

Neue Freunde gesucht

Soziale Netzwerke wie Facebook können auch für Immobilienunternehmen Mehrwerte schaffen – Voraussetzung ist die „richtige Kommunikation“ von Mensch zu Mensch

Von Hans-Jörg Werth

Die Vermarktung von Immobilien im Internet hat in den vergangenen Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. 90 bis 95 % der neuen Kaufinteressenten werden heute bereits über das Internet generiert. Wer weiß, wie die Netzwerkkonzepte richtig zu bedienen ist, hat mit den Tools Facebook & Co. eine zusätzliche (noch kostenlose) Kommunikationsplattform.

Kommunikation wie im richtigen Leben; Kanäle wie zum Beispiel Facebook, Twitter und Youtube – um nur einige zu nennen – machen es in Realzeit möglich. Der schnelle Gedankenaustausch und Teilhabe von Bekannten, Freunden beziehungsweise Followers im weltweiten Netz ist zum festen Alltagspiel für viele geworden. Trotz datenrechtlicher Bedenken wächst die Bereitschaft zum „vereinfachten“ Internet-Austausch – wenn auch nicht so rasant wie im Ursprungsland USA oder beispielsweise dem UK.

Über 25 Millionen User

Bei bereits über 25 Millionen Usern, die auf der Plattform des kalifornischen Unternehmens Facebook mittlerweile auch hierzulande unterwegs sind, kommen gerade auch Massenkompatible Unternehmen wie Coca Cola, McDonalds, Pepsi, Abercrombie&Fitch oder iTunes auf ihre Kosten. Die Fangemeinde wächst täglich. Die Prognosen gehen von einer Verdoppelung der User in nur wenigen Jahren aus. In Deutschland ist häu-



Die Facebook-Seite des IVD.

fig die Aussage: „Wann soll ich das denn noch machen?“ im internen Branchenaustausch zu hören.

Während US-Makler und Franchiseanbieter wie Engel & Völkers in Nordamerika bereits sehr früh das Facebook-Netzwerk pflegten, ist hierzulande für Immobilienunternehmen die Schere zwischen „Nutzen und Notwendigkeit“ erkannt und der praktischen Umsetzung noch groß. Neben einigen technischen Grundvoraussetzungen ist das passende Konzept ausschlaggebend. Nicht jedes Immobiliensegment eignet sich zunächst

vordergründig für offensive Dialoge. Die adäquate Präsentation ist dabei das A und O.

„Facebook ist kein Hexenwerk“, lacht Tobias Geipel. Im Grunde könne jeder sofort starten. Wichtig sei, das Ganze in erster Linie als Kommunikationsplatz zu sehen und nicht als Angebotsforum. Letzteres könnte geschickt eingebunden werden, dürfe aber nicht im Vordergrund stehen. Wer „Makler Geipel“ googelt, findet zahlreiche Einträge von der eigenen Homepage über Twitter bis Xing und eben Facebook.

Transparenz und ehrliche Kommunikation

Der Immobilienfachmann aus Bad Orb hat sich autodidaktisch in die Materie eingearbeitet und gehört mittlerweile zu den gefragten Referenten seiner Zunft, wenn es um die Installation entsprechender Netzwerke geht: „Die Aktivitäten im Social Media sind eine Ergänzung zum normalen Farming“, meint Geipel und nennt das ganze Farming 2.0. „Wie in jeder erfolgreichen Marketingstrategie sollte man auch im Social Media Bereich nicht ohne Plan anfangen“, erklärt Geipel.

Bei Facebook ist es für die eigene Unternehmensseite oder auch Fanpage wichtig, dass die eigene URL eingestellt wird. „Dies geht ab 25 Fans auf der Unternehmensseite“, so Daniel Görs. Der frühere Kommunikationsleiter des Immobilienportals Immonet und heutige Geschäftsführer für Social Media spricht von Mehrwert für Immobilienunternehmen – vorausgesetzt das Konzept passe.

„Transparenz und ehrliche Motivation, über das Unternehmen Interesse zu wecken und Netzfreunde zu gewinnen“, muss nach Aussage Görs das Grundprinzip sein. Der Chef des Immobilienunternehmens „xyz“ sollte als Mensch mit Immobilienexpertise auftreten und kann als Privatperson in der Facebook-Community surfen. Beides kann mit unterschiedlichem Anspruch und Content passieren.

Maklerunternehmen als Innovationsführer

Eine Positionierung als innovatives Unternehmen und Sachkenntnis könnte gut über Facebook als „das einfach gestrickte Internet“ vermittelt werden, meint Görs. Seriosität und der „richtige Ton“ müssen dabei das Maß der Dinge sein.

Schließlich ist das Maklerimage nach wie vor nicht das Beste in Deutschland. Wer sich als „Maklerfreund“ outet, will mehr als plumpe Verkaufsstrategie.

Der Makler und Immobilienberater als guter Freund und Fachmann, der sich Marken bildend als innovationsfreudiger Dienstleister in seiner Region vermarktet? Zumindest im privaten Vermietungs- und Verkaufsmarkt von Wohnimmobilien scheint die Zukunft vorgeben. Erst seit 2008 ist das in Kalifornien gegründete Unternehmen Facebook in Deutschland präsent – und die Nutzerzahlen steigen weiter um viele Tausende im wöchentlichen Takt. Auch bei den Apps hat Facebook in Deutschland unbestritten die meisten Downloads.

