

Akzeptanz von digitalen Haustafeln in Wohnüberbauungen der Wincasa

Bachelor-Thesis

Auftraggeberschaft	Wincasa
Autor:in	Pascal Grieder Raphael Sigg
Dozierende:r	André Niedermann
Ort, Datum	Basel, 08.08.2025

**Akzeptanz von digitalen Haustafeln in Wohn-
überbauungen der Wincasa**

Autor:in

Raphael Sigg

Rebacher 10

4457, Diegten

079 152 71 83

raphael.sigg@students.fhnw.ch

Pascal Grieder

Widliackerstrasse 9

4415 Lausen

076 539 02 11

pascal.grieder@students.fhnw.ch

Dozierende:r

André Niedermann

Fachhochschule Nordwestschweiz

andre.niedermann@fhnw.ch

Auftraggeberschaft

Wincasa AG

Urs Ringgenberg

Grosspeteranlage 7

4052 Basel

+41 79 590 55 38

urs.ringgenberg@wincasa.ch

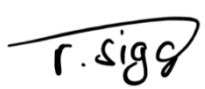
Basel, August 2025

Eigenständigkeitserklärung

Wir erklären hiermit,

- dass wir sämtliche nicht von uns selbst stammenden Textstellen gemäss gängigen wissenschaftlichen Zitierregeln korrekt zitiert und die verwendeten Quellen gut sichtbar erwähnt haben;
- dass wir in einem Verzeichnis alle verwendeten Hilfsmittel (z.B. KI-Assistenzsysteme wie Chatbots [z.B. ChatGPT], Übersetzungs-, Paraphrasier-Tools) oder Programmierapplikationen [z.B. Github Copilot] deklariert und ihre Verwendung bei den entsprechenden Textstellen angegeben haben;
- dass wir sämtliche immateriellen Rechte an von uns allfällig verwendeten Materialien wie Bildern oder Grafiken erworben haben oder dass diese Materialien von uns selbst erstellt wurden;
- dass das Thema, die Arbeit oder Teile davon nicht bei einem Leistungsnachweis eines anderen Moduls verwendet wurden, sofern dies nicht ausdrücklich mit der Dozentin oder dem Dozenten im Voraus vereinbart wurde und in der Arbeit ausgewiesen wird;
- dass wir uns bewusst sind, dass unsere Arbeit auf Plagiate und auf Drittautorschaft menschlichen oder technischen Ursprungs (künstliche Intelligenz) überprüft werden kann;
- dass wir uns bewusst sind, dass die Hochschule für Wirtschaft FHNW einen Verstoss gegen diese Eigenständigkeitserklärung bzw. die ihr zugrundeliegenden Pflichten der Studien- und Prüfungsordnung der Hochschule für Wirtschaft FHNW verfolgt. Zu den Pflichten gehört insbesondere die Wahrung von Urheberrechten und das Unterlassen von Plagiaten (§ 29 Abs. 1 lit. d StuPO). Ein diesbezüglicher Verstoss wird mit der Note 1 bewertet und es können zusätzlich disziplinarische Folgen (Verweis/Ausschluss aus dem Studiengang) resultieren.

Basel, 08.08.2025

Vorwort und Danksagung

Die vorliegende Bachelorarbeit entstand im Rahmen unseres Studiums der Betriebsökonomie an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) und befasst sich mit der Akzeptanz und Monetarisierung digitaler Haustafeln in Wohnüberbauungen. Das Thema verbindet praxisrelevante Fragestellungen der Immobilienwirtschaft mit wissenschaftlichen Erkenntnissen aus den Bereichen Kommunikation, Technologieakzeptanz und Geschäftsmodellentwicklung. Die Motivation zu dieser Arbeit entstand aus der Beobachtung, dass digitale Kommunikationsmittel zunehmend Einzug in den Wohnalltag halten und dadurch neue Chancen, aber auch Herausforderungen für Eigentümer, Verwalter und Mieterschaft entstehen. Durch die Kombination einer umfassenden Literaturrecherche mit einer empirischen Umfrage unter Mietenden konnte ein praxisnahes und zugleich wissenschaftlich fundiertes Bild zur Akzeptanz und zu den Potenzialen dieser Technologie gezeichnet werden. Unser Ziel war es, mit dieser Arbeit nicht nur die theoretischen Grundlagen zu beleuchten, sondern auch konkrete Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, die Unternehmen der Immobilienbranche bei der erfolgreichen Einführung und Weiterentwicklung digitaler Haustafeln unterstützen.

An dieser Stelle möchten wir all jenen danken, die uns während der Entstehung dieser Arbeit in jeglicher Weise unterstützt haben. Unser besonderer Dank gilt Herrn André Niedermann, unserem betreuenden Dozenten, für seine fachliche Begleitung, seine wertvollen Anregungen und seine konstruktive Kritik, die wesentlich zur Qualität dieser Arbeit beigetragen haben. Ebenso danken wir der Wincasa AG sowie insbesondere Herrn Urs Ringgenberg für die Möglichkeit, dieses praxisorientierte Thema in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen zu bearbeiten, sowie für die Offenheit und Unterstützung bei der Bereitstellung relevanter Informationen. Ein grosser Dank geht auch an die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Umfrage, die sich Zeit genommen haben, ihre Erfahrungen, Einschätzungen und Wünsche zu teilen. Ohne ihre Mitwirkung wäre die empirische Basis dieser Arbeit nicht möglich gewesen. Unseren Freunden und Mitstudenten danken wir für die motivierenden Gespräche, das kritische Feedback und die wertvollen Diskussionen, die uns geholfen haben, unsere Gedanken zu schärfen und neue Perspektiven einzunehmen. Abschliessend gilt unser tief empfundener Dank unseren Familien, die uns während des gesamten Studiums und insbesondere in der intensiven Phase der Bachelorarbeit stets unterstützt, motiviert und an uns geglaubt haben.

Basel, im August 2025

Raphael Sigg und Pascal Grieder

Management Summary

Gemäss aktuellen Entwicklungen im Bereich der digitalen Kommunikation ist ein zunehmender Einsatz digitaler Haustafeln in Wohnüberbauungen zu beobachten. Prognostiziert wird, dass sich ihre Bedeutung sowohl für die Mieterschaft als auch für die Eigentümerschaft in den kommenden Jahren weiter verstärken wird. Dieser Trend ist nicht nur von kurzfristiger Dauer, sondern lässt sich bereits über einen längeren Zeitraum beobachten.

Vor diesem Hintergrund soll in dieser Arbeit die zentrale Fragestellung «Welche Content-Strategie ist für digitale Haustafeln in Wohnüberbauungen sinnvoll, welche sowohl die Akzeptanz der Mieterinnen und Mieter fördert als auch mit den Interessen der Hauseigentümer hinsichtlich Werbeflächen in Einklang gebracht werden kann, und wie können diese monetarisiert werden?» beantwortet werden.

Zur Beantwortung der Frage wurden wissenschaftliche Artikel in den Datenbanken Google Scholar, Swisscovery, Proquest und SciSpace recherchiert. Zusätzlich wurde für die Literaturrecherche die Plattform Litmaps genutzt. Ergänzend dazu erfolgte eine deskriptive, quantitative Umfrage unter Mietenden verschiedener Wincasa-Liegenschaften, um konkrete Akzeptanz- und Präferenzmuster zu erfassen.

Die Literaturrecherche und Umfrage haben gezeigt, dass die Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz und Monetarisierung digitaler Haustafeln vielfältig sind und nicht auf einen einzelnen Aspekt reduziert werden können. Werbung wird vor allem dann akzeptiert, wenn sie lokal, nützlich und dezent platziert ist. Monetarisierungsansätze wie lokale Werbeflächen, Sponsoring und datenbasierte Zusatzservices erweisen sich als besonders vielversprechend, sofern Datenschutz und Transparenz gewährleistet sind. Das heterogene Wohn- und Eigentümerumfeld in der Schweiz erfordert standortspezifische Strategien. Was in urbanen Gebieten gut funktioniert, kann in ländlichen Regionen auf geringere Akzeptanz stossen. Für Eigentümer bedeutet die richtige Balance zwischen Mehrwert für die Mieter und wirtschaftlicher Nutzung der Werbeflächen eine langfristige Ertrags- und Zufriedenheitssteigerung. Abschliessend lässt sich festhalten, dass digitale Haustafeln sowohl kommunikativ als auch wirtschaftlich ein hohes Potenzial besitzen, wenn Akzeptanzfaktoren und Monetarisierungsstrategien sorgfältig aufeinander abgestimmt werden. Die Handlungsempfehlungen dieser Arbeit können Immobilienverwaltungen und Technologieanbietern helfen, die Systeme erfolgreich zu implementieren und zu betreiben. Zukünftige Forschungsvorhaben sollten untersuchen, wie sich neue technologische Entwicklungen, veränderte Nutzererwartungen und rechtliche Rahmenbedingungen auf die Akzeptanz- und Erlösmodelle auswirken, um die Nutzungspotenziale digitaler Haustafeln weiter zu optimieren.

Inhaltsverzeichnis

Eigenständigkeitserklärung.....	II
Vorwort oder Projekthintergrund oder Danksagung	III
Management Summary.....	IV
Inhaltsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung und Fragestellung	1
1.2 Vorgehen und Methodenwahl	2
2 Was ist bereits bekannt	3
3 Forschungsstand	5
3.1 Nutzerakzeptanz digitaler Haustafeln.....	5
3.2 Monetarisierung als strategische Zielsetzung	8
3.3 Content als strategischer Erfolgsfaktor	10
3.4 Make or Buy	11
3.5 Synopsis.....	14
4 Methodik der deskriptiven, quantitativen Umfrage	16
4.1 Forschungsdesign	16
4.2 Zielgruppe und Stichprobe	16
4.3 Fragebogenentwicklung	17
4.4 Skalenniveaus und Fragetypen.....	17
4.5 Datenerhebung.....	18
4.6 Datenaufbereitung und -analyse	18
5 Auswertung der deskriptiven Umfrage	19
5.1 Befinden sich digitale Haustafeln im Eingangsbereich in Ihrem Haus?	20
5.2 Fänden Sie eine digitale Haustafel in Ihrer Wohnüberbauung nützlich?.....	21
5.3 Bevorzugen Sie ein klassisches Anschlagbrett mit Papierzetteln?	22

5.4	Wie häufig würden Sie eine digitale Haustafel nutzen, um sich über Neuigkeiten zu informieren?.....	23
5.5	Welche Inhalte wären Ihnen auf einer digitalen Haustafel besonders wichtig?	24
5.5.1	Welche Inhalte wären Ihnen auf einer digitalen Haustafel besonders wichtig? Freitext	25
5.6	Würden Sie gerne eigene Inhalte auf der digitalen Haustafel veröffentlichen können (z.B. Flohmarkt, Vermisstenmeldungen)?	26
5.7	Finden Sie es in Ordnung, wenn Werbung auf der Haustafel erscheint, sofern sie lokal oder nützlich ist?	27
5.8	Wie beurteilen Sie die Idee, einen Teil der Betriebskosten durch Werbeeinnahmen zu decken?	28
5.9	Würde es Sie stören, wenn Werbung auf der Haustafel erscheint, selbst wenn dadurch die Betriebskosten gesenkt würden?	29
5.10	Würden Sie es bevorzugen, wenn die Inhalte von einem lokalen Partner gepflegt würden (z.B Quartiersverein), statt zentral durch ein Unternehmen?	30
5.11	Welche Zusatzfunktionen würden Sie besonders schätzen?.....	31
5.11.1	Welche Zusatzfunktionen würden Sie besonders schätzen? (Freitext)	33
5.12	Welche Informationen wären Ihnen zu viel oder würden Sie stören?	35
5.13	Was wäre für Sie ein Grund, die digitale Haustafel nicht zu nutzen?.....	37
5.14	Möchten Sie uns noch etwas mitteilen?	39
5.15	Wie alt sind Sie?.....	40
5.16	In welchem Haushaltstyp leben Sie?	42
5.17	Welche Sprache sprechen Sie hauptsächlich zuhause?	43
5.18	Wie lange wohnen Sie bereits in Ihrer jetzigen Wohnung?.....	43
5.19	Wie haben Sie von dieser Umfrage erfahren?	44
6	Fazit.....	46
7	Handlungsempfehlungen.....	50
	Literaturverzeichnis.....	52
	Hilfsmittelverzeichnis	54

Abbildungsverzeichnis	55
8 Anhang	56
8.1 A: Auswertung Umfrage TRIVIA.....	56
8.2 Anhang B, Umfragebogen.....	102

1 Einleitung

Nach aktuellen Entwicklungen im Bereich der digitalen Kommunikation zeigen sich neue Potenziale im Einsatz von digitalen Haustafeln innerhalb von Wohnüberbauungen. Prognostiziert wird ein zunehmender Einsatz solcher Systeme, insbesondere im Zeitraum von 2020 bis 2024, wobei sich deren Bedeutung sowohl für Mieterinnen und Mieter als auch für Hauseigentümer zunehmend manifestiert. Digitale Haustafeln bieten monatlich wiederkehrende Inhalte, die nicht nur Informationen transportieren, sondern zunehmend auch als Werbefläche genutzt werden. Damit geht ein Spannungsfeld einher: Einerseits sollen relevante und akzeptierte Inhalte zur Mieterbindung beitragen, andererseits sollen wirtschaftliche Interessen der Eigentümerschaft durch gezielte Werbeschaltungen gewahrt bleiben.

Diese Entwicklung ist kein kurzfristiger Trend, sondern zeigt sich bereits seit mehreren Jahren als fester Bestandteil moderner Wohnkonzepte. Auch aktuelle wohn- und stadtentwicklungspolitische Diskussionen verdeutlichen, dass dieses Thema nach wie vor grosse Relevanz besitzt. So beschäftigen sich Gemeinden und Immobilienverwaltungen zunehmend mit der Frage, wie digitale Kommunikationsmittel sinnvoll und effizient in bestehende Wohnstrukturen integriert werden können. Die Auswirkungen betreffen sowohl das soziale Zusammenleben als auch die wirtschaftliche Nutzung solcher Plattformen, und werden somit auch in der Forschung weiterhin Beachtung finden.

Diese Arbeit soll ebenfalls einen Beitrag zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung leisten, indem sie theoretische Ansätze und praxisbezogene Modelle miteinander verknüpft, um ein vertieftes Verständnis für diese Thematik zu ermöglichen.

1.1 Zielsetzung und Fragestellung

Vor diesem Hintergrund widmet sich die vorliegende Arbeit der zentralen Fragestellung:

«Welche Content-Strategie ist für digitale Haustafeln in Wohnüberbauungen sinnvoll, welche sowohl die Akzeptanz der Mieterinnen und Mieter fördern als auch mit den Interessen der Hauseigentümer hinsichtlich Werbeflächen in Einklang gebracht werden können und wie können diese monetarisiert werden?». Aus dieser zentralen Fragestellung ergeben sich diverse weitere zu klärende Fragen, welche Anhang der Unterkapitel behandelt werden.

Die Herausforderungen in der Entwicklung und Umsetzung einer solchen Strategie sind vielschichtig. Deshalb soll die Auseinandersetzung mit dieser Fragestellung auch den Hauptteil dieser Arbeit ausmachen. Es werden aktuelle Studien und theoretische Grundlagen beleuchtet, die einen fundierten Einblick in digitale Kommunikationssysteme im Wohnumfeld geben.

Besonders die Rolle der Hausverwaltungen und Eigentümerschaften, aber auch die Rückmeldungen der Mieterschaft sind von grosser Bedeutung. In einem zunehmend digitalisierten Wohnalltag haben diese Gruppen einen fundamentalen Einfluss auf die Akzeptanz und Wirksamkeit solcher Lösungen. Da sich Wohnformen, Mieterstrukturen und Eigentumsmodelle in der Schweiz stark unterscheiden, sind auch die Anforderungen an Content-Strategien je nach Überbauung sehr unterschiedlich. Diese unterschiedlichen Perspektiven werden in dieser Arbeit aufgegriffen und in einem grösseren Kontext eingeordnet.

1.2 Vorgehen und Methodenwahl

Analysemethode

Die Forschungsfrage soll mit einer umfangreichen Literatursuche recherchiert und auch beantwortet werden. Um gezielte Literatur für die Ursachen und Folgen der Prämien zu erhalten, wird eine gezielte Literatursuche mit Datenbanken, wie Google Scholar, Swiscovery, Proquest, SciSpace vollzogen. Folgende Suchbegriffe werden dabei für die Suchabfrage genutzt. «content», OR «Kundeninteraktion», OR «Mieter», OR «Monetarisierung», OR «Content-Management», OR «Werbung», OR «» werden mit folgenden AND-Begriffen verbunden, «Strategie», «Strategy», «Marketing», «Percieved Value», «Switzerland». Mit diesen Suchbegriffen erhält man in verschiedenen Konstellationen zwischen 200 und 4000 Suchergebnissen.

Die Hauptanalysemethode wird jedoch eine quantitative sowie eine qualitative Umfrage sein. In einer ersten Instanz sollen die Mieter und Mieterinnen ausgewählter Wohnüberbauungen zu verschiedenen noch zu definierenden Fragen befragt werden. Dabei sollen die Haupteckenkenntnisse der Bachelor-Thesis gesammelt werden. Nach der quantitativen Umfrage mit den Mietern und Mieterinnen sollen qualitative Interviews mit ausgewählten Stakeholdern realisiert werden. Nach Bedarf der Auftraggeberschaft soll eine weiterte quantitative Umfrage initialisiert werden, welche sich den Hauseigentümern widmen soll. Die quantitativen Umfragen werden nach wissenschaftlichem Leitfaden gestaltet und sollen maximal 10 Frage beinhalten und nicht länger, wie 5 Minuten dauern. Auch die qualitativen Umfragen werden nach wissenschaftlichem Leitfaden verfasst und sollen tiefergehende Erkenntnisse zu den aus den quantitativen Umfragen gesammelten Daten geben.

2 Was ist bereits bekannt

Bevor neue Konzepte zur Monetarisierung und strategischen Contentplanung für digitale Haustafeln entwickelt werden konnten, war es notwendig, eine gründliche Analyse der bestehenden Kommunikations- und Monetarisierungsmechanismen durchzuführen. Diese Analyse basierte auf mehreren Gesprächen mit den Auftraggebern sowie Vertretern von Streamnow, einer Tochtergesellschaft von Wincasa. Wincasa hat das Unternehmen in den letzten Jahren übernommen, um den digitalen Transformationsprozess im Immobilienmanagement gezielt voranzutreiben. Streamnow bietet digitale Lösungen im Bereich der Gebäudekommunikation an, insbesondere digitale Haustafeln, die als moderne Schnittstelle zwischen Verwaltung, Eigentümern und Mietern fungieren. Während dieser Gespräche wurde klar, dass zwar bereits intern Überlegungen zur Nutzung digitaler Plattformen für Kommunikations- und Werbezwecke angestellt wurden, jedoch eine systematische Strategie und deren Umsetzung bislang fehlten. Es gibt Ideen zu Business Cases, Zielgruppenansprache und Werbeformen, doch diese blieben oft auf einem konzeptionellen Niveau und wurden nicht weiter vertieft oder getestet. Der akute Zeitmangel und die fehlenden personellen Ressourcen zur Entwicklung einer kohärenten Digitalstrategie wurden mehrfach als Hindernisse genannt.

Die Übernahme von Streamnow durch Wincasa stellt einen bedeutenden Wendepunkt in der Digitalisierungsstrategie des Unternehmens dar. Streamnow bringt spezielle Fähigkeiten in der Entwicklung und Umsetzung digitaler Informationsplattformen für Immobilien mit. Ihr Produktportfolio umfasst unter anderem Bildschirmlösungen für Eingangsbereiche, Paketstationen und interaktive Touchpoints, die die interne Kommunikation im Gebäude fördern. Das Ziel ist es, Informationen auf einfache Weise zugänglich zu machen – von allgemeinen Mitteilungen bis hin zu individuellen Angeboten oder Werbung. Laut den Aussagen der Auftraggeber sollen diese digitalen Lösungen künftig schrittweise in verschiedenen Liegenschaften, die von Wincasa betreut werden, eingeführt werden. Dadurch entsteht ein innovatives Kommunikationsnetzwerk, das sowohl eine transparente und zeitnahe Informationsweitergabe als auch lokale Werbung und zusätzliche Funktionen ermöglicht. Gleichzeitig eröffnet sich für Wincasa ein neues Geschäftsmodell, das auf der Monetarisierung von Bildschirmflächen basiert und sich vor allem an lokale Dienstleister, Versorger oder Handelsunternehmen richtet. Ein zentrales Problem in der bisherigen Planung war die unklare Zuständigkeit für das Content-Management. Aus dem Meeting vom 08.05.2025 ging hervor, dass die Frage des „Make or Buy“ noch nicht abschliessend geklärt ist: Soll Wincasa das Content-Management selbst übernehmen oder wäre es wirtschaftlich und strategisch sinnvoller, dies an spezialisierte Drittanbieter wie APG oder ClearChannel auszulagern?

Gleichzeitig wurde festgehalten, dass der Content nicht beliebig generiert werden kann. Verschiedene Stakeholder, insbesondere Mieterinnen und Mieter, reagieren sensibel auf die Form und Die

Frequenz von Werbeinhalten spielt eine entscheidende Rolle. Während Informationen, die für die Haustechnik, lokale Events oder Paketstationen relevant sind, als nützlich empfunden werden, kann ein Übermass an Werbung schnell auf Ablehnung stossen. Diese Beobachtung stimmt mit den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen überein, die zeigen, dass Usability, Relevanz und der wahrgenommene Nutzen (Perceived Value) entscheidende Faktoren für die Akzeptanz digitaler Informationssysteme sind. Ein interessantes Spannungsfeld entsteht durch die unterschiedlichen Interessen von Eigentümern und Mietern. Während Eigentümer oft an einer hohen Auslastung der Werbeflächen interessiert sind, legen Mieter Wert auf relevante Informationen, Datenschutz und werbefreie Inhalte. Aus internen Diskussionen wurde klar, dass ein Kompromiss notwendig ist, der sowohl wirtschaftliche Ziele als auch soziale Verträglichkeit berücksichtigt. In der Sitzung am 06.06.2025 wurde beispielsweise die Frage aufgeworfen, ob Inhalte akzeptiert werden, wenn sie neutral sind, aber vom Eigentümer kontrolliert werden. Hier zeigte sich, dass ein gewisser Einfluss der Eigentümer auf den Content gewünscht ist, jedoch nur, wenn dieser nicht störend oder einseitig werbend wirkt. Ausserdem wurde festgestellt, dass es bisher an einer datengestützten Entscheidungsgrundlage mangelt. Die bisherigen Ansätze waren oft intuitiv oder aus einer technischen Perspektive heraus entwickelt, ohne die Bedürfnisse der Zielgruppen systematisch zu erfassen. Genau hier setzt die geplante Bachelorarbeit an, indem sie durch qualitative und quantitative Forschung untersucht, welche Inhalte von Mietern und Eigentümern als akzeptabel, informativ und monetarisierbar angesehen werden können.

Die bereits eingesetzten Tafeln zeigen erste technische Umsetzungsvarianten, darunter einfache Screens im Eingangsbereich und teilweise sogar interaktive Touchpoints mit QR-Code-Verknüpfung. In der Diskussion wurde jedoch betont, dass die technologische Infrastruktur allein nicht ausreicht: Entscheidend ist der Inhalt, der auf den Tafeln präsentiert wird. Zudem gibt es regionale Unterschiede: Was in einem urbanen Umfeld wie Basel gut angenommen wird, kann in ländlicheren Gebieten auf Ablehnung stossen. Deshalb müssen Contentstrategien auch standortspezifisch angepasst werden. Ein Beispiel ist die Wohnüberbauung «St. Jakob» in Basel, die unter der Verwaltung von Wincasa steht. Hier gibt es bereits Promotionsflächen, die digital buchbar sind. Diese Flexibilität soll künftig auf weitere Standorte ausgeweitet werden. Im Fokus steht dabei die Effizienz in der Buchung und Auswertung solcher Werbeformate, was langfristig ein automatisiertes System der Contentverwaltung ermöglichen soll.

3 Forschungsstand

In diesem Kapitel der Arbeit wird der aktuelle Forschungsstand untersucht. In den vorherigen Kapiteln wurde bereits dargelegt, wie diese Literaturrecherche vorgenommen wird.

3.1 Nutzerakzeptanz digitaler Haustafeln

Ein entscheidender Faktor für die Nutzerakzeptanz digitaler Haustafeln ist der Informationsgehalt des dargestellten Contents. Nutzer erwarten von digitalen Displays relevante, lokale und unmittelbar nützliche Informationen (Baltes, 2015). Laut der Studie von Holliman & Rowley (2014) sind speziell auf lokale Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte entscheidend, um Nutzer regelmässig zu den digitalen Medien zu ziehen. Ebenso betonen Mansour und Barandas (2017), dass Inhalte, die direkt auf die Bedürfnisse der Nutzer eingehen, erheblich zur Akzeptanz beitragen, da sie den wahrgenommenen Nutzen („Perceived Value“) erhöhen.

Digitale Haustafeln sollten so gestaltet sein, dass sie für die Nutzer leicht verständlich sind, um eine breite Akzeptanz zu erreichen. Kunz (2018) hebt hervor, dass Systeme, die intuitiv zu bedienen und technisch einwandfrei sind, häufiger genutzt und positiv bewertet werden. Im Gegensatz dazu führen eine komplizierte Benutzeroberfläche oder häufige technische Probleme schnell dazu, dass Nutzer das System ablehnen (Dennis et al., 2014). Der Schutz persönlicher Daten und das Vertrauen in die Plattform sind entscheidend für die Akzeptanz digitaler Systeme im Wohnkontext. Laut Dennis et al. (2014) spielt Vertrauen eine wesentliche Rolle bei der Akzeptanz digitaler Kommunikationssysteme, da Nutzer Bedenken hinsichtlich der Datensicherheit haben können. Transparenz in der Datenverwendung und glaubwürdige Datenschutzmassnahmen stärken das Vertrauen der Nutzer und fördern somit die langfristige Akzeptanz (Holliman & Rowley, 2014). Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen informativen und werblichen Inhalten auf digitalen Haustafeln ist entscheidend für deren Akzeptanz. Baltes (2015) macht deutlich, dass ein übermässiger Anteil an Werbung negativ wahrgenommen wird und zur Ablehnung führen kann. Nutzer bevorzugen eine klare Trennung und ein ausgewogenes Verhältnis zwischen relevanten Informationen und zurückhaltender Werbung (S. 114). Werbung wird besonders dann akzeptiert, wenn sie auf die lokalen Bedürfnisse und Interessen der Nutzer abgestimmt ist (Edelman, 2010; Holliman & Rowley, 2014; Müller et al., 2010). Digitale Haustafeln profitieren enorm von interaktiven und personalisierten Elementen. Mansour und Barandas (2017) zeigen, dass personalisierte Inhalte, die die individuellen Vorlieben der Nutzer berücksichtigen, die Nutzungshäufigkeit erheblich steigern. Auch Interaktivität, wie Umfragen oder Abstimmungen auf den Haustafeln, erhöht die Nutzerbindung und stärkt das Gemeinschaftsgefühl innerhalb einer Wohnanlage (Kullenberg et al., 2018; Kunz, 2018)

Die Akzeptanz digitaler Haustafeln schwankt stark, abhängig von demografischen und lokalen Gegebenheiten. Baltes (2015) betont, dass jüngere Nutzer oft interaktive, multimediale und soziale Inhalte bevorzugen, während ältere Generationen eher auf einfache und funktionale Inhalte zurückgreifen. Diese Unterschiede sollten bei der Gestaltung und Umsetzung der Inhalte unbedingt berücksichtigt werden, um die Akzeptanz zu maximieren. Auch die lokalen Bedingungen spielen eine entscheidende Rolle. Studien von Holliman und Rowley (2014) zeigen, dass in städtischen Gebieten interaktive und sozial vernetzte Inhalte gefragter sind als in ländlichen Regionen, wo praktische und serviceorientierte Inhalte dominieren (S. 281). Eine anpassungsfähige Content-Strategie, die auf diese unterschiedlichen Bedürfnisse eingeht, ist daher unerlässlich für die erfolgreiche Einführung digitaler Haustafeln (Du, 2017; Mansour & Barandas, 2017).

