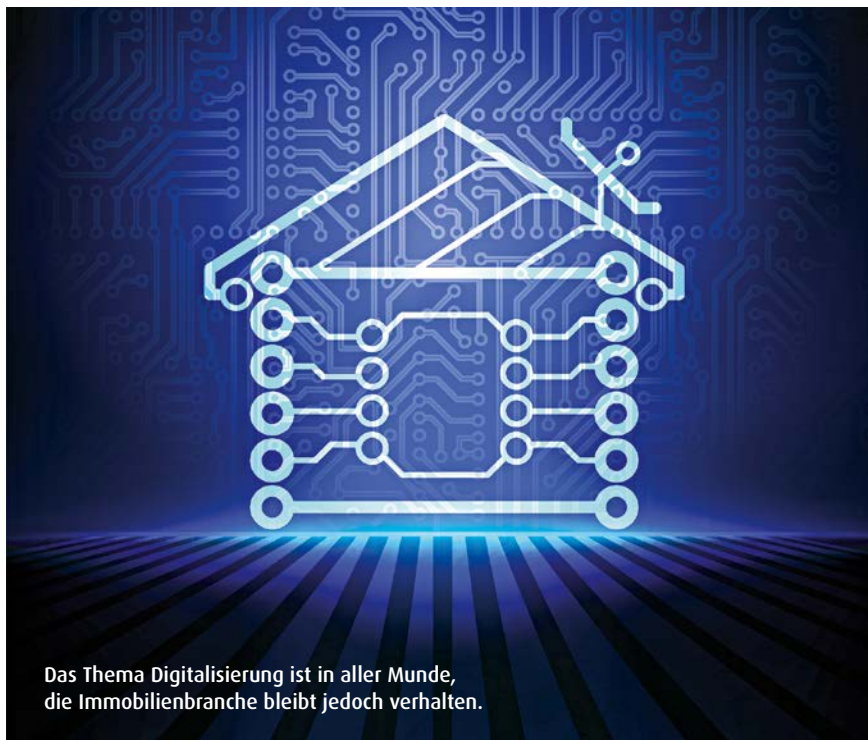


Digitale Lichtblicke



Wie transformiert sich die Branche digital? Noch zu zögerlich! Doch in der digitalen Kommunikation tut sich etwas. Die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen und abgehangene Konkurrenz auf Abstand zu halten, zieht zarte Pflänzchen.

Wie gut sind die Unternehmen der Immobilienwirtschaft in der Digitalisierung aufgestellt? Eine Frage, die erst jüngst vom „Innovationsbarometer der Immobilienwirtschaft“ der EBS Universität für Wirtschaft und Recht ernüchternd beantwortet wurde. „Die Immobilienwirtschaft erwartet für die Zukunft erheblichen Anpassungsbedarf, dennoch herrscht aktuell eine abwartende Haltung bei den Unternehmen. Obwohl das Thema Digitalisierung in aller Munde ist, bleibt die Umsetzung wegweisender digitaler Neuerungen verhalten“, heißt es dort. Einziger Lichtblick sei die Kommunikation; technologische Lösungen kommen „meist nur in der Unterstützung von Kommunikation und Prozessen zum Einsatz, ohne die Geschäftsmodelle wegweisend zu beeinflussen und zu (r)evolutionieren“, so das Innovationsbarometer.

In welcher Form und in welchem Ausmaß die Immobilienwirtschaft in der Kommunikation tatsächlich auf das Digitale setzt, hat Görs Communications anhand zweier Analysen zur Expo Real ausgewertet. Bei der Expo Real 2013 und der Expo Real 2016 wurde die Social-Media-Kommunikation der teilnehmenden Unternehmen rund um die größte Fachmesse für Immobilien und Investitionen in Europa untersucht. Wer twittert, wer nutzt Facebook, wer arbeitet bei der Vernetzung der Social-Media-Aktivitäten mit Video- oder Bildplattformen wie Instagram? Wo steckt Verbesserungspotenzial? Und was können die Immobilienunternehmen bei ihrem nächsten Messeauftritt besser machen?

