

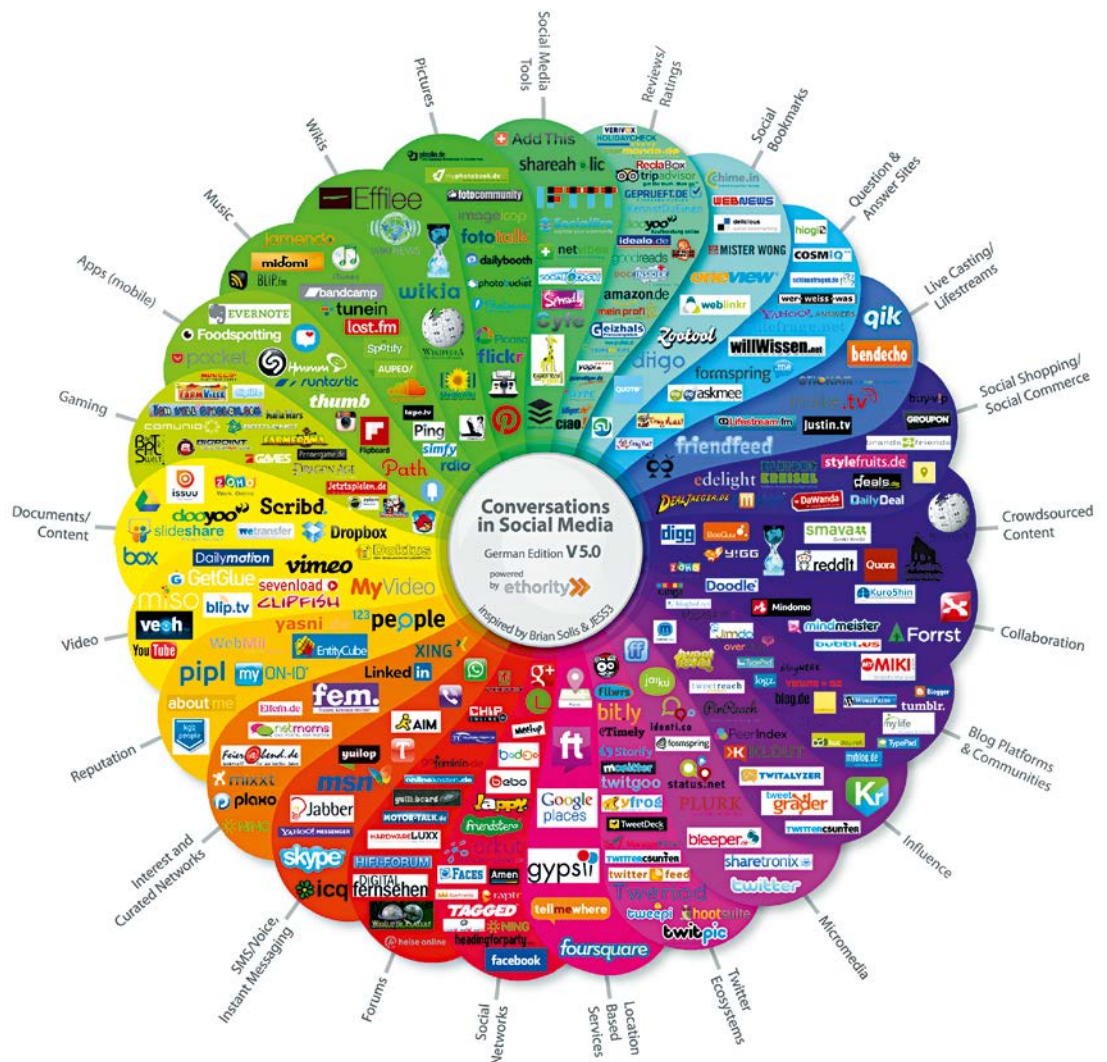
# Schwimmen im digitalen Fluss

Soziale Medien sind ein riesiger Hype. Für die Immobilienwirtschaft aber ist das „Dabei sein“ im Mitmach-Netz bei Weitem nicht alles. Es gibt effektivere Kanäle – auch digital!