Um die Akzeptanz digitaler Haustafeln zu steigern, ist eine transparente Kommunikation bei der Einführung von grosser Bedeutung. Dennis et al. (2014) erklären, dass frühzeitige und klare Informationen über Funktionen, Datenschutzmassnahmen und den Nutzen der digitalen Systeme entscheidend sind, um mögliche Widerstände abzubauen. Darüber hinaus kann die aktive Einbindung der Nutzer in Entscheidungsprozesse, beispielsweise durch Umfragen oder partizipative Workshops, eine positive Einstellung fördern und die langfristige Nutzung sichern (Kunz, 2018, S. 27). Eine kontinuierliche Überwachung und Optimierung der digitalen Haustafeln in Bezug auf technische Zuverlässigkeit und inhaltliche Qualität ist notwendig, um langfristig positive Akzeptanzerlebnisse sicherzustellen. Baltes (2015) betont, dass technische Zuverlässigkeit und Aktualität der Inhalte zentrale Voraussetzungen für regelmässige Nutzung und positive Nutzererfahrung sind.

Die Bereitstellung von Schulungen und Unterstützung für weniger technikaffine Nutzergruppen spielt eine entscheidende Rolle dabei, die Akzeptanz digitaler Haustafeln zu steigern. Laut Kunz (2018) fühlen sich Nutzer, die angemessen unterstützt werden, sicherer und sind daher eher bereit, die digitalen Angebote langfristig zu nutzen. Die Akzeptanz digitaler Medien ist kein fester Zustand, sondern unterliegt einem ständigen Wandel, der sowohl von individuellen Lernprozessen als auch von sich verändernden technologischen, sozialen und kommunikativen Rahmenbedingungen beeinflusst wird. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, nicht nur die anfängliche Einführung, sondern auch die langfristige Nutzungsperspektive in die strategische Planung digitaler Haustafeln einzubeziehen. Dennis et al. (2014) stellen fest, dass das Vertrauen in digitale Plattformen mit zunehmender Nutzungserfahrung wächst, was wiederum die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit positiv beeinflusst. Dies unterstreicht die Bedeutung einer sorgfältigen Einführungs- und Begleitphase, in der technische Zuverlässigkeit und Nutzerunterstützung oberste Priorität haben sollten. Kunz (2018) argumentiert, dass sich das Nutzerverhalten in einem iterativen Prozess entwickelt, bei dem positive Erfahrungen die Bereitschaft zur weiteren Nutzung stärken, während negative Erfahrungen zu einer langfristigen Ablehnung führen können. Daher ist die kontinuierliche Analyse von

Nutzerfeedback sowie die iterative Weiterentwicklung der Systemfunktionen von grosser Bedeutung. Ein weiterer wichtiger Aspekt in der Akzeptanzdynamik ist die individuelle Technikaffinität. Baltes (2015) hebt hervor, dass technikaffine Nutzer viel schneller Vertrauen in neue Systeme aufbauen und diese intensiver nutzen. Im Gegensatz dazu benötigen weniger technikaffine Nutzergruppen niedrigschwellige Einstiegsmöglichkeiten, intuitive Bedienoberflächen und gegebenenfalls zusätzliche Unterstützung.

Die Berücksichtigung dieser Unterschiede ist besonders wichtig, wenn es um vielfältige Mieterschaften geht, wie sie in städtischen Wohnanlagen häufig anzutreffen sind. Das ist ein entscheidender Erfolgsfaktor (Buvár & Gáti, 2023; Corley et al., 2013; Holliman & Rowley, 2014). Nur durch zielgerichtete Kommunikationsstrategien und technologische Anpassungen kann man sicherstellen, dass eine breite Akzeptanz erreicht wird. Ein zentrales Ziel digitaler Haustafeln ist es, echten Mehrwert für die Mieterschaft zu schaffen. Dieser Mehrwert zeigt sich nicht nur in der Bereitstellung von Informationen, sondern auch in der Förderung sozialer Interaktionen, lokaler Vernetzungen und digitaler Teilhabe.

Mansour und Barandas (2017) betonen, dass insbesondere hyperlokale Inhalte – also Informationen, die direkt mit der Wohnumgebung zu tun haben – die stärkste Bindung zu den Nutzern aufbauen. Dazu gehören Mitteilungen zur Hausordnung, Infos über Reparaturen, Hinweise zu lokalen Veranstaltungen oder Wetterdaten für die unmittelbare Umgebung. Der wahrgenommene Nutzen steigt dabei mit der persönlichen Relevanz der bereitgestellten Informationen. Baltes (2015) ergänzt, dass solche Inhalte nicht nur informativ sind, sondern auch das Gefühl der Zugehörigkeit zur Hausgemeinschaft stärken können (S. 116). Ein oft unterschätzter Aspekt ist das Potenzial digitaler Haustafeln als Plattform zur Förderung des gemeinschaftlichen Miteinanders. Interaktive Formate wie Umfragen, digitale schwarze Bretter oder Abstimmungen können laut Kunz (2018) dazu beitragen, den sozialen Zusammenhalt innerhalb einer Liegenschaft zu stärken. Diese Funktion geht über den blossen Informationsaustausch hinaus und positioniert die Haustafel als Bindeglied zwischen Mieterschaft und Verwaltung. Trotz des Potenzials digitaler Haustafeln gibt es zahlreiche Herausforderungen, die eine breite Nutzerakzeptanz behindern können. Diese betreffen sowohl technische als auch soziale und psychologische Aspekte.

Technische Instabilität, unzureichende Updatefähigkeit oder eine mangelhafte Usability können das Vertrauen der Nutzer in ein System stark beeinträchtigen. Dennis et al. (2014) zeigen, dass technische Mängel nicht nur dazu führen, dass Nutzer das System nicht verwenden, sondern sogar aktiv ablehnen. Das macht deutlich, wie wichtig eine stabile technische Infrastruktur und regelmässige Wartung sind. Kunz (2018) betont, dass die Nutzerfreundlichkeit ständig überprüft werden muss, um technologische Fortschritte und die Erwartungen der Nutzer in Einklang zu bringen. Usability sollte nicht als statisch betrachtet werden, sondern muss sich dynamisch weiterentwickeln. Ein weiterer

wichtiger Aspekt ist der Datenschutz. Auch wenn digitale Haustafeln hauptsächlich zur passiven Informationsweitergabe gedacht sind, können wahrgenommene Eingriffe in die Privatsphäre dazu führen, dass Nutzer ablehnen (Dennis et al., 2014; Pintado et al., 2017). Laut Holliman und Rowley (2014) sind transparente Kommunikation und die Möglichkeit zur individuellen Anpassung des Datenschutzes unerlässlich, um das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen (S. 282). Gleichzeitig gibt es psychologische Barrieren wie Skepsis gegenüber neuen Technologien, Angst vor Kontrollverlust oder einfach Desinteresse. Diese können laut Baltes (2015) durch gezielte Sensibilisierungsmaßnahmen und positive Erfahrungen abgebaut werden (S. 117).

3.2 Monetarisierung als strategische Zielsetzung

Die Monetarisierung digitaler Haustafeln stellt eine zentrale strategische Komponente dar, um digitale Infrastrukturen in Wohnliegenschaften wirtschaftlich tragfähig zu gestalten. Neben der informativen und sozialen Funktion digitaler Displays besteht ein zunehmendes Interesse daran, diese als Werbeflächen oder datenbasierten Plattformen zu nutzen. Die Nutzung von Werbeflächen oder datenbasierten Plattformen kann sowohl zur Deckung der Kosten als auch zur Schaffung zusätzlicher Einnahmen beitragen (Baltes, 2015; Kapczyński, 2023). Digitale Haustafeln bieten durch ihre Sichtbarkeit, Aktualisierbarkeit und lokale Verankerung neue Möglichkeiten für die digitale Kommunikation zwischen Eigentümern, Verwaltern, Mietern und Drittanbietern. Daraus ergeben sich verschiedene Monetarisierungsmodelle, die man grob in drei Kategorien einteilen kann: Werbeerlöse von Drittanbietern Sponsoring und Partnerschaften Datenbasierte Geschäftsmodelle

Das Hauptmodell der Werbefinanzierung dreht sich um die Vermarktung von Werbeflächen auf digitalen Haustafeln. Studien zeigen, dass digitale Displays viel mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen als analoge Aushänge – besonders wenn die Inhalte beweglich, visuell ansprechend und relevant sind (Baltes, 2015). Unternehmen können diese Aufmerksamkeit gezielt für Werbung nutzen, insbesondere durch ortsbezogene, personalisierte oder thematisch passende Inhalte. In der Analyse des digitalen Signage-Markts geht hervor, dass der Markt für Out-of-Home-Werbung (OOH) mit digitalen Medien stetig wächst – vor allem durch die sogenannten „DOOH“-Modelle (Digital Out of Home). Die Integration in Wohnumfelder – wie Hausflure oder Eingangsbereiche – ist eine noch wenig erschlossene, aber äusserst attraktive Nische („The Business with Digital Signage for Advertising“, 2016). Lokale Dienstleister wie Handwerksbetriebe, Lieferdienste oder Therapeuten können gezielt Mietergruppen ansprechen, ohne die Streuverluste, die bei Printmedien oder klassischer Aussenwerbung auftreten. Ein entscheidender Erfolgsfaktor bleibt jedoch die richtige Balance zwischen Werbung und Nutzwert. Wenn Werbung zu aufdringlich wird oder relevante Inhalte verdrängt, sinkt die Akzeptanz der gesamten Plattform (Baltes, 2015; Li et al., 2025).

Ein alternativer Ansatz zur Monetarisierung ist das Sponsoring, bei dem Unternehmen bestimmte Inhalte, Kategorien oder sogar ganze Geräte finanzieren zum Beispiel mit dem Hinweis „Diese Anzeige wird präsentiert von. Laut Mansour & Barandas (2017) kann dies die emotionale Bindung an die Marke und die Plattform stärken, besonders wenn es sich um lokal verwurzelte Akteure handelt. Sponsoring beschränkt sich dabei nicht nur auf Werbung: Auch Verwaltungen oder städtische Institutionen können Inhalte finanzieren oder bereitstellen, wie etwa Stadtteilinfos, Notfallkontakte oder Veranstaltungskalender. So entsteht eine Struktur der öffentlichen und privaten Kooperation. Die digitale Haustafel wird damit nicht nur zum Werbeträger, sondern auch zu einer Plattform für gemeinschaftliche Kommunikation. Ein weiterer, bisher wenig genutzter Kanal ist die datenbasierte Monetarisierung. Digitale Haustafeln können – sofern rechtlich zulässig und technisch abgesichert – das Nutzungsverhalten, die Klickhäufigkeiten oder Interessenprofile erfassen und analysieren. Diese Daten bieten einerseits die Grundlage für gezielte Werbung, andererseits können sie auch als Entscheidungsgrundlage für die Verwaltung dienen (Kapczyński, 2023)

In ihrer Studie zur Monetarisierung digitaler Plattformen zeigen Li et al (2025), dass datengetriebene Strategien besonders erfolgreich sind, wenn sie echten Mehrwert für die Nutzer bieten – wie zum Beispiel durch personalisierte Inhalte, Empfehlungssysteme oder kontextuelle Relevanz (S. 4). Gleichzeitig betonen Kunz (2018) sowie Holliman und Rowley (2014), dass Transparenz in der Datennutzung und Datenschutz entscheidend für Vertrauen und Akzeptanz sind. Die Herausforderung liegt darin, zwischen legitimer Datenverwendung zur Optimierung des Contents und missbräuchlicher kommerzieller Ausbeutung zu unterscheiden. Daher sind eine ethische Grundhaltung und ein konformes Datenschutzkonzept unerlässlich. Ein zusätzlicher Ansatz könnte die Einführung von freemium-basierten Zusatzdiensten sein. Während Basisinformationen wie Hausregeln oder Abfalltermine kostenlos bereitgestellt werden, könnten zusätzliche Services wie Paketstatusanzeigen, Concierge-Dienste oder individuelle Hausservice-Angebote kostenpflichtig sein (Du, 2017). Dieses Prinzip stammt aus dem App- und Plattformbereich und geht davon aus, dass eine kleine Nutzergruppe bereit ist, für Komfortdienste zu zahlen. Im Mietkontext könnte dies jedoch auf Akzeptanzprobleme stossen, da grundlegende Informationen oft als Teil der Wohnleistung betrachtet werden. Laut Kunz (2018) ist ein „Paywall-Design“ im sozialen Kontext nur dann tragfähig, wenn der individuelle Nutzen klar erkennbar ist.

Die wirtschaftliche Tragfähigkeit digitaler Haustafeln hängt nicht nur vom Monetarisierungsmodell ab, sondern auch vom übergreifenden strategischen Konzept. Studien zeigen, dass eine Mischung aus verschiedenen Modellen – wie Werbung, Sponsoring, Datenanalyse und Zusatzdiensten – zu einer höheren Resilienz und besseren Skalierbarkeit führt (Mansour & Barandas, 2017; McIvor et al., 1997). Ein entscheidender Faktor ist die Integration in eine Content-Strategie, die sowohl die Akzeptanz der Nutzer als auch die Interessen der Vermieter oder Betreiber berücksichtigt.

Monetarisierung sollte nicht als Selbstzweck betrachtet werden, sondern muss im Kontext, lokal verankert und transparent kommuniziert werden.

3.3 Content als strategischer Erfolgsfaktor

Content ist das Herzstück digitaler Kommunikationssysteme – auch bei digitalen Haustafeln. Die Art, Qualität und Relevanz der Inhalte bestimmen massgeblich die Wahrnehmung, Nutzung und Akzeptanz dieser digitalen Touchpoints in Wohnliegenschaften. Während technische Aspekte wie Displaygrösse oder Konnektivität lediglich die Infrastruktur bilden, ist es der Content, der Aufmerksamkeit erzeugt, Interaktion fördert und Mehrwert stiftet (Baltes, 2015; Holliman & Rowley, 2014).

Die strategische Entwicklung und Steuerung von Inhalten, auch bekannt als Content-Strategie, umfasst sowohl die inhaltliche Planung als auch die praktische Verteilung und Bewertung der Wirkung. Digitale Haustafeln sind aufgrund ihrer physischen Präsenz, der wiederholten Wahrnehmung im Alltag und ihrer lokal verankerten Funktion eine besonders herausfordernde, aber auch effektive Plattform für Inhalte (Müller et al., 2010). Eine erfolgreiche Content-Strategie beginnt mit der Identifizierung der Zielgruppen. In Wohnanlagen ist dies vor allem die vielfältige Mieterschaft, die sich durch unterschiedliche Altersgruppen, technische Affinitäten, Informationsbedürfnisse und Alltagsgewohnheiten auszeichnet. Holliman & Rowley(2014) heben die Wichtigkeit der Zielgruppenorientierung hervor: Inhalte müssen zielgerichtet, alltagsrelevant und individuell angepasst sein, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Besonders effektiv sind laut Mansour & Barandas (2017) sogenannte hyperlokale Inhalte, die direkt mit dem Lebensumfeld der Nutzer verbunden sind – wie Informationen zur Müllentsorgung, lokale Veranstaltungen, Wetterupdates oder Reparaturankündigungen (S. 300). Diese steigern den wahrgenommenen Nutzen und fördern die regelmässige Nutzung der Plattform.

Kunz (2018) argumentiert, dass ein ausgewogenes Verhältnis zwischen diesen Content-Typen entscheidend für die Nutzerakzeptanz ist. Inhalte sollten nicht nur informieren, sondern auch Teilhabe ermöglichen und ein Gefühl der Zugehörigkeit schaffen (S. 27). Müller et al. (2009) bezeichnen dies als “dual use of public displays” also die gleichzeitige Funktion von Displays als Informationsmedium und sozialem Knotenpunkt.

Kunz (2018) betont, dass ein ausgewogenes Verhältnis zwischen verschiedenen Content-Typen entscheidend für die Akzeptanz durch die Nutzer ist. Inhalte sollten nicht nur informieren, sondern auch die Möglichkeit zur Teilhabe bieten und ein Gefühl der Zugehörigkeit schaffen. Müller et al. (2009) sprechen hierbei von der “dual use of public displays” – also der gleichzeitigen Funktion von Displays als Informationsquelle und sozialem Treffpunkt (S. 4). Interaktionsdesign und Personalisierung Ein zentraler Trend in modernen Content-Strategien ist die wachsende Interaktivität digitaler Medien. Öffentliche Displays, die auf Berührung oder Bewegung reagieren, können die Nutzer

stärker einbinden – vorausgesetzt, die Interaktionsmöglichkeiten sind intuitiv gestaltet. Müller et al. (2009) definieren dafür einige wichtige Gestaltungsanforderungen: Die Interaktion sollte niedrigschwellig, sichtbar, sozial anschlussfähig und reaktionsschnell sein. Selbst ohne Touchscreen können digitale Haustafeln durch QR-Codes, Smartphone-Links oder Feedback-Funktionen eine Form der Interaktivität bieten. Diese fördert das Gemeinschaftsgefühl und kann die Wirkung der Inhalte erheblich steigern (Mansour & Barandas, 2017, S. 302). Darüber hinaus wird Personalisierung immer wichtiger: Inhalte, die auf spezifische Nutzergruppen zugeschnitten sind – wie ältere Mieter und Mieterinnen im Vergleich zu Familien – werden als relevanter wahrgenommen und verlängern die Nutzungsdauer (Li et al., 2025)). Ein oft unterschätzter Aspekt der Content-Strategie ist die regelmässige Aktualisierung der Inhalte. Laut Baltes (2015) sinkt die Aufmerksamkeit deutlich, wenn Inhalte zu lange unverändert bleiben (S. 114). Um sogenannte „Banner Blindness“ zu vermeiden, sollten Inhalte regelmässig rotiert oder ergänzt werden – idealerweise angepasst an die Tageszeit, den Wochentag oder die Jahreszeit (Dennis et al., 2014). Zudem sollten sprachliche Inhalte zielgruppenadäquat formuliert sein, ohne Fachjargon, aber auch ohne übermässige Vereinfachung. Li et al. (2022) zeigen, dass prägnante Sprache mit hohem Informationswert besonders wirksam ist (S. 4).

Ein häufiger Fehler, den man bei digitalen Plattformen beobachten kann, ist die Überflutung mit irrelevanten oder zu werblichen Inhalten. Wie bereits in der Diskussion zur Monetarisierung erwähnt, führt ein übermässiger Anteil an Werbung dazu, dass Nutzer sich abwenden (Dennis et al., 2014). Daher sollten Content-Strategien klare redaktionelle Richtlinien beinhalten, die ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Information, Interaktion und Werbung gewährleisten. Ein weiteres Risiko ist die Redundanz: Inhalte, die bereits in Briefen, E-Mails oder Apps vorhanden sind, erscheinen auf der Haustafel überflüssig. Deshalb sollte das Display ergänzende und exklusive Inhalte bieten, die in anderen Kanälen nicht zu finden sind (Kapczyński, 2023; Ramesh & Vidhya, 2019). Komplexität stellt ein drittes Risiko dar: Inhalte müssen in maximal 5–8 Sekunden erfasst werden können andernfalls verlieren sie ihre Wirkung (Müller et al., 2009, S. 6).

3.4 Make or Buy

Die fortschreitende Digitalisierung im Immobilienbereich bringt für Wohnungsunternehmen und Verwaltungen die Herausforderung mit sich, neue technologische Lösungen wie digitale Haustafeln nicht nur einzuführen, sondern auch langfristig erfolgreich zu betreiben. Eine zentrale Frage in diesem Zusammenhang ist, ob bestimmte Dienstleistungen rund um digitale Haustafeln – wie die Erstellung von Inhalten, den Betrieb des Systems, Wartungsarbeiten oder das Datenmanagement – intern erledigt („Make“) oder extern bezogen („Buy“) werden sollten. Diese Entscheidung zwischen Make und Buy ist nicht nur aus betriebswirtschaftlicher Sicht wichtig, sondern hat auch strategische

Relevanz, da sie langfristige Auswirkungen auf Effizienz, Qualität, Innovationskraft und die Kontrolle über digitale Infrastrukturen hat (Earley, 2011; McIvor et al., 1997)

Im Kern zielt die Analyse dieser Make-or-Buy-Entscheidung darauf ab, die Leistungsbestandteile zu identifizieren, die zur Kernkompetenz des Unternehmens gehören und daher intern gehalten werden sollten, sowie diejenigen, bei denen externe Anbieter einen Vorteil bieten können. O'Callaghan et al. (2005) heben hervor, dass Outsourcing besonders bei modularen, standardisierbaren und nicht strategisch kritischen Komponenten Vorteile bringen kann – wie zum Beispiel Kostensenkungen, kürzere Implementierungszeiten oder den Zugang zu spezialisiertem Wissen (S. 87). Im Kontext der digitalen Haustafeln betrifft dies typischerweise Dienstleistungen wie Softwarelizenzen, technische Wartung oder die Integration allgemeiner Datenquellen (z. B. Wetter-APIs, Verkehrsdaten oder allgemeine Nachrichtenfeeds)

Im Gegensatz dazu zeigt die Studie von Yaghtin et al. (2020) dass Modelle, die auf Insourcing basieren, besonders vorteilhaft sind, wenn es um Komponenten geht, die hohe Anforderungen an Datenschutz, Individualisierung und Nutzerintegration stellen. Besonders bei spezifischen Inhalten wie Mitteilungen der Verwaltung, Hausregeln, Nachbarschaftsinformationen oder Abstimmungen unter Mietern spielt die interne Steuerung des Contents eine entscheidende Rolle für die Akzeptanz und Relevanz (S. 8). Darüber hinaus ermöglichen interne Prozesse eine engere Integration mit bestehenden Systemen wie CRM, ERP oder Software zur Wohnungsverwaltung. Ein weiteres wichtiges Argument für Eigenleistungen ist der Aufbau von Kompetenzen. Earley (2011) hebt hervor, dass Unternehmen, die ihre digitalen Inhalte und Prozesse selbst steuern, schneller auf Veränderungen reagieren, Wissen ansammeln und dadurch strategische Unabhängigkeit erlangen können (S. 57). Dies ist besonders relevant in einem innovationsgetriebenen Umfeld, in dem sich technologische Standards und Nutzererwartungen schnell ändern. Eine Strategie, die sich ausschliesslich auf externe Dienstleister stützt, birgt das Risiko, langfristig von deren Innovationszyklen abhängig zu werden. Järvinen und Taiminen, (2016) betont, dass Entscheidungen über Make-or-Buy nicht isoliert, sondern im Rahmen eines systematischen Bewertungsmodells getroffen werden sollten. Neben den klassischen Kriterien – Kosten, Qualität, Zeit – sollten auch weiche Faktoren wie kulturelle Passung, Vertrauen, Datenhoheit und Kontrollmöglichkeiten berücksichtigt werden (S. 73). Besonders im Immobilienbereich, wo Kundenbeziehungen langfristig angelegt sind und Vertrauen eine zentrale Rolle spielt, gewinnen diese Faktoren an Bedeutung. Auch regulatorische Anforderungen, wie im Bereich der des Mieterschutzes, sprechen in vielen Fällen für eine interne Datenhaltung und Prozessverantwortung.

Eine Hybride Strategie ist in vielen Fällen am praktischsten. Hier werden bestimmte Leistungsteile ausgelagert und andere, strategisch wichtige oder zu schützend, bleiben intern. So kann zum

Beispiel die Infra-struktur, also Hardware, Netzwerkanbindung und Wartung, bei Dienstleistern sein, während die Inhalte vor Ort betreut bzw. inhaltlich gesteuert werden (McIvor et al., 1997, S. 29). Durch diese Modularisierung können die Vorteile beider Welten genutzt werden: auf der einen Seite die Effizienz und Skalierbarkeit durch den Einsatz von Fremddienstleistern und auf der anderen Seite die Kontrolle und den Nutzwert durch die internen Prozesse. Bei digitalen Haustafeln ist hier zudem die Fähigkeit, fremde Systeme zu integrieren, ein entscheidendes Kriterium. Systeme, die offene Schnittstellen (APIs), Standardprotokolle und anpassbare Interfaces bereitstellen, lassen sich leichter in laufende Prozesse einbinden und eröffnen so eine flexible Verteilung der Verantwortlichkeiten. O'Callaghan et al. (2008) zufolge sind es genau diese technischen Voraussetzungen, das Outsourcing geringfügig und leistungsfähig gestalten (S. 90). Järvinen und Taiminen (2016) verweist ebenso darauf, dass vertragliche Absicherungen notwendig sind, um Qualität und Verfügbarkeit auch beim Fremdbezug sicher zu stellen, so Service-Level-Agreements (SLAs), Datenschutzvereinbarungen oder Exit-Klauseln.

Ein häufig übersehener Faktor ist der Einfluss von Make- oder Buy-Entscheidungen auf die Monetarisierungsstrategie von digitalen Haustafeln. Externe Partner, die auf Werbemonetarisierung und datengestützte Business-Modelle spezialisiert sind, können Ihnen deutlicher effizientere Zusatzerlöse erschliessen – beispielsweise mithilfe programmgesteuerter Werbung, Segmentierung Ihrer Zielgruppen anhand der gesammelten Daten oder von Sponsoring-Modellen (Kapczyński, 2023)

Gleichzeitig bleibt die Frage, ob die durch externe Akteure generierten Erlöse in einem angemessenen Verhältnis zum Kontrollverlust und zum potenziellen Reputationsrisiko stehen.

In vielen Situationen stellt eine hybride Strategie die praktikabelste Lösung dar. In diesem Fall werden die Schnittstellen zur Leistungserbringung teilweise ausgelagert, wobei strategisch wichtige oder besonders sensible Teile intern verbleiben. So könnten die infrastrukturellen Komponenten von spezialisierten Anbietern betrieben werden, während die Inhalte vor Ort kuratiert oder inhaltlich gesteuert werden (McIvor, 2000, S. 29). Diese Form der Modularisierung ermöglicht das Zusammenführen von Vorteil beider Ansätze: die Effizienz und Skalierbarkeit externer Anbieter versus die Kontrolle und Nutzerorientierung, die durch interne Abläufe gewonnen wird.

Im Fall der digitalen Haustafeln ist die Möglichkeit der Integration externer Systeme ein entscheidendes Kriterium. Systeme mit offenen Schnittstellen (APIs), mit Standardprotokollen und anpassbaren Interfaces, sind einfacher in bestehende Abläufe zu implantieren und ermöglichen damit eine dynamische Verteilung der Verantwortlichkeiten. Nach O'Callaghan et al. (2008) sind diese technischen Voraussetzungen besonders wichtig für ein risikoarmes und leistungsfähiges Outsourcing (S. 90). Järvinen und Taiminen (2014) hebt die Notwendigkeit von vertraglichen Sicherheiten wie

Dienstleistungsvereinbarungen (SLAs), Datenschutzvereinbarungen oder Ausstiegsklauseln hervor, um Qualität zu garantieren.

3.5 Synopsis

Die aktuelle Literatur zu digitalen Haustafeln belegt, dass die Nutzerakzeptanz massgeblich von der wahrgenommenen Nützlichkeit, Usability und der inhaltlichen Relevanz der bereitgestellten Informationen abhängt (Baltes, 2015; Holliman & Rowley, 2014; Kunz, 2018). Inhalte müssen lokal verankert, aktuell sowie direkt auf die Interessen der Mieterschaft abgestimmt sein. Besonders sogenannte hyperlokale Informationen – etwa Hinweise zu Reparaturen im Gebäude, lokale Veranstaltungen oder Abfallpläne – erhöhen den subjektiv wahrgenommenen Nutzen und fördern die langfristige Nutzung digitaler Plattformen (Mansour & Barandas, 2017; Müller et al., 2010). Studien zeigen zudem, dass interaktive und personalisierte Inhalte, wie digitale Abstimmungen oder individuelle Informationsangebote, das Engagement der Nutzer fördern und das Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Liegenschaft stärken (Kullenberg et al., 2018).

