Immobilienmärkte

Immobilienmarketing 2.0: Social Media und Digital Relations

E-Mail: dgoers@eyecansee.de

Daniel Görs, geschäftsführender Gesellschafter EYECANSEE, Hamburg

Viele Unternehmen haben inzwischen den Weg in die sozialen Medien gewagt - einige erfolgreich, andere weniger. Für die Immobilienbranche geht man davon aus, „dass von den rund 12.000 Immobilienmaklern in Deutschland nicht ganz 20 Prozent der Firmen in den sozialen Netzwerken präsent sind. Und nur etwa drei Prozent der Firmen können als wirklich aktiv bezeichnet werden" (IVD-Bundesgeschäftsführer Sven Johns in AIZ 3/2011). Angesichts von 16 Millionen Facebooknutzern in Deutschland und mehr als 500 Millionen weltweit (Februar 2011, Facebookmarketing.de) ist Social Media längst kein kurzfristiger "Hype" mehr. Es ist bereits Medien- und Marketingrealität. Einfach nur passiv an der Seitenlinie zu stehen, ist keine Option; die fehlende Präsenz und das fehlende Engagement eines Unternehmens im Social Web ist bereits ein negatives Statement an sich! Die so genannten „Digital Natives" (geboren ab Mitte der 90er Jahre) kennen gar keine Zeit ohne Internet und Handy. Denken Sie ernsthaft, dass Sie diese Generation nur mit Zeitungsanzeigen erreichen oder gar überzeugen können? Immobilienunternehmen sind deshalb gut beraten, ihre PR-, Vertriebs- und Marketingkonzepte durchzusehen und ihre „Digital Relations" gezielt auszurichten, denn das Mediennutzungsverhalten hat sich drastisch verändert.

Social Media Aktionsplan

Gehen Sie planmäßig vor und setzen Sie zunächst Ziele: Was und wen will ich innerhalb der nächsten Monate erreichen? Wie wollen Sie als Unternehmen und Ihre Mitarbeiter im (Social) Web agieren und kommunizieren? Konzentrieren Sie sich auf nicht mehr als 5-10 Online-Tools (meine Empfehlung für die Immobilienwirtschaft: Facebook, Twitter, YouTube, XING, Kon-ii, Scribd, Flickr). Anschließend bei den Social Networks anmelden und nach Freunden, Bekannten

und Geschäftspartnern suchen, denen folgen und selbst Fans & Follower generieren. Danach Suche, Identifikation und vorsichtige Ansprache einflussreicher Meinungsführer („Influencer") und möglicher Multiplikatoren. Verzahnen und optimieren Sie Ihre Social Media Kanäle und integrieren Sie die Tools auch auf Ihrer Website („Social Media Optimization", SMO). Bündeln Sie diese idealerweise in einem Social Media Newsroom auf Blog-Basis auf Ihrer Website. Investieren Sie täglich eine halbe Stunde in die Social Media Kommunikation. Sorgen Sie dafür, dass alle Ihre „Customer Touchpoints", an denen Sie in direkten Kontakt mit Interessenten und Kunden treten (im Büro, am Telefon, im Internet) gut funktionieren, sich gegenseitig unterstützen und Social Media mit einbinden. Nutzen Sie Ihre Mitarbeiter, Kunden und andere Stakeholder, um Ihre Fortschritte und Erfolge zu bewerten - fragen Sie nach (auch online). Weisen Sie durchgängig auf Ihre Facebookfanpage, Ihr Xing- und Twitter Profil hin? Wie sollen Ihre Interessenten und Kunden sonst davon erfahren? Social Media wird Ihre Unternehmenskommunikation ergänzen, nicht ersetzen. Auf keinen Fall täuschen und tricksen; geben Sie sich zu erkennen: Versuchen Sie nicht, mit gefälschten Profilen Diskussionen positiv zu beeinflussen und betreiben Sie kein „Link-Spamming" in Blogs. Kontinuierliche Social Media Kommunikation bringt Sie zwangsläufig bei Google & Co. nach vorne. Und da müssen Sie auch dringend hin, wenn Sie im Wettbewerb bestehen wollen.

Suchmaschinenmarketing

Das wichtigste Tor zu Online-Zielgruppen sind die Suchmaschinen. Rund 90% der deutschen Internet-User nutzen regelmäßig Suchmaschinendienste, um nach relevanten Informationen im Web zu recherchieren. Wer und was in den Suchmaschinen nicht gefunden wird, ist quasi nicht mehr existent. Beim Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) werden bei den Suchmaschinen direkt oder über Agenturen Schlüsselwörter (Keywords) gebucht und per Klick bezahlt (Cost per Click, CPC). Wird über die Suchmaschine nach diesen Schlüsselwörtern gesucht, erscheint die Anzeige auf den gesondert ausgewiesenen Werbeplätzen der Suchmaschine z. B. als „Sponsored Link" oder als „Adword" (kleine Textanzeigen). Suchmaschinenmarketing ist „Controllers' Liebling", denn bei Google Adwords & Co. wissen werbetreibende Unternehmen direkt, wie viel Geld sie pro Werbeeinblendung („Ad Impression"), Klick oder Anfrage („Lead") bezahlen müssen.