Sogar große Wohnungsunternehmen, wie beispielsweise die Berli-

ner Degewo, haben Facebook für sich als Kommunikationsforum mit ihren Mietern entdeckt. Zukünftig will man das auch vertriebsmäßig nutzen, heißt es. Für interaktive Aktionen wie die Eröffnung eines neuen Shopping Centers (Wandsbek Quarree in Hamburg), das Bekanntmachen und bewerben von Einzelhandelsaktionen (Zeil-Galerie Frankfurt) und Übermittlung von Livefotos über das Mobiltelefon eignet sich Facebook ebenso wie als Multiplikator für „Gruppenveranstaltungen“ wie von Business Improvement Districts (BIDs).

Auch Luxuswohnen, das ein bestimmtes Lebensgefühl wie die mittels der Designphilosophie Philippe Starck's inszenierte Marke Yoo transportiert, kann sich Marcus Drost, Sprecher von Immobilienscout24, via Facebook gut vorstellen. Drost gibt ganz generell zu

kautionsfrei.de ist die Alternative zur Barkaution

Jetzt Partner werden und noch flexibler, sicherer und innovativer vermieten.

Ihre Vorteile als Vermieter & Verwalter

- Senkung des Verwaltungsaufwandes für Mietkautionskonten und Steuerberechnungen
- Teilzahlungen der Mietkaution entfällt durch sofortige Bürgschaftsübernahme
- Kostenfreier Bonitätscheck Ihrer Mieterklientel durch kautionsfrei.de
- Wegfall eines 'Abwohnens der Mietkaution' seitens des Mieters
- Optimale Absicherung Ihrer Mietobjekte durch den Schutz der R+V Versicherung

So vermietet man heute!




Kostenlose Service Hotline: 0800 - 01 22 333
www.kautionsfrei.de





Foto: Gerd Altmann/pixello.de

bedenken, dass es durchaus kritische Einträge geben kann, mit denen man in der Regel offen umgehen sollte. Einträge wie „Ich versuche seit drei Wochen Sie per Telefon zu erreichen. Arbeiten Sie auch mal?“, sind für manche Immobilienunternehmen erst mal zu schlucken beziehungsweise entsprechend inhaltlich zu kontern.

Deutschlands größtes Immobilienportal will seine Aktivitäten im Bereich Social Media deutlich intensivieren. „Facebook ist heute schon neben Google der größte Aufmerksamkeitsverteiler im Internet“, meint Marc Stilke, Geschäftsführer von ImmobilienScout24. Hier werde man stetig weiter investieren. Erst im letzten Jahr sei eine Facebook-App entwickelt worden, mit der nach Aussage Stilkes inzwischen rund 2.000 Kunden ihre Objekte zusätzlich auf Facebook veröffentlichen. Seit 2008 gibt es die Facebook-Share-Funktion, die in sämtlichen Exposés auf ImmobilienScout24 integriert ist.

Stimmen, denen Facebook in Verbindung mit Gewerbe- und auch Büroimmobilien noch suspekt ist,

setzt die Hamburger Immobiliengruppe Angermann erste Erfahrungswerte entgegen. Der Immobilienberater setzt neuerdings ebenfalls auf Facebook und ist guter Dinge. „Wir nutzen das Tool erst seit kurzem und haben bereits erste Vermietungen realisiert“, sagt Jan Petersen von Angermann Real Estate Advisory AG. Berater Petersen ist eigens für die Netzwerkpflege abgestellt und erwartet, „dass Facebook zukünftig eine größere Rolle bei der Vermarktung von Gewerbeimmobilien spielen wird“.

Roland Kampmeyer, Geschäftsführer der Kölner Kampmeyer Immobilien GmbH, beschäftigt sich seit circa zwei Jahren intensiv mit Social Media. Rund 465 Verfolger sind mittlerweile auf seiner Seite, wobei laut Kampmeyer nicht Quantität sondern ernsthafte Auseinandersetzung mit Fachthemen und auch emotionale Intelligenz letztlich einen Effekt bringen würden.

Ich chille gerade auf dem Sofa und lese in der Tageszeitung, sei jedenfalls ungenügend und eher „tödlich“ im Austausch, die witzige

und kompetente Ansprache dafür ein guter Einstieg für mehr. „Social Media bietet ein Riesenpotenzial, braucht sehr viel Geduld und muss jetzt bedient werden, aber als langfristiges Projekt angesehen werden“, lautet ein Zwischenfazit Kampmeyers. Für die klein- und mittelständisch geprägten Immobilienunternehmen böten sich tolle Möglichkeiten, die „Markenführerschaft“ in ihrer jeweiligen Region zu übernehmen.

Finger weg, wenn es nicht ernst gemeint ist

Kampmeyer bestätigt allerdings, dass man sich hierzulande eher ziere und Facebook & Co. im Moment meist nur in der Probier- und Testphase laufe. Es werde viel falsch gemacht. Häufig melden sich Makler zunächst als Privatperson an, was aber gegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen verstoße, und eine rasche Sperrung der Teilnahme zur Folge hat.

Wer das mobile Kommunizieren als notwendiges Übel betrachte, solle eh lieber gleich die Finger davon lassen.