Ein zentrales Kriterium ist die technische und gestalterische Qualität der Plattform. Nutzer bevorzugen Systeme, die intuitiv bedienbar, optisch ansprechend und funktional stabil sind. Häufige technische Störungen oder eine überladene Benutzeroberfläche wirken sich hingegen negativ auf die Akzeptanz aus (Dennis et al., 2014). Zudem spielt die digitale Kompetenz der Nutzer eine wichtige Rolle: Je nach Altersgruppe und technischer Vorerfahrung bestehen unterschiedliche Anforderungen und Hürden in der Anwendung. Deshalb ist es entscheidend, Schulungs- und Unterstützungsangebote bereitzustellen, um auch weniger technikaffine Nutzergruppen einzubinden (Kunz, 2018; Du, 2017).

Ein weiterer wesentlicher Aspekt betrifft das Vertrauen der Nutzer in die Plattform und insbesondere den Umgang mit personenbezogenen Daten. Die Studien von Holliman & Rowley (2014) sowie Kunz (2018) zeigen, dass Datenschutztransparenz und klare Kommunikationsstrategien Vertrauen schaffen und somit die Nutzungsbereitschaft steigern. Besonders im Kontext datengetriebener Geschäftsmodelle und personalisierter Inhalte ist ein sensibler und rechtlich konformer Umgang mit Daten unabdingbar.

Abschliessend lässt sich festhalten, dass eine hohe Nutzerakzeptanz digitaler Haustafeln nur dann erreicht werden kann, wenn technische, soziale und inhaltliche Faktoren ganzheitlich betrachtet werden. Die Einführung sollte deshalb stets durch eine klare Content-Strategie, nutzerzentriertes Design, kontinuierliche Qualitätssicherung und partizipative Prozesse begleitet werden (Dennis et

al., 2014; Mansour & Barandas, 2017). Dabei ist auf eine ausgewogene Balance zwischen informativer, sozialer und kommerzieller Nutzung zu achten, um die vielfältigen Interessen von Mieterschaft, Verwaltung und potenziellen Drittanbietern zu integrieren.

4 Methodik der deskriptiven, quantitativen Umfrage

4.1 Forschungsdesign

Die vorliegende Untersuchung folgt einem deskriptiven, quantitativen Forschungsdesign. Ziel war es, den aktuellen Stand der Akzeptanz, Nutzungsbereitschaft sowie Präferenzen hinsichtlich Inhalte und Monetarisierungsmodelle digitaler Haustafeln in Wohnüberbauungen zu erfassen. Das Design wurde gewählt, um durch standardisierte Erhebungen ein hohes Mass an Vergleichbarkeit, Reliabilität und statistischer Auswertbarkeit zu gewährleisten. Im Zentrum stand eine einmalige Querschnittsbefragung, die innerhalb eines festgelegten Erhebungszeitraums vom 25.06 bis zum 07.07.2025 durchgeführt wurde. Dabei wurden keine experimentellen Manipulationen vorgenommen; die Erhebung beschränkte sich auf das Erfassen bestehender Einstellungen, Erfahrungen und Absichten der Teilnehmenden.

4.2 Zielgruppe und Stichprobe

Die Befragung richtete sich an Bewohnerinnen und Bewohner verschiedenster Liegenschaften in der Deutschschweiz. Insgesamt nahmen 178 Personen vollständig an der Umfrage teil, eine Anzahl, die eine aussagekräftige Auswertung sowohl deskriptiv-statistischer als auch inhaltlich-thematischer Natur ermöglicht. Um eine möglichst heterogene und differenzierte Stichprobe zu generieren, wurde die Umfrage bewusst über verschiedene Kanäle verbreitet. Dazu zählten QR-Codes, welche direkt auf bereits bestehenden digitalen Haustafeln angebracht wurden, persönliche Empfehlungen innerhalb der Nachbarschaft sowie digitale Kommunikationsplattformen wie Instagram, WhatsApp und LinkedIn. Diese Mehrkanalstrategie erlaubte es, sowohl digitalaffine wie auch weniger techniknahe Zielgruppen zu erreichen und eine ausgewogene Verteilung nach Alter, Wohndauer, Haushaltstyp und Sprachhintergrund sicherzustellen. Durch die breit gefächerte Publikation der Umfrage ist es leider sehr schwierig, konkrete Zahlen zu Gesamtversand, Rücklaufquote etc. zu nennen. Die Umfrage wurde durch diverse Personen auf LinkedIn repostet, was zu einer viel grösseren Resonanz führte. Das Ziel für die Rücklaufquote waren 100 qualitativ gute Antworten. Diese Zahl wurde mit rund 178 Antworten bei weitem übertroffen. Dies stellt eine gute empirische Grundlage für aussagekräftige Resultate sicher.

4.3 Fragebogenentwicklung

Der Erhebungsbogen wurde auf Basis der Forschungsfrage sowie relevanter Literatur zu Nutzerakzeptanz, Content-Strategien und Monetarisierung digitaler Kommunikationssysteme entwickelt. Die finale Version entstand in enger Abstimmung mit der Auftraggeberschaft Wincasa AG, der Tochtergesellschaft Streamnow (Spezialistin für digitale Lösungen) und dem betreuenden Dozenten, Herrn André Niedermann der FHNW. Die Abstimmung stellte sicher, dass sowohl wissenschaftliche Standards als auch praxisrelevante Aspekte berücksichtigt wurden. Der standardisierte Fragebogen umfasste 15 Hauptfragen und vereinzelt Unterfragen. Die Fragen waren in vier thematische Blöcke gegliedert:

1. Status Quo & Nutzungshäufigkeit:

Erfasst wurde, ob in der jeweiligen Liegenschaft bereits digitale Haustafeln vorhanden sind und wie regelmässig deren Nutzung erfolgen würde. Dies erlaubt Rückschlüsse auf die aktuelle Verbreitung und die potenzielle Nutzungsintensität solcher Systeme.

2. Content- und Funktionspräferenzen:

In diesem Bereich wurden die Erwartungen der Befragten an Inhalte und Zusatzfunktionen abgefragt. Auch wurde erhoben, welche Informationen als störend empfunden würden und inwiefern eine Beteiligung durch die Mieterschaft (z. B. eigene Aushänge) gewünscht wird.

3. Akzeptanz von Werbung und Monetarisierung:

Dieser Abschnitt beschäftigte sich mit der Frage, unter welchen Bedingungen Werbung auf digitalen Haustafeln akzeptiert wird und ob deren Erlöse zur Reduktion der Betriebskosten beitragen dürften. Dabei wurde auch die Differenzierung zwischen lokaler und allgemeiner Werbung berücksichtigt.

4. Soziodemografische Merkmale:

Angaben zu Alter, Wohndauer, Haushaltstyp, Sprache und Herkunft des Umfragelinks ermöglichten eine differenzierte Auswertung und Segmentierung der Antworten. Ziel war es, mögliche Unterschiede in der Akzeptanz und Nutzung je nach Zielgruppe zu identifizieren.

4.4 Skalenniveaus und Fragetypen

Zur Erfassung quantitativer Daten wurden überwiegend geschlossene Fragen mit Ordinal- und Nominalskalen verwendet (z. B. Likert-Skalen, Mehrfachauswahl), offene Fragen wurden eingesetzt, um qualitative Zusatzinformationen zu gewinnen, beispielsweise zu unerwünschten Inhalten oder Verbesserungsvorschlägen. Beispiele für eingesetzte Fragetypen: Einstellungsfragen (Likert-Skala, 5–7 Antwortstufen), Verhaltensfragen (Häufigkeitsskalen), Mehrfachauswahlfragen (Nominalskala),

Offene Fragen (qualitative Inhaltsanalyse), Soziodemografische Fragen (Ordinal- und Nominalskalen). Siehe Anhang B für die genaue Zuordnung der Fragetypen und Skalenniveaus.

4.5 Datenerhebung

Die Befragung wurde online über das Tool Tivian umgesetzt. Zur Steigerung der Reichweite und Diversität der Teilnehmenden wurde eine Mehrkanalstrategie genutzt: QR-Codes auf bestehenden digitalen Haustafeln, Teilen des Umfragelinks über soziale Netzwerke (Instagram, LinkedIn), persönliche Weiterleitungen über Messenger-Dienste (WhatsApp), Empfehlungen im Bekannten- und Nachbarschaftsumfeld. Die Teilnahme war freiwillig, anonym und unterlag den geltenden Datenschutzbestimmungen. Bei der Umfrage konnte durch die Eingabe der E-Mail-Adresse freiwillig an der Verlosung eines iPads der neusten Generation teilgenommen werden. Das iPad wurde von der Streamnow als Dankeschön gesponsert und wurde unter allen teilnehmenden Mietern und Mieterinnen per Zufallsgenerator verlost. Der Gewinner oder die Gewinnerin wurden per E-Mail über den Gewinn informiert.

4.6 Datenaufbereitung und -analyse

Die quantitativen Daten wurden mit deskriptiver Statistik ausgewertet, unter Verwendung von: Absoluten und relativen Häufigkeiten, arithmetischen Mittelwerten, Medianen und Standardabweichungen. Für die qualitativen Antworten wurde eine qualitative Inhaltsanalyse nach thematischer Kategorisierung durchgeführt. Diese Auswertung ergänzte die numerischen Ergebnisse um kontextuelle Einsichten zu Erwartungen, Bedenken und Verbesserungsvorschlägen.

5 Auswertung der deskriptiven Umfrage

Im Zentrum dieser Bachelorthesis steht die vertiefte Auseinandersetzung mit dem Einsatz und der strategischen Ausgestaltung digitaler Haustafeln in Wohnüberbauungen, einem hochaktuellen Thema im Kontext der fortschreitenden Digitalisierung des Immobilien- und Wohnsektors. Während klassische Anschlagbretter in Mehrfamilienhäusern zunehmend an Bedeutung verlieren, eröffnen digitale Informationssysteme neue Potenziale für die Mieterkommunikation, die Steuerung von Nachbarschaftsinteraktionen sowie die wirtschaftliche Nutzung gemeinschaftlicher Flächen und Aufschaltung monetarisierter Werbung. Digitale Haustafeln entwickeln sich damit von passiven Informationsmitteln zu multifunktionalen, interaktiven Kommunikationsplattformen, die sowohl der Verwaltung als auch den Mietern und Mieterinnen einen Mehrwert bieten können, etwa durch aktuelle Mitteilungen, Ereignisinformationen oder lokal ausgerichtete Werbung.

Vor diesem Hintergrund wurde eine empirische Umfrage konzipiert und durchgeführt, die sich mit der zentralen Forschungsfrage befasst:

„Welche Content-Strategie ist für digitale Haustafeln in Wohnüberbauungen sinnvoll, welche sowohl die Akzeptanz der Mieterinnen und Mieter fördern als auch mit den Interessen der Hauseigentümer hinsichtlich Werbeflächen in Einklang gebracht werden können und wie können diese monetarisiert werden?“

Ziel der Umfrage war es, fundierte, praxisrelevante Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Inhalte und Funktionen digitale Haustafeln bieten sollten, wie gross die Akzeptanz innerhalb unterschiedlicher Mietergruppen ist und in welchem Rahmen Werbeinhalte auf Akzeptanz stossen, insbesondere unter der Bedingung, dass sie zur Reduktion der Betriebskosten beitragen könnten. Ergänzend wurden auch Einstellungen zur Partizipation (z. B. eigene Inhalte veröffentlichen), Zusatzfunktionen und technische Bedienbarkeit abgefragt. Die Umfrage ist somit ein integraler Bestandteil der wissenschaftlichen Herangehensweise dieser Arbeit und dient als empirische Grundlage zur Entwicklung einer tragfähigen und mieterzentrierten Content-Strategie.

Die Teilnahme an der Umfrage erfolgte freiwillig, anonym und unter Einhaltung der geltenden Datenschutzbestimmungen. Die nachfolgenden Kapitel dokumentieren die Auswertung der einzelnen Umfragefragen in strukturierter Form. Jede Frage wird einzeln aufgegriffen, grafisch dargestellt, statistisch interpretiert und im Hinblick auf ihre Relevanz für die zentrale Forschungsfrage analysiert. Abschliessend werden konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet, die die Wincasa, als Immobilienverwaltungen und die Streamnow als Anbieterin digitaler Informationssysteme als strategische Grundlage zur Einführung und Weiterentwicklung digitaler Haustafeln dienen können.

5.1 Befinden sich digitale Haustafeln im Eingangsbereich in Ihrem Haus?

Mit dieser Frage wurde ermittelt, wie hoch der prozentuale Anteil der Mieter und Mieterinnen ist, welche bereits eine digitale Haustafel in Ihrer Wohnüberbauung installiert haben. Dies gibt ein Bild darüber, wie verbreitet digitale Haustafeln zum Status Quo bereits sind. Mieter und Mieterinnen, welche bereits Erfahrung mit digitalen Haustafeln in Ihrer Wohnbebauung haben, könnten evtl. eine andere Meinung zu den digitalen Haustafeln aufweisen als jene, welche noch nicht mit digitalen Haustafeln in Kontakt gekommen sind. So konnten differenzierte Meinungen von verschiedenen Stakeholdern eingeholt werden.

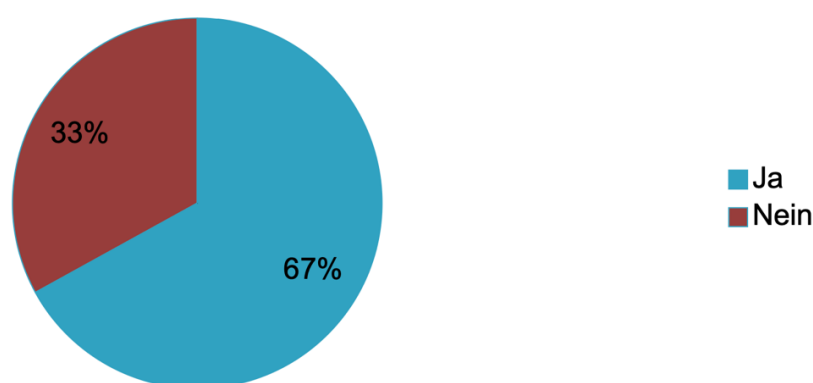


Abbildung 1 Eigene Darstellung mittels TIVIAN

Rund 117 der gesamthaft 178 Mieter und Mieterinnen, welche teilgenommen haben, haben bereits digitale Haustafeln in der von Ihnen bewohnten Wohnüberbauungen. Dies entspricht 67%. 57 Personen, was 33% der Befragten entspricht, hatten noch keinen direkten Kontakt mit digitalen Haustafeln in Ihrer Wohnüberbauung. Rund 2/3 der Befragten haben also bereits Erfahrung mit digitalen Haustafeln. Dies bedeutet, dass die Antworten zu den nachfolgenden Fragen grösstenteils als Erfahrungsberichte angesehen werden können, da 67% der Mieter und Mieterinnen aus Erfahrungen berichten. Für die restlichen 33% der Mieter und Mieterinnen war es vielleicht etwas schwieriger, sich eine Meinung zu den Fragen über das Thema digitale Haustafeln zu bilden, da Sie noch nicht damit in Kontakt kamen. Die Ergebnisse dieser Frage zeigen auf, dass digitale Haustafeln bereits weit in Wohnüberbauungen der Deutschschweiz verbreitet sind und die herkömmlichen Anschlagbretter immer wie mehr verdrängt und durch digitale Lösungen ersetzt werden. Anhand der Ergebnisse dieser Frage wird der Wincasa empfohlen, den bestehenden Nutzungsgrad als Ausgangspunkt nutzen, um gezielte Erweiterungen oder Upgrades zu planen. In Liegenschaften, in denen bereits Systeme installiert sind, könnte eine Analyse der aktiven Nutzung erfolgen. In Häusern ohne

digitale Haustafeln könnte man Pilotprojekte mit geeigneter Mieterkommunikation starten, da ein Drittel der Befragten noch keinen Zugang dazu hat.

5.2 Fänden Sie eine digitale Haustafel in Ihrer Wohnüberbauung nützlich?

Mit dieser Frage wurden hauptsächlich jene Mieter und Mieterinnen angesprochen, welche noch keine digitale Haustafel in Ihrer Wohnüberbauung haben. Zweck dieser Frage war es, herauszufinden, wie hoch der erwartete Nutzen digitaler Haustafeln für die Mieter und Mieterinnen wäre. Aber auch Mieter und Mieterinnen, welche bereits digitale Haustafeln haben, wurden angesprochen, denn nur weil sie digitale Haustafeln in Ihrer Wohnüberbauung haben, heisst dies nicht automatisch, dass sie diese auch nützlich finden.

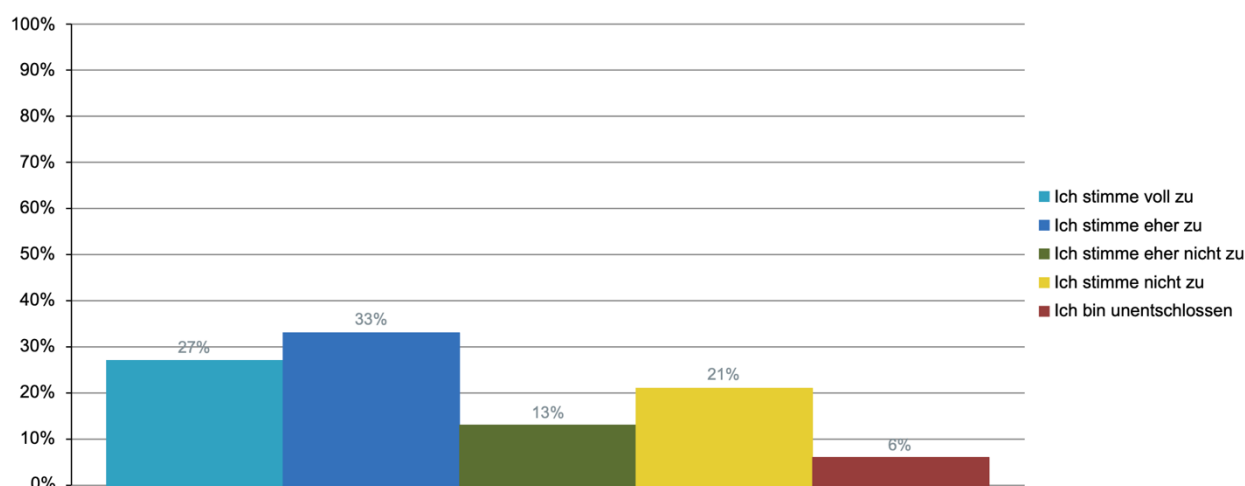


Abbildung 2 Eigene Darstellung mittels TIVIAN

Rund 47 Personen (27%) stimmten mit «ich stimme voll zu» ab, 58 Personen (33%) stimmten mit «ich stimme eher zu» ab. Daraus ergibt sich mit rund 60% eine klare Mehrheit, welche digitale Haustafeln als nützlich empfinden. 22 Personen, was 13% der Befragten entspricht, stimmen eher nicht zu und rund 21%, was 37 Mietern und Mieterinnen entspricht, stimmen nicht zu, dass Sie die digitalen Haustafeln als nützlich empfinden würden. Mit 60% zu 34% ist die Anzahl an Befürwortern deutlich höher als jene der Gegner. Rund 11 Personen (6%) sind unentschieden, was die Nützlichkeit der digitalen Haustafeln angeht. 60 % der Befragten stehen der Einführung einer digitalen Haustafel in ihrem Wohnhaus also positiv gegenüber (voll oder eher zustimmend). Diese Mehrheit deutet auf eine generelle Offenheit gegenüber digitalen Kommunikationsmitteln hin. Mit einem Mittelwert von 2.47 und einem Median von 2 zeigt sich eine leicht positive Haltung. Der relativ hohe

Standardabweichungswert von 1.263 weist jedoch auf eine gewisse Polarisierung in der Meinung hin, die auch in der Verteilung der restlichen Antworten sichtbar wird.

Der Wincasa wird empfohlen, die hohe Zustimmung gezielt zu nutzen, um digitale Haustafeln proaktiv einzuführen. Dabei ist jedoch wichtig, auch die kritischen Stimmen (40 % ablehnend oder unentschieden) in der Projektkommunikation ernst zu nehmen. Empfehlungen wären z. B. Pilotphasen mit Feedbackmöglichkeiten, transparente Kommunikation des Nutzens sowie Schulungen für skeptische Bewohnergruppen.

5.3 Bevorzugen Sie ein klassisches Anschlagbrett mit Papierzetteln?

Anhand dieser Frage wurde ermittelt, ob der Wunsch nach dem klassischen Anschlagbrett den Wunsch nach einer digitalen Haustafel übersteigt. So konnte herausgefunden werden, wie die Mieter und Mieterinnen zu den beiden Gegensätzen, dem klassischen Anschlagbrett und der digitalen Haustafel stehen und was sie bevorzugen. Die Ergebnisse sind quasi deckungsgleich wie jene der Frage unter 4.2 und unterstreichen die bereits ermittelte Präferenz.

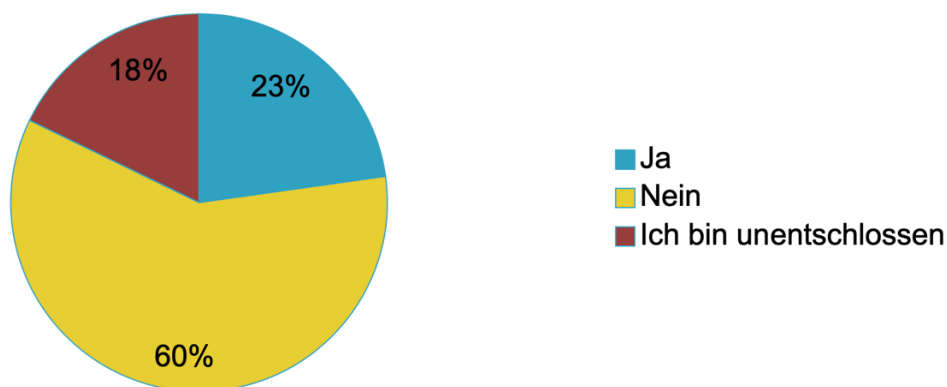


Abbildung 3 Eigene Darstellung mittels TIVIAN

Rund 105 Mieter und Mieterinnen, was 60% der gesamten Stichprobe entspricht, sind der Meinung, dass Sie ein klassisches Anschlagbrett nicht gegenüber einer digitalen Haustafel bevorzugen. Diese Zahl ist deckungsgleich mit der Zahl an Befürwortern der digitalen Haustafeln aus der Frage 4.2. Es lässt sich also ein Konsens erkennen, welcher das Ergebnis aus Frage 4.2 nochmals unterstreicht. 23% der Mieter und Mieterinnen würden ein klassisches Anschlagbrett bevorzugen und 18% sind unentschieden. Also auch hier ist die Gegenpartei kritisch zu hinterfragen/nicht zu ignorieren. Die Einführung digitaler Haustafeln in den Wohnüberbauungen der Wincasa sollte vor dem Hintergrund der geringen Präferenz für Papieranschlätze laut der Ergebnisse aus Frage 4.2 und 4.3 erfolgen. Da

aber rund ein Viertel weiterhin klassisch informiert werden möchte, sollten hybride Lösungen erwogen werden: Digitale Tafeln ergänzt durch Printinformationen bei wichtigen Mitteilungen oder für technikferne Zielgruppen (z. B. ältere Menschen).

5.4 Wie häufig würden Sie eine digitale Haustafel nutzen, um sich über Neuigkeiten zu informieren?

Mit dieser Frage wurde eruiert, wie sehr die Mieter und Mieterinnen daran interessiert sind, sich Neuigkeiten auf den digitalen Haustafeln anzuschauen. Dies ist besonders dann wichtig, wenn es darum geht, zu entscheiden, was auf den digitalen Haustafeln gezeigt werden soll, ob der Inhalt eher werbe- und informationslastig oder interaktiv sein soll. Es wurde zwischen folgenden Antwortmöglichkeiten unterschieden: Täglich, mehrmals pro Woche, wöchentlich, selten und nie. Durch die breitgefächerten Antwortmöglichkeiten ist eine freie Meinungsbildung sichergestellt.

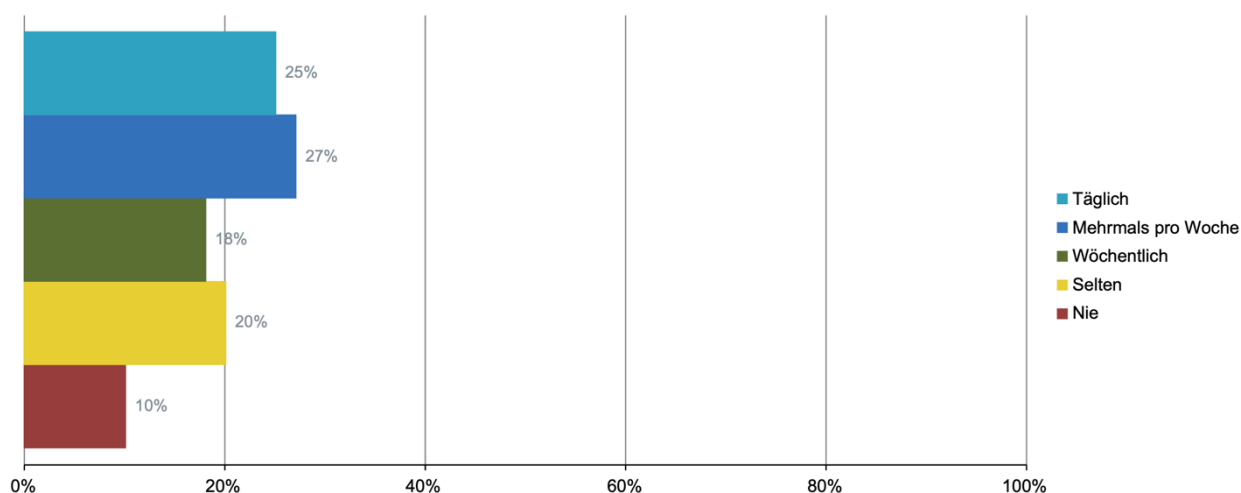


Abbildung 4 Eigene Darstellung mittels TIVIAN

Rund 43 Mieter und Mieterinnen (25%) würden sich mittels digitaler Haustafeln täglich, 48 Mieter und Mieterinnen (27%) mehrmals pro Woche und 32 Mieter und Mieterinnen (20%) über Neuigkeiten informieren. 37 Mieter und Mieterinnen (20%) würden sich nur selten und rund 17 Mieter und Mieterinnen (10%) nie über Neuigkeiten informieren. Mit rund 70%, der Mieter und Mieterinnen, welche sich mindestens einmal wöchentlich die Neuigkeiten auf der digitalen Haustafel anschauen würden, überwiegen ganz klar die Stimmen der Befürworter von der Aufschaltung von Neuigkeiten auf den digitalen Haustafeln. Wincasa sollte Inhalte so aufbereiten, dass sie bei regelmässiger Nutzung aktuell und relevant sind. Push-Inhalte mit hoher Aktualität (z. B. kurzfristige Ereignisse, Entsorgungstermine) könnten die Nutzungsfrequenz erhöhen. Für seltenere Nutzer empfiehlt sich eine visuell auffällige Gestaltung mit klar strukturierten Übersichten.

5.5 Welche Inhalte wären Ihnen auf einer digitalen Haustafel besonders wichtig?

Um herauszufinden, welche Inhalte sich Mieter und Mieterinnen auf den digitalen Haustafeln wünschen, war diese Frage unabdingbar. Im ersten Schritt wurden diverse Antwortmöglichkeiten zur Verfügung gestellt, welche durch ankreuzen ausgewählt werden konnten. Des Weiteren gab es die Option «Sonstiges». Dabei wurde man auf eine Freitextantwort verwiesen. Die Auswertung jener Freitextantworten werden unter Punkt 4.5.1 behandelt und detailliert analysiert. Wichtig zu beachten ist, dass es sich bei nachfolgender Frage um eine Frage mit Mehrfachauswahl handelt, heisst die Prozentsumme übersteigt 100% und jeder Mieter, jede Mieterin konnte so viele Präferenzen angeben, wie sie bevorzugten.

