

# Der Kunde ist nicht König. Er ist Partner!



Kunden sind immer häufiger auf digitalen Kanälen anzutreffen. Die neuen Wege zur Kontaktaufnahme sind vielfältig.

Jedes Immobilienunternehmen scheint unter Kundenkommunikation etwas anderes zu verstehen. Und tatsächlich: Die individuellen Strategien und Maßnahmen sind so heterogen wie die Immobilienbranche selbst.

Immobilienunternehmen und ihre Kunden sind immer häufiger auf digitalen Kanälen anzutreffen. B2B- und B2C-Immobilienportale, Social Networks, Online-Communities und Mobile haben nicht nur die Kommunikation zwischen Immobilienunternehmen und Kunden verändert. Sie ermöglichen auch den Zugang zu neuen Zielgruppen. Es folgt eine Branchenerkundungsfahrt, wie neue Interessenten und Kunden in der Immobilienbranche digital gewonnen und informiert werden können und die Zusammenarbeit online gestaltet werden kann.

**KOMMUNIKATION UND SERVICES** Die Kundenkommunikation umfasst sämtliche kommunikativen Maßnahmen eines Unternehmens, die einen geplanten, dauerhaften, möglichst interaktiven Informationsaustausch und Dialog ermöglichen und der Herstellung, dem Ausbau

und der Pflege einer positiven und profitablen Kundenbeziehung mit Up- und Cross-Selling sowie dem Kundenservice dienen. Zu den häufigsten Anwendungen im Rahmen der Kundenkommunikation gehören: E-Mail-Marketing, Angebots- und Vertragsmanagement, Telefon- und Kundenservice, Beschwerdemanagement, Vorlagenmanagement, Rechnungsdruck, Mailings und in zunehmendem Maße Social Media und Mobile Customer Relations.

Damit Botschaften wirken, müssen sie heute als hilfreiche Informationen wahrgenommen werden. Kundenakzeptanz ist die unabdingbare Voraussetzung für erfolgreiche datenbasierte Geschäftsmodelle. Verletzen Sie die Privatsphäre Ihrer Kunden, strafen diese Sie umgehend durch Abwanderung. Damit Kundenkommunikation und Werbung als nützlich empfunden werden, müssen bei der Ansprache die

**SUMMARY** » Es gilt, **neue Wege der digitalen Kundengewinnung** und langfristigen Kundenbindung zu entwickeln und zu pflegen. » Die Kundenkommunikation umfasst **sämtliche kommunikative Maßnahmen** eines Unternehmens, die einen geplanten, dauerhaften, möglichst interaktiven Informationsaustausch und Dialog ermöglichen. » Damit Kundenkommunikation und Werbung als nützlich empfunden werden, müssen bei der Ansprache die drei Kriterien **Relevanz, Frequenz und Mehrwert** beachtet werden. » **CRM** ist ein Ansatz, um Kunden – idealerweise – vom Erstkontakt bis zum Kundendienst umfassend zu betreuen und gezielt zu informieren.

drei Kriterien Relevanz, Frequenz und Mehrwert beachtet werden. Beachten Sie stets die Verhältnismäßigkeit: Speichern Sie nur solche Daten, die einen Mehrwert schaffen, und vermeiden Sie es, dem Kunden das Gefühl zu geben, ausspioniert zu werden. Datenbasiertes Marketing erlaubt es dann, Kunden zum richtigen Zeitpunkt das richtige Angebot zu machen. Data-Mining, die intelligente Auswertung großer Datenmengen über das Kundenverhalten, ist aber in der Realität des Branchenmarketings noch nicht angekommen.

Dabei ist auf technischer Ebene fast nichts mehr unmöglich. Die Systemlandschaften von Unternehmen werden immer komplexer und die (Kunden-)Datenflut steigt von Tag zu Tag (Stichwort: Big Data). Die zunehmende Dynamik der informierten Kundengesellschaft erhöht den Druck der Reaktionsgeschwindigkeit. Heute kann der Kunde zu jeder Zeit von überall über die verschiedensten Wege in die Kommunikation mit einem Unternehmen einsteigen. Die Kommunikation wird dadurch zwar für den Kunden vielfältiger, für die Unternehmen aber auch zunehmend komplexer. „Da muss die Kundenkommunikation entsprechend differenziert werden“, so René Ravn, Chef der Herkules Group. Je nachdem, ob es sich beispielsweise um Investoren, Mieter, Vermieter, Makler, Architekten, Projektentwickler oder Banken handelt, wird die Kommunikation anders gestaltet sein. „Wir sprechen deshalb auch lieber von Stakeholder- als von Kundenkommunikation“, meint Ravn.

