

Der Grat zwischen sozial und asozial ist schmal

Die Zahlen sprechen eigentlich eine eindeutige Sprache. Aktuell sind 30 Millionen Deutsche bei Facebook aktiv, 17 Millionen bei Instagram, 13 Millionen bei Xing, zehn Millionen bei LinkedIn, vier Millionen bei Pinterest und 1,8 Millionen bei Twitter. Berücksichtigt man dabei noch, dass kaum Kinder in Social Media unterwegs sind, ist fast jeder Deutsche im für die Immobilienwirtschaft relevanten Alter auf der einen oder anderen Social-Media-Plattform aktiv. Hier findet sich also die Zielgruppe.

Wie im echten Leben muss man sich auch in sozialen Medien seinen guten Ruf erarbeiten

Aber wie erreicht man die Aufmerksamkeit von Interessenten, Kunden und Mitarbeitern in spe? Wie im echten Leben muss der gute Ruf auch in den sozialen Netzwerken „ganz langweilig“ durch konstante Kommunikation, soliden Kundendienst, Know-how und letztlich Leistung erarbeitet werden. Dann aber kann gut gemachte, sauber durchdachte und konsequente Social-Media-Kommunikation ein gutes Instrument zur Kundenansprache und -bindung, fürs Recruiting, Marketing und die PR sein und Immobilien-

unternehmen nach vorne bringen. Doch dies ist in der Branche eher die Ausnahme. Exemplarische positive Beispiele sind die Innovation AG und ImmobilienScout24.

Die Innovation AG zeigt, wie Social Media konsequent aufgesetzt und professionell betrieben werden. Es gibt die Rubrik „Social Stream“ auf der Website, auf der die Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens gebündelt werden. „Mit unserem Innovation-News_Blog und anderen Social Media behalten wir die Immobilien- und Finanzbranche für Sie ständig im Blick“, verspricht das Unternehmen. Im Blog gibt es den Pressespiegel, die aktuellen Projekte und das „Journal“. Zudem erstellt und veröffentlicht die Innovation AG regelmäßig Rankings zu den erfolgreichsten Immobilien- und Finanzen-Twitter-Accounts. So werden über Social Media professionell sowohl Endkunden als auch Businesspartner erreicht und informiert.

ImmobilienScout24 nutzt mittels Social Media die so genannte „Schwarmintelligenz“. Und zwar im Bereich Human Resources und Employer Branding; Bereiche, in denen Social Media (richtig konzipiert und eingesetzt) tatsächlich und nachweisbar zum Unternehmenserfolg beisteuern. Bei der Entwicklung einer Personalmarketingkampagne wurde auf klassische Agenturen und Personaldienstleister/-berater verzichtet. Stattdessen wurde die Kampagne über die Plattform Jovoto von den Nutzern selbst entwickelt. So konnten geeignete Fachkräfte mit einem Bruchteil der Kosten einer klassischen HR-Kampagne erreicht werden. Gleichzeitig inszenierte sich ImmobilienScout24 als innovatives Unternehmen und kommunizierte direkt mit seiner „Peergroup“.

Wer beim Recruiting 2.0 nicht aktiv in den Social Media ist, dem fällt es immer schwerer, hochqualifizierte Mitarbeiter zu finden. Entsprechend wandeln sich

auch die Social-Media-Portale. Xing und LinkedIn sind längst zu großen Jobbörsen und „Headhunter’s Spielwiese“ mutiert. Wissen Sie eigentlich, wie Ihre Mitarbeiter bei Xing und LinkedIn positioniert sind? Status-Meldungen wie „Auf der Suche nach neuen Herausforderungen“ und „Offen für Jobangebote“ sollten bei Ihnen Gesprächsbedarf signalisieren ...

Social Media werden oft überschätzt und nicht professionell geplant

Nach mehr als 15 Jahren als Kommunikations- und Social-Media-Verantwortlicher auf Unternehmensseite sowie als Marketing- und Digital-Berater fällt mein Resümee hinsichtlich Twitter, Facebook und Co. in der und für die Immobilienwirtschaft aber insgesamt nüchtern aus. Social Media werden oft überschätzt, nicht professionell geplant und durchgeführt. Deshalb bleiben viele Digitalprojekte erfolglos. Und bei Fehlern sind Social Media sogar ein Risikofaktor.

