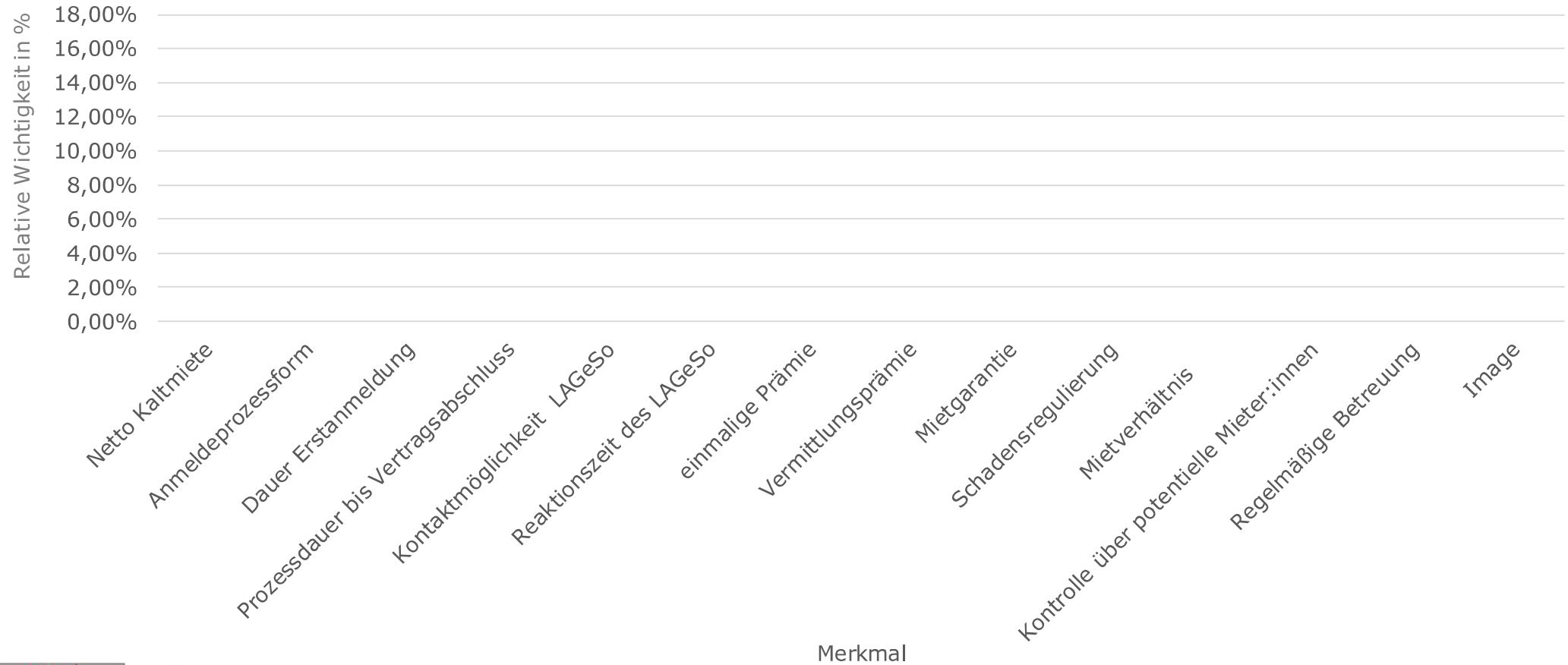
6

Ausblick

7

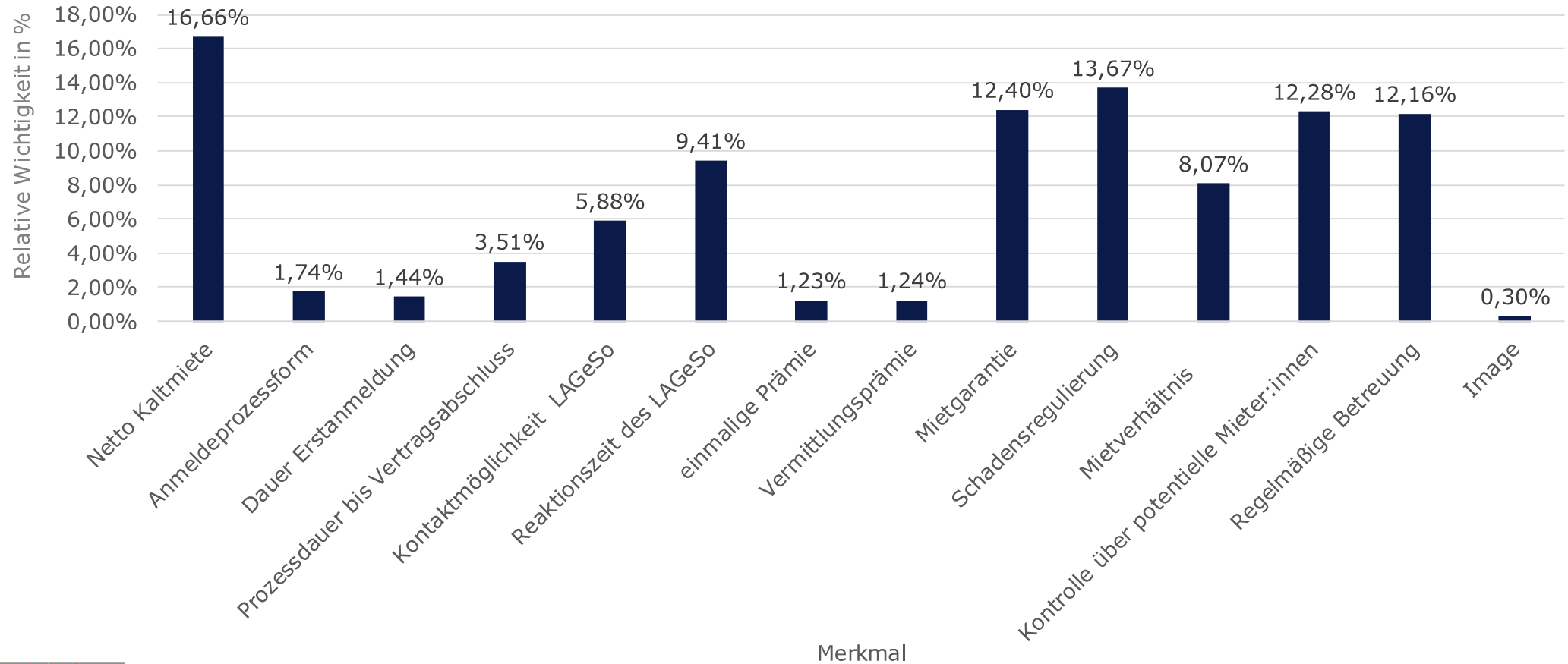
Ergebnisse der HILCA

Relative Wichtigkeit



Ergebnisse der HILCA

Merkmalsausschließung



Probandensegmentierung

Gründe für die Einteilung der Probanden in drei Gruppen

1. Welcher Kategorie gehören Sie an?

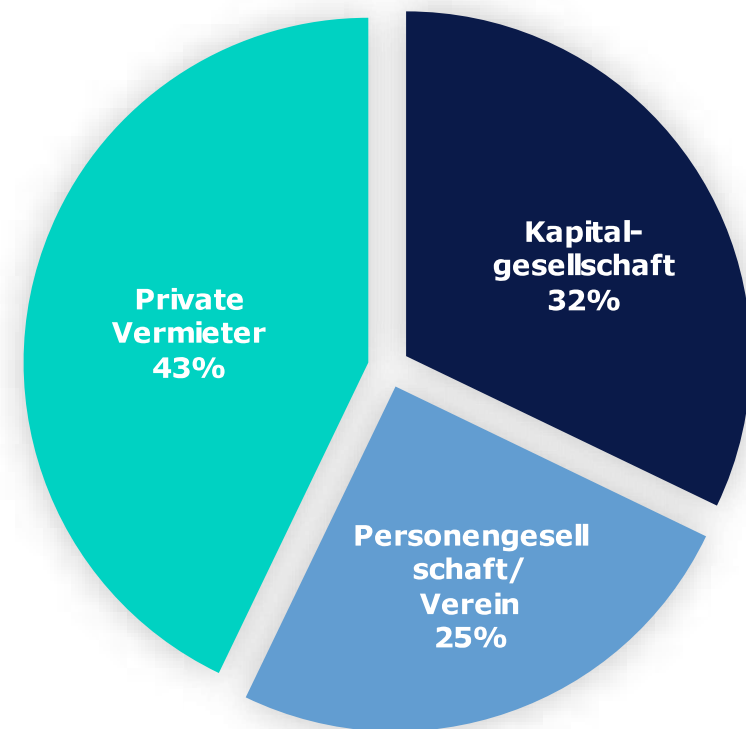
- Kapitalgesellschaft
- Personengesellschaft/Verein
- Privatperson

2. Probandenverteilung

- Ähnliche Anzahl an Probanden,
- Dadurch ähnlich gewichtetes Meinungsbild