SEM entspricht der „klassischen Werbung" im Offline-Leben; AdWords sind quasi die „Zeitungsanzeigen im Netz". Doch wie bei den klassischen Medien auch, versuchen immer mehr Unternehmen, nicht den klassischen Werbeweg („Above the Line") zu gehen, sondern andere Wege zu beschreiten („Below the Line"). In die Zeitung oder Zeitschrift kommt man schließlich auch besser mit den Mitteln der Public Relations (PR). Die redaktionelle Berichtserstattung über Unternehmen und Produkte hat nicht nur den Vorteil, dass sie preisgünstiger ist, sondern auch viel vertrauenswürdiger. Entsprechend gilt dies für den redaktionellen („generischen") Suchtrefferbereich bei Google im Gegensatz zum bezahlten Werbebereich. Social Media, Online-PR und Suchmaschinenoptimierung helfen, bei der Suchergebnisliste (SEL) von Google, Bing, Yahoo und Co. nach vorne zu kommen - und so bares Geld bei der kostenpflichtigen Werbung der Suchmaschinen zu sparen. Gleichzeitig wird der „gute Ruf im Web", die so genannte „Online Reputation" gesteigert.

Bei der (Onpage-)Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) wird die Website technisch soweit optimiert, dass die Suchroboter der Suchmaschinen sie gut auslesen können. Dieses Vorgehen alleine sichert jedoch noch kein gutes Ranking. Außerdem ist die Suchmaschinenoptimierung ein aufwendiger und kontinuierlicher Prozess, da sich die Kriterien und Algorithmen der Suchmaschinen häufig ändern. Vorsicht: Viele Maßnahmen, die eigene Seite an vorderster Stelle innerhalb der Suchmaschinen-Ergebnislisten zu platzieren, sind manipulativer Natur und werden von den Suchmaschinen kritisch bewertet. Wenn Agenturen versprechen, Sie binnen 14 Tagen bei Google ganz nach oben zu bringen, ist das unseriös und setzt mit Sicherheit illegale Mittel ein („Black Hat SEO"). Auch Linkkauf und -tausch kann dazu führen, dass Immobilienanbieter komplett aus dem Suchmaschinenranking de-listet werden und so nicht mehr von Interessenten gefunden werden. Suchmaschinenoptimierung ist wie Online-PR Expertenarbeit, so dass Sie sich eine gute Agentur aus dem Immobilienmarketingbereich suchen sollten, die diese Dienste anbieten und selbst einen „guten Ruf" im Internet genießen.

Die „Richtlinien zur Gestaltung und zum Content von Google" sollten Sie sich aber jeder durchgelesen haben: Erstellen Sie eine Website mit klar strukturiertem Aufbau und Textlinks; jede Seite sollte über mindestens einen statischen Textlink erreichbar sein. Stellen Sie den Nutzern eine Sitemap mit Links zu den wichtigen Teilen Ihrer Website zur Verfügung. Beschränken Sie die Anzahl der auf einer Seite vorhandenen Links auf ein vernünftiges Maß. Erstellen Sie eine nützliche, informative Website und verfassen Sie Seiten, die Ihren Content klar und eindeutig beschreiben. Verwenden Sie zur Anzeige wichtiger Namen, Links oder wichtigen Contents keine Bilder, sondern Text, denn in Bildern enthaltener Text wird vom Google-Crawler nicht erkannt. Überprüfen Sie Ihre Seiten auf fehlerhafte Links und sorgen Sie für eine korrekte Verwendung der HTML-Syntax. Sind diese Punkte bei Ihrem Internetauftritt beherzigt? Nein? Dann denken Sie ernsthaft über eine Homepagerenovierung oder -sanierung nach! Immobilien werden schließlich auch regelmäßig gewartet und modernisiert, damit sie attraktiv für Kunden bleiben.

