

(K)Ein Heilmittel für alle Fälle

KOMMUNIKATION ■ Wann Social Media Nutzen bringt, und wie der Einstieg aussehen kann.

Von Michael Bürker und Andrea Bergter



FOTO: ISTOCKPHOTO

Social Media ist in aller Munde. Während die einen die Möglichkeiten des sozialen Webs über den grünen Klee loben, betrachten andere die Entwicklung skeptisch.

Unleugbar verzeichnen soziale Netzwerke enorme Wachstumszahlen: Allein im März sind etwa 1,2 Millionen deutsche Facebook-Nutzer hinzugekommen. Inzwischen sind 21 Prozent der deutschen Bevölkerung auf Facebook aktiv. Entscheidend ist aber nicht nur, wie viele Menschen sich im sozialen Netz tummeln, sondern vor allem: Wer? Womit beschäftigen sich die Menschen dort und was bedeutet das für die Immobilienbranche?

Die Hauptzielgruppe von Bauträgern, Maklern und Vermietern sind 30- bis 50-Jährige. Auf den ersten Blick nicht gerade die Generation, die sich auf Facebook und Co. tummelt. Doch die sogenannten „Digital Immigrants“, Menschen über 30, die im Erwachsenenalter mit der digitalen Welt in Berührung kommen, drängen mit Macht in die sozialen Netzwerke. So sind bereits 54 Prozent der Netzwerk-Nutzer im Alter zwischen 30 und 69.

Die Vermutung liegt nahe, dass sich der Anteil in den kommenden Jahren deutlich erhöhen wird – nicht nur, weil die „Digital Natives“ älter werden, sondern auch, weil die bereits vernetzten Immigrants die Netzwerke für ihre eigene Altersgruppe interessanter machen.

Ein weiteres erfreuliches Ergebnis für die Immobilienbranche: „Möbel/Einrichtung/Wohnen“ liegt unter den Top Five

der beliebtesten Themen, über die sich Nutzer sozialer Netzwerke austauschen – persönlich, telefonisch und online. Direkt dahinter folgen Themen aus dem Bereich „Versicherung/Finanzen“. Ein Potenzial, das die Immobilienbranche nutzen sollte.

Wichtig ist, die Funktion von Social Media zu verstehen: Interaktivität mit einer sozialen Komponente und Vernetzung. Zwei Komponenten, die auch im Verkauf eine entscheidende Rolle spielen. Schließlich sind beispielsweise Makler besonders dann erfolgreich, wenn sie es schaffen, eine vertrauensvolle Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen und von diesen weiterempfohlen werden.

Keine Angst vor schlechten Bewertungen

Das Empfehlungsportal Qype etwa basiert auf dieser Logik: Unternehmen können auf der Plattform einen Eintrag erstellen und sich von ihren Kunden – für alle öffentlich einsehbar – bewerten lassen. Gut benotete Unternehmen landen auch bei Google-Suchabfragen weit oben in der Trefferliste. Außerdem lassen sich gute Bewertungen via Facebook oder Twitter streuen. Eine einfache Möglichkeit, potenzielle Neukunden auf sich aufmerksam zu machen.

Natürlich bergen solche Dienste auch Risiken. Wer will schon gerne eine schlechte Bewertung für jeden einsehbar im Netz kursieren wissen? Doch eine

schlechte Note muss nicht unbedingt einer Katastrophe gleichkommen. Die Frage ist, wie ich als Unternehmen mit Kritik umgehe. Sich tot stellen und auf bessere Zeiten warten, ist in solchen Fällen selten empfehlenswert. Vielleicht ist die Kritik berechtigt, und es gibt Lösungsmöglichkeiten oder Alternativen. Diese offen zu kommunizieren, fördert den Dialog. Und darum geht es im sozialen Netz. Wie im „echten“ Leben auch wollen Kunden vor allem ernst genommen werden und auf Augenhöhe mit ihrem Gegenüber kommunizieren.

Wichtig bei allen Überlegungen zu Social Media ist die Frage: Was will ich erreichen? Sollen Neukunden gewonnen oder bestehende Kunden bei Laune gehalten werden? Welche Kommunikationsmaßnahmen setze ich bereits ein? Wie kann das soziale Netz die bisherigen Maßnahmen unterstützen?