3. Ungleichgewicht der Möglichkeiten

- Unterschiede zur möglichen Bereitstellung von Wohnraum
 - Verschiedene Präferenzen
- Großes Potential der Privatvermieter (ca. 320.000 Wohnung)

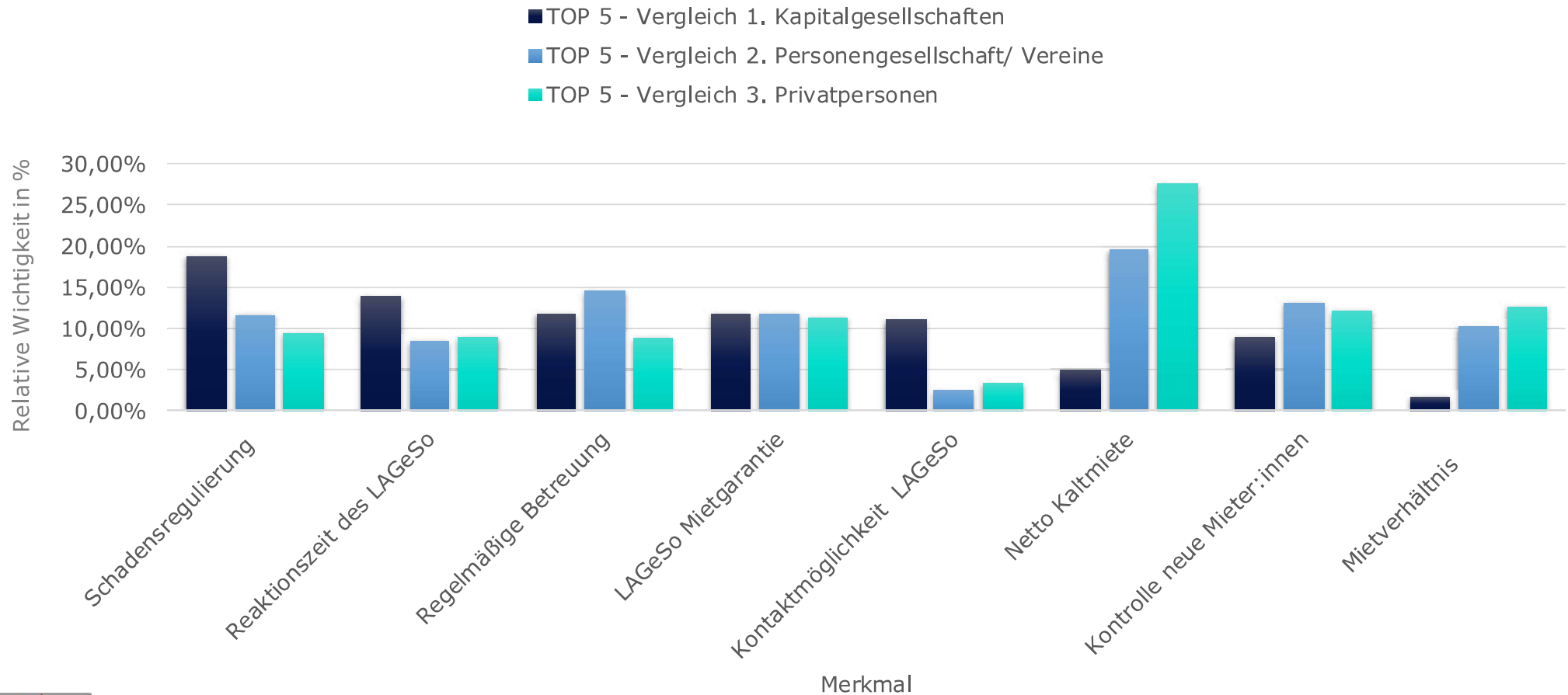


Probanden in % nach Kategorie

- Wohnungsgesellschaft
- Personengesellschaft
- Private Vermieter

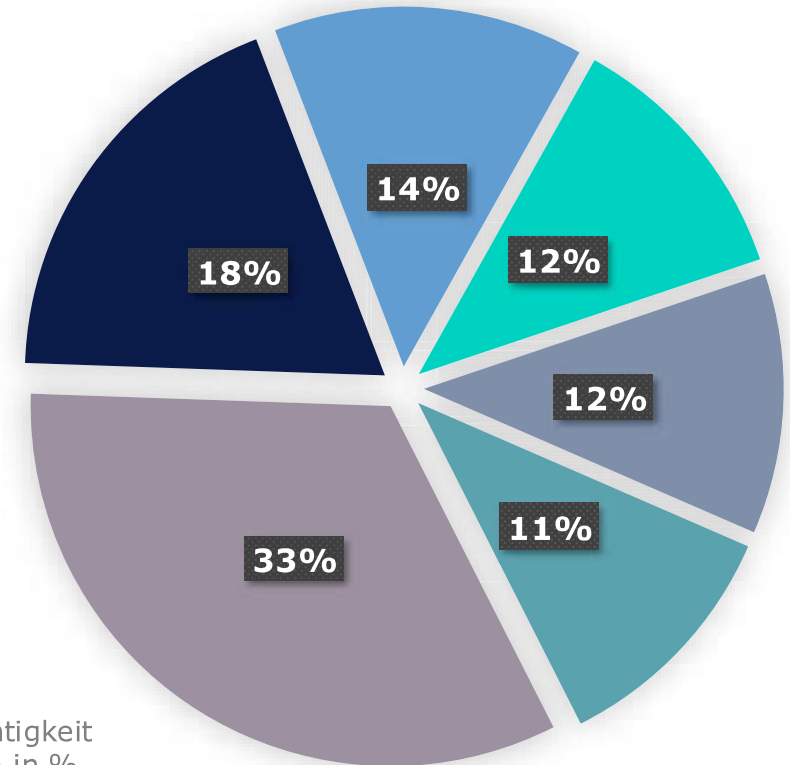
Probandensegmentierung

Fokus auf Top 5 Merkmale



Fokus auf Top 5 Merkmale: Kapitalgesellschaften

Von 14 Merkmalen machen die Top 5, 66,97 % des Gesamtnutzenwertes aus.