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)** CRM ist ein Ansatz, um Kunden – idealerweise – vom Erstkontakt bis zum Kundendienst umfassend zu betreuen und gezielt zu informieren. Technische CRM-Grundlage ist die Zusammenführung aller verfügbaren (Kunden-)Daten in einem „Datawarehouse“, einer umfassenden zentralen Datenbank, auf die von sämtlichen

Customer Touch Points zugegriffen werden kann. „Eigentümer etwa erhalten andere Informationen als Suchende, die wiederum eingeteilt von 1 bis 4 Sternen werden. Wir geben unsere Daten auch niemals an Dienstleister weiter“, sagt Thorsten Hausmann, Chef von Hausmann Immobilien.

Die Kundenkommunikation und das Marketing werden durch immer neue Technologien aber nicht automatisch besser. Das zeigt das CRM-Beispiel, das in den meisten Immobilienunternehmen ein Problemfeld darstellt. „Die Geschäftsbereiche Maklertätigkeiten und Immobilienverwaltung müssen rechtlich ohnehin getrennt sein. Denn als Verwalter sind wir Treuhänder fremden Eigentums. Daher ist CRM im Verwaltungsbereich ein No-Go“, betont Hausmann.

**DATEN SINNVOLL EINSETZEN** Von CRM erhofften sich Unternehmen in den 1990ern ein schlagkräftiges Kommunikations- und Marketinginstrument. Im Jahr 2010 setzte laut Statistischem Bundesamt bereits jedes zweite Unternehmen im Grundstücks- und Wohnungswesen mit zehn und mehr Beschäftigten eine CRM-Software ein. Hauptaufgaben: Planungs- und Projektstatus sowie Arbeitsschritte abbilden und dokumentieren, Kundendaten, Termine und E-Mails, Adressen von Auftraggebern, Profile von Interessenten und Daten von Immobilien erfassen, speichern und unternehmensweit zur Verfügung stellen. Doch meist fehlt nach wie vor die richtige Strategie für den Umgang mit den Daten: Man setzt sich nicht ausreichend mit der Frage auseinander, was man bei welchen Kunden mit welchen Mitteln erreichen will. Zudem werden die Datenschutzvorgaben immer strenger. Zur Auswertung liegen zwar meist genügend oder sogar zu viele Informationen vor, doch nur rund 20 Prozent der gewonnenen Daten sind wirklich brauchbar und bringen 80 Prozent des

Mehrwerts (Pareto-Prinzip). Die Zauberformel lautet also: relevante Informationen filtern, sinnvoll verknüpfen und im Rahmen der integrierten Unternehmenskommunikation gezielt einsetzen.

Eine aktive digitale Kundenkommunikation kann den Dialog mit Interessenten, Neukunden oder abgewanderten Kunden anregen, die Kundenbindung positiv beeinflussen und zur Differenzierung und zum entscheidenden Erfolgsfaktor für Unternehmen werden; wenn die digitale Strategie zum Immobilienunternehmen und seinen Zielgruppen passt. Ein genossenschaftliches Wohnungsunternehmen hat beispielsweise andere Herausforderungen und Schwerpunkte als eine Immobilienberatung oder ein Real-Estate-Investor. Dennoch ist die Kundenkommunikation oft austauschbar und nur mangelhaft individuell kreiert. Digitale Kundenkommunikation ist oft nicht ausreichend persönlich. Und Kunden merken schnell, ob es sich um standardisierte Massenansprache handelt oder ob sich das Unternehmen als Absender Gedanken gemacht hat und ein individuell passendes Kommunikationsangebot unterbreitet.

**CLOUD UND MOBILE** „Wir bieten Kunden und Investoren einen digitalen Datenraum für einen schnellen und sicheren Informationsaustausch“, hebt René Ravn hervor. „Wir sind seit rund 30 Jahren erfolgreich auf dem deutschen Immobilienmarkt tätig und haben in dieser Zeit ein Transaktionsvolumen von rund einer Milliarde Euro betreut. Entsprechend wurden diverse Projektdaten, Kontakte, Kunden- und Geschäftspartnerdaten generiert. Die laufende Pflege, der gezielte Einsatz in unserer Kommunikation sowie der Datenschutz sind eine große Herausforderung“, fasst Ravn zusammen. „Unsere zentrale Cloud Plattform für den webbasierten Dateiaustausch mit Geschäftspartnern funktioniert ähnlich wie FTP, aber“ »

## Experten



Als Full Service Immobilien Beratung decken wir die gesamte Wertschöpfungs- und Prozesskette im Immobilien Business ab – da muss die Kundenkommunikation entsprechend differenziert werden.

**René Ravn**, Herkules Group



Wir führen regelmäßig Datenabfragen durch, bei denen wir nach relevantem Matching suchen. Doch immer mit Bedacht, denn als Verwalter sind wir Treuhänder fremden Eigentums.