Digital Relations und Online-PR

Online-PR bedeutet Öffentlichkeitsarbeit mit und über Onlinemedien und Social Media; Digital Relations umfassen zusätzlich noch die Suchmaschinenkommunikation. Unternehmen, die aktiv Online-PR betreiben, können ein positives, modernes Unternehmensimage aufbauen und pflegen, Journalisten erreichen, Neukunden und Interessenten akquirieren sowie Vertrauen in das Unternehmen herstellen und fördern. Und das mit überschaubarem Aufwand und zu wesentlich geringeren Kosten, als dies mithilfe der klassischen Werbung möglich wäre - wenn überhaupt. Das Web 2.0 hat einen enormen Veränderungsschub fürs Internet gebracht. Deshalb muss auch die PR im Netz auf den neuesten Stand gebracht werden. Zu den Digital Relations zählen Einträge in Suchmaschinen und Web-Verzeichnissen genauso wie Presseveröffentlichungen auf Portalen oder in Newslettern und Online-Publikationen. Auch Instrumente wie E-Mail-Newsletter, Newsgroups, Blogs, Podcasts und Communities sind für die Digital Relations interessant. Alle Inhalte, die digitalisiert werden können, sollten als Text, Foto, Audio- und Videodateien verbreitet werden („Content Syndication"). Die wichtigsten Methoden der Digital Relations sind die Erstellung von suchmaschinenoptimierten Inhalten und Texten (Content), die Veröffentlichung von keywordoptimierten

Texten und Beiträgen auf der eigenen Website und die Veröffentlichung suchmaschinenoptimierter Presseinformationen auf Presse- und Newsportalen sowie in themen- und zielgruppenrelevanten Online-Magazinen, Blogs und Social Networks, um Traffic und Backlinks zu generieren. Basis jeder (Online-)Kommunikation ist die eigene Unternehmenswebsite, dessen PR-Herzstück ein Pressebereich bzw. (Social Media) Newsroom ist. Journalisten und Interessenten müssen hier auf einen Blick (Klick) alle wichtigen Informationen zum Unternehmen finden und mit den richtigen Ansprechpartnern in Kontakt treten können. Die elementaren Kontaktmöglichkeiten Telefon und E-Mail gehören übrigens durchgehend auf jede Seite Ihrer Website; auch die Social Media Kanäle des Unternehmens sollten direkt zu finden und zu folgen sein.

Etwa die Hälfte des Rankings einer Website in den Suchmaschinen wird durch Online-Maßnahmen außerhalb der eigenen Website beeinflusst. Externe Verlinkungen entstehen durch Berichterstattung bzw. Veröffentlichung auf möglichst vielen anderen, qualitativ guten Websites. Links von einer fremden Website auf die eigene ist gleichbedeutend mit einer Empfehlung. Daher werten Suchmaschinen wie Google die Häufigkeit einer Verlinkung als wichtiges Kriterium für die Wertigkeit und Relevanz einer Website. Google vergibt jeder Website ein sogenanntes Seiten-Ranking (Page Rank). Dabei wertet Google nicht nur die Häufigkeit der Verlinkung, sondern auch die thematische Relevanz der Verlinkung: die Schlagworte und Inhalte der verlinkten Seiten werden miteinander verglichen.

Während in der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine tatsächliche Veröffentlichung von Informationen nicht garantiert ist, lässt sich durch das Publizieren von Pressemitteilungen auf Online-Presseportalen eine Veröffentlichung im Internet direkt und unmittelbar beeinflussen. Mit einer direkten Veröffentlichung von Inhalten im Internet lassen sich so nicht nur Medienkontakte, sondern auch Endkunden erreichen. Die Archive der Presseportale bieten eine dauerhafte Auffindbarkeit der Presseinformationen im Web. Die große Anzahl an kostenlosen Portalen bietet auch kleineren Unternehmen die Möglichkeit, von einer günstigen Medienpräsenz zu profitieren. Immobilienunternehmen sollten Pressemitteilungen auf möglichst vielen Presse- und Newsportalen veröffentlichen und relevante Schlüsselbegriffe verwenden, für die das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen stehen. Entscheidend für die richtige Auswahl wichtiger Schlüsselbegriffe ist dabei die Sicht der Kunden, nicht die Unternehmenssicht!

Digital Relations erfordern nicht nur fürs Texten Zeit und Aufwand, denn die meisten Presse- und Socialmediaportale erfordern eine Registrierung und Pflege. Doch der Aufwand lohnt sich, denn Online-Pressemitteilungen sind ein hervorragendes Suchmaschinen-Medium: Sie sind aktuell, enthalten viel Text (Content) und enthalten Links auf die eigene Website (Backlinks). Die Optimierung von Presseinformationen bedeutet gezieltes Schreiben für Menschen und Suchmaschinen. Zu beachten ist dabei die Redaktion von lesbaren und interessanten Inhalte mit Mehrwerten für den Leser (keine Werbung), die Verwendung von ein bis drei Zitaten, eine klare Ausdrucksweise und konsistente Formulierungen ohne Wortspiele oder Doppeldeutungen. Komplizierte, technische Fachbegriffe oder Marketing-Kauderwelsch bitte vermeiden. Die Infos müssen eine klare Gliederung mit eindeutigem Titel, Überschriften und Zwischenüberschriften aufweisen. Die optimale Überschrift für Google umfasst maximal 63 Zeichen, ein optimaler