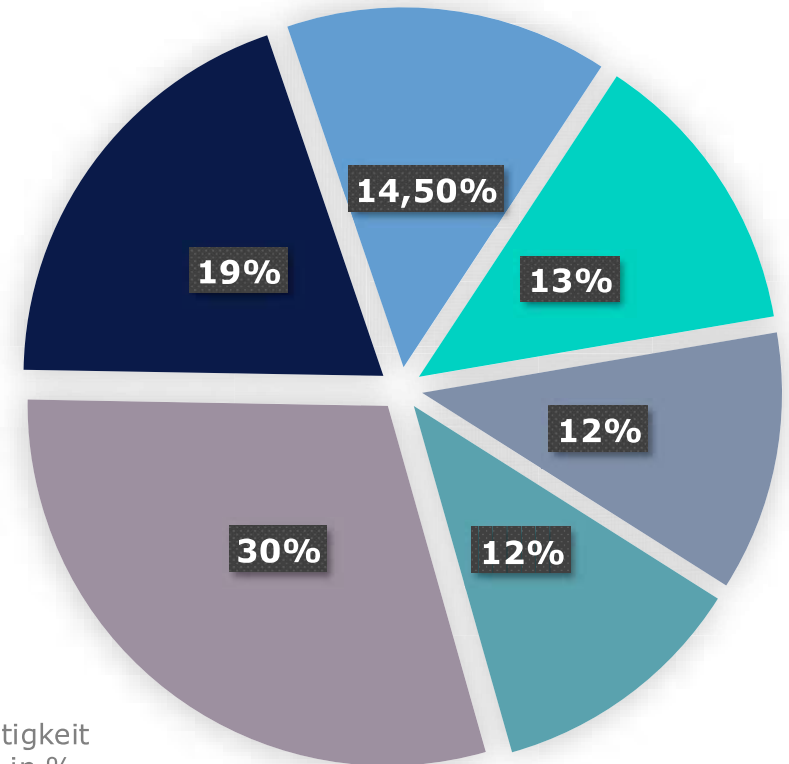


Relative Wichtigkeit der Merkmale in % für Kapitalgesellschaften

Fokus auf Top 5 Merkmale: Personengesellschaften/Vereine

von 14 Merkmalen machen die Top 5 70,3 % des Gesamtnutzenwertes aus.

1	Höhe der Nettokaltmiete	19,49%
2	Regelmäßige Betreuung der Mieter:innen	14,50%
3	Kontrolle über neue potentielle Mieter:innen	13,05%
4	LAGeSo Mietgarantie	11,68%
5	Schadensregulierung des LAGeSo	11,61%
	andere	29,68%

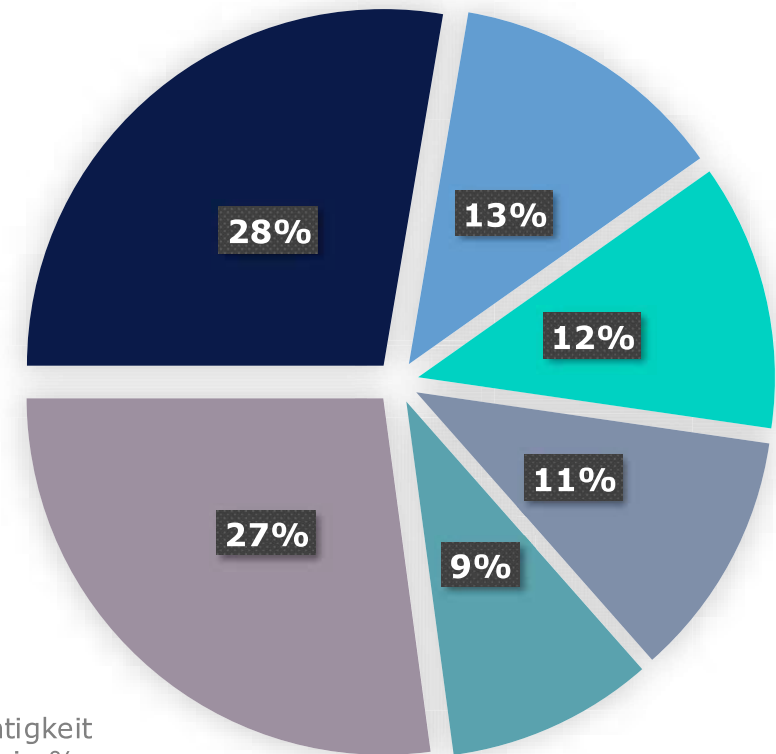


Relative Wichtigkeit der Merkmale in % für Personengesellschaften und Vereine

Fokus auf Top 5 Merkmale: Privatpersonen

von 14 Merkmalen machen die Top 5 73 % des Gesamtnutzenwertes aus.

1	Höhe der Nettokaltmiete	27,67%
2	Art des Mietverhältnisses	12,54%
3	Kontrolle über neue potentielle Mieter:innen	12,08%
4	LAGeSo Mietgarantie	11,21%
5	Schadensregulierung des LAGeSo	9,38%
	andere	27,12%



Relative Wichtigkeit der Merkmale in % für Privatpersonen

Probandensegmentierung

Unterschiedliche Präferenzen der Gruppen

TOP 5 - Vergleich			
Merkmal	1. Kapitalgesellschaften	2. Personengesellschaften/Vereine	3. Privatpersonen
Schadensregulierung des LAGeSo	20,26%	11,61%	9,38%
Reaktionszeit des LAGeSo auf Probleme	13,96%	8,45%	8,88%
Regelmäßige Betreuung der Mieter:innen	13,16%	14,50%	8,82%
LAGeSo Mietgarantie	11,99%	11,68%	11,21%
Kontaktmöglichkeit mit dem LAGeSo	11,67%	2,39%	3,32%
Höhe der Nettokaltmiete	4,90%	19,49%	27,67%
Kontrolle über neue potentielle Mieter:innen	8,92%	13,05%	12,08%
Art des Mietverhältnisses	1,64%	10,18%	12,54%