Bei vielen Unternehmen und Nutzern sind sie daher bereits zu asozialen Medien mutiert, zahlreiche Social Media Accounts werden geschlossen oder sind inaktiv. Wegen der diversen Fallstricke im „Web 2.0“ sollten Immobilienmanager und -unternehmen von den weit verbreiteten „handgestrickten“, ungeplanten und (vermeintlich) kostenlosen Social-Media-Aktivitäten besser die Finger lassen. Genauso wie von Social-Media-Beratern, die mit ihrer Fachsimpelei, bunten Präsentationen und jeder Menge Buzzwords bei Ihnen ein mulmiges Gefühl hinterlassen. Denn genau wie mancher Arzt sich mit seinem Latein als besonders kompetent gibt, tut das auch der hippe „Social-Media-Experte“ mithilfe englischer Ausdrücke und zahlreicher „Social Media Tools“. Wer

AUTOR



Daniel Görs
ist Inhaber der
Görs Communications
Immobilien
& Finanzen
PR Agentur in
Hamburg.

Die einen preisen Social Media für Unternehmen in der Immobilienwirtschaft als „Muss“ an. Andere empfinden das als Zeitverschwendung oder gar als Bedrohung. Denn oft mutieren „soziale“ Medien zu „asozialen“. Doch das lässt sich vermeiden.



Bei der Online-Kommunikation müssen die eigene Website und der Blog im Mittelpunkt stehen. Social Media dürfen immer nur zur Flankierung eingesetzt werden.

dann nachfragt, merkt schnell: Vieles davon ist alter Wein in neuen Schläuchen. Eine professionelle Social-Media-Strategie zeichnet sich dadurch aus, dass das Immobilienunternehmen auf den tatsächlich relevanten Plattformen regelmäßig und aktiv kommuniziert. In der Immobilienwirtschaft sind dies vor allem Xing, LinkedIn, Twitter, lokal relevante Portale – sowie je nach Angebot Facebook.

Von diesen „Social-Media-Satelliten“ aus wird die jeweilige Zielgruppe auf die eigene Unternehmens-Website und den Unternehmens-Blog gelotst. Nur hier hat das Unternehmen die volle Kontrolle über Daten und Inhalte – unabhängig davon, wie sich AGB, Kosten und Algorithmen von Facebook, Xing & Co. ändern. Hinzu kommt, dass man heute nicht sagen kann, wie sich die einzelnen Portale in Zukunft weiterentwickeln werden. Welche werden untergehen, welche werden die neuen Shootingstars, welche werden künftig

kostenpflichtig? Deshalb sollten Social Media nur als Flankierung von Website und Blog(s) betrachtet und eingesetzt werden. Die große Reichweite von Social Media sollte genutzt werden, um das, was das eigentliche Zentrum der Online-Kommunikation sein muss, mit relevanten Besuchern („Traffic“) zu versorgen.

In der Praxis sieht es jedoch meist so aus, dass die Social-Media-Aktivitäten nur als Selbstzweck verstanden werden („Machen die anderen ja auch“) und kaum mit den anderen PR-, Marketing- und Digitalmaßnahmen verzahnt sind. Da stellt sich dann vollkommen zu Recht die Frage, ob sich der Zeit- und Ressourcenaufwand für Social Media überhaupt lohnt. Dabeisein ist eben nicht alles. Lassen Sie sich trotz „digitaler Disruption“ nicht unter Druck setzen und finden Sie „Ihren“ Weg im digitalen Dschungel. Lassen Sie sich (kompetent) beraten, aber nicht beeinflussen oder überreden.

Der Social-Media-Hype hat einige erstaunliche Phänomene hervorgebracht. Es sollte von gestandenen Immobilien- und Marketingprofis beispielsweise kritisch hinterfragt werden, wenn Teenager und Twens plötzlich als „Influencer“, Experten oder gar Entscheider gelten. Praktikanten und Azubis übernehmen oft die Social-Media-Betreuung und treffen entsprechende Entscheidungen – sicher nicht immer zum Vorteil der Unternehmen.

Eine passende Strategie ist nötig. Sonst können soziale Medien schnell zum Fluch werden

Es verwundert somit nicht, dass das so genannte „Influencer Marketing“ über Social Media zu Recht bereits in die Kritik und ins Visier der Justiz geraten ist. Auch ein positiver Imagetransfer auf (Immobilien-)Unternehmen wird mittlerweile bezweifelt. Lassen Sie sich also nicht einreden, die Schleichwerbung mithilfe der hippen Social-Media-„Stars“ sei eine effiziente und zeitgemäße Kommunikation. Die klassischen Regeln der PR und Marketingkommunikation gelten auch im Internet.

Fazit: Oft werden in den Social Media tatsächlich Ressourcen verschwendet. Und es gibt viele verschiedene Arten, sich (dauerhaft) im Web lächerlich zu machen, seine Reputation zu schädigen, „Shitstorms“ zu provozieren sowie Kunden und Mitarbeiter zu verprellen. Social Media können ein Segen sein. Eine passende Strategie und geplante Kommunikation ist aber vonnöten. Denn soziale Medien können schnell zum Fluch werden, wenn man unprofessionell konzipiert und kommuniziert. «

Daniel Görs, Hamburg