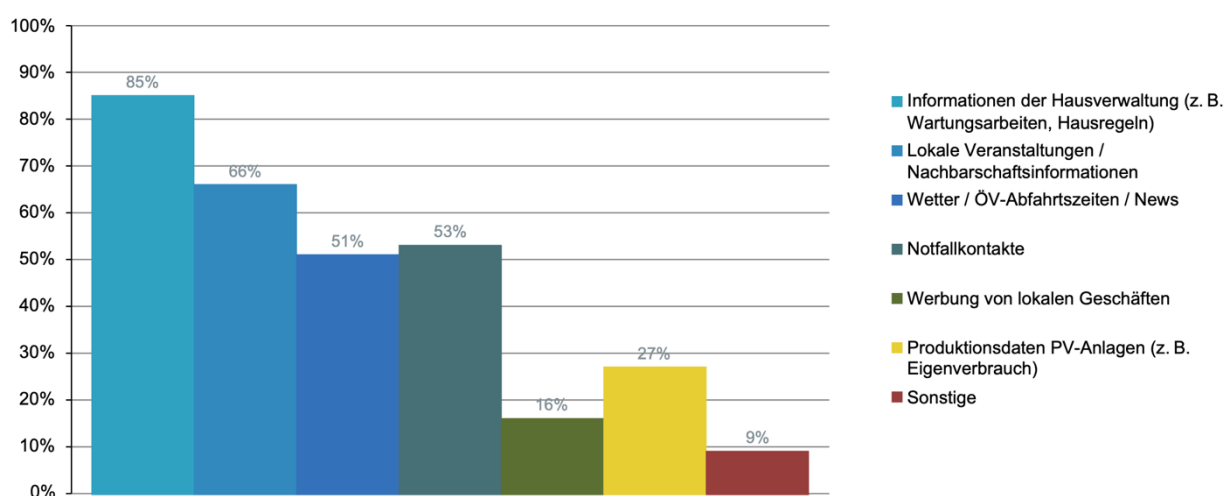


Abbildung 5 Eigene Darstellung mittels TIVIAN

Rund 151 Personen (85%) möchten über aktuelle Informationen der Hausverwaltung in Kenntnis gesetzt werden, wie z.B. anstehende Wartungsarbeiten, Hausregeln etc.). Auch sehr gewünscht sind Informationen von Nachbarn und zu lokalen Veranstaltungen, mit 116 Personen (66%) besteht hier ein starker Wunsch. Rund 90 Personen (53%) möchten über Dinge wie das Wetter, die ÖV-Abfahrtszeiten und News informiert werden. Ebenso über die Hälfte der Mieter und Mieterinnen wünschen sich die Aufschaltung der gängigen Notfallkontakte. Lediglich 28 Personen, was gerade mal 16% der Mieter und Mieterinnen entspricht, wünschen sich Werbung von lokalen Geschäften. Ganz im Sinne der Nachhaltigkeitsziele der Schweiz sind doch rund 47 Personen (27%) an Informationen zu Produktionsdaten der PV-Anlagen der Wohnüberbauung interessiert, insofern eine solche installiert ist. Die mit Abstand wichtigste Kategorie sind also Informationen der Hausverwaltung, aber auch lokale Veranstaltungen sowie News und ÖV/Wetterdaten werden häufig genannt. Das Bedürfnis nach Notfallkontakten zeigt, dass praktische und sicherheitsrelevante Inhalte geschätzt werden. Kommerzielle Inhalte wie Werbung lokaler Geschäfte spielen hingegen eine sehr untergeordnete

Rolle. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Akzeptanz einer digitalen Haustafel stark an ihren informativen und lokalen Mehrwert gebunden ist. Der Wincasa wird empfohlen, die Content-Strategie sollte sich auf relevante Informationen der Hausverwaltung konzentrieren und diese gut strukturiert präsentieren. Die Ergänzung durch lokale Events, Wetterdaten und Notfallkontakte erhöht den Nutzwert. Werbung sollte dezent und lokal kontextualisiert erscheinen, da ihre Relevanz im Vergleich zu anderen Inhalten deutlich geringer eingeschätzt wird. Betreiber sollten zudem technische Schnittstellen (z. B. zur ÖV-Anbindung oder PV-Anlagendaten) in Betracht ziehen. Rund 16 Mieter und Mieterinnen, also knapp 10% haben sich mit eigenen Vorschlägen geäußert und in Form einer Freitextantwort verschriftlicht. Die Auswertung dieser Antworten folgt nun in Punkt 4.5.1.

5.5.1 Welche Inhalte wären Ihnen auf einer digitalen Haustafel besonders wichtig? Freitext

Diese Frage bezieht sich auf die Frage 4.5. Im Feld «sonstiges» konnten die Mieter und Mieterinnen eine Freitextantwort verfassen, welche Inhalte ihnen bei einer digitalen Haustafel besonders wichtig sind. Durch die Möglichkeit, eine offene Antwort zu verfassen, konnte die freie, ungetrübte Wunschantwort der Mieter und Mieterinnen eruiert werden. Rund 16 Mieter und Mieterinnen haben von diesem Angebot Gebrauch gemacht. Diese Antworten lassen sich grob in folgende thematische Kategorien einteilen: Erweiterte Informationsinhalte (z. B. weltweite News, Gewinnspiele, Speisekarten), Energierelevante Daten (z. B. Strom-/Wasserverbrauch, Waschkartenstände), Verwaltung und Hausverwaltung (z. B. Kontaktdaten, vergangene Ereignisse, freie Wohnungen), ÖV und Quartierdienste (z. B. Busfahrzeiten, Austauschmöglichkeiten, Abholinformationen), Inhalte zur Interaktion oder individuellen Information (z. B. schwarze Bretter, Inserate) teilweise überschneiden sich die Vorschläge mit jenen, welche bei 4.5 bereits fest vorgegeben waren, wie beispielsweise das Thema der Verwaltung und Hausverwaltung. Dies unterstreicht also nochmals die Wichtigkeit der Informationen der Hausverwaltung. Dies muss ein essentieller Bestandteil der Informationsdiversität auf den digitalen Haustafeln der Wincasa werden. Die offenen Antworten belegen, dass die Bewohnerinnen und Bewohner sehr konkrete und teilweise kreative Vorstellungen über zusätzliche Inhalte haben. Einige Nutzer wünschen sich unterhaltende Elemente (z. B. Gewinnspiele), andere praktische Informationen wie Energieverbrauch oder Quartiernachrichten. Interessant ist auch das Bedürfnis nach stärkerer Partizipation durch eigene Beiträge, etwa in Form eines schwarzen Brettes oder lokalen Tauschbörsen. Der Wincasa wird empfohlen, Schnittstellen für dynamische, nützliche Zusatzinformationen bereitstellen. Besonders Energieverbrauch oder freie Einheiten im Haus könnten automatisiert eingebunden werden. Gleichzeitig kann durch digitale Aushangflächen mit moderierter Benutzerbeteiligung ein zusätzlicher Nutzen geschaffen werden. Diese Individualisierung kann die Akzeptanz und Nutzungshäufigkeit gezielt steigern.

5.6 Würden Sie gerne eigene Inhalte auf der digitalen Haustafel veröffentlichen können (z.B. Flohmarkt, Vermisstenmeldungen)?

Mit dieser Frage sollte eruiert werden, ob die Akzeptanz und Nutzungshäufigkeit der digitalen Haustafeln durch die Integration interaktiver Benutzungsmöglichkeiten gesteigert werden kann. In Punkt 4.5.1 drang bereits ein gewisses Bedürfnis der Partizipation durch.

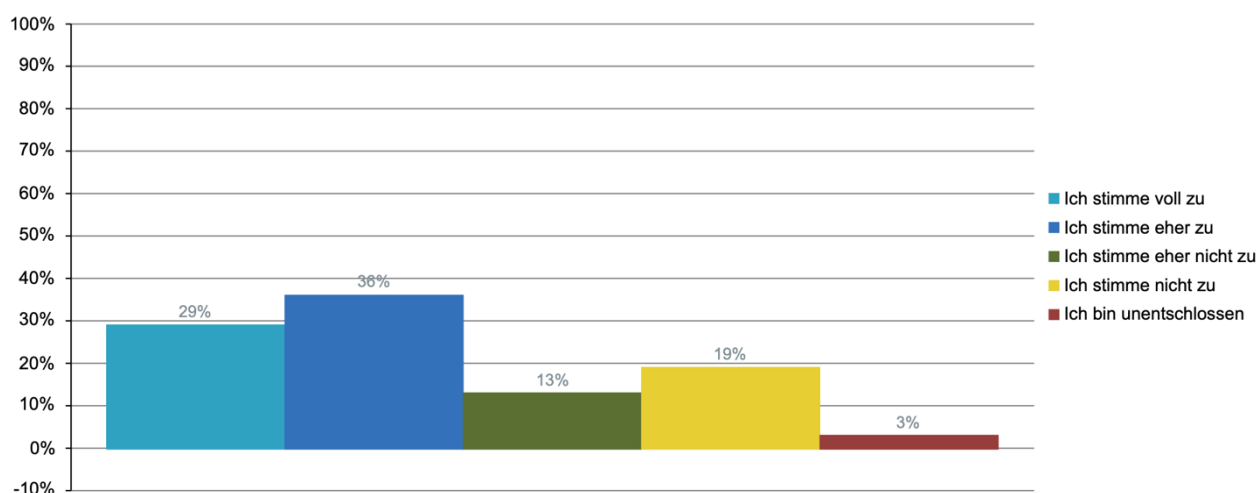


Abbildung 6 Eigene Darstellung mittels TIVIAN

Das Ja Lager steht im Kontext zu dieser Frage ganz klar vorne. Rund 65%, was 114 Mietern und Mieterinnen entspricht, möchten eigene Inhalte auf den digitalen Haustafeln publizieren. Dies verstärkt nochmals die Erkenntnisse aus Frage 4.5.1, bei welcher die Partizipation mithilfe der digitalen Haustafeln als wichtig erachtet wurde. Lediglich 56 Mieter und Mieterinnen (32%) möchten keine eigenen Inhalte publizieren können. Die Menge der Befürworter ist mit 65% also mehr als doppelt so gross wie die der Gegner mit 32%. Dies spricht für das Potenzial der digitalen Haustafeln als interaktive Plattform. Nichtsdestotrotz müssen die Stimmen der Gegenpartei beachtet werden, dass es sich doch um ein knappes Drittel aller teilnehmenden Mieter und Mieterinnen handelt. Der Mittelwert liegt bei 2.31 mit einem Median von 2, was also eine Tendenz zur Zustimmung bedeutet. Der Wunsch zur aktiven Mitwirkung könnte sowohl den sozialen Zusammenhalt stärken als auch die Relevanz der Inhalte erhöhen. Der Wincasa wird empfohlen, die digitalen Haustafeln mit einer moderierten Funktion zur Veröffentlichung eigener Inhalte auszustatten. Z. B. Inserate, Aushänge oder Quartierhilfen. Dabei ist auf den Datenschutz der Mieter und Mieterinnen und auf eine einfache Bedienung zu achten. Ergänzend wäre eine Verwaltungsmöglichkeit durch den Hauswart oder ein Gremium sinnvoll, um Missbrauch zu vermeiden. Diese partizipative Komponente kann die Identifikation mit dem Wohnort fördern.

5.7 Finden Sie es in Ordnung, wenn Werbung auf der Haustafel erscheint, sofern sie lokal oder nützlich ist?

Dies ist eine der zentralsten Fragen aus der Umfrage. Hier kommt es zum kritischen Punkt, ob die Mieter und Mieterinnen Werbung auf den digitalen Haustafeln akzeptieren oder nicht. Um eine definitive Content-Strategie entwickeln zu können und die Monetarisierung der digitalen Haustafeln zu klären, ist es essentiell, dass eruiert wird, ob die Mieter und Mieterinnen Werbung akzeptieren/gutgeheissen oder nicht.

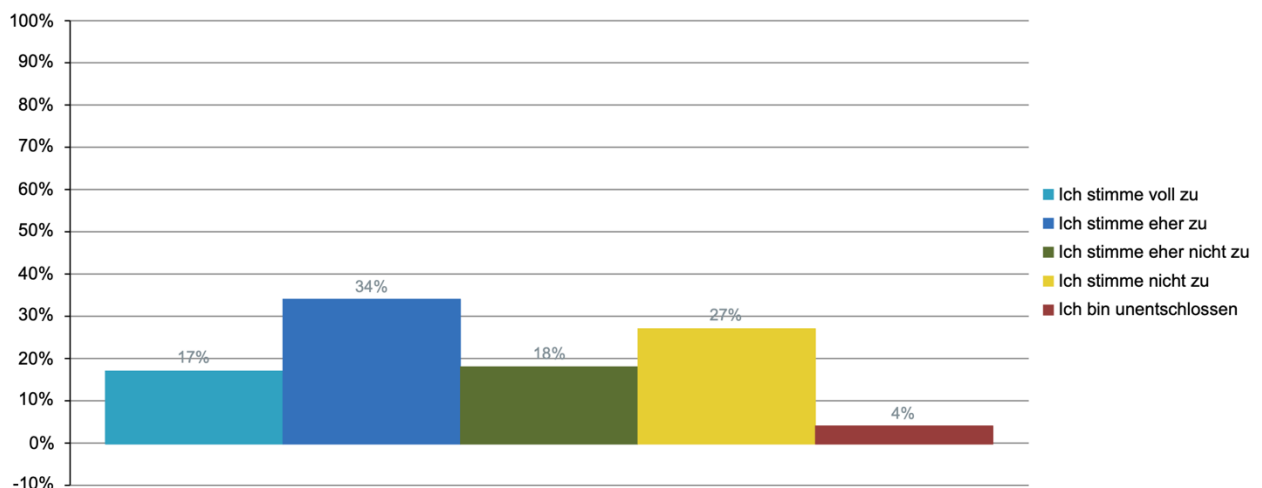


Abbildung 7 Eigene Darstellung mittels TIVIAN

Die Verteilung der Mieter und Mieterinnen, welche positiv zum Thema Werbung stehen und denjenigen, welche der Werbung weniger positiv oder gar negativ entgegenstehen ist ziemlich gleich verteilt. Das Ja-Lager gewinnt mit 51%, was 89 Mietern und Mieterinnen entspricht etwas an Vorsprung. Jedoch ist das Nein-Lager mit rund 45%, was 79 Mietern und Mieterinnen entspricht nicht viel kleiner. Lediglich 7 Personen (4%) sind hier unentschlossen, 96% der befragten Mieter und Mieterinnen haben also eine klare Meinung, was das Thema Werbung auf den digitalen Haustafeln anbelangt. Es zeigt sich, dass Werbung unter bestimmten Bedingungen akzeptiert wird. Der Mittelwert von 2.68 und der Median von 2 deuten auf eine neutrale bis leicht positive Haltung hin. Die Meinungen sind jedoch wie erwähnt geteilt. Es wird also deutlich, dass die Werbung zielgerichtet, lokal relevant und inhaltlich passend sein, um eventuell akzeptiert zu werden. Der Wincasa wird empfohlen, dass die Einführung von Werbung auf digitalen Haustafeln klar, lokal und inhaltlich nützlich ausgerichtet sein. Werbung von lokalen Unternehmen oder Services, die direkt mit dem Wohnumfeld zu tun haben, wird deutlich besser akzeptiert. Werbung ohne Bezug oder Überfrachtung der Tafel sollte vermieden werden, um die allgemeine Zustimmung nicht zu gefährden.

5.8 Wie beurteilen Sie die Idee, einen Teil der Betriebskosten durch Werbeeinnahmen zu decken?

Anhand dieser Frage wurde ermittelt, ob die Akzeptanz der Mieter und Mieterinnen in Bezug auf Werbung erhöht wird, indem die Betriebskosten teilweise durch das Aufschalten von Werbung gedeckt werden. So würde die Werbung einen finanziellen Nutzen für die Mieterschaft darstellen, was die Akzeptanz von Werbung erhöhen könnte, da Sie einen Nutzen stiftet. Da monetäre Anreize in der heutigen Welt eine grosse Rolle spielen, ist diese Frage sehr interessant. So kann die Wirkung des monetären Anreizes herausgefunden werden. In der Gesamtbetrachtung der Umfrage soll auf die allgemeine Akzeptanz der Werbung geschlossen werden können.

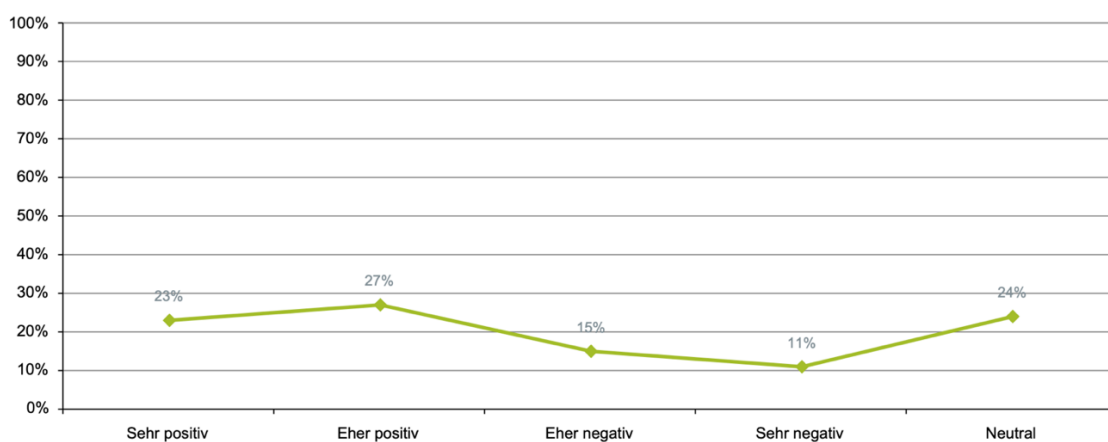


Abbildung 8 Eigene Darstellung mittels TIVIAN

Wie auf dem Liniendiagramm klar erkenntlich, sind die Meinungen der Mieter und Mieterinnen geteilt. Mit einem Anteil von 23% steht ein gutes Viertel der Mieter und Mieterinnen sehr positiv zur Verringerung der Betriebskosten durch die Aufschaltung von Werbung gegenüber. Ein weiteres ungefähres Viertel, mit 27% der Mieter und Mieterinnen steht der Verringerung der Betriebskosten eher positiv gegenüber. Somit heissen rund 50% der Mieter und Mieterinnen die Verringerungen der Betriebskosten durch die Aufschaltung von Werbung gut. Lediglich 26% der Mieter und Mieterinnen lehnen die Verringerung der Betriebskosten durch Werbung strikt ab. Rund ein weiteres Viertel steht dem Thema neutral gegenüber. Mit einem Mittelwert von 2.85 und einer doch hohen Standardabweichung von 1.505, zeigt sich, dass kein eindeutiger Konsens zwischen der Mieterschaft herrscht. Die Meinungen sind also in Bezug auf das Thema Betriebskosten Senkung durch Werbung gespalten. Dies deutet auf ein erhebliches Diskussionspotenzial und eine differenzierte Haltung der Mieterschaft hin. Die Betreiber und Eigentümer sollten eine transparente Kommunikation zu Werbeeinnahmen und deren Nutzen für die Mieterschaft etablieren. Die Verknüpfung von Einsparungen bei Betriebskosten mit klaren, sichtbaren Vorteilen (z. B. Senkung Nebenkosten, bessere Infrastruktur) kann die Akzeptanz erhöhen.

5.9 Würde es Sie stören, wenn Werbung auf der Haustafel erscheint, selbst wenn dadurch die Betriebskosten gesenkt würden?

Diese sehr direkte Frage trifft genau den Kern der Bachelor-Thesis. Nun wird bekannt, ob Mieter und Mieterinnen gegenüber Werbung auf digitalen Haustafeln abgeneigt/verschlossen sind oder ob solch ein Vorhaben auf positive Stimmen trifft. Um eine zukünftige Content-Strategie definieren zu können, ist es wichtig, zu wissen, ob Werbung auf Akzeptanz oder Ablehnung stösst. So kann man die Quantität und die Art der Werbung bestimmen und für eine zufriedene Mieterschaft sorgen. In Punkt 4.8 wurde bereits breitgefächert eruiert, was die Mieter und Mieterinnen davon halten, wenn durch die Werbung die Betriebskosten teilweise gedeckt würde. Mit der jetzigen Frage wird ein Schritt tiefer gegangen und es wird direkt und ungefiltert auf Werbung als eventueller Störfaktor eingegangen. Werbung wird von der Schweizer Gesellschaft im allgemeinen als störend angesehen, vor allem auf Webseiten, Apps etc. (AWS Aussenwerbung Schweiz, 2022). Nun stellt sich die Frage, ob dies auch die Mieter und Mieterinnen in Bezug auf digitale Haustafeln so sehen.

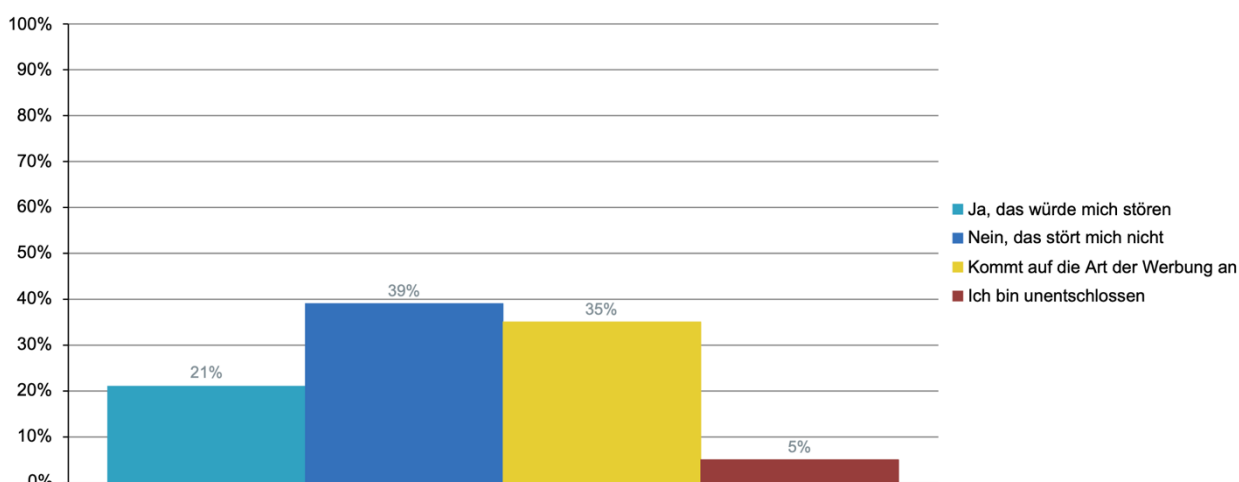


Abbildung 9 Eigene Darstellung mittels TIVIAN

Die Ergebnisse sind entgegen den Erwartungen aus der Literaturrecherche zum Grossteil positiv.

Rund 39% der befragten Mieter und Mieterinnen stört es nicht, wenn Werbung auf den digitalen Haustafeln geschaltet werden würde. Lediglich 21% der Mieterschaft würde Werbung auf einer digitalen Haustafel als störend empfinden. Dies entspricht jedoch auch fast einem Viertel der teilnehmenden Mieterschaft. Die Gegnerpartei ist also auf keinen Fall zu unterschätzen. 35% der Mieter und Mieterinnen, was 62 Personen entspricht, macht die Aufschaltung der Werbung als Störfaktor davon abhängig, welche Art von Werbung publiziert werden würde. Eine gute Content-Strategie ist also das A und O, um die Akzeptanz der Mieter und Mieterinnen so hoch wie möglich zu halten. Dies verdeutlicht eine hohe Sensibilität im Umgang mit Werbung. Der Mittelwert von 2.25 zeigt eine insgesamt eher tolerierende Haltung, doch die hohe Varianz verdeutlicht die Notwendigkeit

differenzierter Werbeansätze. Der Wincasa wird empfohlen, Werbung sorgfältig auszuwählen und inhaltlich sowie optisch dezent zu gestalten. Besonders wichtig ist die Abstimmung mit der Mieterschaft, etwa durch Beteiligungsformate oder A/B-Tests zu verschiedenen Werbeformaten. Zudem sollte transparent aufgezeigt werden, welche finanziellen Vorteile durch Werbung entstehen, um Akzeptanz zu stärken.

5.10 Würden Sie es bevorzugen, wenn die Inhalte von einem lokalen Partner gepflegt würden (z.B. Quartiersverein), statt zentral durch ein Unternehmen?

Hier geht es nun in die tiefere Betrachtung zur Art und Verwaltung der angezeigten Werbung. Es stellte sich die Frage, ob es sinnvoller beziehungsweise, ob die Akzeptanz der Mieter und Mieterinnen in Betracht auf Werbung höher ist, wenn diese von lokalen Partnern gepflegt werden. So könnte man eine persönlichere Werbeatmosphäre schaffen mit Bezug zur Umgebung und mit lokalen Ansprechpartnern. Anstatt dies durch ein zentralisiertes Unternehmen ohne persönlichen Bezug, sei es die Wincasa oder ein externer Dienstleister in Angriff zu nehmen. Die Ergebnisse dieser Frage sind vor allem dann wichtig, wenn geklärt werden soll, wer die Werbeschaltung übernimmt, vor allem in Punkto Akzeptanz der Mieterschaft kann hier mit dem/den richtigen Partner und Partnerinne sicherlich noch viel erreicht werden.

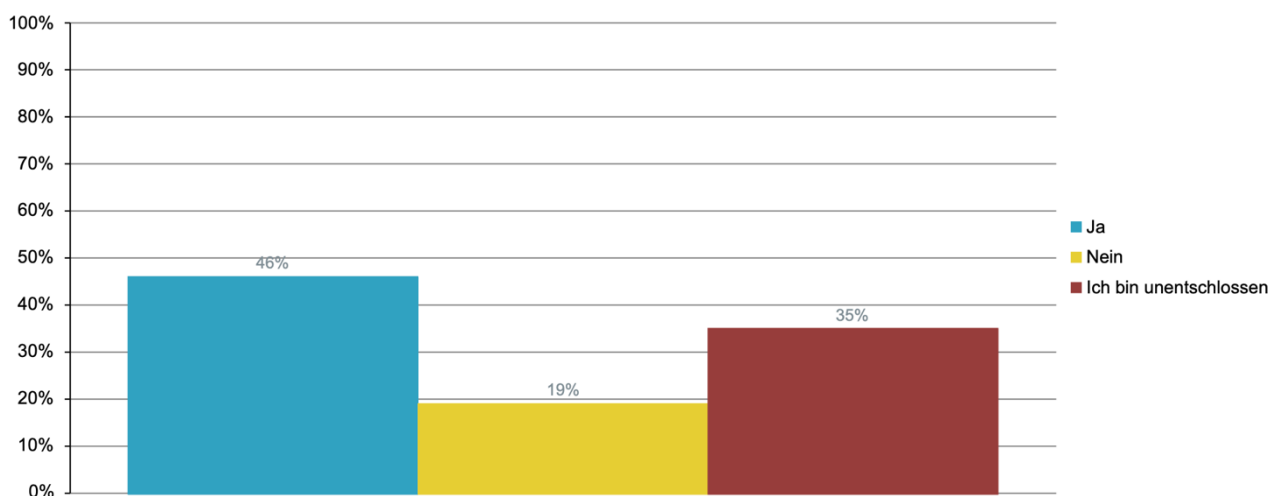


Abbildung 10 Eigene Darstellung mittels TIVIAN

Die Ergebnisse dieser Frage sind wenig überraschend. In der heutigen Gesellschaft, wo «jeder und jede» auf Lokalität und persönliche Beziehungen achtet, war zu erwarten, dass die Verwaltung der Werbung durch lokale Partner auf positive Resonanz trifft. Rund 46%, was 80 Personen entspricht, würden es begrüßen, wenn die Verwaltung der Werbung auf der digitalen Haustafel durch lokale Partner stattfinden würde. Lediglich 19% sind der Meinung, dass die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern nicht zu einer höheren Akzeptanz bezüglich der Schaltung von Werbung führen würde.