EXPO REAL WIRD DIGITALER Positiv fiel beim Vergleich der Studien auf, dass sich von 2013 bis 2016 schon viel getan hat. Die Unternehmen der Immobilienwirtschaft nehmen die digitale Herausforderung zumindest im Social-Media-Bereich an. Es wird stärker als zuvor auf multimediale Inhalte gesetzt. Die Möglichkeiten der Technik werden viel stärker als in den vergangenen Jahren genutzt. Dabei findet die Aktivität der Immobilienunternehmen hauptsächlich auf dem Micro-Blogging-Dienst Twitter statt. Facebook führt eher ein Schattendasein; Gleiches gilt für in anderen Wirtschaftsbereichen bereits etablierte Dienste wie Snapchat.

Insgesamt wirken die meisten Social-Media-Aktivitäten auf der Expo Real laut der Untersuchung jedoch noch stark nach neuen „Pflichtaufgaben“. Dabei brächten mehr Aktivität und Interaktion fast jedes Immobilienunternehmen in den sozialen Netzwerken weiter. Für 2017 steht eine erweiterte Studie von Görs Communications an, die zusätzlich zur digitalen Kommunikation auch die Themen Innovation und digitale Transformation analysiert.

Aber Social Media sind lediglich ein Aspekt der digitalen Immobilien-

SUMMARY » Die Immobilienwirtschaft **hinkt bei der Digitalisierung hinterher**. » Der Digitalisierungs- und Innovationsdruck nimmt stetig zu. » Es fehlt an **Innovationskultur und -management**. » Am weitesten ist die Digitalisierung in der Kommunikation fortgeschritten. » **Social Media** haben sich mittlerweile fest in der Immobilienbranche etabliert. » Innovative Geschäftsfelder wie interne **Gebäude-Kommunikation, Nischenportale und spezialisierte Onlinemarktplätze** erobern den Markt. » Erste Immobilienunternehmen setzen auf **Content Marketing**, um mit Owned, Paid und Earned Media ihre Bekanntheit und Kommunikationserfolge signifikant zu steigern.

kommunikation. Eine digitale Kommunikationsplattform, mit der Eigentümer und Asset Manager gezielt Mieter, Mitarbeiter und Besucher von Büroimmobilien mit Echtzeitnachrichten und individuell anpassbaren Gebäudeinformationen versorgen können, hat etwa Executive Channel Network (ECN) entwickelt und international etabliert.

DIGITAL OUT OF HOME Das Unternehmen bietet so genannte „Digital Out of Home Media“-Lösungen. Dabei handelt es sich um digitale Bildschirmnetzwerke für die interne Gebäude-Kommunikation, die in den Eingangs-, Fahrstuhl- und Lobbybereichen von Bürogebäudekomplexen aufgestellt werden. Eigentümer und Asset, Property und Facility Manager gewinnen dadurch die Möglichkeit, dezentrale Portfolios zentral mit internen und lokalen Informationen und Veranstaltungshinweisen mittels eines Content Marketing Systems (CMS) zu bespielen. „Die digitalen Bildschirmnetzwerke von ECN passen sich der Innenarchitektur der Bürogebäude an und können gleichsam für zielgruppengerechte Werbung, Gebäudemarketing und Wegweisung eingesetzt werden. Ein echter Mehrwert und eine Aufwertung für Büroimmobilien, ganz ohne Eigentümerinvestitionen und Installationsaufwand“, sagt Christian Praulich, Director Business Development Real Estate Germany. Das digitale Geschäftsmodell hat sich von Australien aus in England, Frankreich und seit 2016 auch in Deutschland etabliert. Weltweit sind die ECN-Bildschirmnetzwerk-lösungen bereits in mehr als 500 Landmark-Büroimmobilienkomplexen installiert und erreichen wöchentlich mehr als 600.000 Menschen.

Ein weiteres Beispiel für eine digitale Innovation ist das Internet-Start-up WohnPortal Plus. Ein Online-Marktplatz, der Angebot und Nachfrage aus dem Senioren- und Pflegebereich zusammenbringt.