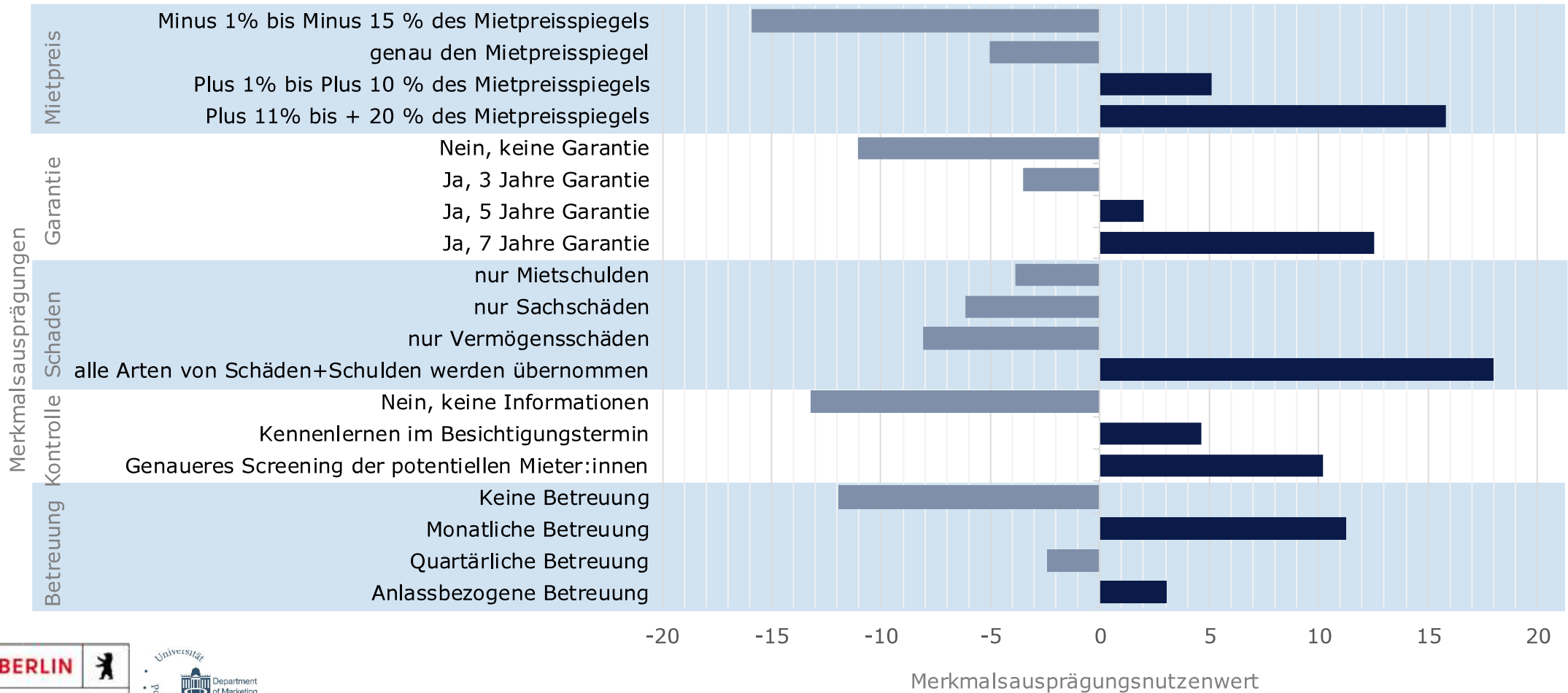
● Top 5 Kapitalgesellschaften

● Top 5 Personengesellschaften/Vereine

● Top 5 Privatpersonen

Spannweite der Merkmalsausprägungen

Einfluss von Spannweiten auf das Gesamtergebnis



Einblick in die Umfrage

HILCA-Tool

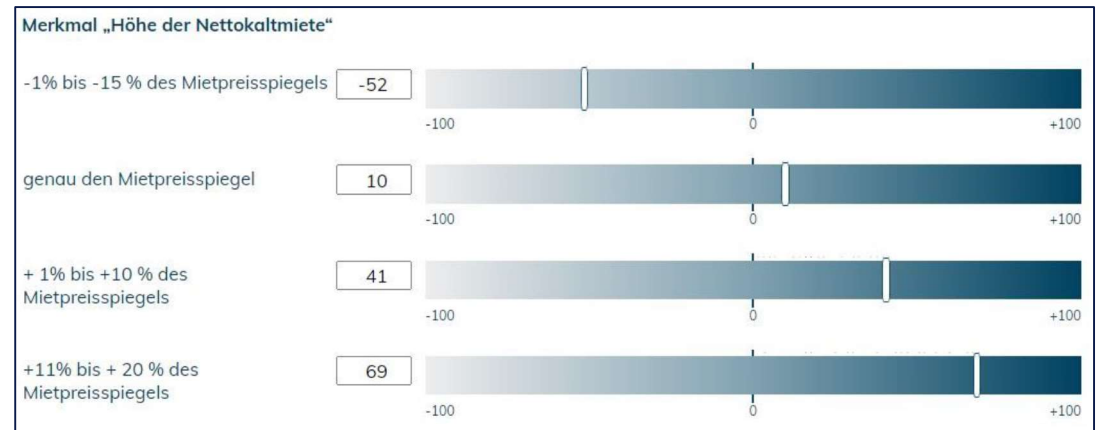
unbedeutend	nicht zugeordnet	bedeutend
Schadensregulierung des LAGeSo		Prozessdauer Erstanmeldung bis Ver...
Image		Reaktionszeit des LAGeSo auf Proble...
Kontaktmöglichkeit mit dem LAGeSo		Vermittlungsprämie
Kontrolle über neue potentielle Miete...		Anmeldeprozessform zur Teilnahme ...
Art des Mietverhältnisses		LAGeSo Mietgarantie
Dauer der Erstanmeldung		Höhe der Nettokaltmiete
einmalige Prämie		Regeln <small>Hierbei geht es um die Höhe der Mieteinnahmen für die Vermieter:innen. Dabei richtet sich der Mietspiegel nach der neuen Berliner Mietspiegeltabelle 2023.</small>

2 Bewertung der Ausprägungen

Bewertung der Ausprägungen hinsichtlich der Präferenzen von -100 bis +100 von denjenigen Merkmalen, die als *bedeutend* eingestuft wurden