Nun lässt sich hier nicht herauslesen, ob es sich hier um das allgemein eher negativ eingestellte Lager der Mieterschaft handelt, welche Werbung im Allgemeinen für störend empfinden oder ob es sich um Meinungen von Mietern und Mieterinnen handelt, welche dem ganzen Werbung-Thema schon eher positiv eingestellt sind, aber eine zentralisierte Verwaltung der Werbungsschaltung bevorzugen. Dies müsste bei Bedarf anhand einer weiteren Untersuchung eruiert werden. Rund ein Drittel (35%) der Mieterschaft ist sich diesbezüglich noch unentschlossen, dies lässt darauf schließen, dass weitere Informationen und eine transparente Kommunikation sehr wichtig sein werden. Der Mittelwert liegt bei 1.88, was eine leichte Tendenz zur Zustimmung unterstreicht. Der Wincasa wird empfohlen, die Integration lokaler Akteure, wie Quartiersvereine oder Hauswarte, in die Content-Pflege ernsthaft zu prüfen und weitere Untersuchungen zu veranlassen. Dies kann die Akzeptanz erhöhen und die Relevanz der Inhalte stärken. Gleichzeitig sollte geprüft werden, wie eine Kombination aus zentraler technischer Betreuung und lokaler inhaltlicher Pflege effizient realisierbar ist.

5.11 Welche Zusatzfunktionen würden Sie besonders schätzen?

Hier geht es nun gezielt um die Funktionalität der digitalen Haustafeln. Die Mieter und Mieterinnen hatten hier die Möglichkeit, aus 5 verschiedenen Antwortmöglichkeiten auszuwählen. Die Frage wurde in einer ersten Instanz mit Absicht, in Absprache mit dem Auftraggebenden nicht als Freitextantwort verfasst. In Anbetracht der technischen Möglichkeiten und bereits erlangten Erkenntnissen wurden nachfolgende fünf Antwortmöglichkeiten eruiert. In einem zweiten Schritt wurde mit der Möglichkeit «Sonstiges» ein Raum für eigene Ideen und Wünsche geschaffen. Die Ergebnisse dieser Frage werden in Punkt 4.11.1 analysiert und ausgewertet. Um die Akzeptanz von digitalen Haustafeln und ganz besonders der Werbung darauf zu verbessern, ist es unabdingbar, dass die digitalen Haustafeln/die Inhalte und Funktionen darauf für den Mieter und die Mieterin abgestimmt und nützlich sind. Ohne Nutzen wird die Verwaltung und die Hauseigentümer Schwierigkeiten haben, auf Akzeptanz auf Seiten der Mieterschaft zu stossen. Es handelt sich also um eine sehr zentrale Frage im Anbetracht der Akzeptanz.

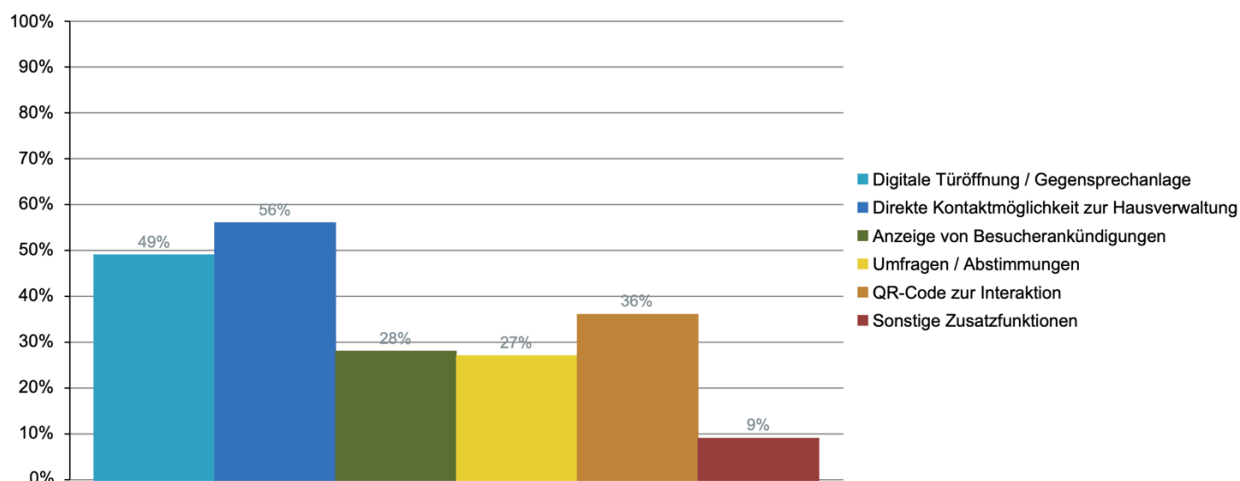


Abbildung 11 Eigene Darstellung mittels TIVIAN

Rund 87 Mieter und Mieterinnen, was 49% entspricht, wünschen sich eine Gegensprechanlage/die Möglichkeit der digitalen Türöffnung durch anhand der digitalen Haustafel. Wie bereits zuvor herausgefunden, ist den Mietern und Mieterinnen die Möglichkeit zum Kontakt/Informationsaustausch mit der Hausverwaltung besonders wichtig. Mit 56%, was 100 Mietern und Mieterinnen entspricht kommt der Wunsch zur direkten Kontaktaufnahme mit der Hausverwaltung durch die digitale Haustafel ganz klar in Vordergrund. Etwa gleichauf ist der Wunsch nach der Anzeige von Besucherankündigungen (28%) und die Aufschaltung von Umfragen / Abstimmungen (27%). Das Verlangen nach diesen Funktionen ist mit jeweils ca. einem Viertel also relativ gering, aber keineswegs vernachlässigbar. Hingegen die Interaktion mittels QR-Codes ist mit 36% der Stimmen, was rund 63 Mietern und Mieterinnen entspricht doch relativ hoch. Hier könnte man als Idee fassen, dass man die digitalen Haustafeln mit einem QR-Code bestückt, mit welchem die Mieter und Mieterinne auf Ihrem Smartphone zu einem interaktiven Fenster gelangen, bei welchem Sie mit der Haustafel interagieren können. So muss die digitale Haustafel keinen Touchscreen integriert haben, was die Kosten und den Aufwand extrem senkt, aber die Mieterschaft kann die digitale Haustafel trotz dessen als interaktives Instrument nutzen und so den grösstmöglichen Nutzen daraus ziehen. Rund 16 Mieter und Mieterinne (9%) äusserten sich in einem Freitextfeld zu weiteren gewünschten Zusatzfunktionen. Siehe Punkt 4.11.1. Die Ergebnisse zeigen ein deutliches Interesse an Funktionalitäten mit praktischen Alltagsbezug sowie einfachem Zugang zur Verwaltung. Überraschend ist, dass auch interaktive Elemente wie Umfragen oder Besucherankündigungen bei etwa einem Viertel der Befragten Zustimmung finden. Der Wincasa wird empfohlen, bei der Planung digitaler Haustafeln, technische Funktionen zu integrieren, welche den Alltag der Mieterschaft direkt erleichtern, also z. B. Kontakt zur Hausverwaltung, Zugangssysteme oder QR-Interaktionen. Die Ergebnisse sprechen für eine

Erweiterung der Tafel zu einem multifunktionalen Touchpoint mit Servicecharakter. Diese Erweiterung kann einen entscheidenden Beitrag zur Akzeptanz und zur dauerhaften Nutzung leisten.

5.11.1 Welche Zusatzfunktionen würden Sie besonders schätzen? (Freitext)

Bei der Befragung zur Nutzung und Gestaltung digitaler Haustafeln wurde den Teilnehmenden nicht nur die Möglichkeit gegeben, aus fünf vorgegebenen Zusatzfunktionen zu wählen, sondern es wurde ihnen ebenfalls ein Freitextfeld zur Verfügung gestellt, um individuelle Ideen und Ergänzungen zu äussern. Diese offene Option war bewusst integraler Bestandteil der Fragegestaltung, um auch solche Bedürfnisse und Vorschläge zu erfassen, die in standardisierten Antwortformaten leicht übersehen werden können. Die vorab definierten Antwortmöglichkeiten basierten auf technischer Machbarkeit und bisherigen Erfahrungswerten. Dennoch wurde mit der Rubrik „Sonstige Zusatzfunktionen“ ein kreativer Raum geschaffen, um zusätzliche, praxisrelevante und möglicherweise auch innovative Nutzungsideen direkt aus der Perspektive der Mieter und Mieterinnen zu gewinnen. Insgesamt nutzten 16 Teilnehmende, was rund ca. 9% der Gesamtstichprobe entspricht, sowie etliche Meinungen, welche im persönlichen Austausch mit Mietern und Mieterinnen entstanden, hier kommen noch weitere 10 Meinungen von Mietern und Mieterinnen dazu, welche jedoch nicht an der Umfrage teilgenommen haben, da sie zu wenig technisch affin sind, beziehungsweise keine Daten im Internet Preis geben wollten, die Gelegenheit, eigene Vorstellungen und Bedürfnisse im Freitext zu formulieren. Obwohl diese Zahl auf den ersten Blick gering erscheinen mag, offenbart eine detaillierte inhaltliche Analyse eine beachtliche Vielfalt und Tiefe der eingebrachten Vorschläge. Es handelt sich hierbei um besonders engagierte Teilnehmende, die sich intensiv mit dem Thema digitale Haustafeln auseinandergesetzt haben und konkrete Vorstellungen über deren möglichen Mehrwert im Alltag entwickelt haben. Diese qualitativen Rückmeldungen sind daher von hohem Wert für die Entwicklung einer nutzerzentrierten Content-Strategie. Die Auswertung erfolgte mittels strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse. Alle eingegangenen Freitextantworten wurden thematisch gruppiert, interpretiert und in übergeordnete Kategorien eingeordnet. Ziel war es, zentrale thematische Schwerpunkte zu identifizieren und die Relevanz dieser Themenbereiche im Hinblick auf die Forschungsfrage und die praktische Umsetzung zu bewerten. Insgesamt konnten sechs zentrale Kategorien herausgearbeitet werden:

Nachbarschaft & soziale Interaktion

Ein häufig genannter Themenkomplex war der Wunsch nach stärkeren Vernetzungsmöglichkeiten innerhalb der Hausgemeinschaft. Dazu zählten unter anderem Vorschläge für digitale Schwarze Bretter zur Koordination von Nachbarschaftshilfe, Mitfahrgelegenheiten, Tauschbörsen (z. B. Bücher oder Gegenstände) sowie soziale Aktivitäten wie Hausfeste oder gemeinschaftliche

Veranstaltungen. Diese Nennungen zeigen, dass viele Mieter und Mieterinnen die digitale Haustafel als potenzielles Werkzeug für Community-Building verstehen und nicht nur als einseitiges Informationsmedium.

Verwaltungsintegration & digitale Services

Viele Mieter und Mieterinnen äusserten den Wunsch, digitale Haustafeln stärker mit der Hausverwaltung zu vernetzen. Genannt wurden Funktionen wie digitale Schadensmeldungen, Nachverfolgung von Reparaturanfragen, Download von Hausordnungen oder Formularen sowie Kalenderfunktionen für Hausreinigungen oder Wartungsarbeiten. Ziel dieser Erweiterungen ist eine höhere Transparenz, eine Entlastung der Verwaltung sowie eine unmittelbare Kommunikation zwischen den Mietern und Mieterinnen und der Verwaltung.

Technologische Erweiterungen & Schnittstellen

Einige Antworten bezogen sich auf die Integration technischer Funktionen wie Paketempfangsbearbeitungen, digitale Türklingeln mit Kamerafunktion, Gegensprechanlagen oder die Steuerung von Gebäudefunktionen (z. B. Türöffnung, Lichtsteuerung im Eingangsbereich). Auch die mögliche Verbindung mit Smart-Home-Anwendungen wurde genannt. Diese Vorschläge verdeutlichen den Wunsch, digitale Haustafeln nicht isoliert, sondern als Bestandteil eines vernetzten, technologisch modernen Wohnumfelds zu gestalten.

Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen

Einige Teilnehmende regten Funktionen an, die ökologische Aspekte berücksichtigen. Hierzu zählten Informationen zu Abfallentsorgung, lokalen Recyclingangeboten, Stromspar-Tipps oder Integration von Wetterdaten (z. B. Aussentemperaturanzeige). Diese Ideen zeigen, dass Mieter und Mieterinnen zunehmend auch ökologische Informationen und Dienstleistungen als Mehrwert betrachten, wenn diese niedrigschwellig und sichtbar angeboten werden.

Kulturelle und lokale Informationsangebote

Vereinzelt wurde vorgeschlagen, die digitale Haustafel als Informationskanal für lokale Angebote zu nutzen, etwa durch Veranstaltungshinweise aus dem Quartier, Gastro-Tipps, Empfehlungen für lokale Dienstleister oder Hinweise auf regionale Events. Diese Inhalte fördern nicht nur die lokale Einbindung der Mieter und Mieterinnen, sondern können auch als Plattform für lokale Werbepartner dienen, sofern diese Relevanz und Mehrwert stiften. Die qualitative Auswertung zeigt, dass die Mieterschaft ein hohes Interesse daran hat, die digitale Haustafel über ihre Grundfunktionen hinaus als integralen Bestandteil des Wohnalltags zu nutzen. Auffällig ist insbesondere das Bedürfnis nach Individualisierung, Partizipation und lokalem Bezug. Die Plattform wird als potenzieller Dreh- und Angelpunkt für Information, Kommunikation, Sicherheit und Service wahrgenommen mit

entsprechend hohen Erwartungen an Funktionalität, Zuverlässigkeit und Datenschutz. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Wincasa die Bedürfnisse ernst nehmen und Systeme nicht als statisches Display, sondern als modular entwickelbare Kommunikationsschnittstelle konzipieren sollten. Die Integration zusätzlicher Module, ob für Verwaltungskontakt, Sicherheit, Interaktion oder Nachhaltigkeit, kann nicht nur die Akzeptanz und Nutzung erhöhen, sondern auch zur Differenzierung im Wohnungsmarkt beitragen. Dabei gilt: Je höher der praktische Nutzen und die lokale Relevanz einer Funktion, desto grösser ist ihre Chance auf Akzeptanz und langfristige Nutzung durch die Mieterschaft.

5.12 Welche Informationen wären Ihnen zu viel oder würden Sie stören?

Im Rahmen der Umfrage wurde den Teilnehmenden die Möglichkeit geboten, frei zu formulieren, welche Inhalte sie auf digitalen Haustafeln als überflüssig, störend oder unangemessen empfinden würden. Ziel dieser offenen Frage war es, kritische Themenbereiche zu identifizieren, die das Nutzungserlebnis potenziell negativ beeinflussen könnten, und daraus Rückschlüsse für eine inhaltlich sorgfältige Gestaltung der digitalen Kommunikationsplattformen zu ziehen.

Die qualitative Auswertung zeigt ein klares Bild: An erster Stelle steht die Kritik an übermässiger oder irrelevanter Werbung. Mit rund 35 Nennungen ist dies das mit Abstand meistgenannte Störmoment. Die Kritik bezieht sich dabei nicht grundsätzlich auf Werbung an sich, sondern auf deren Form, Häufigkeit und fehlende Relevanz. Mieter und Mieterinnen wünschen sich eine wohl-dosierte, lokal eingebettete und kontextuell sinnvolle Werbeintegration. Überladene oder rein kommerzielle Werbeinhalte werden hingegen als störend wahrgenommen und mindern die Akzeptanz der gesamten Plattform.

An zweiter Stelle folgen negative Inhalte: Rund 25 Teilnehmende nannten ausdrücklich Nachrichten mit negativem Tenor oder verstörenden Bildern als unerwünscht. Diese Rückmeldungen zeigen, dass digitale Haustafeln kein Ort für allgemeine Nachrichtenschlagzeilen oder emotionale Reizthemen sein sollten. Vielmehr besteht der Wunsch nach einer positiven, alltagsnahen und lösungsorientierten Kommunikation im unmittelbaren Wohnumfeld.

Weitere häufige Kritikpunkte betreffen private Informationen über Mieter und Mieterinnen (20 Nennungen), nicht-lokale Inhalte wie internationale Nachrichten (18 Nennungen) sowie veraltete oder redundante Informationen (17 Nennungen). Diese Rückmeldungen verdeutlichen ein klares Bedürfnis nach Datenschutz, Relevanz und Aktualität. Die Mieter und Mieterinnen erwarten, dass Inhalte auf digitalen Haustafeln klar gefiltert und redaktionell gepflegt werden.

Zudem wurden lange oder verwirrende Inhaltswechsel (14 Nennungen) sowie eine Überfrachtung mit zu vielen Informationen auf einmal (12 Nennungen) als potenziell überfordernd genannt. Diese Aspekte betreffen nicht nur den Content selbst, sondern auch die Darstellung, Benutzerführung und Verweildauer. Einzelne Nennungen (5) richteten sich auch gegen religiöse, politische oder polarisierende Inhalte, die auf einer neutralen Wohnplattform keinen Platz haben sollten. Die offenen Antworten zeigen deutlich: Die Akzeptanz und tatsächliche Nutzung digitaler Haustafeln hängt in hohem Mass von der Qualität und Relevanz der dargestellten Inhalte ab. Die Mieterschaft zeigt ein feines Gespür für die Balance zwischen Information und Überflutung, sowie eine klare Erwartungshaltung an eine vertrauenswürdige, respektvolle und unaufdringliche Kommunikation. Werbung wird nur dann akzeptiert, wenn sie lokalen Bezug, Mehrwert und Zurückhaltung vereint. Inhalte müssen visuell wie inhaltlich leicht erfassbar, aktualisiert und klar strukturiert sein. Insgesamt entsteht aus den Rückmeldungen das Bild einer Zielgruppe, die digitale Kommunikationssysteme grundsätzlich offen gegenübersteht, allerdings unter der Bedingung, dass sie nicht in ihrer Privatsphäre verletzt wird und sich nicht in einem informationsüberladenen Umfeld wiederfindet. Diese Sensibilität gilt es ernst zu nehmen.

Der Wincasa werden folgende Praxisempfehlungen unterbreitet:

1. **Kuratierter Content:** Inhalte sollten aktiv gefiltert und redaktionell gepflegt werden. Themen mit negativem emotionalem Gehalt, allgemeine Nachrichten sowie politische oder religiöse Inhalte sind zu vermeiden.
2. **Zurückhaltende Werbeinhalte:** Werbung sollte einen klaren lokalen Bezug haben (z. B. Angebote aus dem Quartier) und dezent sowie klar gekennzeichnet präsentiert werden. Aggressive Werbeformate oder grossflächige Anzeigen ohne Informationswert sollten vermieden werden.
3. **Informationsarchitektur:** Die Darstellung auf der Tafel muss übersichtlich, gut strukturiert und intuitiv sein. Eine klare visuelle Trennung zwischen Informationskategorien (z. B. Verwaltung, Nachbarschaft, Werbung) ist empfehlenswert.
4. **Datenschutz & Privatsphäre:** Persönliche Informationen über Mieter und Mieterinnen dürfen grundsätzlich nicht veröffentlicht werden. Auch Hinweise auf Wohnungsbelegung oder Abwesenheiten sind kritisch zu bewerten.
5. **Technische Gestaltung:** Die Dauer der Anzeigezyklen sollte nutzerfreundlich gewählt werden. Inhalte müssen ausreichend lange sichtbar sein, dürfen jedoch nicht unübersichtlich wechseln. Optional können individuelle Steuerungsmöglichkeiten (z. B. per App) integriert werden.

Mit einer sorgfältig gesteuerten Inhaltsstrategie, die sich an den Bedürfnissen der Mieterschaft orientiert, kann die digitale Haustafel langfristig zu einem akzeptierten und geschätzten Kommunikationskanal werden. Die Vermeidung von Reizthemen und Überinformation ist dabei ein zentrales Element für ihren nachhaltigen Erfolg.

5.13 Was wäre für Sie ein Grund, die digitale Haustafel nicht zu nutzen?

Diese offene Fragestellung zielte darauf ab, die zentralen Nutzungsbarrieren digitaler Haustafeln aus Sicht der Mieterinnen und Mieter zu identifizieren. Die Möglichkeit zur freien Formulierung erlaubte es den Teilnehmenden, persönliche Bedenken und Vorbehalte ohne Einschränkungen zu äussern. Dadurch wurde ein differenziertes Bild über potenzielle Hemmnisse im Umgang mit digitalen Haustafeln im Wohnumfeld gewonnen.

Die qualitative Inhaltsanalyse der offenen Antworten zeigt, dass die häufigsten Gründe für eine Nicht-Nutzung in insgesamt acht thematische Hauptkategorien gruppiert werden können. Besonders häufig wurde eine grundsätzliche Technikferne oder fehlende Medienkompetenz genannt. Rund 30 Teilnehmende gaben an, sich im digitalen Umfeld nicht sicher oder wohlfühlen bzw. gar keine digitale Gewohnheit zu haben. Diese technikbezogene Distanz stellt eine fundamentale Einstiegshürde dar, insbesondere bei älteren oder wenig digital-affinen Zielgruppen.

An zweiter Stelle steht das Fehlen eines klar erkennbaren Nutzens: Kein wahrgenommener Mehrwert wurde von 28 Personen als Argument gegen die Nutzung genannt. Diese Rückmeldung verdeutlicht, dass die reine Bereitstellung einer Plattform nicht ausreicht. Vielmehr muss der Nutzen deutlich kommuniziert und im Alltag erkennbar gemacht werden.

Inhaltlich zeigt sich auch hier, analog zur vorherigen Frage, eine deutliche Kritik an störender oder übermässiger Werbung. Rund 25 Personen gaben Werbung explizit als Nutzungsverhinderungsgrund an, eine Zahl, die sich mit den Befunden aus der Frage zu störenden Informationen deckt. Die Bedeutung datenschutzrechtlicher Fragen wurde ebenfalls deutlich: 22 Teilnehmende äussern konkrete Bedenken hinsichtlich Datensicherheit und Privatsphäre.

Weitere Gründe für eine Nicht-Nutzung waren die komplexe Bedienung oder mangelnde Übersichtlichkeit (20 Nennungen), Zeitmangel oder fehlendes Interesse (15 Nennungen), fehlende inhaltliche Relevanz (13 Nennungen) sowie technische Störungen oder mangelnde Verfügbarkeit (10 Nennungen). Diese Aspekte spiegeln eine Kombination aus persönlichen Barrieren, technologischen Herausforderungen und inhaltlicher Unzufriedenheit wider. Die Ergebnisse machen deutlich, dass digitale Haustafeln in ihrer aktuellen Form nicht automatisch auf breite Akzeptanz

stossen. Nutzerfreundlichkeit, Relevanz und Vertrauen sind die entscheidenden Faktoren. Technikferne und eine geringe digitale Routine sind besonders bei älteren Zielgruppen zentrale Hindernisse. Gleichzeitig zeigt sich, dass auch digital affine Personen durch störende Werbung, Datenschutzbedenken oder mangelnden Mehrwert von einer Nutzung absehen würden.

Auffällig ist die Überschneidung der Ergebnisse mit jenen zur Frage nach störenden Inhalten: Werbung, Datenschutz und Inhaltsqualität sind in beiden Fällen kritische Einflussfaktoren. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, digitale Haustafeln nicht nur technisch bereitzustellen, sondern auch inhaltlich, kommunikativ und gestalterisch gezielt zu betreuen. Auf Grundlage dieser Ergebnisse ergeben sich mehrere zentrale Empfehlungen für die Wincasa:

1. **Einführungskampagnen & Begleitangebote:** Für technikferne Personen sollten niedrigschwellige Angebote geschaffen werden, etwa persönliche Einführungen, Erklärvideos oder gedruckte Anleitungen. So kann der Einstieg erleichtert und Vertrauen aufgebaut werden.
2. **Nutzentransparenz:** Die Vorteile und Funktionen digitaler Haustafeln sollten klar und verständlich kommuniziert werden. Praxisnahe Anwendungsbeispiele und reale Mehrwerte müssen sichtbar und spürbar sein.
3. **Werbungsstrategie überdenken:** Werbung sollte gezielt dosiert, klar gekennzeichnet und auf lokale Anbieter beschränkt werden. Die Möglichkeit zur individuellen Werbeeinstellung oder -reduktion (z. B. „Werbefilter“) könnte Akzeptanz deutlich erhöhen.
4. **Datenschutz gewährleisten und kommunizieren:** Ein transparentes Datenschutzkonzept muss aktiv kommuniziert werden, um Ängste abzubauen. Dabei sollte klar werden, dass keine personenbezogenen Daten der Mieter und Mieterinnen verarbeitet oder öffentlich sichtbar gemacht werden.
5. **Benutzerfreundliche Gestaltung:** Die Benutzeroberfläche der digitalen Haustafel sollte intuitiv bedienbar und klar strukturiert sein. Eine verständliche Menüführung, ausreichend lange Anzeigezeiten sowie reduzierte Komplexität sind hier entscheidend.

Wenn diese Barrieren ernst genommen und entsprechende Massnahmen getroffen werden, kann die Nutzungsbereitschaft der Mieterschaft signifikant erhöht werden. Digitale Haustafeln sollten dabei nicht nur als technisches System, sondern als soziodigitales Kommunikationsinstrument verstanden werden, welche das Vertrauen, den Zugang und die Relevanz gleichermassen berücksichtigen.

5.14 Möchten Sie uns noch etwas mitteilen?

Im Rahmen der abschliessenden offenen Frage erhielten die Befragten die Möglichkeit, individuelle Rückmeldungen, Kritik, Wünsche oder Anmerkungen zu äussern. Unter den frei formulierten Kommentaren fanden sich zahlreiche Hinweise, die sich direkt auf die Akzeptanz von Werbung auf digitalen Haustafeln und die allgemeine Haltung zur digitalen Transformation im Wohnumfeld bezogen. Diese Aussagen sind besonders wertvoll, da sie persönliche Einschätzungen ohne Vorgabe widerspiegeln und somit ein realistisches Meinungsbild zur Thematik liefern.

Ein bedeutender Themenblock war die Kritik an Werbung und potenzieller Kommerzialisierung. 13 Teilnehmende äusserten sich kritisch dazu, dass digitale Haustafeln nicht zu kommerziellen Werbeplattformen verkommen dürften. Besonders problematisiert wurden hier eine mögliche Überpräsenz von Werbung, ein mangelnder lokaler Bezug sowie fehlende Transparenz über Werbetreibende und Interessen. Diese Stimmen untermauern die bereits in anderen Fragen (z. B. zur Wahrnehmung störender Inhalte) geäusserte Sensibilität gegenüber Werbung und verdeutlichen, dass Werbung nur dann akzeptiert wird, wenn sie einen erkennbaren Nutzen stiftet, etwa durch lokale Angebote oder durch die Reduktion von Betriebskosten.

Zudem spiegeln sich in mehreren Kommentaren grundsätzliche Skepsis gegenüber digitalen Haustafeln wider. 7 Teilnehmende äusserten Zweifel am Nutzen digitaler Lösungen im Wohnumfeld. Die Kritik reichte von einem „unnötigen Technisierungsdruck“ bis hin zu Sorgen über soziale Kälte durch digitale Kommunikation. Einige Beiträge warnten davor, dass digitale Haustafeln nicht als Ersatz für persönliche Begegnung verstanden werden dürften. Diese Stimmen sind ernst zu nehmen, da sie auf eine gewisse kulturelle Spannung zwischen digitalen Innovationen und traditionellen Wohnkulturen hinweisen. Auch Datenschutzbedenken wurden wiederholt genannt. Zwar fiel der Begriff „Datenschutz“ explizit nur in einzelnen Kommentaren, doch die dahinterstehenden Sorgen bezogen sich oft auf eine potenzielle Überwachung oder Nachvollziehbarkeit des Nutzerverhaltens. Diese Unsicherheit kann die Akzeptanz digitaler Lösungen erheblich beeinträchtigen, wenn nicht offen und transparent kommuniziert wird, wie mit Daten umgegangen wird. Abschliessend sei erwähnt, dass trotz dieser kritischen Rückmeldungen viele Teilnehmende grundsätzlich offen gegenüber digitalen Haustafeln sind, dies jedoch unter Bedingungen: Sie fordern Nutzerfreundlichkeit, Relevanz, Diskretion und Kontrolle über Inhalte.