Langsam kehrt Ernüchterung ein; „Social Media Berater“ gilt vielen bereits als Schimpfwort, wird gefrotzelt. Bunte Präsentationen und Fachkauerwelsch werden nicht mehr kritiklos aufgenommen. Immobilien-, PR- und Marketingmanager stellen zunehmend Fragen nach Ergebnissen und wirtschaftlichem Nutzen des „Heilsbringers“ Social Media. Return on Investment (ROI) und Return on Communication (ROC) rücken in den Fokus. Denn Hand aufs Herz: Wer hat denn tatsächlich schon einmal über Facebook oder Twitter eine Immobilie oder einen Fonds an die Fans und Follower gebracht? Es ist

Zeit für einen ernüchterten Blick auf das gehypte Füllhorn der bunten interaktiven Social Media Welt – und eine ganzheitliche digitale Kommunikationsstrategie.

**CONTENT UND PRIORISIERUNG** Weder Shitstorm-Ängste noch hysterischer Mitmach-Hype, noch technikfeindliches Desinteresse sollten die digitale Kommunikationsstrategie prägen. Man kann gar nicht oft genug betonen: Die klassischen Regeln der (Marketing-)Kommunikation gelten auch im Internet. Fakt ist aber auch, dass PR, Werbung und Kundenkommunikation zunehmend verschmelzen und damit



PR, Werbung und Kundenkommunikation verschmelzen zunehmend in den digitalen Welten – und die sind weit!

**SUMMARY » Grundsatz für digitale Kommunikation:** „Tue als Experte Gutes und demonstriere dein Wissen, deine Kompetenzen und deine Wertversprechen durch aktuelle, interessante und nützliche Inhalte.“ » **Im Informationszeitalter versprechen Erfolg:** Contenthaltige Publikationsformen wie E-Books, White Papers, Checklisten, Thesen, Studien und Votings, Namens- und Fachbeiträge, (Online)-Präsentationen, Newsletter und Microsites. » **Social Media Aktivitäten** sollten in die Gesamtstrategie eines Unternehmens integriert werden. » **Definieren** Sie für Ihre Mitarbeiter klare Richtlinien zur Benutzung sozialer Medien.

die Möglichkeiten der digitalen Welt samt Social Media gleichzeitig unerschöpflich, verwirrend und verlockend wirken.

Es mangelt aber an aussagekräftigen Social Media Kennzahlen und Benchmarks. Ganz anders als beim Suchmaschinenmarketing: Von Ad Impressions über Cost per Click bis hin zum Cost per Order – hier wird alles analysiert. Search Engine Marketing (SEM) gilt daher nicht ohne Grund als „Controllers Darling“. Der zentrale Einstieg in das Internet sind nach wie vor die Suchmaschinen, allen voran Google (laut dem Statistikportal Statista.com nutzen 2014 91,2 Prozent der deutschen Internetuser Google). Kein Wunder, dass sich die Erkenntnis durchsetzt, dass eine gute Auffindbarkeit und eine gute Position in der Suchergebnisliste (SEL) ein zentrales Ziel der digitalen Kommunikationsstrategie des Immobilienunternehmens sein muss. Dabei können Social Media unterstützen, aber effektive und effiziente digitale Kommunikation umfasst weit mehr. „Wer die Entwicklungen der sozialen Netzwerke nicht im Blick behält oder sich keine professionelle Unterstützung holt, dem nützen sie wenig. Spätestens, wenn zum Beispiel der Big Player Facebook den kostenlosen Reichweitenhahn zudreht...“, sagt Klaus Saloch, Mitglied der Geschäftsleitung der Immonet GmbH. Über soziale Netzwerke lassen sich neue Kunden gewinnen und die Beziehungen zu bestehenden intensivieren. Für Saloch ist „der Kern von Social Media, nämlich Empfehlungsmarketing, an sich weder Novum noch Hexenwerk. Aufbau und Pflege eines soliden Netzwerkes liegen in der Natur der Immobilienbranche!“

**MUNDPROPAGANDA** Letztlich dreht es sich also auch in der digitalen Kommunikation um Inhalte (neudeutsch: Content), Aufmerksamkeit, Kontakte, Empfehlungen und um die gute alte Mundpropaganda. Dafür benötigt man eine strategisch an-

gelegte, kontinuierliche und authentische Kommunikation auf Augenhöhe. Auch ein faires, zivilisiertes Verhalten (Stichwort CSR) schadet nicht. Natürlich braucht es auch ein Unternehmen mit guten Produkten und Dienstleistungen.