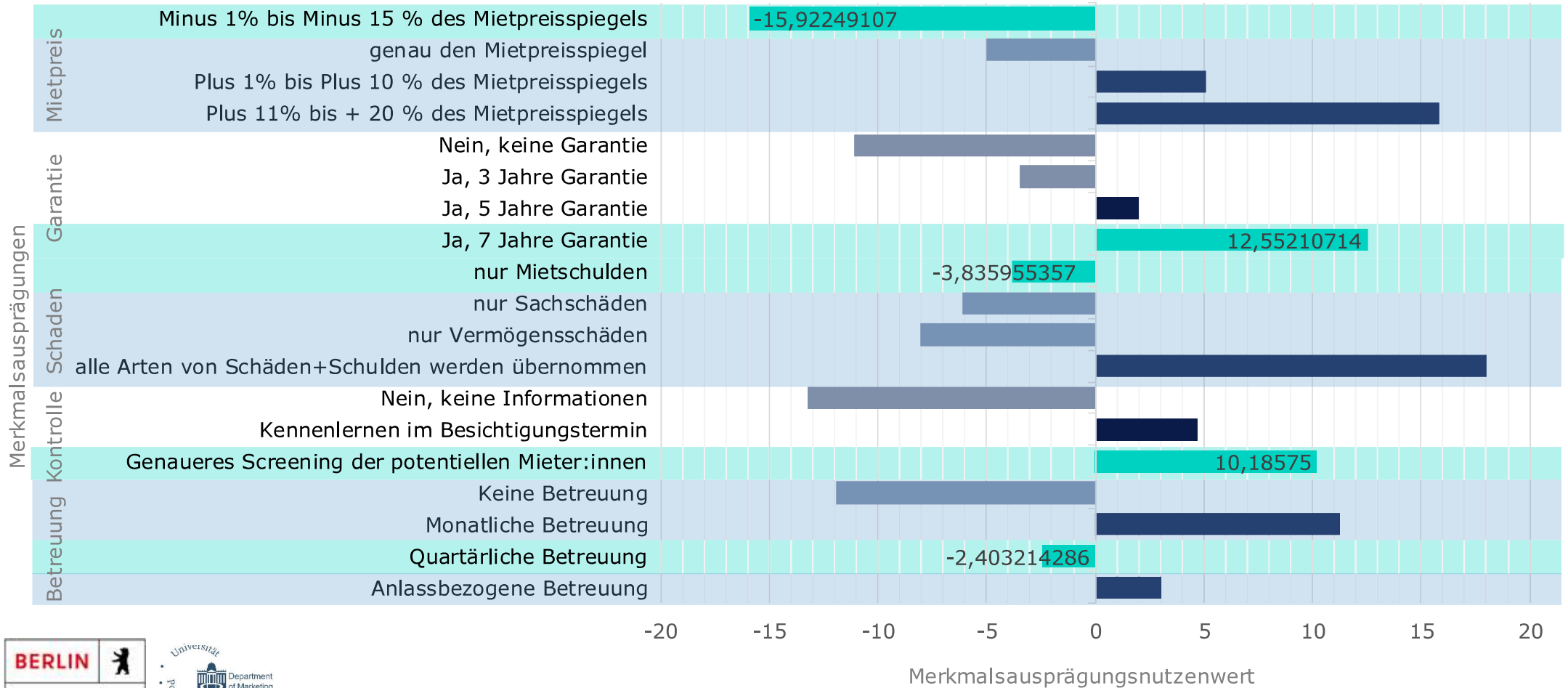
1 Auswahl bedeutender Merkmale

Zuordnung der Merkmale nach **unbedeutend** und **bedeutend**



Spannweite der Merkmalsausprägungen

Einfluss von Spannweiten auf das Gesamtergebnis



Spannweite der Merkmalsausprägungen

In Zahlen ausgedrückt

Ohne "LAGeSo Garantie" liegt der Gesamtnutzenwert bei **-23,05**

Merkmalsausprägung	Nutzenwert 1	Nutzenwert 2
Minus 1% bis Minus 15% des Mietpreisspiegels	-15,92	-15,92
Nur Mietschulden	-3,84	-3,84
Genaueres Screening	10,19	10,19
Keine Betreuung	-2,40	-2,40
Ja, 7 Jahre Garantie	12,55	
Nein, keine Garantie		-11,077
Spannweite	0,58	-23,05

Agenda

Problem Statement

1

Warum HILCA?

