

# Potenziale werden verschenkt

**Digitalisierung.** Welche Social-Media-Plattformen nutzt die Branche? Wo liegen jeweils die Stärken, wo die Schwächen? Eine Studie gibt Auskunft über die Netz-Aktivitäten auf und nach der letzten Expo Real.

Daniel Görs, Görs Communications (DPRG), Hamburg

Verschlafen die Unternehmen der Immobilienbranche den Medienwandel? Eine Frage, die von der auf Immobilien-PR und Immobilienmarketing spezialisierten PR-Agentur Görs Communications weder mit einem entschiedenen „Ja“ noch mit einem „Nein“ beantwortet werden kann. In der Untersuchung wurde die Social-Media-Nutzung rund um die Immobilienmesse Expo Real 2013 analysiert. Dabei hat sich gezeigt, dass viele Unternehmen bereits deutlich offener gegenüber Twitter & Co. sind, als es in der Vergangenheit der Fall war. Insgesamt kommt die Studie jedoch zu dem Schluss, dass das Engagement immer noch zu schwach ist und Potenziale leichtfertig verschenkt werden.

Für die Studie hat die Agentur die Social-Media-Aktivitäten der auf der Expo Real 2013 vertretenen Immobilien-Firmen und -Dienstleister untersucht, darunter alleine 1.435 Tweets auf dem Micro-Blogging-Dienst Twitter. Insgesamt waren auf der Expo Real, die vom 7. bis 9. Oktober 2013 in München stattfand, rund 1.700 Unternehmen aus der Immobilienbranche vertreten. Dabei zeigten die PR- und Marketing-Verant-

wortlichen eindeutige Präferenzen, was die Nutzung der sozialen Netzwerke betrifft: Am stärksten wurde Twitter genutzt, danach folgten mit einigem Abstand Facebook und Xing. Plattformen wie Instagram oder Vine, auf denen Bilder oder Videos eingestellt werden können, wurden nur selten eingebunden. Scribd und SlideShare, die beiden für die B2B-Kommunikation geeigneten Social-Media-Dienste für Präsentationen, Vorträge, Broschüren und Fachinformationen, wurden überhaupt nicht in der Messe-PR und Kommunikation eingesetzt.

## Alle drei Minuten ein Tweet

Im zeitlichen Verlauf zeigten die untersuchten 1.435 Tweets eine extreme Kurvenform. Während in den letzten vier Wochen vor der Expo Real durchschnittlich rund zehn Tweets pro Tag abgesetzt wurden, explodierte die Zahl der Tweets mit der Eröffnung der Messe. Im Laufe der ersten 20 Stunden der Expo Real wurden 454 Tweets abgesetzt, das sind rund 19 Tweets pro Stunde, im Durchschnitt wurde also alle drei Minuten ein Tweet mit dem zugehörigen Hashtag #ExpoReal versendet.

Wie erwartet fand der stärkste Social-Media-Einsatz während der Öffnungszeiten der Messe statt. Während tagsüber teilweise Tweets im Minutentakt versendet wurden, fiel die Rate nachts auf ein Tweet pro Stunde zurück. Die Tweets wurden dabei hauptsächlich von Unternehmens-Accounts abgesetzt. Im Gegensatz zu Publikumsmessen wurde die Timeline des zugehörigen Hashtags

nicht von „normalen Besuchern“, sondern von PR- und Marketing-Accounts dominiert. Dafür, dass die Expo Real in Deutschland stattfindet, war der Anteil der deutschsprachigen Tweets mit rund einem Drittel jedoch eher gering. Neben den englischsprachigen Tweets fielen vor allem die vielen Tweets in der holländischen und französischen Sprache auf – ein deutliches Zeichen dafür, dass in diesen Nachbarländern Social Media bereits stärker bei den Immobilienunternehmen verankert sind.

## Verschenkte Potenziale

Bei 1.700 Ausstellern seien jedoch auch 1.435 Tweets noch zu wenig, heißt es in der Studie. Außerdem wurde die Mehrzahl der Tweets während der ersten beiden Messetage abgesetzt, eine Vor- oder Nachbegleitung durch Twitter habe praktisch nicht stattgefunden. Besonders unverständlich sei es, dass keine Präsentationen auf Scribd oder SlideShare eingestellt wurden. Schließlich sollten sämtliche PR- und Marketingmaßnahmen immer unter einem Kosten-Nutzen-Verhältnis betrachtet werden. Da für die Expo Real hunderte Präsentationen, teils mit großem Arbeitsaufwand, erarbeitet wurden, stelle sich die Frage, warum kein Unternehmen auf die Idee gekommen sei, die Präsentationen, Vorträge, Messebroschüren und Presseinformationen für die kostenlose Zweitverwertung, Promotion und Dokumentation auf Scribd oder SlideShare zu nutzen.