Die offenen Rückmeldungen unterstreichen ein Spannungsfeld, das sich bereits in vorherigen Fragen abgezeichnet hat: Auf der einen Seite wird das Potenzial digitaler Haustafeln anerkannt, auf der anderen Seite bestehen klare Vorbehalte gegenüber Werbung und der Wahrung der digitalen Integrität des Wohnraums. Werbung wird nur dann akzeptiert, wenn sie zur Kostensenkung

beiträgt, einen lokalen Mehrwert bietet oder zur Wohnqualität beiträgt, anstatt lediglich kommerziellen Zwecken zu dienen. Die Kritik richtet sich weniger gegen das Medium an sich, sondern gegen die Art der Nutzung und Implementierung. Digitale Haustafeln sind nur dann akzeptabel, wenn sie als Dienstleistung für die Mieter und Mieterinnen wahrgenommen werden und nicht als Einnahmequelle für Dritte. Die Gefahr einer zunehmenden Kommerzialisierung und Entfremdung vom Wohnraum wird als reale Bedrohung empfunden.

Der Wincasa wird für die erfolgreiche Einführung und langfristige Akzeptanz digitaler Haustafeln und darauf geschalteter Werbung empfohlen, auf folgende Punkte gezielt zu achten und in die Umsetzungsstrategie zu integrieren:

1. **Klar definierte Werberichtlinien:** Werbung sollte auf lokaler Ebene verankert, transparent gekennzeichnet und quantitativ begrenzt sein. Eine übermässige Werbeflut oder intransparente Inhalte schaden der Glaubwürdigkeit der Plattform.
2. **Partizipation fördern:** Mieter und Mieterinnen sollten aktiv in die Gestaltung der Inhalte einbezogen werden, etwa über Abstimmungen, Feedback-Funktionen oder Pilotprojekte. Dies erhöht die Identifikation mit dem Medium.
3. **Transparente Kommunikation:** Datenschutzrichtlinien, technische Abläufe und die Rollen der beteiligten Akteure (z. B. Verwaltung, Werbepartner) sollten offen dargelegt werden, um Misstrauen entgegenzuwirken.
4. **Freiwilligkeit & Individualisierbarkeit:** Sofern technisch möglich, sollten Mieter und Mieterinnen die Möglichkeit haben, Inhalte oder Werbeformate nach ihren Präferenzen einzustellen oder abzuwählen.
5. **Wertschätzung statt Werbung:** Digitale Haustafeln sollten als Service verstanden werden, nicht als Werbefläche. Die Inhalte müssen nützlich, unterstützend und wohnraumnah sein, nicht belehrend oder ablenkend.

Wenn diese Anforderungen erfüllt werden, können digitale Haustafeln das Potenzial entfalten, ein akzeptiertes, unterstützendes und zukunftsfähiges Kommunikationsinstrument im Wohnbereich zu sein, ohne die soziale Integrität oder die Privatsphäre der Mieter und Mieterinnen einzuschränken.

5.15 Wie alt sind Sie?

Nun folgen die soziodemografischen Fragen, Begonnen wird mit dem Alter der teilnehmenden Mieter und Mieterinnen, die Auswertung des Alters gibt uns ein gutes Bild darüber, welche Altersgruppen an der Umfrage teilgenommen haben und welche Altersgruppen eventuell noch vertiefter befragt werden müssten. Um Rückschlüsse auf mögliche altersabhängige Unterschiede in der

Nutzung und Akzeptanz digitaler Haustafeln ziehen zu können ist diese Frage essentiell. Die Altersstruktur gibt Aufschluss darüber, welche Altersgruppen besonders stark vertreten sind und ob digitale Kommunikationslösungen/Haustafeln generationenübergreifend relevant sind.

Die Ergebnisse zeigen folgende prozentuale Verteilung: Unter 18 Jahre: 2 %, 18–29 Jahre: 40 %, 30–44 Jahre: 35 %, 45–59 Jahre: 16 %, 60 Jahre oder älter: 7 %. Diese Zahlen basieren auf den Prozentangaben aus einer vollständig ausgefüllten Umfrage mit 178 Teilnehmenden und spiegeln somit ein belastbares Gesamtbild wider. Die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen bildet mit 40 % den grössten Teil der Stichprobe. Auch die Gruppe der 30- bis 44-Jährigen ist mit 35 % stark vertreten. Gemeinsam machen diese beiden Gruppen 75 % der Gesamtstichprobe aus, was darauf hindeutet, dass sich vor allem junge und mitteljunge Erwachsene mit dem Thema digitale Haustafeln auseinandersetzen oder sich davon angesprochen fühlen. Die älteren Altersgruppen, insbesondere die 60-Jährigen und Älteren, sind mit lediglich 7 % vergleichsweise gering vertreten. Auch die 45- bis 59-Jährigen machen nur 16 % der Befragten aus. Das könnte darauf hinweisen, dass digitale Informationssysteme im Wohnumfeld bei älteren Personen bislang weniger präsent sind, sei es aufgrund geringerer technischer Affinität oder geringerer Relevanz im Alltag oder, dass diese Altersgruppen weniger auf den digitalen Plattformen anzutreffen sind, auf welchen die Umfrage hauptsächlich publiziert wurde. Die sehr geringe Beteiligung der unter 18-Jährigen (2 %) ist erwartbar und unkritisch, da diese Altersgruppe in der Regel nicht zu den mietenden Parteien gehört und somit nicht zur primären Zielgruppe zählt. Auffällig ist die hohe Repräsentation jüngerer Erwachsener, was einerseits ein Indikator für digitales Interesse und Offenheit gegenüber innovativen Lösungen sein kann, andererseits aber auch für eine gewisse Selbstverständlichkeit im Umgang mit digitalen Interfaces spricht. Diese Gruppen sind besonders wichtig für die langfristige Etablierung digitaler Haustafeln. Sie werden zunehmend zur dominierenden Bewohnerschaft in urbanen Überbauungen. Der Wincasa wird empfohlen, dass digitale Haustafeln in erster Linie den Erwartungen und Bedürfnissen der stark vertretenen jüngeren Altersgruppen gerecht werden sollten. Das bedeutet: Moderne, intuitive Benutzerführung, hohe Relevanz der Inhalte, klare Visualisierungen und Interaktionsmöglichkeiten (z. B. über QR-Codes oder App-Verbindungen). Gleichzeitig sollte die geringe Beteiligung älterer Generationen nicht bedeuten, dass deren Bedürfnisse vernachlässigt werden. Um diese Gruppen stärker zu erreichen, sind barrierefreie Designprinzipien (z. B. grosse Schrift, klare Navigation, kontrastreiche Darstellung) sowie begleitende Informationsangebote (z. B. Schulungen, Printinformationen) zu empfehlen. Ein generationenübergreifender Ansatz in Konzeption und Kommunikation, idealerweise verbunden mit partizipativen Elementen – kann dazu beitragen, dass sich alle Altersgruppen angesprochen und einbezogen fühlen. So können digitale Haustafeln langfristig zu einem akzeptierten und nützlichen Bestandteil des Wohnalltags werden, unabhängig vom Alter der Mieterschaft.

5.16 In welchem Haushaltstyp leben Sie?

Die Frage zum Haushaltstyp zielt darauf ab, die Lebensrealität und die familiären bzw. gemeinschaftlichen Strukturen der Umfrageteilnehmenden besser zu verstehen. Der Haushaltstyp kann einen entscheidenden Einfluss auf Informationsbedürfnisse, Interaktionsverhalten und die Akzeptanz neuer technischer Lösungen wie digitalen Haustafeln haben.

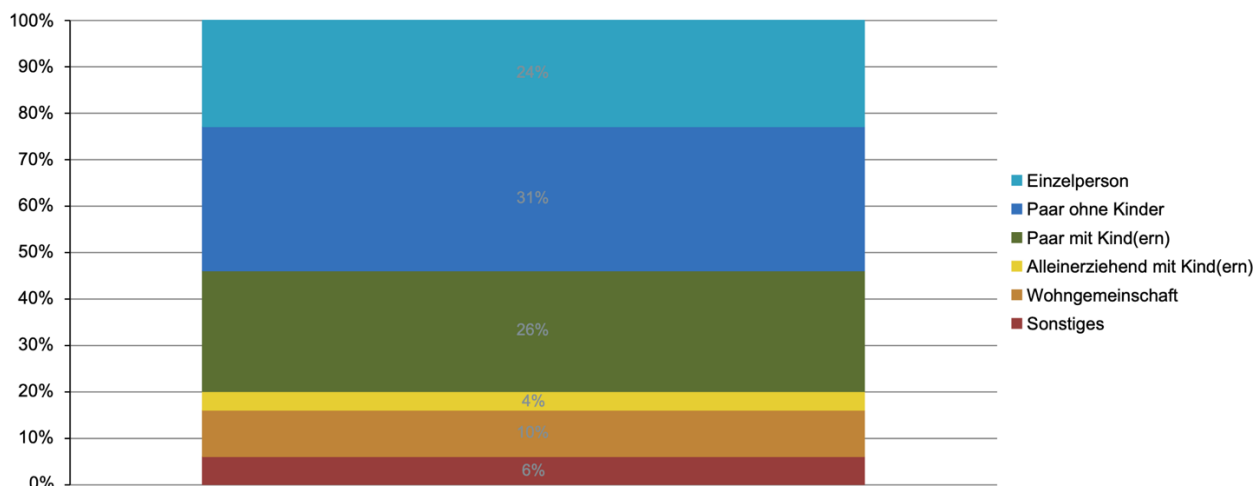


Abbildung 12 Eigene Darstellung mittels TIVIAN

Die nachstehende Übersicht zeigt die prozentuale Verteilung der verschiedenen Haushaltsformen unter den 178 Teilnehmenden: Paar ohne Kinder: 31 %, Paar mit Kind(ern): 26 %, Einzelperson: 24 %, Wohngemeinschaft: 10 %, Sonstiges: 6 %, alleinerziehend mit Kind(ern): 4 %. Auffällig ist, dass Paare ohne Kinder die grösste Gruppe in der Stichprobe darstellen. Insgesamt leben mehr als die Hälfte der Befragten (57 %) in Paarhaushalten, mit oder ohne Kinder. Die Einzelpersonen stellen fast ein Viertel (24 %) der Antwortenden, was die hohe Relevanz individueller Informationsbedürfnisse unterstreicht. Auch die vergleichsweise starke Vertretung von Wohngemeinschaften (10 %) zeigt, dass gemeinschaftliche Wohnformen ebenfalls eine bedeutende Zielgruppe darstellen. Die Ergebnisse geben wichtige Hinweise auf die Vielfalt der Lebensformen in Wohnüberbauungen. Der hohe Anteil an Paarhaushalten, sowohl mit als auch ohne Kinder, lässt darauf schliessen, dass ein beträchtlicher Teil der Mieterschaft gemeinsame Informationskanäle nutzt oder Entscheidungen gemeinsam trifft (z. B. ob Informationen auf der Haustafel gelesen werden oder nicht). Haushalte mit Kindern, sei es in Paar- oder Alleinerziehenden-Konstellation, könnten ein besonderes Interesse an sicherheits- oder servicebezogenen Inhalten auf der Haustafel haben, wie etwa Hinweise zu Nachbarschaftsaktionen, Events oder Notfallkontakten. Einzelpersonen, die 24 % der Stichprobe ausmachen, stellen eine besonders relevante Zielgruppe dar, da sie in der Regel einen höheren Bedarf an digital vermittelter Information oder Interaktion zeigen können, da

kein unmittelbarer Austausch innerhalb des Haushalts stattfindet. Diese Gruppe ist potenziell empfänglicher für visuelle oder proaktive Inhalte auf digitalen Haustafeln. Wohngemeinschaften als jüngere, häufig technikaffine Gruppe, könnten hohe Anforderungen an Interaktivität, Individualisierbarkeit und digitale Funktionalität haben. Gleichzeitig stellt die Kategorie "Sonstiges" mit 6 % einen Hinweis darauf dar, dass es auch alternative Wohnformen gibt. Der Wincasa wird empfohlen, bei der Gestaltung digitaler Haustafeln, Heterogenität der Haushaltstypen klar zu berücksichtigen. Verschiedene Haushaltsformen bringen unterschiedliche Erwartungen und Nutzungsmuster mit sich. Zudem sollte bei der Content-Strategie auf Themenvielfalt und inklusive Ansprache geachtet werden. So können digitale Haustafeln langfristig als gemeinschaftsbildende Informationsplattform etabliert werden, die verschiedenen Lebensformen gerecht wird.

5.17 Welche Sprache sprechen Sie hauptsächlich zuhause?

Zur Erhebung sprachlicher Bedürfnisse und zur besseren Ausrichtung digitaler Inhalte wurde auch erfragt, welche Sprache die Befragten zu Hause sprechen. Diese Information ist besonders relevant für die sprachliche Gestaltung und Personalisierung digitaler Haustafeln. Die Umfrage zeigt eine klare Dominanz der deutschen Sprache, da sich die Umfrage an Mieter und Mieterinnen der deutschsprachigen Schweiz richtete: Deutsch: 85 %, Französisch: 3 %, Italienisch: 1 %, Englisch: 4 %, andere Sprache: 7 %. Die Angaben basieren auf 178 vollständig ausgefüllten Fragebögen und liefern ein aussagekräftiges Bild. Mit 85 % ist der überwiegende Teil der Befragten deutschsprachig. Das ist erwartungsgemäss, da sich die Umfrage auf Liegenschaften in der Deutschschweiz konzentrierte. Gleichzeitig zeigt der Anteil nicht-deutschsprachiger Personen (15 %), aufgeteilt in Französisch, Italienisch, Englisch und andere Sprachen, dass eine gewisse sprachliche Diversität besteht. Gerade die 7 % unter „Andere Sprache“ weisen auf eine potenziell internationale Mieterschaft hin, die bei der Konzeption und Formulierung von Inhalten nicht übersehen werden sollte. Die Inhalte auf digitalen Haustafeln sollten primär in deutscher Sprache aufbereitet werden. Für eine inklusivere Kommunikation kann es jedoch sinnvoll sein, wichtige Kernfunktionen (z. B. Notfallinformationen, Systemanleitungen, Kontakt zur Verwaltung) zusätzlich in weiteren Sprachen bereitzustellen, insbesondere in Englisch. Eine mehrsprachige Menüführung oder die Möglichkeit zur individuellen Spracheinstellung würde die Nutzungsfreundlichkeit für nicht-deutschsprachige Mieter und Mieterinnen erheblich erhöhen. Zudem empfiehlt sich die Prüfung sprachlicher Bedürfnisse bei Neueinzügen, um die Akzeptanz weiter zu fördern.

5.18 Wie lange wohnen Sie bereits in Ihrer jetzigen Wohnung?

Die befragten Mieter und Mieterinnen wurden gebeten anzugeben, wie lange sie bereits in ihrer aktuellen Wohnung leben. Diese Information ist relevant, um Rückschlüsse auf die Verbundenheit

mit dem Wohnort und das Interesse an Veränderungen wie der Einführung digitaler Haustafeln zu ziehen. Je länger Personen in ihrer Wohnung leben, desto stärker können Gewohnheiten und bestehende Routinen eine Rolle bei der Akzeptanz neuer Technologien spielen oder umgekehrt. Neuzuziehende könnten offener für Innovationen sein. Insgesamt nahmen 178 Personen an der Frage teil. Die grösste Gruppe mit 44 % (77 Personen) wohnt seit 1–3 Jahren in ihrer aktuellen Wohnung, 29 % (51 Personen) leben bereits seit über sieben Jahren dort, 14 % (25 Personen) wohnen seit weniger als einem Jahr in ihrer Wohnung und nur 12 % (21 Personen) gaben an, zwischen vier und sieben Jahren dort zu wohnen. Der Median liegt bei zwei, was dem Bereich „1–3 Jahre“ entspricht. Das arithmetische Mittel beträgt 2,56, was ebenfalls in diesen Bereich fällt. Die Streuung ist mit einer Standardabweichung von 1,061 moderat, der Standardfehler mit 0,080 relativ gering, was auf eine solide Aussagekraft der Daten hinweist. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Grossteil der Befragten noch relativ frisch in ihrem aktuellen Wohnumfeld ist. Knapp 60 % leben seit weniger als vier Jahren in ihrer Wohnung. Diese Gruppe könnte einerseits offener gegenüber digitalen Neuerungen sein, da sie sich noch in der Phase der Orientierung befindet und technische Infrastruktur als Teil moderner Wohnqualität betrachtet. Andererseits kann ein geringer Wohnortbezug auch bedeuten, dass langfristiges Interesse an gemeinschaftlichen Angeboten (wie digitale Beteiligung oder lokal ausgerichtete Informationen) noch nicht stark ausgeprägt ist. Die zweite grosse Gruppe, knapp 30 %, lebt hingegen schon seit über sieben Jahren an ihrem Wohnort. Für diese Mieter und Mieterinnen könnte der Wunsch nach Stabilität und Vertrautem eine grössere Rolle spielen. Die Einführung einer digitalen Haustafel muss in diesem Fall besonders behutsam, erklärend und unter Berücksichtigung bestehender Bedürfnisse erfolgen. Für die Einführung digitaler Haustafeln ist eine zielgruppengerechte Kommunikation erforderlich. Während Neuankömmlinge eher durch moderne Features und Design überzeugt werden können, muss bei langjährig ansässigen Personen stärker auf Gewohnheiten, einfache Bedienbarkeit und Mitgestaltungsmöglichkeiten geachtet werden. Informationskampagnen sollten beide Gruppen differenziert ansprechen, z. B. mit niedrighwelligen Einführungsangeboten für langjährig Wohnende und klar kommunizierten Mehrwerten für die neu Zugezogenen.

5.19 Wie haben Sie von dieser Umfrage erfahren?

Die überwiegende Mehrheit der Teilnehmenden (80 %) wurde über einen QR-Code auf der digitalen Haustafel auf die Umfrage aufmerksam. Dies bestätigt die hohe Sichtbarkeit und Reichweite dieses Kanals im direkten Wohnumfeld. Andere Kanäle wie Instagram (8 %), LinkedIn (6 %), Whatsapp (3 %) oder persönliche Gespräche (2 %) spielten eine untergeordnete Rolle. Weitere Medien wurden nur vereinzelt genannt (1 %).

Akzeptanz monetarisierter digitaler Haustafeln

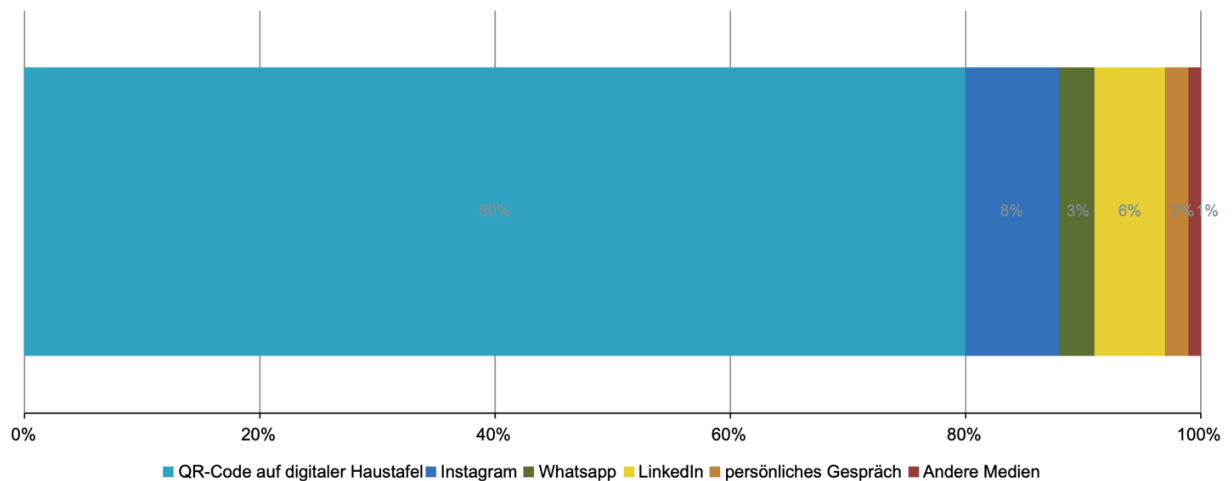


Abbildung 13 Eigene Darstellung mittels TIVIAN

Die Resultate verdeutlichen, dass der primäre Informationskanal für Mieter und Mieterinnen eindeutig die digitale Haustafel selbst ist. Dies unterstreicht deren Bedeutung als zentraler Kommunikationspunkt innerhalb der Wohnüberbauung. Soziale Medien oder persönliche Netzwerke ergänzen diesen Kanal, erreichen aber vergleichsweise weniger Personen. Digitale Haustafeln eignen sich also hervorragend zur Verbreitung interner Informationen und zur Aktivierung von Mieterschaften. Deshalb sollte dieser Kanal weiter genutzt und gepflegt werden, z. B. durch klare, gut sichtbare Hinweise oder regelmässige QR-Codes mit wechselnden Inhalten.

6 Fazit

Schwerpunkt der Bachelorarbeit ist die Frage, wie digitale Anzeigensysteme in Wohnliegenschaften nicht nur technisch implementiert, sondern auch strategisch gestaltet werden können, so dass sie von den Mietern akzeptiert und wirtschaftlich genutzt werden. Das Ziel der Arbeit besteht darin, eine Content-Strategie zu identifizieren, die diese beiden Zielsetzungen in sich vereint und auf diese Weise einen fundierten Beitrag zur Weiterentwicklung digitaler Informationssysteme im Wohnbereich leistet. Dabei zeigt die Untersuchung auf, dass insbesondere die Inhalte eine zentrale Rolle spielen und dass sie nicht nur das Mittel zur Informationsverbreitung sind, während die technologische Infrastruktur auf der anderen Seite steht. Von digitalen Anzeigensystemen geht demnach eine doppelte Bedeutung aus: sie sind ein strategischer Ansatzpunkt zwischen den verschiedenen Interessensgruppen und sie sind auch ein neues Kommunikationsmedium vor Ort, an dem sowohl funktional als auch emotional ausgerichtete Ansprüche zu konstituieren sind.

Die Studie zeigt, dass digitale Haustafeln als integraler Bestandteil der digitalen Transformation im Immobilienmanagement zu sehen sind, da sie analoge Informationsmittel ersetzen und neue Kommunikationskanäle zwischen Hausverwaltung, Eigentümerschaft und Mieterschaft eröffnen. Dabei wird deutlich, dass technische Lösungen alleine nicht ausreichen – der Erfolg von Informationssystemen hängt mit den damit verbundenen Inhalten zusammen, wie diese aufbereitet und präsentiert werden. Erfolgreiche Systeme müssen die Nutzer durch die Bereitstellung von relevanten und nutzerzentrierten Inhalten überzeugen. Gerade im Zuge der zunehmenden Digitalisierung des (Wohn)alltags stellt sich die Frage nach intelligenten, flexiblen und auf die jeweilige Situation angepassten Informationssystemen. Digitale Haustafeln müssen als lebendige Systeme konzipiert und in die bestehende kommunikative Infrastruktur integriert werden, und zwar durch ein systematisches Anwendungsmonitoring und durch die kontinuierliche Einbeziehung von Feedback aus den Nutzerkreisen kontinuierlich weiterentwickelt werden.

Es hat sich während der Analyse des Housing Lab gezeigt, dass lokale, hyperlokale und personalisierbare Inhalte im Bereich Smart Home von eminenter Bedeutung sind, um die Akzeptanz der Mieterschaft zu gewinnen. Diese Inhalte müssen alltagsrelevant, verständlich und visuell ansprechend gestaltet sein. Ebenso wird nur eine Werbung toleriert, die im angemessenen Verhältnis zum Informationsgehalt steht, da ansonsten ein Modus der Ablehnung eintritt. Von Seiten der Userin wird überdies, dass Inhalte, die einen direkten Bezug zur Wohnsituation oder zum Quartier aufweisen, die höchste Aufmerksamkeit erreichen und den grössten Benefit nach sich ziehen. Besondere Wertschätzung wird von den Nutzerinnen für Informationen entgegengebracht, die ihren Alltag erleichtern oder in direkten Handlungschancen münden. Enorme Langeweile oder sogar Ablehnung wird hingegen prompt gegenüber generischen und kommerziell ausgerichteten Informationen artikuliert.

In dem Falle, dass Werbeinhalte dazu beitragen können, Kosten zu mindern, oder von lokalen Anbietern stammen, die von den Bewohnern favorisiert werden, werden sie in aller Regel anerkannt. Von entscheidender Bedeutung ist dabei eine saubere Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten. Werbung trifft auf Akzeptanz, wenn sie als Mehrwert wahrgenommen wird und kein störender Fremdkörper ist. Ein starker Lokalbezug von werblichen Inhalten z.B. über die Präsenz von lokalen Dienstleistern oder kulturellen Initiativen in den Tafeln kann das Band zwischen Plattform und Umfeld stärken. Er trägt zur Glaubwürdigkeit und zur emotionalen Annahme bei. Die Ausarbeitung von redaktionellen Konzepten und Kriterien für redaktionelle Inhalte ist daher unverzichtbar.

Ein zentrales Ergebnis der empirischen Untersuchung war, dass ein Grossteil der Befragten den digitalen Haustafeln positiv gegenüberstand, solange die Inhalte als nützlich und verständlich wahrgenommen wurden. Dabei spielt auch das Vertrauen in die Plattform, insbesondere in Bezug auf Datenschutzfragen, eine wichtige Rolle. So bewerteten auch besondere Funktionalitäten, wie Feedbackmöglichkeiten, teilnehmereigenes Material oder interaktive Elemente positiv, da sie die Identität der Wohnsituation verstärken und dem Gemeinschaftsgefühl förderlich sein können. Als sehr positiv empfunden wurden Anwendungen, die unmittelbar den alltäglichen Bereich betreffen – z.B. Erinnerung an Entsorgungstermine oder Hinweise auf Störungen im Haus. Der nach mehr Transparenz und Mitbestimmung angemeldete Wunsch zeigt sich auch in der Bereitschaft, Inhalte selbst zu produzieren. Damit erhält die digitale Haustafel einen Instrumentalwert der sozialen Integration neben der reinen Informationsfunktion.

Gleichzeitig zeigte die Untersuchung, dass unterschiedliche Altersgruppen, technische Affinitäten und Wohnkontexte differenzierte Anforderungen an Inhalte und Usability stellen. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit einer adaptiven Content-Strategie, die nicht auf ein starres Format setzt, sondern flexibel auf die jeweiligen Rahmenbedingungen und Zielgruppen zugeschnitten ist. Die Segmentierung der Zielgruppen muss dabei sowohl demografische als auch nutzungsbezogene Kriterien berücksichtigen. Eine Plattform, die durch zu komplexe Bedienung oder fehlende Zielgruppenrelevanz auffällt, riskiert, schnell in Vergessenheit zu geraten. Deshalb ist es zentral, das System kontinuierlich anhand realer Nutzungserfahrungen zu evaluieren und entsprechend anzupassen. Nur durch iterative Verbesserungen kann eine langfristige Akzeptanz erreicht werden.