Geht es um die Akquise privater Kunden, bieten sich zusätzlich zu dem genannten Bewertungsdienst zum Beispiel Document-Sharing-Plattformen wie Slideshare oder Mister Wong an. Hier können Exposé angebotener Immobilien mit relativ wenig Aufwand eingestellt und Fragen von Interessenten direkt beantwortet werden. Auch der Bilderdienst Flickr eignet sich, um weitere Fotos eines Objekts zugänglich zu machen. Interessenten können sich einen ersten Eindruck von den Objekten verschaffen, bereits vorab Fragen klären und informell mit dem Makler, Bauträger oder Vermietter in Kontakt treten. Auch können die



verschiedenen Plattformen etwa über Links im Dokument miteinander verknüpft werden.

Etwas mehr Aufwand ist es, beispielsweise Wohnungsbegehungen mitzufilmen und auf Plattformen wie Youtube oder Vimeo einzustellen. Auch hier können sich Interessenten vorab ein recht genaues Bild von der angebotenen Immobilie machen. Letztlich spart das Frust auf beiden Seiten: Wohnungssuchende können sich viele sinnlose Besichtigungen sparen, da sie bereits eine recht klare Vorstellung des angebotenen Objekts haben und Nicht-Passendes frühzeitig aussortieren können.

Vermittler und Verkäufer wissen im Gegenzug, dass sie es mit wirklich interessierten Kunden zu tun haben und können Termine reduzieren, in denen der Interessent bereits nach fünf Minuten abbricht. Über Twitter etwa können Interessenten direkt über neue Angebote informiert werden, die dazugehörigen Informationen per Link auf Slideshare und Youtube dargeboten werden.

Anders sieht es aus, wenn es darum geht, bestehende Kunden – beispielsweise aktuelle Mieter – an das Unternehmen zu binden. Hier besteht ein dauerhaftes Interesse der Zielgruppe. Die verwendeten Maßnahmen sollten daher auch dauerhaft einen Mehrwert bieten.

Denkbar wäre beispielsweise, eine Facebook-Fanpage mit interaktivem Hausmeister-/Hausverwaltungsservice zu erstellen. Mieter können praktische Fragen

loswerden, etwa „Unser Wasserhahn leckt, was kann ich tun?“ und bekommen fachkundige Antworten – entweder von anderen Mietern mit ähnlichen Problemen oder von ausgebildetem Fachpersonal. Ist das Problem nicht selbst zu beheben, wird automatisch angeboten, den Hausmeister vorbei zu schicken.

„Hauptsache dabei“ reicht nicht

Eher im B2B-Bereich ist Xing anzusiedeln. Denkbar wäre, Ausschreibungen für Partner auch über das Xing-Firmenprofil laufen zu lassen und entsprechende Projektgruppen zu moderieren, in denen sich Partner über den aktuellen Stand informieren und Fachfragen diskutieren können.

Egal für welche Zielgruppe die Kommunikation sein soll und welche Plattformen dafür eine Rolle spielen: Planloser Aktionismus ist selten angebracht. Bevor Profile erstellt oder Seiten gestaltet werden, lohnt sich eine genaue Analyse der Zielgruppen und deren Potenziale. Auf welchen Plattformen tummelt sich meine Zielgruppe – und wo finde ich sie nicht? Was sind die Eigenheiten der jeweiligen Plattform und bin ich willens und in der Lage, diese zu bedienen? Welche anderen Kommunikationsmaßnahmen setze ich bereits ein, und wie können die neuen Möglichkeiten die bestehenden Maßnahmen ergänzen?

In die Planung mit einfließen muss auch, dass Social Media-Maßnahmen Zeit kosten und permanenten Einsatz fordern, da auf Fragen und Kritik möglichst innerhalb von 24 Stunden reagiert werden sollte. Schließlich sollten die Maßnahmen von Kommunikationsprofis betreut werden, die sich schriftlich klar ausdrücken und auch auf heikle Fragen einfach, verständlich und freundlich antworten können.

Meist macht es Sinn, klein anzufangen und in einer Testphase die verschiedenen Möglichkeiten, die sich bieten, auszuprobieren. Später können weitere Kanäle und Zielgruppen in die Kommunikation aufgenommen werden.

Doch die entscheidende Frage bleibt: Was will ich erreichen? Nicht immer führt der Einsatz von Social Media und vor allem nicht jeder Kanal zum Ziel. Eine realistische Prüfung der Möglichkeiten empfiehlt sich – ohne Scheuklappen, aber mit einer Strategie im Hinterkopf, wo die Reise hinführen soll.

Schließlich müssen die Unternehmensziele, die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe und die Eigenheiten des jeweiligen Kanals miteinander in Einklang gebracht und strategisch sinnvoll aufeinander abgestimmt werden. **ii**

Professor Michael Bürker ist Gesellschafter der Commendo Agentur für Unternehmenskommunikation, Andrea Bergter Projektmanagerin Social Media.