2

Einblick in die Umfrage

3

Probandenverteilung

4

Ergebnisse der HILCA

5

6

Auswertung & Handlungsempfehlungen

Ausblick

7

Auswertung & Handlungsempfehlungen

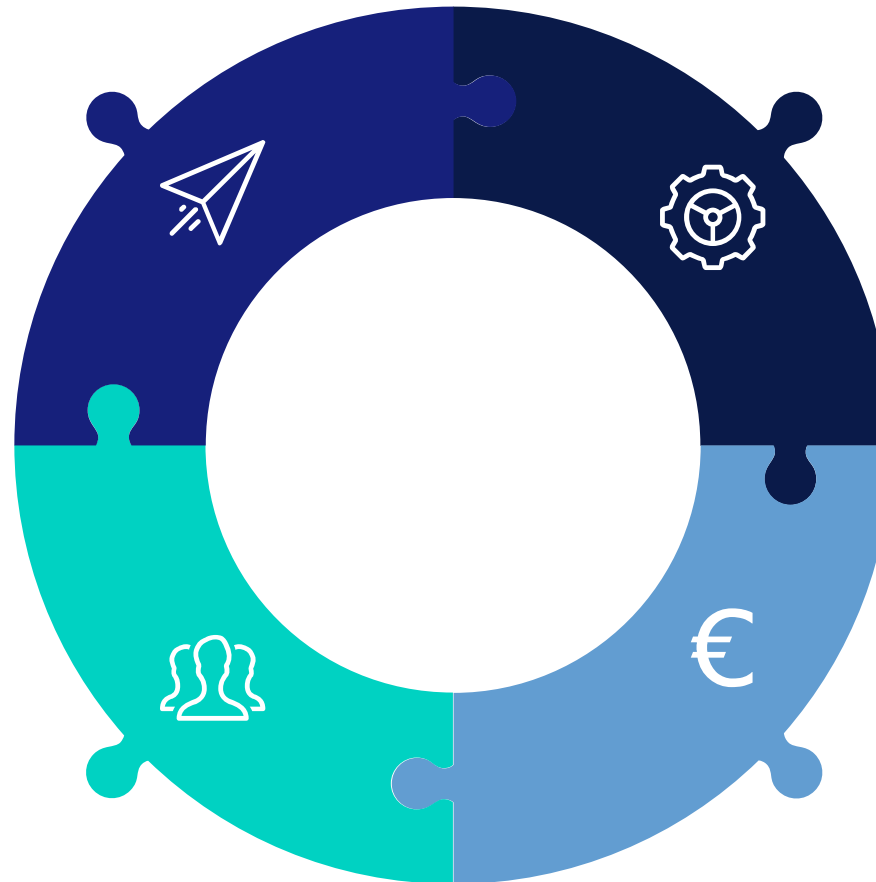
Marketinginstrumente

4. Kommunikationspolitik

Öffentlichkeitsarbeit
Kommunikation
Werbung

3. Distributionspolitik

Verhandlung
Vertrieb



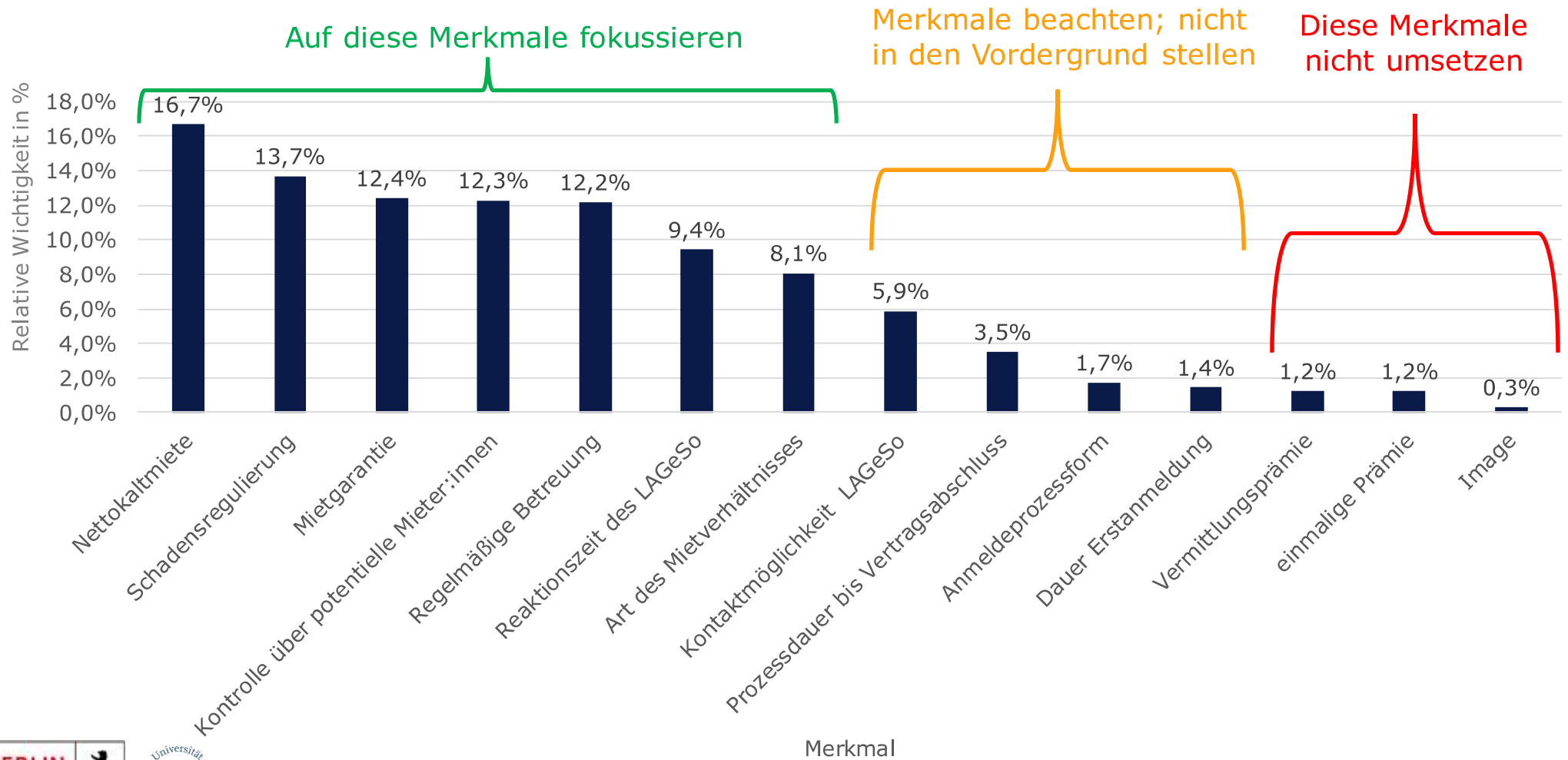
1. Produktpolitik

Funktionalität
Präferenzen
Marke

2. Preispolitik

Marktfähigkeit
Gesetze

Produkt: (Un)wichtige Merkmale



Produkt: Scoring-Modell der Top 5

Worst Case

Ausprägung	Nutzwert	Gewichtung	Bewertung
-1% bis -15 % des Mietpreisspiegels	-15,92	16,66%	-2,65
Keine Mietgarantie	-11,08	12,40%	-1,37
nur Vermögensschäden	-8,06	13,67%	-1,10
Nein, keine Informationen	-13,21	12,28%	-1,62
Keine Betreuung	-11,91	12,16%	-1,44
			-8,18

Best Case

Ausprägung	Nutzwert	Gewichtung	Bewertung
+11% bis +20 % des Mietpreisspiegels	31,76	16,66%	5,29
7 Jahre Mietgarantie	12,55	12,40%	1,56
Alle Arten von Schäden + Schulden werden übernommen	18,00	13,67%	2,46
Genauerer Screening der potentiellen Mieter:innen	10,19	12,28%	1,25
Monatliche Betreuung	11,28	12,16%	1,37
			11,93

Bewertung: -10 bis 0 = schlecht; 0 bis +4 = mittel; < +4 = gut

Berechnung: Nutzwert x Gewichtung (z.B. 16,66 als 0,1666) = Bewertung; danach alle Bewertungen addieren

24.08.2023

55

Produkt: Komparativer Konkurrenzvorteil (KKV)

Ein KKV liegt vor, wenn Nachfrager:innen das Leistungsangebot besser als das der Konkurrenz wahrnimmt.



Produkt: Scoring-Modell der Top 5

Gegenwärtiges Produkt

Ausprägung	Nutzwert	Gewichtung	Bewertung
-1% bis -15 % des Mietpreisspiegels	-15,92	16,66%	-2,65
Keine Mietgarantie	-11,08	12,40%	-1,37
alle Arten von Schäden+Schulden werden übernommen	18,00	13,67%	2,46
Kennenlernen im Besichtigungstermin	4,66	12,28%	0,57
Keine Betreuung	-11,91	12,16%	-1,45
			-2,44

Realistisches Produkt

Ausprägung	Nutzwert	Gewichtung	Bewertung
-1% bis -15 % des Mietpreisspiegels	-15,92	16,66%	-2,65
Ja, 7 Jahre Garantie	12,55	12,40%	1,56
Alle Arten von Schäden + Schulden werden übernommen	18,00	13,67%	2,46
Kennenlernen im Besichtigungstermin	4,66	12,28%	0,57
Monatliche Betreuung	11,28	12,16%	1,37
			7,76

Bewertung: -10 bis 0 = schlecht; 0 bis +4 = mittel; < +4 = gut

Berechnung: Nutzwert x Gewichtung (z.B. 16,66 als 0,1666) = Bewertung; danach alle Bewertungen addieren

Preis: Handlungsoptionen



01

Ausgangssituation

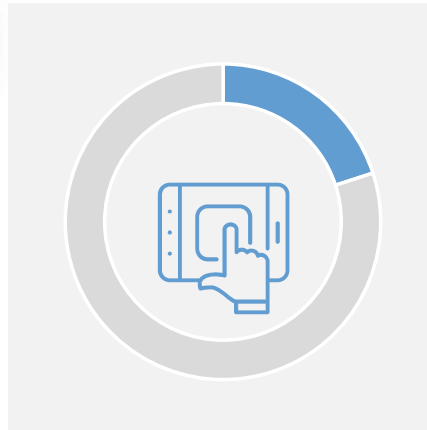
Mieterhöhung aufgrund von Vorgaben schwierig



02

Housing First Finnland

Wohnungen sind langfristig günstiger als Nothilfe und nachhaltigere Unterstützung

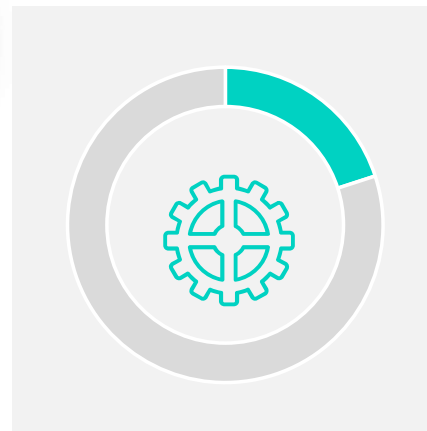


03

Miete erhöhen: Pro

Verhandlung wird leichter

- Vorschlag: Je m² und je Person berechnen



04

Miete erhöhen: Kontra

Auch mit der jetzigen Miete ist ein positives und realistisches Produkt möglich

Produkt: Namensänderung

Umfrage in der Instagram Story von @goodnewsmagazin (757 Teilnehmende)

Welchen Namen findest du für das Produkt am besten?