Auch in der Wirtschaftsbranche eröffnen sich heute neue Perspektiven. Rund um die digitalen Haustafeln tun sich beispielsweise Möglichkeiten für geschaltete Werbung, Sponsoringmodelle oder datenbasierte Dienste auf. Sinnvoll wären stets nur jene Ansätze, die eine klare Verknüpfung zum redaktionellen Angebot und transparente Datenschutzrichtlinien beinhalten, um das Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer nicht zu verlieren. Ein Geschäftsmodell, das sich durch Transparenz und lokale Relevanz und ethische Datenverwendung definieren könne, habe letztlich auch grössere Erfolgsaussichten als reine Werbeplattformen. Spannend sei gerade das Potenzial von

Plattformen, die datengetriebene Inhalte mit einem echten Mehrwert für die Nutzenden verknüpfen etwa Wetterdienste, Pakettracking oder Veranstaltungsanzeigen. In jedem Fall müsse das abgewogen sein zwischen wirtschaftlichem Interesse und sozialer Verantwortung

In Bezug auf die organisatorische Umsetzung wurden die Vor- und Nachteile der Make-or-Buy-Entscheidung ausführlich analysiert. Eine hybride Strategie, bei der die technische Infrastruktur ausgelagert, aber das Content-Management intern gesteuert wird, wurde als besonders geeignet identifiziert. Diese Kombination erlaubt es, sowohl von der Effizienz externer Anbieter zu profitieren als auch gleichzeitig die inhaltliche Kontrolle und Nähe zur Mieterschaft zu wahren. Unternehmen, die strategisch relevante Komponenten wie Content-Steuerung inhouse halten, können schneller und gezielter auf Nutzerbedürfnisse reagieren. Gleichzeitig minimiert Outsourcing von nicht-kritischen Bereichen wie technischer Wartung personelle und finanzielle Ressourcen. Langfristig ergibt sich daraus ein resilienteres und flexibler skalierbares Betriebsmodell.

Insgesamt ist festzustellen, dass digitale Hausinformationssysteme ein grosses Potenzial haben, die Wohnqualität und die betriebswirtschaftliche Effizienz in Wohngebäuden wie Mehrfamilienhäusern zu steigern. Grundlage dafür bildet jedoch eine zielgerichtete, organisatorisch und technisch fundierte Konzeption. Die Zukunft von digitalen Informationsdiensten im Wohnbereich wird wesentlich davon abhängen, ob es gelingt, Mieterinteressen angemessen zu berücksichtigen und gleichzeitig den Ansprüchen der Eigentümer und Dienstleister gerecht zu werden. Langfristig sind nur integrierte, auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Nutzergruppen fokussierte Lösungen durchsetzbar. Häuser-Info-Systeme sind als dynamische Systeme zu begreifen, die ausschliesslich vom Zusammenwirken technischer Innovationen, einer an den Nutzern orientierten Gestaltung und einem strategischen Management getragen werden. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern hierzu konkrete Ansatzpunkte für zukünftige Vorhaben

Digitale Haustafeln sind mehr als „nur“ technische Gadgets; sie können vielmehr zu Transparenz, Kommunikation und Verbundenheit von Bewohnern und Hausverwaltung beitragen. Ihre Wirkung entfalten sie dabei nur dann in vollem Umfang, wenn sie in ein umfassendes Nutzerkonzept eingebettet sind, und dieses Konzept regelmässig evaluiert und gegebenenfalls nachgebessert wird. Sie werden daher im Ergebnisteil diskutierten Erkenntnisse als wertvolle Impulse zur strategischen Weiterentwicklung digitaler Kommunikationslösungen in der Wohnungsbranche verstanden werden. Zugleich demonstrieren die hier vorgestellten Ergebnisse auch die Herausforderungen, die bei der Implementierung von digitalen Haustafeln gemeistert werden mussten – insbesondere in Bezug auf den Datenschutz, die Usability und nicht zuletzt die finanzielle Tragbarkeit. Für künftige Entwicklungen in diesem Bereich ist folglich zu fordern, dass sie auf einem ebenso technischen wie

auch sozialen und ökonomischen Grundverständnis aufbauen. Dies bedeutet konkret, die Realisierung künftiger digitale Haustafelversionen in modularem Aufbau zu planen, in dem sowohl die technologischen wie auch die soziokulturellen Anforderungen angemessen berücksichtigt werden. Ein solcher Ansatz kann es ermöglichen, gute digitale Haustafeln als Teil eines umfassenden digitalen Wohnkonzepts zu entwickeln, die zum integralen Bestandteil gegenwärtiger wie auch künftiger Wohnkonzepte werden.

7 Handlungsempfehlungen

Empfehlung	Relevanz (★-★★★★★)	Investition	Erlöspotenzial	Kategorie
Content-Strategie und Nutzerakzeptanz:				
Fokus auf hyperlokale und verwaltungsrelevante Inhalte (Hausregeln, Wartungsinfos, lokale Events, ÖV/Wetterdaten)	★★★★★	niedrig	mittel	Quick Win
Integration von Notfallkontakten und sicherheitsrelevanten Informationen	★★★★☆	niedrig	niedrig	Quick Win
Partizipationsfunktionen (moderiertes schwarzes Brett, Flohmarkt, Vermisstenmeldungen)	★★★★☆	mittel	mittel	Quick Win
Energie- und Nachhaltigkeitsdaten (PV-Anlagen, Verbrauchsstände)	★★★☆☆	mittel	niedrig	Long Hanging Fruit
Mehrsprachige Inhalte, abgestimmt auf Mieterstruktur	★★★★☆	mittel	mittel	Long Hanging Fruit
Monetarisierung und Werbung:				
Lokal relevante Werbung (z. B. Handwerker, Lieferdienste) dezent platzieren	★★★★★	niedrig	mittel–hoch	Quick Win
Werbeeinnahmen transparent zur Reduktion von Nebenkosten kommunizieren	★★★★☆	niedrig	mittel	Quick Win
Sponsoring durch lokale Partner für einzelne Content-Bereiche (z. B. 'Wetterpräsentation gesponsert von...')	★★★★☆	niedrig–mittel	mittel	Quick Win

Datenbasierte Monetarisierung (Analyse Nutzungsverhalten, gezielte Anzeigen)	★★★★☆	hoch	hoch	Long Hanging Fruit
Freemium-Dienste (z. B. Pakettracking, Concierge-Dienste)	★★★★☆	mittel–hoch	mittel	Long Hanging Fruit
Betrieb und Organisation:				
Hybrides Make-or-Buy-Modell: zentrale Technik & Wartung extern, Content lokal moderiert	★★★★★	mittel	mittel	Long Hanging Fruit
Technische Zuverlässigkeit durch Service-Level-Agreements sicherstellen	★★★★★	mittel	indirekt hoch	Quick Win
Regelmässige Content-Aktualisierung (min. wöchentlich)	★★★★★	niedrig	mittel	Quick Win
Pilotprojekte mit Feedback-Integration in Häusern ohne digitale Tafeln	★★★★☆	mittel	mittel	Quick Win

Priorisierungs-und Umsetzungsfahrplan:

Phase1, Quick Wins (0-6 Monate):

- ⇒ Relevante, hyperlokale Inhalte priorisieren
- ⇒ Notfallkontakte und Sicherheitshinweise einbinden
- ⇒ Moderierte Partizipationsmöglichkeiten schaffen
- ⇒ Erste lokale Werbepartner gewinnen und transparent kommunizieren
- ⇒ Content-Update- und Wartungsprozesse festlegen

Phase 2, Long Hanging Fruits (6-24 Monate):

- ⇒ Nachhaltigkeits- und Energiedaten integrieren
- ⇒ Mehrsprachige, personalisierte Inhalte ausrollen
- ⇒ Datenbasierte Monetarisierung testen
- ⇒ Sponsoring-Modelle ausbauen
- ⇒ Hybrides Betriebsmodell konsolidieren

Literaturverzeichnis

- AWS Aussenwerbung Schweiz. (2022). *Studie Werbe-Akzeptanz und -Relevanz*. https://www.aussenwerbung-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/AWS_LINK_Omnibus_Werbeakzeptanz_und_-relevanz_2022_DE.pdf
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111–118.
- Buvár, Á., & Gáti, M. (2023). Digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach. *Management & Marketing*, 18(2), 127–144. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0008>
- Corley, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: A content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177–204. <https://doi.org/10.1007/s12525-012-0118-y>
- Dennis, C., Joško Brakus, J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250–2257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.013>
- Du, P. C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Earley, S. (2011). Developing a content maintenance and governance strategy. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 37(2), 29–32. <https://doi.org/10.1002/bult.2011.1720370210>
- Edelman, D. C. (2010). *Four ways to get more value from digital marketing*.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kapczyński, A. (2023). Research on the development of digital signage systems and the factors that influence the effectiveness of the message. *Zeszyty Naukowe - Politechnika Śląska. Organizacja i Zarządzanie*. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.186.49>
- Kullenberg, C., Rohden, F., Björkvall, A., Brounéus, F., Avellan-Hultman, A., Järlehed, J., Meerbergen, S. V., Nord, A., Nielsen, H. L., Rosendal, T., Tomasson, L., & Westberg, G. (2018). What are analog bulletin boards used for today? Analysing media uses, intermediality and technology

affordances in Swedish bulletin board messages using a citizen science approach. *PLOS ONE*, 13(8), e0202077. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202077>

Kunz, S. (2018). *Literature Review/Qualitative Literaturanalyse. „Gestaltung von Mensch-Maschine-Schnittstellen: Zur Usability digitaler Lesemedien“* (Research Report 09/2018). Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft. <https://www.econstor.eu/handle/10419/223337>

Li, D., Goh, K.-Y., & Heng, C.-S. (2025). Strategic Content Generation and Monetization in Financial Social Media. *Information Systems Research*, 36(1), 61–83. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0482>

Mansour, D., & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296–311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0022>

McIvor, R. T., Humphreys, P. K., & McAleer, W. E. (1997). A strategic model for the formulation of an effective make or buy decision. *Management Decision*, 35(2), 169–178. <https://doi.org/10.1108/00251749710160331>

Müller, J., Alt, F., Michelis, D., & Schmidt, A. (2010). Requirements and design space for interactive public displays. *Proceedings of the 18th ACM international conference on Multimedia*, 1285–1294. <https://doi.org/10.1145/1873951.1874203>

O’Callaghan, R., & Smits, M. (2005). A Strategy Development Process for Enterprise Content Management. *ECIS 2005 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/ecis2005/148>

Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 364–384. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1396079>

Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital Marketing and Its Effect on Online Consumer Buying Behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61–77.

The Business with Digital Signage for Advertising. (2016). In C. Bauer, N. Kryvinska, & C. Strauss, *Lecture Notes in Information Systems and Organisation* (S. 285–302). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28907-6_19

Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007–1020. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>

Hilfsmittelverzeichnis

Hilfsmittel	Verwendung	Betroffene Stellen
Privates Lektorat	Rechtschreibkorrektur	Gesamte Arbeit
DeepL Translate	Übersetzung einzelner Texte	Gesamte Arbeit
DeepL Write	Optimierung einzelner Textstellen nach Rückmeldungen aus dem privaten Lektorat	Gesamte Arbeit
DeepL Translate	Übersetzung von zitierten Textpassagen von Türkisch zu Deutsch	S. 16, Absatz 2
Zotero	Erstellung der Kurzreferenzen im Text und des Literaturverzeichnisses	Kurzbelege im Fliesstext Literaturverzeichnis
Litmaps	Literatursuche mittels «Seed Map»-Funktion	Gesamte Arbeit
TIVIAN	Erstellung und Auswertung der Umfrage	Gesamtes Kapitel 4
ChatGPT	ChatGPT wurde gebeten, mögliche angrenzende Themenfelder zur Forschungsfrage zu identifizieren. Rechtschreibkorrektur, Recherchehilfe, Umformulierung von Schlüsselbegriffen für die Literatur-Recherche, Umformulierungen einzelner Textstellen bei der Umfragen-Auswertung, Zusammenfassung einzelner Texte.	Gesamte Arbeit

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Eigene Darstellung, mittels TIVIAN.....	20
Abbildung 2 Eigene Darstellung, mittels TIVIAN.....	21
Abbildung 3 Eigene Darstellung, mittels TIVIAN.....	22
Abbildung 4 Eigene Darstellung, mittels TIVIAN.....	23
Abbildung 5 Eigene Darstellung mittels TIVIAN.....	24
Abbildung 6 Eigene Darstellung mittels TIVIAN.....	26
Abbildung 7 Eigene Darstellung, mittels TIVIAN.....	27
Abbildung 8 Eigene Darstellung, mittels TIVIAN.....	28
Abbildung 9 Eigene Darstellung, mittels TIVIAN.....	29
Abbildung 10 Eigene Darstellung, mittels TIVIAN	30
Abbildung 11 Eigene Darstellung, mittels TIVIAN	32
Abbildung 12 Eigene Darstellung, mittels TIVIAN	42
Abbildung 13 Eigene Darstellung, mittels TIVIAN	45

8 Anhang

8.1 A: Auswertung Umfrage TRIVIA

Auswertung Umfrage Wincasa

Autor	Pascal Grieder
Datum der Generierung	03. 08. 2025 (12:28)

Report-Informationen

UMFRAGEBESCHREIBUNG

BEGINN DER UMFRAGE	25. 06. 2025 (00:00)
ENDE DER UMFRAGE	07. 07. 2025 (00:00)
GESAMTSAMPLE	478
NETTOBETEILIGUNG	178
UMFRAGE BEENDET (CODE 31 ,32, 33, 34)	178

Inhaltsverzeichnis

01.	Erstes Kapitel
-----	----------------

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Befinden sich Digitale Haustafeln im Eingangsbereich in Ihrem Haus?

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Ja	117	67%
2	Nein	57	33%
	Grundgesamtheit	178	
	Standardabweichung	0,471	
	Einstichproben-T-Test	37,20	
	Arithmetisches Mittel	1,33	
	Median	1	
	Standardfehler	0,036	

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Fänden Sie eine digitale Haustafel in Ihrem Wohnhaus nützlich?

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Ich stimme voll zu	47	27%
2	Ich stimme eher zu	58	33%
3	Ich stimme eher nicht zu	22	13%
4	Ich stimme nicht zu	37	21%
5	Ich bin unentschlossen	11	6%
	Grundgesamtheit	178	
	Arithmetisches Mittel	2,47	
	Median	2	
	Einstichproben-T-Test	25,86	
	Standardabweichung	1,263	
	Standardfehler	0,095	

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Bevorzugen Sie ein klassisches Anschlagbrett mit Papierzetteln?

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Ja	40	23%
2	Nein	105	60%
3	Ich bin unentschieden	31	18%
	Grundgesamtheit	178	
	Arithmetisches Mittel	1,95	
	Median	2	
	Einstichproben-T-Test	40,72	
	Standardabweichung	0,635	
	Standardfehler	0,048	

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Wie häufig würden Sie eine digitale Haustafel nutzen, um sich über Neuigkeiten zu informieren?

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Täglich	43	25%
2	Mehrmals pro Woche	48	27%
3	Wöchentlich	32	18%
4	Selten	35	20%
5	Nie	17	10%
	Grundgesamtheit	178	
	Arithmetisches Mittel	2,63	
	Median	2	
	Einstichproben-T-Test	26,53	
	Standardabweichung	1,311	
	Standardfehler	0,099	

01. Erstes Kapitel

MEHRFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Welche Inhalte wären Ihnen auf einer digitalen Haustafel besonders wichtig?
(Mehrfachauswahl möglich)

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Informationen der Hausverwaltung (z. . Wartungsarbeiten, Hausregeln)	151	85%
1	Lokale Veranstaltungen / Nachbarschaftsinformationen	116	66%
1	Wetter / ÖV-Abfahrtszeiten / News	90	51%
1	Notfallkontakte	93	53%
1	Werbung von lokalen Geschäften	28	16%
1	Produktionsdaten PV-Anlagen (z. . Eigenverbrauch)	47	27%
1	Sonstige	16	9%

01. Erstes Kapitel

MEHRFACHAUSWAHL UNTEREINANDER - SONSTIGE

Welche Inhalte wären Ihnen auf einer digitalen Haustafel besonders wichtig?
(Mehrfachauswahl möglich) - Sonstige

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Evt. welt news, was isch hütt aktuell passiert
Strom-/Wasserverbrauch, falls Waschkarte das Guthaben,
Speisekarte vom nächsten Dönerladen
Gewinnspiele :))
Alle wichtigen Kontaktdaten der Verwaltung, anstehende Reparaturen, Infos zu vergangenen Ereignissen im Quartier (der Brand in der Siedlung, der Rohrbruch im Keller, etc)
Freie Wohnungen
infos wie papier & karton abholung
Bus Abfahrtszeiten
Nichts
nichts
Quartieraustausch quasi social Media
20 min

9

01. Erstes Kapitel

MEHRFACHAUSWAHL UNTEREINANDER - SONSTIGE

Welche Inhalte wären Ihnen auf einer digitalen Haustafel besonders wichtig?
(Mehrfachauswahl möglich) - Sonstige

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION

Durch Mieter mögliche Infos, dies jedoch lieber auf regulärem „schwarzen Brett“ wie z.b. zu Verkaufen

Global wichtige News

Demnächst frei werdende mietbare Einheiten (Parkplatz, Wohnung,.../

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Würden Sie gerne eigene Inhalte auf der digitalen Haustafel veröffentlichen können (z. . Flohmarkt, Vermisstenmeldung)?

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Ich stimme voll zu	51	29%
2	Ich stimme eher zu	63	36%
3	Ich stimme eher nicht zu	22	13%
4	Ich stimme nicht zu	34	19%
5	Ich bin unentschlossen	5	3%
	Grundgesamtheit	178	
	Arithmetisches Mittel	2,31	
	Median	2	
	Einstichproben-T-Test	26,15	
	Standardabweichung	1,168	
	Standardfehler	0,088	

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Finden Sie es in Ordnung, wenn Werbung auf der Haustafel erscheint, sofern sie lokal oder nützlich ist?

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Ich stimme voll zu	29	17%
2	Ich stimme eher zu	60	34%
3	Ich stimme eher nicht zu	31	18%
4	Ich stimme nicht zu	48	27%
5	Ich bin unentschlossen	7	4%
	Grundgesamtheit	178	
	Arithmetisches Mittel	2,68	
	Median	2	
	Einstichproben-T-Test	30,57	
	Standardabweichung	1,160	
	Standardfehler	0,088	

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Wie beurteilen Sie die Idee, einen Teil der Betriebskosten durch Werbeeinnahmen zu decken?

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Sehr positiv	41	23%
2	Eher positiv	47	27%
3	Eher negativ	26	15%
4	Sehr negativ	19	11%
5	Neutral	42	24%
	Grundgesamtheit	178	
	Arithmetisches Mittel	2,85	
	Median	2	
	Einstichproben-T-Test	25,06	
	Standardabweichung	1,505	
	Standardfehler	0,114	

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Würde es Sie stören, wenn Werbung auf der Haustafel erscheint, selbst wenn dadurch die Betriebskosten gesenkt würden?

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Ja, das würde mich stören	36	21%
2	Nein, das stört mich nicht	68	39%
3	Kommt auf die Art der Werbung an	62	35%
4	Ich bin unentschieden	9	5%
	Grundgesamtheit	178	
	Arithmetisches Mittel	2,25	
	Median	2	
	Einstichproben-T-Test	35,43	
	Standardabweichung	0,841	
	Standardfehler	0,064	

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Würden Sie es bevorzugen, wenn die Inhalte von einem lokalen Partner gepflegt würden (z. . Quartierverein) statt zentral durch ein Unternehmen?

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Ja	80	46%
2	Nein	33	19%
3	Ich bin unentschlossen	60	35%
	Grundgesamtheit	178	
	Arithmetisches Mittel	1,88	
	Median	2	
	Einstichproben-T-Test	27,70	
	Standardabweichung	0,895	
	Standardfehler	0,068	

01. Erstes Kapitel

MEHRFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Welche Zusatzfunktionen würden Sie besonders schätzen? (Mehrfachauswahl möglich)

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Digitale Türöffnung / Gegensprechanlage	87	49%
1	Direkte Kontaktmöglichkeit zur Hausverwaltung	100	56%
1	Anzeige von Besucherankündigungen	49	28%
1	Umfragen / Abstimmungen	48	27%
1	QR-Code zur Interaktion	63	36%
1	Sonstige Zusatzfunktionen	16	9%

01. Erstes Kapitel

MEHRFACHAUSWAHL UNTEREINANDER - SONSTIGE ZUSATZFUNKTIONEN

Welche Zusatzfunktionen würden Sie besonders schätzen? (Mehrfachauswahl möglich) -
Sonstige Zusatzfunktionen

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
wer aktuell die Gemeinschaftswachküche nützt
Touch,
Haus Info
I wish we had NO digital board. Useless. Wasteful of energy!
Einfach Informationen bezüglich Reparaturen. Wir werden von unserer Verwaltung leider kaum informiert.
Wohnungsverzeichnis, Situationsplan
Touch screen um zu blättern
Persönlicher Kontakt mit der Vetwsirung
keine
User generated content
Steuerung durch Berührung
Haussteuerung (Licht, Musik, Beschattung)

17

01. Erstes Kapitel

MEHRFACHAUSWAHL UNTEREINANDER - SONSTIGE ZUSATZFUNKTIONEN

Welche Zusatzfunktionen würden Sie besonders schätzen? (Mehrfachauswahl möglich) -
Sonstige Zusatzfunktionen

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION

Gegensprechanlage mit Bild

Anzeige von Monteur einsetzen und Informationen ob die Heizung ausgeschaltet ist.

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Welche Informationen wären Ihnen zu viel oder würden Sie stören?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Allgemeine Werbung ohne lokalen Bezug.
-zu viel negativ news - unangebrachte werbung
Persönliche Daten der Mieter
Jegliche private Information oder auch Kameras
Werbung
Wetter, ÖV und News habe ich auf meinem Handy... bei einem Hotel okey, aber nicht bei einer Mietlegendchaft
Weniger ist mehr????
jegliche kleinigkeiten
Zu viel klein klein. Das wichtigste auf einen Blick ohne dass man suchen muss.
news der zeitung
Wenn die Tafel mit mehr als die Hälfte voll mit Werbung wäre.
Die Informationen darauf wären mir egal, ich würde mich nicht wirklich auf die Tafel achten

19

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Welche Informationen wären Ihnen zu viel oder würden Sie stören?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Irrelevante Werbung
Umfragen und Abstimmungen
Solange kein Sound verfügbar ist, könnte alles laufen und es wäre mir egal
nur Werbung
Nein
Was die Nachbarn tun
Umfragen und Abstimmungen
Gar keine
Persönliche Daten
Persönliche Details
Nachrichten, nur wenn ich explizit welche ansehen möchte. Ich will ein Board dass nützlich und praktisch ist. Dabei wäre auch wichtig wie die Werbung angezeigt werden würde. Mit kleinen und gut integrierten Kacheln innerhalb meiner Übersicht wäre ich einverstanden aber keine Videos bei denen ich 15sec nicht auf das Board zugreifen kann. Eine gute Idee wäre auch eine Nachbarschaftshilfe für alte Menschen oder auch Frauen die sich bedroht fühlen etc.
es darf alg. nicht zu viel drauf sein, damit ein Durchlauf nicht zu lange dauert

20

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Welche Informationen wären Ihnen zu viel oder würden Sie stören?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Alleswas über Mitteilungen der Verwaltung und Notfallkontakte hinausgeht
Wohl alle Informationen welche die Übersichtlichkeit beeinträchtigen. Konkret schwierig zu sagen.
Zu viel Werbung
Nachrichten News
Unangebrachte Werbung
Zu viel Werbung
Werbung Persönliche Infos
Werbung
Irrelevante News, wie zum Beispiel News aus dem Umkreis Zürich.
Having the news on there everyday is disturbing. I don't want my children to have to read that and see such disturbing images of war and fire and famine, etc. Don't flood us with even more ads than we already have to be subjected to.
Es wurde zu viel über Werbeflächen gesprochen, dies ist eine Eigentumswohnung und kein Werbefenster
Nachrichten mit verstörenden Bildern! Kinder gehen ein und aus.

21

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Welche Informationen wären Ihnen zu viel oder würden Sie stören?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Werbung - die NZZ Headlines oder sonst Inhalte von politisch gefärbten Publikationen
Alles
Werbung mit ton
Informationen, welche nicht alle Bewohner:innen betreffen.
Eigentlich keine
Berichte die auch im 20 Min oder Blick zu finden sind
Werbung, Nachrichten (vor allem wenn es nicht regional ist), bevorstehende Zug- und Busverbindungen
Discounter-Werbung (Lidl, Denner, Aldi, etc)
Werbung könnte neben den eigentlichen Informationen angezeigt werden, so lässt sich beides verbinden. Immer wieder die gleiche Information wird langweilig, d.h. Abwechslung ist wichtig.
Zu viel und zu lange Werbung. (Ausser man könnte auf der interaktiven Wandtafel selber „blättern“)
Jede Werbung stört, Zeitungsartikel und Nachrichtenbeiträge zwingend unterlassen
News, Abfahrzeiten Tram

22

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Welche Informationen wären Ihnen zu viel oder würden Sie stören?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION

Die Frage ist eher die Handhabung der Informationen wären kein problem es geht eher um die Slides. Wenn ein interessanter Content angezeigt wird, aber nach 5 Sekunden verschwindet, weil man gerade angekommen ist und danach 1 Minute warten muss, wäre das schon nervig.

Bei uns ist es im automatischen Wechsel Turnus, sodass man häufig ewig warten muss, falls effektiv wichtige Infos drauf wären. ÖV Verbindungen und das Wetter braucht man in der Wohnung, nicht im Treppenhaus. Schlagzeilen vom guten Medienhäusern (Zuger Zeitung) sind gut, wenn es keine Infos von der Verwaltung gibt. Falls ja müssten, einfach die angezeigt werden, damit man es auch sieht

Wenn mehr Werbung als Infos oder spiessiger content wie hausregeln

Zu viel Werbung

Heute verfügen fast alle Mieter über ein Smartphone, auf dem sie jederzeit Informationen wie Nachrichten, ÖV-Abfahrtszeiten, den Entsorgungskalender oder andere Dienste abrufen können. Vor diesem Hintergrund ist für mich kein echter Mehrwert durch ein zusätzliches digitales Infosystem im Haus ersichtlich. Gerade für ältere Personen ist zudem der schnelle Seitenwechsel der Anzeige problematisch – sie können die Inhalte oft nicht rechtzeitig erfassen. Insgesamt überwiegen für mich die Nachteile: hoher Energieverbrauch, laufende Kosten, eingeschränkte Nutzerfreundlichkeit und begrenzter Informationswert

Keine. Ich beachte die Tafel kaum, finde sie unnötig.

Wetter und andere News.

Werbung

-

Zu viel Werbung

Religiöse Inhalte

23

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Welche Informationen wären Ihnen zu viel oder würden Sie stören?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
News
Zu viele News
Mich stört die digitale Informationstafel an sich. Sie bringt keinen Mehrwert, verbraucht Energie, kostet die Mietenden und beleuchtet den Hauseingang 16 h lang. Ich empfinde sie als sehr störend. Ich mag nicht auch noch zu Hause mit schlechten Nachrichten beglückt werden. Die Tipps der Hausverwaltung zu heizen und Balkonbepflanzung erscheinen je drei Monate lang. Was soll daran aktuell sein?
Zu viel Werbung, es soll sich nur um Informationen handeln welche den Block betreffen
Ganz kleine Sachen
Wofür ist die digitale Tafel gedacht? Ich verstehe den Sinn nicht dahinter.
Gerüchte, Unwahrheiten, usw.
Alle Personenbezogenen Informationen
Keine
100x die gleiche Veloentsorgungs-Meldung
Da fällt mir momentan nichts ein
Werbung - jeglicher Variante.

