WEB 2.0

Twittern, Bloggen, Networken

Wo findet das Web 2.0 für Immobilienprofis statt?

Twitter, Facebook, Xing und youTube: Diese neuen Kommunikations- und Interaktionsplattformen im Web 2.0 – zusammengefasst unter der Bezeichnung „Social Media" – sind in Deutschland in aller Munde. Auch in der Immobilienbranche. Doch zwischen dem gesteigerten Interesse und den tatsächlichen Strategien und Aktivitäten im neuen „Mitmach-Netz" liegen – zumindest in Deutschland – noch Welten. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern und erst recht im Vergleich zur USA zögern die Deutschen generell bei den „sozialen Medien" – da machen Immobilienprofis keine Ausnahme.

Von Daniel Görs

Deutsche User hinken bei ihren Social-Media-Aktivitäten ihren europäischen Nachbarn hinterher, wie beispielsweise eine aktuelle Studie des Marktforschungsunternehmens Forrester Research zeigt („Europeans' Social Networking Use Accelerates" // www.forrester.com). So ist der Anteil der „Inaktiven", also der Internet-Nutzer, die sich nicht an Social Media beteiligen, in Deutschland mit 50 Prozent am höchsten in Europa. Der deutsche Internetmarkt übernimmt Online-Trends generell langsamer, was auch an der Technologie und der Sprache liegt. In Deutschland warten die User teilweise noch darauf, dass englischsprachige Social Media Dienste mit deutscher Übersetzung auf den Markt kommen. Exemplarisch für die unüberschaubaren Social Media Tools werfen wir einen Blick auf die weltweit am schnellsten wachsende Community Twitter (www.twitter.com). Auch hier halten sich die Deutschen mit geschätzten 100.000 Nutzern gegenüber den geschätzten 8-10 Millionen Usern weltweit zurück. Man kann zwar deutsche Kurzbeiträge mit maximal 140 Zeichen, die so genannten „Tweets" verfassen, aber der Dienst selbst ist noch nicht in deutscher Sprache im Netz. Dennoch nutzen immer mehr Deutsche den Microblogging-Dienst.

Großer Nachholbedarf

Trotz relativer Zurückhaltung ist immerhin die Hälfte aller deutschen Internetnutzer bereits im Social Web aktiv – und somit kann sich kein Makler, kein Immobilien-Unternehmer und keine Vertriebsorganisation erlauben, das „Mitmach-Netz" einfach zu ignorieren. Gerade unter den jungen Konsumenten nutzt eine große Mehrheit bereits Social Media – zum Austausch, aber auch zur Information über Marken, Produkte, Dienste. Wer noch keine Social Media Communications Strategie hat, sollte eine solche dringend entwickeln. Denn es handelt sich bei diesen so genannten „digital natives", also die junge Generation, die wie selbstverständlich mit dem Internet und seinen vielfältigen Selbstdarstellungs-, Networking- und Partizipationsmöglichkeiten aufgewachsen ist, um die anspruchsvollen Interessenten und Hausbesitzer von morgen.

Doch die Kommunikations-Realität sieht ganz anders aus: Eine Analyse der

Cologne Business School (www.cbs-edu.de), die Anfang 2009 mit leitenden Angestellten, Vorständen, Geschäftsführern und Firmeninhabern aus insgesamt 350 deutschen Unternehmen durchgeführt wurde, ergab, dass Communities, Blogs und Social Networks am häufigsten mit dem Web 2.0 in Verbindung gebracht werden, aber jede fünfte Führungskraft in deutschen Unternehmen noch immer nicht weiß, was sich konkret dahinter verbirgt! Mit 34 Prozent wird die Business-Community Xing (www.xing.de) am meisten für Business Networking, Personensuche oder Bewerberanalyse durch Unternehmensverantwortliche genutzt. Blogs sind für die meisten deutschen Unternehmen nach wie vor kein Thema, rund zwölf Prozent wissen nicht einmal, was ein Blog ist.

Wenig Know-how, viele Ängste

Hier zeigt sich der wesentliche Nachholbedarf privater und professioneller Nutzung von Social Media: Mangelndes Know-how und fehlende Erfahrung. Aber die gute Nachricht ist: Wer nur ein paar einfache Regeln beachtet, kann seine Sichtbarkeit im Web 2.0 deutlich steigern – bei geringem Einsatz von Ressourcen und mit überschaubarem Risiko.

1. Starten, orientieren und zuhören: Ohne Zuhören kann kein Gespräch stattfinden. 2. Echtes Interesse zeigen, Sie reden mit Menschen, nicht mit Zielgruppen.

3. Persönlichkeit entwickeln und zeigen – mutig sein und auch die Menschen hinter dem Unternehmen / dem Projekt zeigen.

4. Authentisch und transparent kommunizieren - wer kommuniziert für wen im Web 2.0? Ehrliche Dialoge abseits der Vertriebsbotschaften eignen sich zum Vertrauens- und Beziehungsaufbau.

5. Bringen Sie Mehrwert, nehmen Sie nicht nur, denn kommunikative Beziehungen beruhen immer auf einem gegenseitigen Vorteil.

