

Führung und Kommunikation

Like und Leid im Social Media – Chancen und Risiken sozialer Netzwerke für die Wohnungswirtschaft

Es gilt heute fast schon als Binsenweisheit: Wer jüngere Zielgruppen ansprechen möchte, kommt um die sozialen Netzwerke nicht herum. Auch immer mehr Wohnungsunternehmen wollen das Potenzial des Social Web für sich nutzen. Doch wer die Welt von Weblogs, Twitter, Facebook, Xing und Youtube nicht versteht, kann böse Überraschungen erleben.



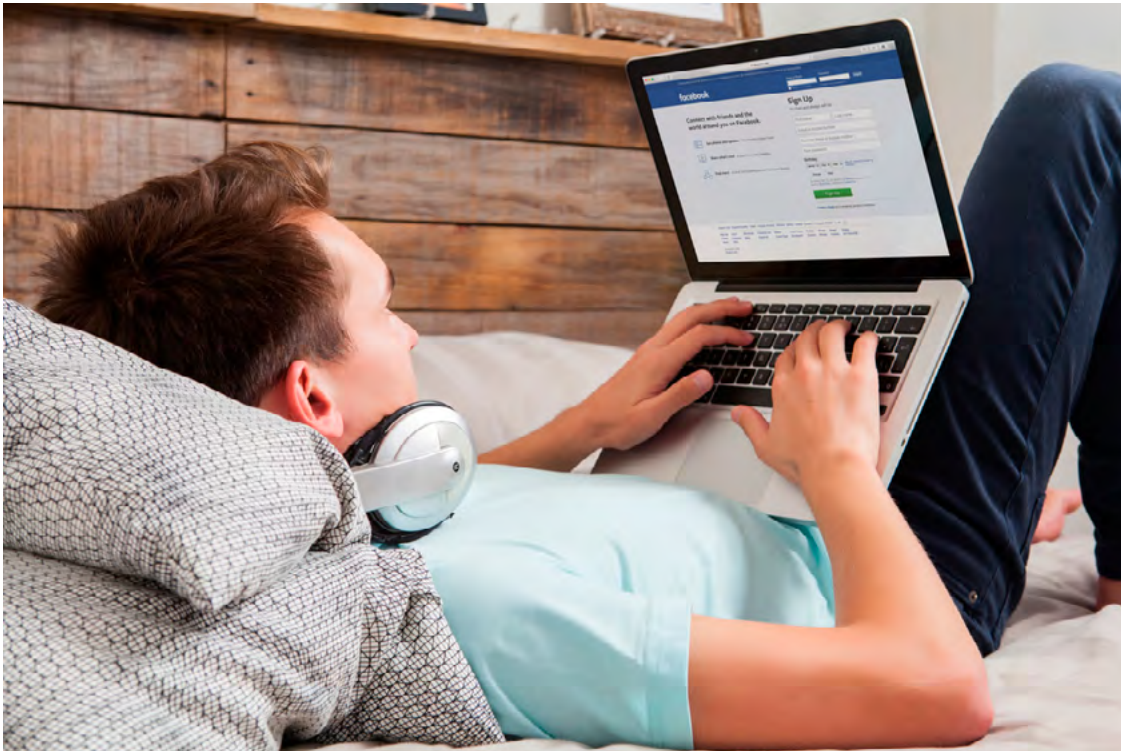
Ob daheim oder unterwegs: Vor allem junge Menschen verbringen immer mehr Zeit in der digitalen Welt, was sich zentral auf Entscheidungsprozesse und Konsumverhalten auswirkt.

Im Schnitt surft jeder Internetnutzer täglich eine Viertelstunde bei Facebook. In der Altersgruppe der unter 35-jährigen Facebook-Nutzer sind es sogar stolze 2,7 Stunden. Hier werden Fotos gepostet und kommentiert, Links weitergereicht, mit Freunden geschattet, das letzte Abendessen und der nächste Sommerurlaub geteilt. Doch was als reine Spielerei zur jugendlichen Selbstdarstellung begann, ist heute eine der größten Marketingplattformen der Welt geworden.

Stolze 2,7 Stunden im Netz

Marketing als Dialog

Natürlich kann auch ein Wohnungsunternehmen Facebook als klassische Werbeplattform nutzen. Über individualisierte Anzeigenwerbung lassen sich beispielsweise ganz bestimmte Zielgruppen punktgenau auf freie Immobilien hinweisen – gegen ein entsprechendes Entgelt versteht sich. Doch auch ohne die Schaltung von Werbung lässt sich Facebook nutzen. Doch wer die Kommunikationsplattform richtig nutzen will, muss wissen, wie sie funktioniert. Anders als bei Anzeigen oder Plakaten wird eine Facebook-Seite niemals passiv wahrgenommen. Ihre Kundenansprache funktioniert nur durch die Klick-zu-Klick-Propaganda des Internets, mit anderen Worten: Die Seite muss weiterempfohlen werden, über „Likes“, Postings oder Verlin-



Viele Informationen, viele Möglichkeiten, viel Potenzial: Facebook-Seiten wollen gepflegt und betreut werden – genauso wie ihre Nutzer.
Bild: David Molina G/Shutterstock.com

kungen. Auch das aktive Suchen eines Nutzers nach der Seite eines Wohnungsunternehmens auf Facebook ist eher die Ausnahme als die Regel. Die hohe Aufmerksamkeit generiert die Seite einzig und allein durch die Zahl und das Kommunikationsverhalten ihrer Nutzer.