Teasertext: maximal 153 Zeichen. Die individuellen Schlüsselworte dürfen nur in Maßen wiederholt werden, die ideale Keyworddichte (Keyword-Density) beträgt 3-7% vom Textanteil. Insbesondere die Headline, der Teasertext und die Boilerplate der Pressemitteilung (auch „Abbinder" oder „Backgrounder" genannt) eignen sich für die Keywordplatzierung. Höher als 10% sollte die Keyworddichte auf keinen Fall sein, denn werden bestimmte Wörter zu häufig im Text verwendet, bewertet Google das als „Keyword Spamming", was zur Abwertung im Ranking führt. Auch Hyperlinks und Ankertexte müssen maßvoll verwendet werden: höchstens alle 100 Wörter. Veröffentlichen Sie möglichst kurze, informative, aktuelle und sachliche Texte, die immer mindestens 350 bis 400 Zeichen lang sind. Es ist besser, regelmäßig kleinere Informationen zu veröffentlichen, als zweimal im Jahr jeweils einen langen Text. Wer nicht wirbt, stirbt; wer nicht kommuniziert, verliert. Das gilt im Web (1.0 und 2.0) noch mehr als in der analogen Welt - auch für Immobilienunternehmen.

Immobilien Jahrbuch 2011

Analysen, Trends, Perspektiven

deutsche Immobilienwirtschaft ist hervorragend in das Jahr 2011 gestartet. Die Vermietungsmärkte beleben sich, die Transaktionen nehmen zu, neue Projekte werden auf die Schiene gesetzt. Die Zuversicht unter den Branchenteilnehmern ist zurück.

che Spuren hat die Krise hinterlassen? Welche Themen beschäftigen die Branche? che Trends und Tendenzen sind in den einzelnen Branchensegmenten, bei Investoren, Projektentwicklern, bei Fonds und Aktiengesellschaften ablesbar? Und wo stehen die nosen für 2011 und 2012?

nittlerweile siebten Jahr beschäftigen sich die Autoren des IMMOBILIEN JAHRBUCHS der intensiv mit Analysen und Ausblicken zu Immobilienkonjunktur und Marktentwicklung sowie gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Darüber hinaus liefert das k, das längst zur Pflichtlektüre der Marktteilnehmer avanciert ist, wichtige Fachbeiträge prominenter Autoren, Experten und Journalisten zu den wichtigsten Debattenthemen Branche – sei es Immobilienpolitik und Nachhaltigkeit oder Stadtentwicklung, Finanzung und Recht.

Beiträgen zu folgenden Themen (Auszug):

ndesminister Dr. Peter Ramsauer,
litik für qualitätsvolles Wohnen und lebenswerte Städte
ndesumweltminister Dr. Norbert Röttgen,
f dem Weg zu einem klimaneutralen Gebäudebestand
. Tobias Just, Leiter Immobilienmarktanalyse Deutsche Bank,
utsche Immobilienanlagen profitieren vom Aufschwung
of. Dr. Heinz Rehkugler,
aatliche Klimaziele versus privatwirtschaftlich
fiziente Sanierung von Wohngebäuden
ndreas Schulten, Vorstand BulwienGesa AG,
eutsche Gewerbeimmobilien 2011 –
on der roten Laterne zur Konjunkturlokomotive
r. Thomas Beyerle, Head of CSR & Research IVG Immobilien AG,
ommen die Immobilienmärkte aus der Krise?
homas Meyer, Vorstand WERTGRUND Immobilien AG,
er offene Immobilienfonds – eine Alternative
ichael Beck, Bankhaus Ellwanger & Geiger,
eutsche und europäische Immobilienaktien
hristiane Harriehausen, Wirtschaftsjournalistin u.a. FAZ,
er Traum vom idealen Raum
r. Marcus Cieleback, Leiter Research PATRIZIA Immobilien AG,
ie deutsche Wohneigentumsquote
arkus Wenske, Lill Rechtsanwälte,
reen Lease in gewerblichen Miet- und Pachtverträgen
ankwart Guratzsch, Journalist und Architekturkritiker u.a.
IE WELT, Stadtumbau, die nächste Runde

Robert Ummen,
Publizist,
Herausgeber IMMOBILIEN weekly,
Vorstand FLASKAMP UMMEN AG

Sven R. Johns,
Rechtsanwalt,
Bundesgeschäftsführer
Immobilienverband IVD, Berlin

ISBN 978-3-00-034335-3

2011 IMMOBILIEN

Ummen / Johns

IMMOBILIEN Jahrbuch 2011

Analysen, Trends, Perspektiven

2006 2007 2008 2009 2010 **2011** 2012

immonet.de schneller besser wohnen

ivd

CRES – Center for Real Estate Studies
Steinbeis University Berlin and Deutsche Immobilien-Akademie (DIA)

IVD Service GmbH