Ein Beispiel für erfolgreich konzipierte Digitalkommunikation ist Hausmann Immobilien Makler und Beratung, ein im Jahr 1954 gegründetes mittelständisches Familienunternehmen, das in der Metropolregion Hamburg, in Schleswig-Holstein, im Rhein-Main-Gebiet und in Ostdeutschland Wohnimmobilien verkauft, vermietet und verwaltet. Es zeigt beispielhaft, wie umfassende Social Media Engagements in der Praxis gestaltet werden können. Die zentrale Website [www.hausmann-makler.de](http://www.hausmann-makler.de) bietet eine eigenständige Rubrik „Social Network“. Unter diesem Menüpunkt sind nutzerfreundlich die Accounts auf Facebook, Google+, Twitter, Xing, LinkedIn und Pinterest sowie zwei YouTube-Kanäle und mehrere Blogs direkt verlinkt.

**WEBSITES STETS ÜBERARBEITEN** Für Thorsten Hausmann, geschäftsführender Gesellschafter der Firma, sind Social Media längst in die Unternehmensprozesse integriert und im täglichen Geschäft verankert. „Wir leben digitale Kommunikation, nicht nur Social Media. Wir versuchen damit auch zu antizipieren, wie der Markt in drei oder fünf Jahren aussieht.“ Dass dies keine Lippenbekenntnisse sind, lässt sich auch daran erkennen, dass nach nur drei Jahren relauncht wird. Die Schwerpunkte der Überarbeitung liegen dabei auf den Bereichen der mobilen Optimierung und des Contents.

Jedes Unternehmen sollte seine Website regelmäßig an die aktuellen Kundenbedürfnisse anpassen. Auch Immobilienbedürfnisse ja der regelmäßigen Pflege. Manchmal genügt ein neuer Anstrich, aber meist ist mehr Aufwand erforderlich. Ein neues, dynamisches Contentmanage-

mentsystem (CMS), ein eigener Blog, die Integration der Social Media Accounts, die Suchmaschinenoptimierung (SEO) sowie mobile Adaptionen sind derzeit die wichtigsten Baustellen bei der Unternehmenswebsite. „Mobile Marketing“ ist in den Chefetagen angekommen: Nach dem Siegeszug der Smartphones dürfen nun auch Tablet-Computer nicht mehr in der Grundausstattung eines Immobilienprofis fehlen. Spätestens wenn der Geschäftsführer eines Immobilienunternehmens mit seinem neuen iPad nicht auf die eigene Unternehmenswebsite zugreifen kann, weil diese im schicken Adobe Flash animiert ist (das die mobilen Geräte von Apple nicht wiedergeben), kommt „Schwung in die Bude“ und die Website steht auf dem Prüfstand.

#### **SICH IN DIE DIGITALEN FLUTEN STÜRZEN**

Die weit verbreitete Skepsis der Immobilienbranche hinsichtlich Social Media und Onlinekommunikation allgemein kann Thorsten Hausmann nicht nachvollziehen. „Natürlich ist niemand gezwungen, mitzumachen, aber wenn man die Entscheidung getroffen hat, den Schritt in die digitalen Fluten zu wagen, ist man Teil des Flusses. Dann muss man bewusst die Strömungen fühlen und antizipieren, wohin und wie die Fahrt weitergeht. Deshalb sind wir in unseren Planungen immer schon drei Steps weiter, als wir es mit unseren Ressourcen und Manpower überhaupt abarbeiten können.“ Manche Ideen und Projekte überleben sich in diesem Prozess selbst, weil schlicht die Zeit zur adäquaten Umsetzung fehlt. Aus diesem Grund sollten textstarke Mitarbeiter für die kombinierten Bereiche des Marketings, der Werbung, der Presse- und Medienarbeit und für Social Media unter der eigenen Mitarbeiterschaft nicht fehlen. Denn etwa Contentmarketing ist ein wichtiges und doch häufig vernachlässigtes Instrument im Marketingmix eines Unter- »

nehmens. Wikipedia definiert Contentmarketing als „eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten“. Information, Beratung und Unterhaltung – diese Elemente sollten Immobilienprofis aus der täglichen Geschäftspraxis vertraut sein. Wer nichts Interessantes zu erzählen hat, nicht über das notwendige Know-how verfügt und seine Kunden und Interessenten langweilt, wird nicht erfolgreich sein – weder off- noch online.

**KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE 2.0** Eine digitale Kommunikationsstrategie 2.0, die aus einem nüchternen Blick auf das gehypte Füllhorn der bunten interaktiven Social Media Welt resultiert, konzentriert sich deshalb auf die aktive systematische Kommunikation. Dabei geht es um die Profilierung der eigenen Person und des eigenen Unternehmens als kompetenten und vertrauenswürdigen Inhaltsproduzenten. Je nach Ausrichtung des eigenen Business – Immobilienmakler, Berater, Verwalter, Fonds, Portal, Bauträger, Projektentwickler, Agentur, Bank, Finanzdienstleister oder sonstige Organisation – muss dann die konsequente Positionierung und Kommunikation der eigenen nutzwertigen Inhalte erfolgen. Insofern muss der elementare Grundsatz der Öffentlichkeitsarbeit „Tue Gutes und rede darüber“ für das Social Web und für die digitale Kommunikation transformiert werden und ein Update erfahren: „Tue als Experte Gutes und demonstriere dein Wissen, deine Kompetenzen und deine Wertversprechen durch aktuelle, interessante und nutzwertige Inhalte.“ In Norddeutschland hieße dies „Butter bei die Fische!“. Statt Hochglanzbroschüren, Flash-Animationsexzessen und leerer Marketingfloskeln sind Inhalte zur Untermauerung und als Beweis für Behauptungen gefragt. Contentlastige Publikationsformen wie E-Books, White

## Experten



„Es gilt in erster Linie: persönliche Kontakte pflegen – und zwar in dem Kanal, der sich für den Kunden eignet. Betreiben Sie eine anständige, endgerätneutrale Website. Und vertrauen Sie auf reichweitenstarke Immobilienportale.“

**Klaus Saloch**, Mitglied der Geschäftsleitung der Immonet GmbH



„Leben Sie die ganze digitale Kommunikation, nicht nur Social Media. Dann erfahren Sie direkt, wie Interessenten, Kunden und Geschäftspartner mithilfe des Internets interagieren – heute und auch morgen.“

**Thorsten Hausmann**, geschäftsführender Gesellschafter der Werner Hausmann & Sohn GmbH

Papers, Checklisten, Thesen, Studien und Votings, Namens- und Fachbeiträge, (Online)-Präsentationen, Newsletter und Microsites versprechen im Informationszeitalter mehr Erfolg als plumpe Image- und Produktanzeigen. Denn im Internet ist die Konkurrenz immer nur einen Klick entfernt und die zentrale Währung Aufmerksamkeit ein äußerst rares Gut. Das weiß auch Thorsten Hausmann: „Unsere Zielrichtung ist klar: Wenn sich jemand in den Regionen, in denen wir geschäftlich aktiv sind, für Immobilien interessiert, soll er bei uns landen, nicht bei der Konkurrenz. Der Kontakt kann direkt auf unserer Website stattfinden, der Interessent kann aber auch über Suchmaschinen wie Google und Bing auf uns aufmerksam werden oder eben via Social Media. Unabhängig vom Gerät und der Situation – ob in der Bahn, auf dem Sofa oder am Schreibtisch.“

**DIGITALE BUSCHTROMMEL** Es gibt nicht den einen Königsweg, wie Sie im digitalen Dschungel trommeln sollten, um Gehör zu finden. Deshalb lohnt es sich, mit Profis zusammenzuarbeiten, um praxisbewährtes Know-how und frische Ideen ins Unternehmen zu holen. Gehen Sie mit einem kritischen wie kreativen Sparringspartner in den konzeptionellen Clinch. Betrachten Sie die eigenen Pläne und Strategien durch eine externe, nicht betriebsblinde Brille. Ein Strategie- und Kick-off-Workshop sollte einen erfolgreichen Start ermöglichen. Später kann auch die Implementierung und Optimierung mit professionellem Rat und Tat begleitet werden. Aber letztlich muss immer das Unternehmen selbst durch seine Mitarbeiter authentisch kommunizieren. Immobilienunternehmen, denen es gelingt, Social Media, Mobile Marketing, Suchmaschinen- und Contentmarketing gezielt einzusetzen, werden nachhaltig Erfolg erzielen. Aber tun Sie dies nicht nur mit einem „Social Media Berater“! «

Daniel Görs, Inhaber der Public Relations und Content Marketing Beratung Görs Communications