**Werner Hausmann**,  
Hausmann Immobilien

mit mehr Komfort, mehr Sicherheit und intuitiver Web-2.0-Oberfläche. Kunden und Partner müssen keine Client-Software installieren. In unserem browserbasierten System werden Dateien hinterlegt, unabhängig von Größe und Format, auf die zu jeder Zeit von jedem Ort per Internet und Mobile zugegriffen werden kann – zum Up- oder Download, 24/7. Über eine Transferlink-Senden-Funktion können wir auch Personen Dateien zur Verfügung stellen, die nicht vorher als Benutzer angelegt wurden, also auch Interessenten. In diesem Fall wird ein Einmalzugang zum Download der betreffenden Datei(en) per E-Mail an den Empfänger gesendet. Dieser Zugang ist zeitlich beschränkt. Die Dauer kann individuell festgelegt werden“, beschreibt Ravn das Cloud-System der Herkules Group.

Im Maklerbereich setzt auch die Hausmann Immobilien Beratung bewusst auf Cloud-Lösungen. „Es ist wichtig für unsere Berater, jederzeit mobil auf unsensible Daten wie Grundrisse, Fotos, Energieausweis oder Exposé zugreifen zu können. Der Cloudeinsatz erfolgt also als Informationsmedium. In der Cloud werden aber stets nur ‚harmlose‘ Datenpakete vorgehalten, nie komplette Datenbanken und vertrauliche Informationen“, versichert Thorsten Hausmann. „Wir haben zudem eine Hausverwaltungssoftware, die ausschließlich über die Cloud funktioniert. Diese kommt etwa bei Eigentümerversammlungen, bei Wohnungsabnahmen und Immobilienübergaben zum Einsatz. So sind alle Formulare und Checklisten immer digital zur Hand.“

### KOMMUNIKATIONSMITTEL NUMMER EINS

E-Mails sind nach wie vor das wichtigste digitale Kommunikationsmittel, auch für Thorsten Hausmann. „Wir wundern uns aber immer wieder, wie wenig sensibel mit E-Mails umgegangen wird. Wir verschlüsseln alle wichtigen E-Mails, etwa an Anwälte und Notare. Wir würden grundsätzlich gerne jede E-Mail verschlüsseln, nur können wir nicht von allen unseren Kunden, Interessenten und Partnern

verlangen, die entsprechenden Schlüssel einzusetzen.“ Wer ein paar grundsätzliche Regeln beachtet, kann mit wenig Aufwand die E-Mail-Kommunikation optimieren. E-Mails sollten in einer lebendigen, persönlichen Sprache verfasst werden. Der Posteingang muss regelmäßig aufgeräumt werden. Beachten Sie die strikten Datenschutzbestimmungen beim Versenden von Werbe-Mails. Streng genommen benötigen Sie stets das Einverständnis der Adressaten (Double-Opt-in, Permission Marketing). Sorgen Sie für Datensicherheit im E-Mail-Verkehr: Datenintegrität, Datenvertraulichkeit, Datenauthentizität und die Ausfallsicherheit der Systeme. „Uns wundern immer wieder Anfragen, die über die Immobilienportale gestellt werden. Über diesen ungeschützten Bereich laden die User – scheinbar ohne Problembewusstsein – auch hochsensible Daten wie Gehaltsnachweise und Ausweiskopien hoch“, moniert Thorsten Hausmann. Termine werden bei seinem Unternehmen über den jeweils vom Kunden bevorzugten Kommunikationskanal bestätigt – zunehmend auch per SMS oder WhatsApp. „Oft bekommen wir zu hören, dass der Kunde Daten gerne direkt auf sein Smartphone übermittelt haben möchte.“

**PERMANENTE WEITERENTWICKLUNG** Generell braucht die Immobilienbranche bei der Einführung der digitalen Kundenkommunikation etwas länger als andere Wirtschaftsbereiche. Und Hausmann sieht auch keine Veranlassung, nach vorne zu preschen, wenn dazu keine Notwendigkeit besteht. Hauptsache, die notwendigen Daten kämen bei Bedarf sicher und zeitnah beim Kunden oder Mitarbeiter an. Seine Immobilienfirmen arbeiten permanent an der Weiterentwicklung des Intranets, das mit eigenem Messenger sowie mit Gruppenfunktionen operiert, sowie eines firmeneigenen Immobilien Wikis – wenn immer das Tagesgeschäft es zulässt. Denn digitale Kommunikationslösungen müssen immer einen Mehrwert für das Kerngeschäft bieten – und dürfen kein technologieverliebter Selbstzweck sein.

# 20%

Zur Auswertung liegen zwar meist genügend oder sogar zu viele Informationen vor, doch nur rund 20 Prozent der gewonnenen Daten sind wirklich brauchbar und bringen 80 Prozent des Mehrwerts.