24

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Welche Informationen wären Ihnen zu viel oder würden Sie stören?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Wechselnder Bildschirm nützt einem nichts, wenn wichtige Infos erst auf jeder vierten Seite erscheinen. Wichtige Infos könnten auch in der Wincasa App verschickt werden
Werbung
Mir kommt gerade nichts in den Sinn.
None
Nachrichten /öV Verbindung
Nachrichten / News. Ich brauchen keine solchen Informationen. Lokales Wetter und Quartiersinformationen genügen. Bei News wie ich sie im Überregionalen Teil der Zeitung finde, schaue ich weg.
Da bin ich entspannt..
Immer die gleiche Werbung / alte Informationen

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Was wäre für Sie ein Grund, die digitale Haustafel nicht zu nutzen?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Wenn Funktionen darauf sind die ich nicht benötige wie z. B. Wetter oder ÖV-Fahrplan
Keinen
Werbung zu viele infos
Teurer Anschaffungspreis
Komm nicht klar mit Technik
wenn zu viel werbung darauf zu sehen wäre oder unnötige Dinge darauf erscheinen
Wenn sie kaputt ist.
wenn es nicht praktisch zu bedienen wäre
Gibt keine
Einen Grund gegen die Nutzung habe ich nicht
Wenn das System abstürzt dass alle Infos usw weg sind
Wenn sie langweilig gestaltet ist

26

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Was wäre für Sie ein Grund, die digitale Haustafel nicht zu nutzen?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
-
nur Werbung
Nein
zu viel Werbung und Kosten
Zuviel Werbung und zu viel Information
Ich beachte es nicht und keine Zeit, man will einfach nachhause gehen
Selbstbestimmung
Werbung
Gefahr Diebstahl wie zum Beispiel Ankündigung Wohntreffen Einbruch Gefahr.
zu aufwändige Bedienung
Ein unnötiger Werbeträger, ein unnötiges elektronisches Gerät mehr, braucht Strom den ich mit bezahlen müsste, dafür dass ich es nicht benutze und beachte.
Ich denke die meisten Dinge habe ich auf meinem Handy und daher wäre die Haustafel überflüssig. Alle ankündigungen die sonst auf einem Pinnbrett wären würde ich mir dann aber schon anschauen.

27

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Was wäre für Sie ein Grund, die digitale Haustafel nicht zu nutzen?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Wenn diese Infos nicht aktuell sind
Wenn die Haustafel mit Werbung versehen wird, insbesondere wenn es sich dabei noch um bewegte Werbung oder solche mit grellen Farben handelt. Werbung klein in einer Ecke kann ich knapp noch ertragen, solange die wesentlichen Inhalte jederzeit sichtbar sind (keine Wechselanzeige Info - Werbung - Info - Werbung).
Werbung
Wenn sie keinen Nutzen hat
Wenn ständig diesselbe nachricht erscheint die nichts zur region, Haus zu tun hat.
Braucht zu viel Strom Funktioniert nicht richtig (Fehlermeldungen etc.) Fehlender Mehrwert
Wenn darauf Werbung kommt
Stromverbrauch
Funny enough, even though we have these boards, there has never been a notification displayed on there. instead we still see paper flyers hanging in the elevator or on the front door. It proves the point that the board is useless. Even wincasa (management agency) does not use it.
Wenn nur Werbungen
Tu Viel unnötigen Infos
Ich denke Nachhaltig ist ein solcher Screen nicht. Und Informationen, welche nützlich wären werden leider auch nicht auf den Screen ersichtlich!!!

28

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Was wäre für Sie ein Grund, die digitale Haustafel nicht zu nutzen?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Werbung, keine Infos übers Quartier
Zusätzliche Kosten im Mehrfamilienhaus
Alle Informationen finde ich genauso schnell im Internet. Die Informationen sind unvollständig
Wenn es keine Informationen oder Dienste hat, welche ich brauchen könnte.
Es gibt schon sonst überall so (und manchmal zu) viele digitale Bildschirme. Zuhause möchte ich nicht unbedingt ungefragt Werbungen sehen müssen.
Es gibt gar keinen Grund den Haustafel nicht zu nutzen. Ich lese selber gar keine Zeitung, aber mit dieser Haustafel werde ich jeden Tag informiert (Wetter/ Nachrichten)
Unnötige Infos, die auf dem Handy auch zu finden sind.
Ich laufe meistens nur schnell an ihr vorbei, ich befasse mich gar nicht mit den Informationen die dort stehen. Meistens muss ich auf den Bus oder den Zug, dann habe ich sowieso keine Zeit sie zu studieren.
Es gibt keinen.
Wir haben keine Auswahl, aber man schaut aus meiner Sicht automatisch drauf.
Werbung, Zeitungsartikel, Nachrichtenbeiträge
keine

29

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Was wäre für Sie ein Grund, die digitale Haustafel nicht zu nutzen?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Informationen nicht aktuell
Der kosten Nutzen ist nicht relativiert
Wenn man gerne die Verkehrszeiten sehen will, aber dafür 1 Minute warten muss, bis der Slide angekommen ist.
wenn ich nicht immer entscheiden kann welche infos ich sehfn kann, zB touchscreen, dann würde ich nicht mehrere minuten davor verbringen um zu warten
Keiner
Wenn sie von der Hausverwaltung nicht richtig genutzt wird
Bei uns steht eigentlich nur das Wetter und Abfahrtszeiten der Busse drauf. Und das schaue ich mir selber online nach
Ich nutze die digitale Bildtafel praktisch nicht, da sie kaum zuverlässige Informationen bietet. Nach der Zeitemstellung war das Display über 1,5 Monate eingefroren, ohne Funktion. Die Verwaltung hat sich erst mit Verzögerung darum gekümmert. Auch die Entsorgungsdaten werden nicht aktuell gepflegt, was den praktischen Nutzen weiter einschränkt. Digitale Informationssysteme sind nur dann sinnvoll, wenn sie laufend aktualisiert, zuverlässig gewartet und intuitiv nutzbar sind. Andernfalls sind sie nicht nur unbrauchbar, sondern können auch frustrieren. Ein gutes Beispiel dafür ist die Information zur aktuellen Umfrage: Man muss erst den QR-Code scannen, um überhaupt an die Inhalte zu kommen – komplizierter und umständlicher als ein einfacher, klar lesbarer Text zu Beginn.
Ich nutze sie nicht
Stromverbrauch und Kosten für Betrieb und Unterhalt.
Wenn die Energie Verbrauch über die Nebenkosten verrechnet würde.
-

30

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Was wäre für Sie ein Grund, die digitale Haustafel nicht zu nutzen?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Zu viel Werbung drauf
Ich sehe ihr kein grund, es spart papier und schont die umwelt
Energieverschwendung
Stromverbrauch
Wenn sie an einem ungünstigen Ort hängen würde
Siehe Antwort zur vorherigen Frage.
I fos welche nicht den Block betreffen, zu viel Infos, zu viele Allgemeinnachrichte
Wenn nichts für mich ansprechendes Aufkommt
Ich verstehe den Grund nicht wöfür man die digitale Haustafel nutzen sollte? Was ist das Ziel der digitalen Haustafel?
Wenn sie kostet
Zusätzliche Kosten
Unnötige Informationen

31

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Was wäre für Sie ein Grund, die digitale Haustafel nicht zu nutzen?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Wenn man die Information die man brauchen könnte nicht halten könnte um die zu lesen.
Kein
Wenn man keine Zeit hat
Bla-Bla Werbung
Keine Informationen enthalten, die einen Mehrwert geben, z.B. generelle Infos, Veranstaltungen etc.
Zu langsames Umschalten zwischen den Seiten
Stromverbrauch Anschaffungs/Produktionskosten (auch wenn ich sie nicht selber bezahlen muss)
Werbung
Es gibt keinen Grund, ich schätze die digitale Haustafel sehr.
Viel Energie brauchen
Extreme Stromrechnung
Uninteressante bzw. irrelevante Inhalte.

32

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Was wäre für Sie ein Grund, die digitale Haustafel nicht zu nutzen?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION

Keiner

Irrelevante Informationen

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Möchten Sie uns noch etwas mitteilen?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Evtl. Zusammenarbeit mit Post, UPS, Just Eat, Uber eats usw.
Tolle Umfrage!
Völlig überflüssig, ich kann auch gut wohnen ohne dort auch noch mit Werbung zugekleistert zu werden.
Viel Glück und Erfolg
Mir fällt gerade nichts ein
Nein
finde es eine tolle Idee:)
Nein
Nein
Nein
Hab dich lieb raffi <3
Elektronische "Anschlagbretter" in Miethäusern--> unnötig und überflüssig

34

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Möchten Sie uns noch etwas mitteilen?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION

Beim Anzeigen von aktuellen Nachrichten (Schlagzeilen) auf Bilder verzichten- Kinderschutz!!!!

Nein

Es könnte schneller sein, manchmal wartet man recht lange bis die Nachricht kommt die man eigentlich lesen will. Ein touch panel oder physische knöpfe wären praktisch

I dislike the board very much! It wastes energy and my money. Yet, I had no choice in the matter to have it installed. It is on all day. There is nothing useful for me. I already know the emergency numbers, the train schedule. I do not need to see news there, nor do I need my CHILDREN to have to read devastating news daily there. I wish they would all be removed immediately.

Die Reaktionszeiten, wenn jemand ein Problem hat, sind sehr langsam, wir haben zwei Jahre auf den Austausch eines Fensters gewartet, das Garagentür ist seit mindestens einem Monat kaputt, die Kellertür ist seit einem Monat kaputt und wurde noch nicht repariert, was das Risiko eines Diebstahls im Keller erhöht

Wichtig dass transparent ist wie viel % der Werbeeinnahmen wohin fließen. Wäre nur ok wenn sich eine relevante Vergünstigung ergibt. QR Code für einen WhatsApp Chat der Nachbarn oder so wäre noch eine coole Idee

Bitte entfernen sie die Tafel. Ist mega unnötig.

Nein

Eigentlich nicht. Ich finde den Haustafel toll

Für mich wichtig Info vom Verwalter Hausordnung Sicherheits Anweisungen (Brandschutz, nächster Luftschutzkeller, etc.).

Ich bevorzuge kurze Informationen wie Wetter, Veranstaltungen oder Kontaktangaben zur Verwaltung. Einer Echtzeit-Energieanzeige (z.B. Solarstromproduktion) finde ich auch gut.

Nein, alles gut :)

35

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Möchten Sie uns noch etwas mitteilen?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION

Wenig bis gar kein Update führt aus meiner Sicht zu geringer bis sehr geringer Akzeptanz. Wenn wertvolle Informationen zur Verfügung stehen und man den meist grossen Bildschirm vielleicht noch sinnvoll aufteilt und eher wieder eine Art schwarzes Brett mit vielen Informationen bekommt wird es aus meiner Sicht spannender. Vielleicht könnte man einen QR Code zur Verfügung stellen, falls man etwas konkret nachlesen möchte, denn manchmal fliegen die Informationen schnell durch.

Wichtige Informationen der Hausverwaltung sollten in einem kurzen Rhythmus erscheinen. Nicht zulange Inhaltsblöcke (News, Tram)! Ansonsten verpasst man die wirklich wichtigen Informationen zum Wohnen.

die Kosten für die Inbetriebnahme einer Tafel, die wir aus unserer Taschen bezahlen, ist für den nutzen völlig überproportional. Die Informationen, die zur Zeit auf den Tafeln angezeigt werden sind völlig uninteressant. Das Ding kostet nur Strom, muss gewartet werden, für praktisch keinen nutzen. Abgesehen von den Kosten der Installation (der gesamte Eingang wurde zweimal gestrichen.).

viel erfolg!!

Die Installation der digitalen Bildtafel in einem Mehrfamilienhaus mit lediglich 12 Wohnungen halte ich für übertrieben und nicht verhältnismässig. Allein der Energieverbrauch von rund 2.400 Wattstunden pro Tag (bei ca. 150 W im Betrieb von 6 bis 22 Uhr) ist in Zeiten steigender Energiekosten und wachsendem Umweltbewusstsein nicht verantwortungsvoll. Hochgerechnet ergibt das über 850 kWh jährlich – für ein System, das kaum echten Mehrwert bringt. Hinzu kommt: Ein digitales Informationssystem erfüllt seinen Zweck nur dann, wenn die Inhalte regelmäßig, aktuell und zuverlässig gepflegt werden. In der Praxis erfolgt die Kommunikation durch die Verwaltung jedoch weiterhin per Post – oder bei wichtigen Informationen (z. B. Umbauten) sogar gar nicht rechtzeitig. Ein solches System verursacht somit laufende Kosten, Energieverbrauch und technischen Aufwand, ohne dass der Nutzen im Verhältnis dazu steht. In einem kleinen Wohnhaus ist eine analoge Pinnwand deutlich effizienter, umweltfreundlicher und ausreichend. Informationen zur Stromproduktion der PV-Anlage sowie zum Stromverbrauch im Haus werden den Mietern vorenthalten. Studien und Erfahrungen zeigen klar, dass Transparenz beim Energieverbrauch das Verhalten positiv beeinflussen kann – viele Menschen passen ihren Konsum an, wenn sie über ihre Wirkung Bescheid wissen. Stattdessen werden auf der digitalen Bildtafel unwichtige Inhalte oder Werbung angezeigt – ein verpasstes Potenzial. Anstelle von belanglosen Informationen sollten die Mieter gezielt über ihren Einfluss auf den Energieverbrauch und die positiven Auswirkungen bewussten Verhaltens informiert werden. Ein solches System wäre dann nicht nur technisch, sondern auch inhaltlich sinnvoll genutzt.

Wichtige und aktuelle Mitteilungen der Verwaltung fehlen in meiner Liegenschaft.

Nach der Verlosung meine E- Mail löschen/ streichen!!!

-

Danke!

Die Tafel ist böig unnütz , oft offline oder fehlerhaft. Kosten haben wahrscheinlich den nutzen übertroffen

Nein

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Möchten Sie uns noch etwas mitteilen?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION

Auf unserer digitalen Haustafel werden Nachrichten (Nzz) gezeigt, das Wetter, die Busverbindungen etc. Für all diese Informationen habe ich ein Handy und brauche keine digitale Haustafel. Deshalb verstehe ich das Prinzip der digitalen Haustafel nicht.

Alles Gute für die Arbeit. Wird sie veröffentlicht?

Die Nebenkosten müssten signifikant anhand Werbung sinken damit es für mich Sinn machen würde

News, Wetter, Zuginfo sind absolut überflüssig, weil die nicht individuell zugeschnitten sind und niemand 5 Minuten warten will, bis etwas interessantes erscheint.

ÖV Angaben sind zu kurz sichtbar.

Bei uns wo er montiert, ist nicht attraktiv !

Die Durchlaufzeit der einzelnen „Seiten“ darf nicht zu langsam sein

Fokus auf wichtige Mieter-Information!

Meiner Meinung ist eine digitale Tafel pro Haus zu viel. Eine zentrale digitale Tafel würde in unserem Quartier definitiv reichen. Die Nutzen-/ Kostenrechnung für so viele Bildschirme geht definitiv nicht auf.

Kosten gegenüber einem normalen Anschlagbrett sind mit diesen Bildschirmen sehr hoch. Zudem sind diverse Familien mit Kindern in den Appartements, welche Velos am Bildschirm vorbei schieben. Defekte sind vorprogrammiert. Das alte Kork-Brett war ausreichend.

Wenn überhaupt eine digitale Nutzeroberfläche, dann mit ausschließlich wirklich relevanten und aktuellen Informationen das Haus betreffend. In schneller Abfolge (nicht über 1 Minute o.Ä.) und bestenfalls als Touchscreen zum Blättern. Alles andere ist Unsinn. Unser Haus macht sich seit Tag 1 lustig über den Unsinn dieser Installation.

Warum sind die Displays nicht auf dem neusten Stand. Der Hausabwart hat gewechselt aber auf dem Display ein falscher Abwart ersetzt worden. Ich habe es gemeldet, aber nach einem Monat ist noch nichts passiert. Meine Erwartung ist hier das es spätestens nach 24 Stunden Aktualisiert ist. Noch besser wäre Live. Das Display ist über Nacht nicht Aktiv. Schade das es nicht mit Bewegungsbildern angeht. Wie komme ich mit einem schwarzen dunklen Display an die Notfallkontakte? Ich würde mir Touchscreen wünschen. Dann kann ich auf den Artikel zurückspringen. Wenn es schon gewechselt hat und ich noch nicht fertig war mit lesen. Und 3 Minuten warten bis der Artikel wieder kommt ist schon eine lange Zeit.

37

01. Erstes Kapitel

TEXTBEREICH

Möchten Sie uns noch etwas mitteilen?

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Zeit an der man vor der Tafel steht könnte auch noch relevant sein für die Studie
Nein.
None
Nein

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Wie alt sind Sie?

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Unter 18 Jahre	3	2%
2	18-29 Jahre	69	40%
3	30-44 Jahre	61	35%
4	45-59 Jahre	28	16%
5	60 Jahre oder älter	12	7%
	Grundgesamtheit	178	
	Arithmetisches Mittel	2,87	
	Median	3	
	Einstichproben-T-Test	39,86	
	Standardabweichung	0,946	
	Standardfehler	0,072	

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

In welchem Haushaltstyp leben Sie?

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Einzelperson	41	24%
2	Paar ohne Kinder	54	31%
3	Paar mit Kind(ern)	45	26%
4	Alleinerziehend mit Kind(ern)	7	4%
5	Wohngemeinschaft	17	10%
6	Sonstiges	10	6%
	Grundgesamtheit	178	
	Arithmetisches Mittel	2,63	
	Median	2	
	Einstichproben-T-Test	24,06	
	Standardabweichung	1,440	
	Standardfehler	0,109	

40

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER - SONSTIGES

In welchem Haushaltstyp leben Sie? - Sonstiges

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Familienhaushalt
mit den Eltern
Familie
Bei den Eltern mit Geschwistern
Wohne mit Familie
eltern
Mit Eltern
familie

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Welche Sprachen sprechen Sie hauptsächlich zuhause?

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Deutsch	149	85%
2	Französisch	5	3%
3	Italienisch	1	1%
4	Englisch	7	4%
5	Andere Sprache	13	7%
	Grundgesamtheit	178	
	Arithmetisches Mittel	1,46	
	Median	1	
	Einstichproben-T-Test	16,30	
	Standardabweichung	1,183	
	Standardfehler	0,089	

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER - ANDERE SPRACHE

Welche Sprachen sprechen Sie hauptsächlich zuhause? - Andere Sprache

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION
Spanisch
Russisch
Polnisch
Portugiesisch
Deutsch/italiano
Polnisch
Polish
Koreanisch
Englisch Deutsch Russisch Ukrainisch
Schweizerdeutsch
Portuguisich

43

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Wie lange wohnen Sie bereits in Ihrer jetzigen Wohnung?

REPORTFILTER (177)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Weniger als 1 Jahr	25	14%
2	1-3 Jahre	77	44%
3	4-7 Jahre	21	12%
4	Mehr als 7 Jahre	51	29%
	Grundgesamtheit	178	
	Arithmetisches Mittel	2,56	
	Median	2	
	Einstichproben-T-Test	31,86	
	Standardabweichung	1,061	
	Standardfehler	0,080	

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER

Wie haben Sie von dieser Umfrage erfahren

REPORTFILTER (145)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	QR-Code auf digitaler Haustafel	114	80%
2	Instagram	11	8%
3	Whatsapp	4	3%
4	LinkedIn	9	6%
5	persönliches Gespräch	3	2%
6	Andere Medien	2	1%
	Grundgesamtheit	178	
	Arithmetisches Mittel	1,48	
	Median	1	
	Einstichproben-T-Test	15,95	
	Standardabweichung	1,106	
	Standardfehler	0,092	

59

01. Erstes Kapitel

EINFACHAUSWAHL UNTEREINANDER - ANDERE MEDIEN

Wie haben Sie von dieser Umfrage erfahren - Andere Medien

REPORTFILTER (178)

ANTWORTOPTION

Es war tatsächlich die Tafel und ich hatte einfach Glück, dass mich der QR Code zu näherer Betrachtung veranlasst hat.

8.2 Anhang B, Umfragebogen

Umfrage: Digitale Haustafeln in Wohnüberbauungen

Zielsetzung

Ziel der Umfrage ist es, qualitative Erkenntnisse zur Akzeptanz, zum wahrgenommenen Nutzen sowie zu Monetarisierungs- und Inhaltsstrategien digitaler Haustafeln in Wohnliegenschaften zu gewinnen. Es soll insbesondere ermittelt werden, welche Informationen und Zusatzfunktionen von den Mietenden gewünscht werden, wie mit Inhalten umgegangen werden soll (Contentmanagement) und welche Haltung zu datengetriebenen oder werbebasierten Ansätzen besteht.

1) Ich finde die digitale Haustafel in meinem Wohnhaus nützlich.

- ☐ Ich stimme voll zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme weder zu noch dagegen.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme nicht zu.
- ☐ Weiss nicht.
- ☐ Sonstiges (Freitext)

Fragetyp: Einstellungsfrage

Skalenniveau: Ordinalskala

Ziel: Die Akzeptanz digitaler Haustafeln wird gemessen – zentrale Grundlage zur Evaluation des Nutzungspotenzials.

Offenes Antwortfeld

2) Wie oft würdest du auf die digitale Haustafel schauen, um dich über Neuigkeiten oder Informationen zu informieren?

- ☐ Täglich
- ☐ Mehrmals pro Woche
- ☐ Wöchentlich
- ☐ Selten
- ☐ Nie

Fragetyp: Verhaltensfrage

Skalenniveau: Ordinalskala

Ziel: Erfassung der tatsächlichen Nutzungshäufigkeit zur Beurteilung der Relevanz im Alltag der Mietenden.

3) Welche Inhalte auf einer digitalen Haustafel wären dir besonders wichtig/wünschenswert? (Mehrfachwahl möglich)

- ☐ Informationen zur Hausverwaltung (z. B. Wartungsarbeiten, Hausregeln)
- ☐ Lokale Veranstaltungen / Nachbarschaftsinformationen
- ☐ Wetter / ÖV-Abfahrtszeiten / News

- ☐ Notfallkontakte
- ☐ Werbung bzw. Angebote von lokalen Geschäften
- ☐ Produktionsinfos PV-Anlagen (Menge Strom, Eigenversorgungsverhalten etc)
- ☐ Sonstiges (Freitext)

Fragetyp: Einstellungs-/Nutzungsfrage

Skalenniveau: Nominalskala

Ziel: Inhalte priorisieren, die für Mieter:innen nützlich oder überflüssig sind → Grundlage für Contentstrategie.

4) Ich würde gerne eigene Inhalte oder Anliegen (z. B. Vermisstenmeldung, Flohmarkt) auf der Haustafel veröffentlichen können.

- ☐ Ich stimme voll zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme weder zu noch dagegen.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme nicht zu.
- ☐ Weiss nicht.
- ☐ Was soll angezeigt werden (Freitext)

Freier Text, was genau?

Fragetyp: Einstellungsfrage

Skalenniveau: Ordinalskala

Ziel: Messung des „Right to Play“-Gedankens: Mitbestimmung und Partizipation der Mieter:innen.

5) Ich finde es in Ordnung, wenn Werbung auf der Haustafel erscheint, sofern sie lokal oder nützlich ist.

- ☐ Ich stimme voll zu.
- ☐ Ich stimme eher zu.
- ☐ Ich stimme weder zu noch dagegen.
- ☐ Ich stimme eher nicht zu.
- ☐ Ich stimme nicht zu.
- ☐ Weiss nicht.

Fragetyp: Einstellungsfrage

Skalenniveau: Ordinalskala

Ziel: Beurteilung der Akzeptanz eines revenue-basierten Monetarisierungsmodells.

6) Wie stehst du dazu, dass ein Teil der Betriebskosten durch Werbeeinnahmen auf der Haustafel gedeckt wird?

- ☐ Sehr positiv
- ☐ Eher positiv
- ☐ Neutral
- ☐ Eher negativ
- ☐ Sehr negativ
- ☐ Weiss nicht

Fragetyp: Einstellungsfrage

Skalenniveau: Ordinalskala

Ziel: Einschätzung, ob monetäre Modelle zur Finanzierung der Tafeln bei Mieter:innen auf Zustimmung stossen.

6a) Würde es dich stören, wenn Werbung auf der Haustafel erscheint, selbst wenn sie zur Senkung der Betriebskosten beiträgt?

- ☐ Ja, das würde mich stören.
- ☐ Nein, das stört mich nicht.
- ☐ Kommt auf die Art der Werbung an.
- ☐ Weiss nicht.

Fragetyp: Überzeugungsfrage

Skalenniveau: Nominalskala

Ziel: Diese Folgefrage differenziert die Haltung der Teilnehmenden zur Monetarisierung: Auch wenn Werbung ökonomisch sinnvoll ist, wird hier erhoben, ob sie als störend empfunden wird. Die Antwortoption „Kommt auf die Art der Werbung an“ erlaubt eine situationsbezogene Differenzierung, z. B. zwischen lokaler Dienstleistung und aggressiver Fremdwerbung.

7) Würdest du es bevorzugen, wenn Inhalte durch einen lokalen Partner gepflegt werden (z. B. Quartiersverein), statt zentral durch ein Unternehmen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiss nicht

Fragetyp: Überzeugungsfrage

Skalenniveau: Nominalskala

Ziel: Make-or-Buy Präferenzen der Mietenden aus Anwendersicht erfassen – Indikator für Contentstrategie.

8) Welche Zusatzfunktionen würdest du auf einer digitalen Haustafel besonders schätzen? (Mehrfachwahl möglich)

- ☐ digitale Türöffnung / Gegensprechanlage
- ☐ direkte Kontaktmöglichkeit zur Hausverwaltung
- ☐ Anzeige von Besucherankündigungen
- ☐ Umfragen / Abstimmungen

- ☐ QR-Code zur interaktiven Interaktion
- ☐ Sonstiges (Freitext)

Fragetyp: Einstellungs-/Nutzungsfrage

Skalenniveau: Nominalskala

Ziel: Identifikation wertstiftender Zusatzfunktionen → Innovations- und Akzeptanzförderung.

9) Welche Informationen wären dir auf der digitalen Haustafel zu viel oder störend?

(Freitextantwort)

Fragetyp: Offene Frage

Skalenniveau: Nominalskala (qualitativ)

Ziel: Überfrachtung / Reizüberflutung erkennen und inhaltliche Filter definieren → Optimierung Informationsgehalt.

10) Was wäre für dich ein Grund, die digitale Haustafel gar nicht zu nutzen?

(Freitextantwort)

Fragetyp: Offene Frage

Skalenniveau: Nominalskala (qualitativ)

Ziel: Hürden / Ablehnung identifizieren, z. B. Datenschutz, Relevanz, Usability.

11. Wollen Sie uns sonst noch etwas mitteilen?

(Freitextantwort)

Fragetyp: Offene Frage

Skalenniveau:

Ziel:

12. Wie alt sind Sie?

- ☐ unter 18 Jahre
- ☐ 18–29 Jahre
- ☐ 30–44 Jahre
- ☐ 45–59 Jahre
- ☐ 60 Jahre oder älter

- **Fragetyp:** Soziodemografische Frage
- **Skalenniveau:** Ordinalskala
- **Ziel:** Altersverteilung der Mieterschaft erfassen, um Nutzungs- und Akzeptanzunterschiede besser analysieren zu können.

13. In welchem Haushaltstyp leben Sie?

- ☐ Einzelperson
- ☐ Paar ohne Kinder
- ☐ Paar mit Kind(ern)
- ☐ Alleinerziehend mit Kind(ern)
- ☐ Wohngemeinschaft
- ☐ Sonstiges (Freitext)

- **Fragetyp:** Soziodemografische Frage
- **Skalenniveau:** Nominalskala
- **Ziel:** Erkenntnisse zur Haushaltsstruktur, um Inhalte und Zusatzfunktionen zielgruppengerecht gestalten zu können.

14. Welche Sprache sprechen Sie hauptsächlich zu Hause?

- ☐ Deutsch
- ☐ Französisch
- ☐ Italienisch
- ☐ Englisch
- ☐ Andere: _____ (Freitext)

- **Fragetyp:** Soziodemografische Frage
- **Skalenniveau:** Nominalskala
- **Ziel:** Einschätzung des sprachlichen Hintergrunds zur Bewertung von Kommunikationsstrategien und Mehrsprachigkeitsbedarf.

15. Wie lange wohnen Sie bereits in Ihrer aktuellen Liegenschaft?

- ☐ Weniger als 1 Jahr
- ☐ 1–3 Jahre
- ☐ 4–7 Jahre
- ☐ Mehr als 7 Jahre

- **Fragetyp:** Soziodemografische Frage
- **Skalenniveau:** Ordinalskala
- **Ziel:** Dauer der Mietverhältnisse als Indikator für Bindung, Erfahrungswerte und Offenheit gegenüber neuen Kommunikationsmitteln.

IPAD als Verlosung

Apple iPad 10.9 Zoll Gen. 10 im Wert von 349 CHF