Daniel Görs

Daniel Görs ist Unternehmensberater für Public und Digital Relations, Kommunikation und Marketing.
Follow www.twitter.com/GOERS
http://www.xing.com/profile/Daniel_Goers
digitalrelations[at]email.de

Online Business Networking für Immobilienprofis

Wenn man bei Europas führender Businessnetwork-Plattform www.Xing.com bei der Gruppen-Suche den Begriff „Immobilien" eingibt, erhält man über 130 Ergebnisse (alle Daten Stand Mitte September 2009). Man kann und sollte nicht „auf allen Hochzeiten tanzen", die das Web 2.0 ausrichtet. Die Beantwortung zweier Fragen hilft, auch den virtuellen Durchblick zu behalten:

1. Welches sind die größten / meist frequentierten Diskussionsforen für mein Geschäft?
2. Welche Gruppen decken sich mit meinem Business – auch regional?

Sind die richtigen Networking-Gruppen gefunden, ist der Beitritt meist denkbar einfach: Eine kurze Mitteilung an den jeweiligen Gruppenmoderator senden, warum man sich für eben seine Gruppe interessiert, derzeitige Tätigkeit in der Immobilienwirtschaft skizzieren und mit freundlichem Gruß schließen, dass man sich auf die rege Teilnahme im Forum freut. Danach folgt in der Regel binnen 24 Stunden die Aufnahme in der Gemeinschaft. Tipp: Es wird positiv aufgenommen, wenn man sich danach selbst kurz in der Rubrik „Vorstellungsrunde" der Gemeinschaft präsentiert – aber nicht zu werblich, bitte.

Auswahl empfehlenswerter Immobilien-Foren bei Xing

1. „Loge der Immobilisten" (Mitglieder 10.143) www.xing.com/net/immobilienloge

Selbstbeschreibung: „Das Business-Netzwerk der Immobilienwirtschaft (D-A-CH). Eine Gemeinschaft, die sich gegenüber der Öffentlichkeit in mehr oder weniger starkem Ausmaß abgrenzt und Mitglieder nur nach bestimmten Kriterien aufnimmt. Wir nehmen nur Immobilisten auf, weil eine hohe berufliche Spezifikation besonders gute Kontaktmöglichkeiten und neue Marktchancen bietet. Dadurch sind wir im letzten Jahr zur größten geschlossenen Immobiliengruppe innerhalb von Xing gewachsen."

2. „Makler Lounge" (Mitglieder 5.683) www.xing.com/net/maklerlounge

Selbstbeschreibung: „Herzlich Willkommen In der "Makler Lounge", einer XING-Gruppe für Maklerinnen und Makler und für jene, die es werden wollen. Unser Motto lautet: „Menschen machen Geschäfte mit Menschen, die sie kennen und mögen. Lernen Sie sich in der "Makler Lounge kennen". Denken Sie positiv! Bringen auch Sie sich ein! Dann erhalten Sie selbst bestimmt auch viele nützliche Tipps. „Unser Ziel ist es, auch Meetings, Business-Frühstücke, Brunch's usw. im deutschsprachigen Raum zu organisieren. Angesprochen werden sollen Immobilien-, Finanz- und Versicherungsmakler sowie Interessierte."

3. „Immobilien" (Mitglieder in dieser Gruppe: 5.304) www.xing.com/net/immobilien

Selbstbeschreibung: „Weltweite Immobilien aller Art ... Die Community für Immobilien und alle passenden Themen. Egal, was Sie bewegt - wir versuchen Ihnen zu helfen und diese Gruppe nach Ihren Wünschen zu gestalten!"

4. „Immobilien-Lobby" (Mitglieder 3.073) www.xing.com/net/immolobby

Selbstbeschreibung: „Frische Ideen für Ihr Immobilienmarketing – Hier weht ein frischer Wind. Die Immobilien-Lobby richtet sich an Immobilienmakler, Architekten, Banker, Hausverwalter, Bauunternehmer, Bauträger, Vermieter, Immobilienbesitzer, Energieberater oder ähnliche Berufssparten."

Als exemplarisches Beispiel für eine regionales Forum: „Immobilien Netzwerk Berlin" (Mitglieder 1.726) www.xing.com/ net/immobiliennetzwerk

Selbstbeschreibung: „Berlin – Immobilien Netzwerk – Investieren, Bauen, Betreiben, Management – hier wird alles erörtert, was den Immobilienmarkt in Berlin-Brandenburg bewegt. Ein Netzwerk für alle diejenigen, die im Bau- und Immobilienbereich engagiert sind, darin ihr Geschäftsfeld haben sowie diejenigen, die den Immobilien-Markt beeinflussen oder von ihm beeinflusst werden."

Und last but not least gerade in jungen Geschäfts-Jahren „ImmoExistenz" (Mitglieder 569) www.xing.com/ net/immoexistenz

Selbstbeschreibung: „Das Existenzgründerforum für die Immobilienbranche. Die Gruppe Immoexistenz richtet sich vornehmlich an Existenzgründer, die sich als Immobilienmakler selbständig machen wollen oder gemacht haben, sowie an Unternehmen und Unternehmer, die Existenzgründer beraten und betreuen. Erfahrungsaustausch und Tipps für neue Vertriebswege und Kundenpflege sowie Ausbildungen und alles, was mit Existenzgründung zu tun hat, wird in dieser Gruppe zum Thema."

ivd www.ivd.net 10 | 2009

AIZ Das Immobilienmagazin