Produkt wurde kurz vorgestellt.



Produkt: Namensänderung

Professionelles Feedback



Falls das ähnliche Grundprinzipien innehat wie Housing First-Projekte, würde ich das genauso bezeichnen. Vielleicht könnt ihr euch auch mit HF-Berlin kurzschließen.

Wohnungshilfe ist zwar am meisten gevotet. Ich kann aus meiner bisherigen Berufserfahrung allerdings sagen, dass, auch wenn es die Art der Hilfe gut beschreibt, einige Klient:innen abschreckt.



Jonas L. hat soziale Arbeit studiert und für knapp ein Jahr mit von Obdach- oder Wohnungslosigkeit betroffenen Menschen in einer Einrichtung gearbeitet.

Produkt: Namensänderung

Umfrage in der Instagram Story von @goodnewsmagazin (967 Teilnehmende)

Neuer Vorschlag im Finale mit dem beliebtesten Namen

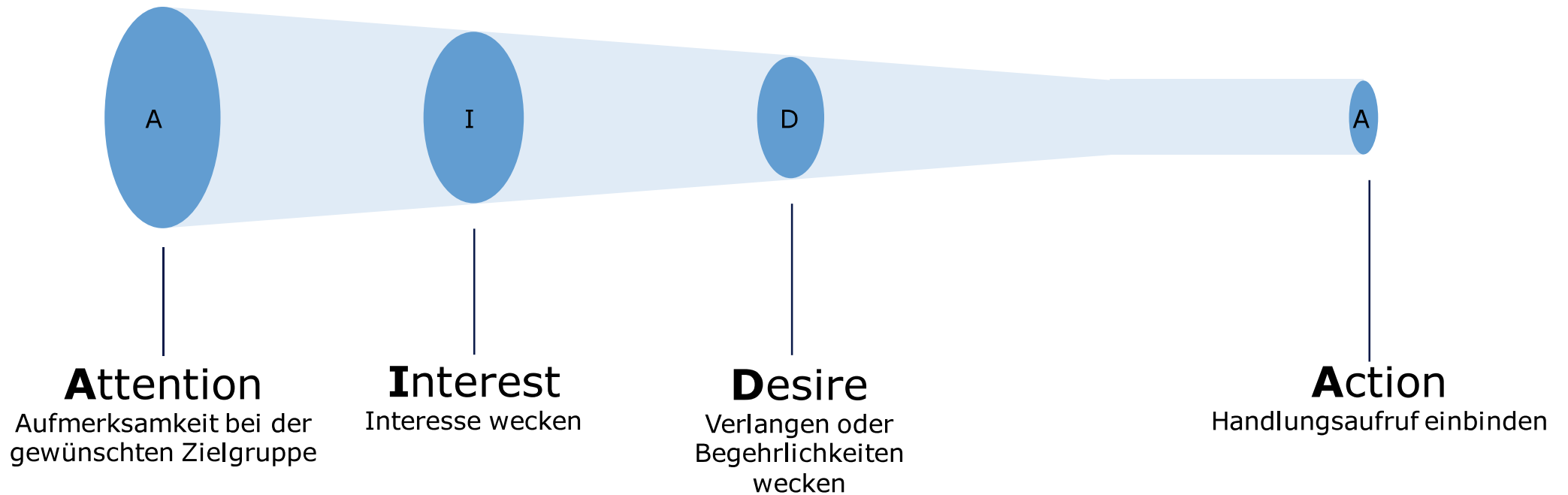
Welchen Namen findest du für das Produkt am besten?

Wohnungshilfe Berlin 60 %

Wohnungsvermittlung Berlin 40 %

Kommunikations- und Distributionspolitik

AIDA-Modell



Attention: Bisheriges Problem

Umfrage in der Instagram Story von @goodnewsmagazin (878 Teilnehmende)


Hast du schon mal davon gehört, dass das LAGeSo daran arbeitet, die Wohnungs- und Obdachlosigkeit in Berlin zu beenden?

Ja 13 %

Nein 87 %

Handlungsoptionen für die Kommunikation

Diese Maßnahmen sorgen für Attention, Interest, Desire und teilweise Action beim AIDA-Modell

Hohe Wirkung	<p>Pressemitteilungen an Berliner Nachrichten-Unternehmen schicken</p> <p> Good News Magazin bietet Reichweite und Kontakte an</p> <p>Interviews für Podcasts geben</p>	<p></p> <p>Kooperationen mit z.B. Housing First Berlin (SenASGIVA)</p>
	Niedrige Wirkung	<p> Imagevideo & Newsletter-Marketing</p>
Wenig Aufwand		Viel Aufwand

Distributionspolitik – Action - Landingpage "Wohnungsanbietende"

Einstieg

Auf den sozialen Aspekt aufmerksam machen

Vorteile

1. Miete
2. Mietgarantie
3. Schadensregulierung
4. Direkte Ansprechpartner mit schnellen Reaktionszeiten
5. Kontrolle über neue Mieter:innen
6. Die Mieter:innen werden regelmäßig betreut
7. Die Art des Mietverhältnisses kann individuell geregelt werden

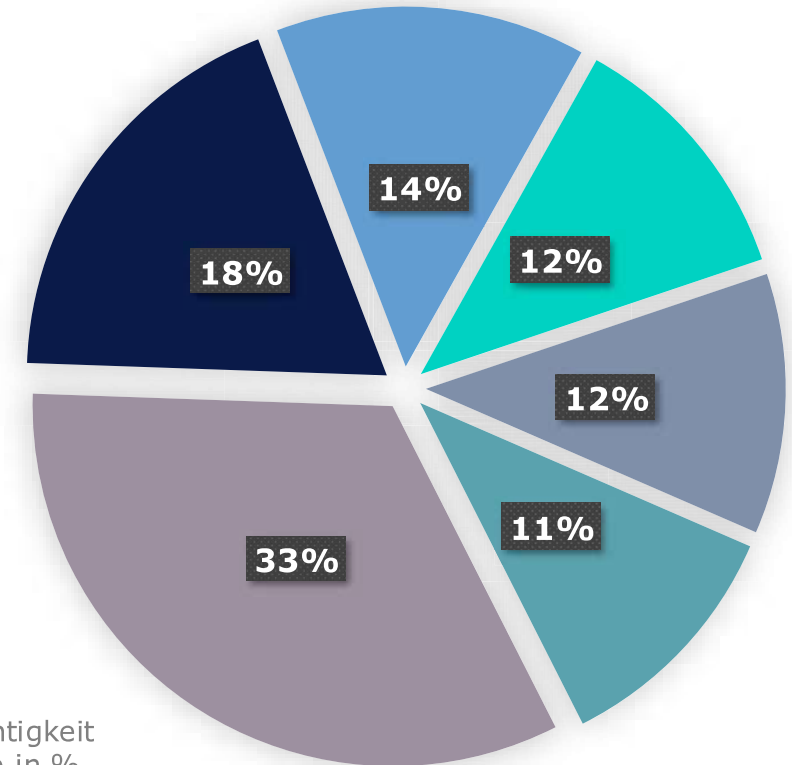
Empfehlung: Dazu ein Imagevideo drehen und auf der Landingpage einbetten

Call to Action

1. Schnell ausfüllbares Anmeldeformular (Gruppe, Infos zu Wohnungen, Mail-Adresse)
2. Anmeldeformular für einen regelmäßigen Newsletter (z. B. quartärllich). Hier könnte zwischen den Gruppen unterschieden werden mit zielgruppenspezifischen Newslettern.