Für jedes Wohnungsunternehmen bedeutet dies: Die eigene Facebook-Seite muss einen Mehrwert besitzen, sie muss informieren, involvieren und unterhalten – und zwar nicht einmalig, sondern stetig. Das erfordert Zeit und Arbeitsaufwand, im besten Fall einen engagierten Mitarbeiter, der sich mit viel Sachverstand um die Seite kümmert. Was viele unterschätzen: Nicht nur die eigentliche Facebook-Seite will gepflegt werden, sondern vor allem auch ihre Nutzer. Gepostete Fragen müssen beantwortet, Kritik ernstgenommen, Anregungen gewertschätzt werden. Bleibt diese „Moderation“ aus oder erfolgt sie zu langsam, kann dies zu Verstimmungen seitens der Rezipienten führen. Unmut verbreitet sich in den sozialen Netzwerken jedoch ähnlich schnell wie Zuspruch. Wichtig: Wer sich in den sozialen Netzwerken bewegt, gibt seine Informationshoheit auf. Nicht das Unternehmen kommuniziert seine Stärken, sondern die Nutzer.

Kommunikation als Lauffeuer

Soziale Netzwerke besitzen wegen ihrer mehr oder weniger ausgeprägten Anonymität eine Tendenz zu polarisierender Kommunikation. Man ist dafür oder dagegen, begeistert oder angewidert, gibt ein „Like“ oder nicht. Das Lob für ein Wohnungsunternehmen kann sich wie ein virales Lauffeuer verbreiten und in Bereichen wie Vermietung, Kundenzufriedenheit, Bekanntheit, Markenaufbau und Imageaufbau traumhafte Punktsiege einfahren. Das Gegenteil kann jedoch ähnlich schnell passieren. Schon ein einzelner unzufriedener Kunde kann in seinem vermeintlich gerechten Zorn verhältnismäßig viel Schaden anrichten. Falsche Behauptungen, Gerüchte oder tatsächliche Mängel verbreiten sich leider häufig noch schneller als Positivmeldungen. Wer hier nicht effizient gesteuert und ausreichend Befürworter auf seiner Seite hat, kann den entstandenen Vertrauensbruch kaum noch reparieren.

Schon ein Kunde kann großen Schaden anrichten



Ein kluges Konzept ist unverzichtbar

Bevor ein Wohnungsunternehmen den Schritt ins Web 2.0 wagt, sollte es sich sehr genau überlegen, welche konkreten Ziele erreicht, welche Inhalte kommuniziert und welche Mehrwerte angeboten werden sollen. Auch die interne Pflege der Seite, das Generieren von Meldungen und der Umgang mit Nutzern sollte zuvor genau durchdacht werden. Im Idealfall fügt sich der neue Facebook-Account in ein schlüssiges Gesamtkonzept ein und greift beispielsweise Marketingaktionen auf, die auch auf anderen Kanälen kommuniziert werden.

Pflicht und Kür im Onlinebereich

Grundsätzlich kann im Rahmen einer solchen Vorab-Konzeption auch geklärt werden, ob es beispielsweise Alternativen zu Facebook gibt, die sehr viel direkter und schneller den gewünschten Mehrwert

Konzipiert statt kompliziert: Mit der richtigen strategischen Einbindung können soziale Netzwerke wichtige Multiplikatoren für Marketingmaßnahmen werden. Grafik: SuF

erbringen würden. Absoluter Grundbaustein für jedes Unternehmen ist heute die eigene Homepage, die nicht nur optisch und inhaltlich, sondern oft auch dialogisch aufgewertet werden kann. Vielleicht könnte eine automatische Chat-Funktion für Wohnungsanfragen deutlich schneller zum Erfolg führen als jede noch so umfangreiche Facebook-Seite.

Deutlich unterschätzt wird gerade innerhalb der Wohnungswirtschaft noch die Bedeutung der Video-Plattform YouTube. Was die wenigsten wissen: Nach Google ist dies nicht weniger als die zweitgrößte Suchmaschine in Deutschland. Und vor allem jüngere Menschen vertrauen in immer stärkerem Maße eher den bewegten Bildern als schlichtem Text. Ob genossenschaftlicher Imagefilm, Baustellenkamera oder digitaler Rundgang durch das Neubau-Quartier – die Einsatzmöglichkeiten sind ebenso zahlreich wie wirkungsvoll.

Das Wichtigste: Vernetzung

Abschließend kann festgehalten werden, dass soziale Netzwerke auch für die Wohnungswirtschaft ein enormes Potenzial bereithalten. Ihr eigentlicher Wert besteht aber gerade in der Vernetzung. Dabei müssen nicht nur Menschen miteinander vernetzt werden, sondern auch Unternehmen und Kommunikationskanäle. Erst wenn der erste Spatenstich genauso selbstverständlich auf Facebook und YouTube erscheint, wie er auch auf den Seiten der Stadtverwaltung, des Nachbarschaftstreffs und der Lokalpresse kommentiert wird, erst dann werden die Chancen des Web 2.0 richtig genutzt.

Paul Hohenhaus

Paul Hohenhaus ist als Konzeptioner und Texter unter anderem für STOLPUNDFRIENDS im Einsatz. Die Marketing-Gesellschaft aus Osnabrück ist auf Marketing für Wohnungsunternehmen spezialisiert – und berät auch in Sachen Social Media.

Damit Käufer und Mieter sich schon vor dem Einzug wohlfühlen.

Exposés, Online-Vermarktung, Vermietungsförderung

Tel. 0541 800403-0
www.stolpundfriends.de

STOLPUNDFRIENDS
Marketing für die Wohnungswirtschaft | Seit 1999