**SOZIALE PLATTFORMEN** Märkte sind die Summe des Verhaltens von Einzelkunden. Und diese werden immer mächtiger, können sich blitzschnell im Internet austauschen und bilden eine Schwarmintelligenz, die nicht ignoriert werden sollte. Die Immobilienbranche nutzt das interaktive Web 2.0 noch nicht adäquat zur Kundenkommunikation, auch nicht als Vertriebsweg oder als Beratungsplattform. Kein Wunder, denn das Selbst- und das Fremdbild des Unternehmens müssen übereinstimmen, damit es zu positiven Web-2.0-Aktivitäten kommt. So banal es klingt, technische Neuerungen müssen vom Kunden angenommen werden. Zu komplexe Systeme schrecken eher ab. Technische Innovationen können hilfreich sein, sind aber kein Selbstzweck. Social-Media-Kommunikation in Deutschland hat sich auch deshalb weniger schnell etabliert und die notwendigen Rahmenbedingungen wurden langsamer geschaffen, als es Kommunikationsverantwortliche in der Breite prognostiziert haben. Experten (siehe etwa Studie „Social Media Delphi“) erwarten, dass trotz vieler Hindernisse immer mehr Organisationen die notwendigen und erfolgskritischen Rahmenbedingungen für die Kommunikation und Abbildung von Geschäftsprozessen im Social Web schaffen werden. Für die Integration von Social Media in vorhandene Organisationsstrukturen und Abläufe gibt es aber keine Musterlösungen. Mittlerweile werden jedoch immer häufiger zentrale Expertise und dezentrale Umsetzung kombiniert. Übergeordnete, abteilungs-

oder standortübergreifende Aussteuerung von Social-Media-Strategien erscheinen als am sinnvollsten. Mittlerweile haben viele Immobilienunternehmen spezifische Budgets für Social Media. Investiert wird vor allem in Content sowie in Strategien, den Aufbau von Kanälen und die Entwicklung von Netzwerken. Die grundsätzliche Entwicklung, dass sich Kommunikation wie Budgets in Richtung Digital verschieben, macht auch vor der Immobilienwirtschaft nicht Halt. Aber: Social Media bedeuten auch Kontrollverlust in der Kundenkommunikation. Jeder Versuch, das zu kontrollieren, wird nicht funktionieren. Man kann nur Leitplanken und Guidelines aufstellen. Der Rest läuft dezentral. Einem Immobilienunternehmen oder einer Marke folgt man nicht via Social Media.

**DER KUNDE IST PARTNER** Der Kunde muss nicht wie ein König behandelt werden, sondern vielmehr als Partner. Kundenrückmeldungen sind im Überfluss vorhanden, es mangelt aber noch an der sinnvollen Verarbeitung. „Bei sämtlichen digitalen Dienstleistungen wägen wir stets zwischen der Speicherung von Kundendaten und der Datensicherheit ab“, stellt René Ravn klar. „Wir verstehen unter Smart Data, ein bestehendes Geschäftsmodell mit intelligenter Datenauswertung schrittweise zu verbessern – es ist auch in der Immobilienbranche wichtig, eine digitale Vision des Geschäfts zu entwickeln“, so der Immobilienunternehmer. „Innerhalb des Unternehmens arbeiten wir beständig daran, eine immer bessere Infrastruktur zu schaffen, unsere Erreichbarkeit und angemessene Reaktionszeiten über alle Kanäle sicherzustellen – und gleichzeitig versuchen wir, Komplexität zu vermeiden, zu reduzieren und zu beherrschen. Das ist der tägliche Spagat, der im Rahmen der digitalen Kundenkommunikation zu bewerkstelligen ist“, fasst René Ravn zusammen. **«**

Daniel Görs, Inhaber, Public Relations und Content Marketing Agentur Görs Communications, Hamburg

# „Energiekosten; kein Thema für Sie?“



Heizöl · Erdgas · Strom · Schmierstoffe · Kraftstoffe · Flüssiggas · Solar · Pellets · Heiztechnik

**Als Energie-Partner setzen wir unsere Stärken für Sie ein:**

- Günstige Energie-Preise durch individuelle Versorgungsmodelle.
- Top-Betreuung durch persönliche Ansprechpartner vor Ort.
- Einfacher Wechsel. Wir übernehmen alle Formalitäten.
- Nur ein Rahmenvertrag für all Ihre Objekte.



Vertrauen Sie uns – einem der größten mittelständische Energielieferanten in Deutschland mit über 55 Jahren Markterfahrung.  
[www.montana-energie.de](http://www.montana-energie.de)

**Wechseln Sie jetzt! > 089/641 65 214 oder [geschaeftskunden@montana-energie.de](mailto:geschaeftskunden@montana-energie.de)**