Verhandlung mit Kapitalgesellschaften: Fokus auf Top 5

Von 14 Kategorien machen die Top 5, 66,97 % des Gesamtnutzenwertes aus.

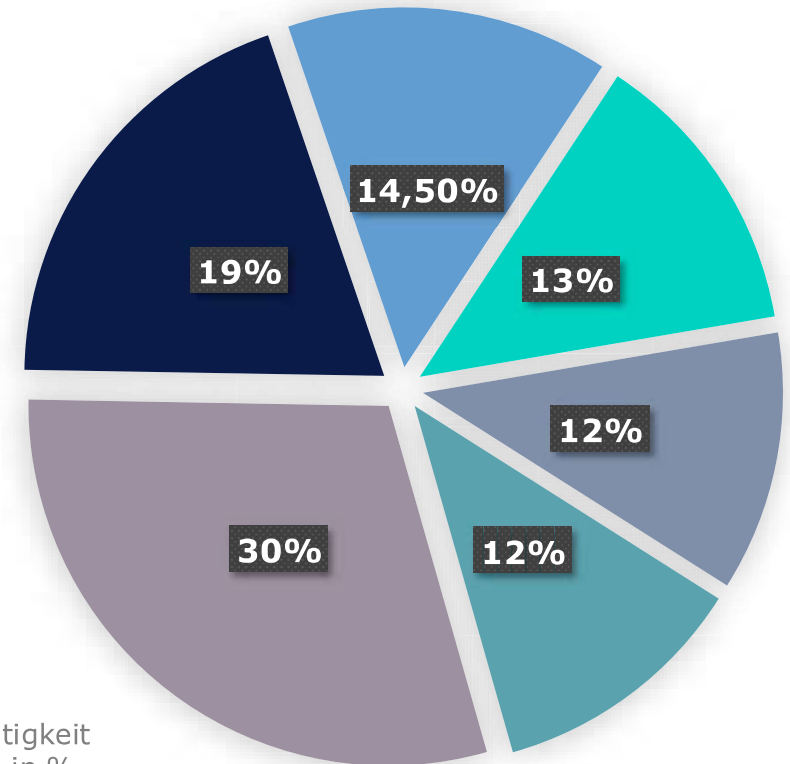


Relative Wichtigkeit der Merkmale in % für Kapitalgesellschaften

Verhandlung mit Personengesellschaften/Vereine: Fokus auf Top 5

von 14 Kategorien machen die Top 5 70,3 % des Gesamtnutzenwertes aus.

1	Höhe der Netto Kaltmiete	19,49%
2	Regelmäßige Betreuung der Mieter:innen	14,50%
3	Kontrolle über neue potentielle Mieter:innen	13,05%
4	LAGeSo Mietgarantie	11,68%
5	Schadensregulierung des LAGeSo	11,61%
	andere	29,68%

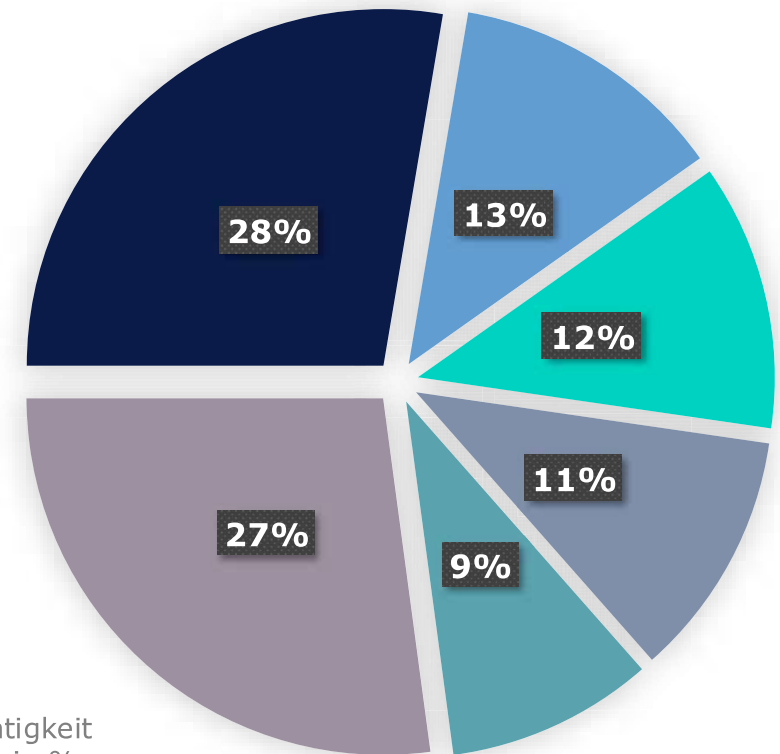


Relative Wichtigkeit der Merkmale in % für Personengesellschaften und Vereine

Verhandlung mit Privatpersonen: Fokus auf Top 5

von 14 Kategorien machen die Top 5 73 % des Gesamtnutzenwertes aus.

1	Höhe der Netto Kaltmiete	27,67%
2	Art des Mietverhältnisses	12,54%
3	Kontrolle über neue potentielle Mieter:innen	12,08%
4	LAGeSo Mietgarantie	11,21%
5	Schadensregulierung des LAGeSo	9,38%
	andere	27,12%



Relative Wichtigkeit der Merkmale in % für Privatpersonen

Agenda

Problem Statement

1

Warum HILCA?

2

Einblick in die Umfrage

3

Probandenverteilung

4

Ergebnisse der HILCA

5

Auswertung & Handlungsempfehlungen

6

Ausblick

7

Ausblick



Empfehlung für weitere Zusammenarbeit zwischen dem LAGeSo und der Universität Potsdam

Ausweitung des Probandenpools für die weitere Optimierung

Ausarbeitung einer umfänglichen Marketing- und Kommunikationsstrategie auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Quellenverzeichnis

- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Bauen und Wohnen. (2023). *www.stadtentwicklung.berlin.de*. Abgerufen am 16.08.2023 von [www.stadtentwicklung.berlin.de](https://www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/mietspiegel/de/wohnlagenkarte.shtml): <https://www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/mietspiegel/de/wohnlagenkarte.shtml>
- infosperber. (2021). Finnland: «Housing First» ist ein Erfolg. Abgerufen am 23.08.2023: <https://www.infosperber.ch/freiheit-recht/menschenrechte/finnland-housing-first-ist-ein-erfolg/>
- BWL-Lexikon. (2023). AIDA-Modell. Abgerufen am 22.08.2023: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/aida-modell/#was-ist-das-aida-modell>
- Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung. (2023). Housing First. Abgerufen 23.08.2023: <https://www.berlin.de/sen/soziales/besondere-lebenssituationen/wohnungslose/wohnen/housing-first-1293115.php>