Ähnliches gilt laut der Social-Media-Analyse auch für Bild- und Videomaterial, das dank moderner Smart-

## Studienergebnisse

Die vollständige Studie über die Social-Media-Aktivitäten vor, während und nach der Expo Real 2013 kann bei der PR-Agentur Görs Communications (Hamburg) unter [www.goers-communications.de](http://www.goers-communications.de) und via [www.twitter.com/Immobilie](https://www.twitter.com/Immobilie) kostenlos angefordert werden.

## Auf einen Blick

- › Für die Studie hat die Agentur die Social-Media-Aktivitäten der auf der Expo Real 2013 vertretenen Immobilien-Firmen und -Dienstleister untersucht.
- › Am stärksten wurde Twitter genutzt, danach folgten mit einigem Abstand Facebook und Xing. Plattformen wie Instagram oder Vine wurden nur selten eingebunden, Scribd und SlideShare überhaupt nicht.
- › Im Durchschnitt wurde alle drei Minuten ein Tweet mit dem zugehörigen Hashtag #ExpoReal versendet.
- › Als weiteren Schwachpunkt macht die Studie die mangelnde Nachbereitung der Messe in den sozialen Netzwerken aus.

phone-Technik innerhalb von ein paar Minuten ohne weitere Kosten erstellt werden kann. Dabei wirkten Bilder und Videos in den sozialen Netzwerken wie „Eye-Catchers“, mit denen die Unternehmen sich kosteneffizient von der Konkurrenz absetzen könnten. Auf der Expo Real wurde dieses Mittel jedoch kaum eingesetzt – eine Chance, die sich netzaffine Unternehmen der Immobilienbranche bei ihrem nächsten Messeauftritt nicht entgehen lassen sollten, heißt es in der Studie.

## Mangelhafte Kommunikation

Als weiteren Schwachpunkt macht die Untersuchung die mangelnde Nachbereitung der Messe aus, die in den sozialen Medien praktisch nicht stattgefunden habe. So wurden etwa im November 2013 nur 13 Tweets mit dem Hashtag #ExpoReal abgesetzt, im Dezember drei und im Januar 2014 kein einziger Tweet. Dabei könne die Zeit nach der Messe genutzt werden, um bestehende Kontakte zu intensivieren und neue zu gewinnen. Trotz des hohen Werts der einzelnen Kontakte im B2B-Bereich (Leads) kommunizierten nur wenige Unternehmen

ihr eigenes Messe-Fazit. Dabei könne dies ideal mit einem Ausblick auf die kommende Expo Real verbunden werden. Die fehlende Vor- und Nachberichterstattung seien ein weit verbreitetes grundsätzliches Problem auch in der klassischen Messekommunikation. Oft fehle schlicht ein integriertes „360 Grad“-Messe-Kommunikationskonzept, das Vertriebs-, PR- und Marketing-Ziele und -Maßnahmen verbindet. Doch wer nur „ein Feuerwerk am Stand abfackeln“ und möglichst viele Visitenkarten einsammeln möchte, verbrenne letztlich Geld. Mit nur etwas crossmedialer Planung könne der Kommunikationserfolg maximiert und über das ganze Jahr ausgedehnt werden.

Nach der Expo Real sei deshalb vor der Expo Real: Vorausschauende Immobilien-Unternehmen buchten schließlich auch ihre Hotelzimmer für die kommende Messe bereits in der Woche nach der absolvierten Expo Real. Ein Vorgehen, an dem sich auch die PR- und Marketing-Verantwortlichen ein Beispiel nehmen sollten. Idealerweise beginne die Messekommunikation für das neue Jahr bereits mit der Nachbereitung der vergangenen Expo Real. ←|

## CHECKLISTE Messekommunikation

- › Regelmäßige Statusmeldungen/Updates schon im Vorfeld der Messe?
- › Social-Media-Verantwortlichkeit?
- › Social-Media-Guidelines und -Konzept – Was kann wer über welche Kanäle wann kommunizieren?
- › Verwenden der offiziellen Hashtags?
- › Cross-Promotion der verschiedenen Kommunikationskanäle?
- › Einbinden von Bild- und Videomaterial auf relevanten Plattformen?
- › (Online-)Pressemitteilungen über Social Media gezielt bewerben?
- › Mit anderen Messteilnehmern im Netz interagieren?
- › Im „Real Life“ am Stand auf Online-Aktivitäten verweisen?
- › Social-Media-Monitoring nach relevanten Themen/Schlagworten?
- › Statusmeldungen für Randzeiten/Nächte vortermminieren?
- › Präsentationen auf Scribd und SlideShare einstellen?
- › Nachbereitung der Messe, Fazit und Ausblick via sämtliche Kommunikationskanäle?