Im Gegensatz zu den großen allgemeinen Immobilienportalen setzt WohnPortal Plus bewusst auf den Austausch und die Vernetzung der Plattform-Nutzer, die meist der unterschätzten Altersgruppe 50 plus angehören (im Internet auch „Silver Surfer“ genannt). Zusätzlich zu innovativen digitalen Diensten bietet das junge Unternehmen auch Experten „aus Fleisch und Blut“ als regionale Koordinatoren, die ihre Expertise für die Nutzer vor Ort einbringen. „WohnPortal Plus erhält Werbe- und Anzeigeneinnahmen von Maklern, professionellen Dienstleistern und anderen Unternehmen aus dem Immobilien-

Pflege- und Sozialbereich. Senioren- und Sozial-Immobilienanbieter, Alten- und Pflegeheime, Einrichtungen für betreutes Wohnen, aber auch Demenz-, Behinderten- oder Senioren-Wohngemeinschaften ermöglicht WohnPortal Plus nicht nur effektive Marketing- und Vertriebslösungen, sondern den direkten Kontakt zu (Neu-)Kunden“, erklärt Karsten Bradtke, Initiator von WohnPortal Plus. Künftig werden weitere Portale und digitale Marktplätze versuchen, mit neuen Geschäftsmodellen Nischen der Immobilienwirtschaft gezielt zu besetzen, mit innovativen Dienstleistungen den großen Immobilienportalen Konkurrenz zu machen und die Nutzer besser miteinander interagieren zu lassen („Peer-to-Peer-Business“).

Experten



„Senioren- und Sozial-Immobilienanbieter, Alten- und Pflegeheime, Einrichtungen für betreutes Wohnen, aber auch Demenz-, Behinderten- oder Senioren-Wohngemeinschaften erhalten nicht nur effektive Marketing- und Vertriebslösungen, sondern den direkten Kontakt zu (Neu-)Kunden.“

Karsten Bradtke,
Initiator von WohnPortal Plus

DIGITALES INNOVATIONSMANAGEMENT

Es gibt also durchaus Unternehmen in der Immobilienwirtschaft, die die Digitalisierung vorantreiben und entsprechend profitieren, wie Nina Defounga, Geschäftsführerin der Innovationsberatung Tom Spike, bestätigen kann. „Real-Estate- Geschäftsmodellinnovationen entstehen derzeit vor allem durch PropTechs und digitale Disruption. Diese setzen die etablierten Immobilienunternehmen unter Druck, selbst innovativ zu werden. Wer langfristig erfolgreich bleiben will, sollte daher seine Geschäftsmodelle, Produkte, Dienstleistungen und Prozesse auf ihre Digitalisierungsmöglichkeiten überprüfen und Trends wie Smart Homes, Buildings und Cities sowie Big Data im Auge behalten.“ Die Innovationsberaterin sieht ein aktuelles Dilemma in der Immobilienwirtschaft: Viele Start-ups sind zwar von der Idee her äußerst innovativ, jedoch fehlt es oftmals an der konsequenten Umsetzung unter Berücksichtigung der realen Randbedingungen der Immobilienmärkte. Vielen Big Playern der Immobilienwirtschaft hingegen geht es aufgrund des bereits »

lang anhaltenden Immobilienbooms so gut, dass sie keinen oder nur geringen Innovationsdruck verspüren und keine Innovations-Roadmap haben. So bleibt das Innovationsmanagement in der Immobilienbranche lediglich ein „Nice-to-have“, aber kein „Must-have“.

DIGITALES DOPE Im Internet und in der Marketingkommunikation geht es heute vor allem um Aufmerksamkeit, Bekanntheit und Reichweite. Dafür setzen erfolgreiche Immobilienunternehmen zunehmend auf digitales Contentmarketing und eine smarte Kombination der Medienformen Owned, Paid und Earned Media. „Dope“ steht für Digital Content, der über Owned, Paid und Earned Media optimal verbreitet wird. Dieses Modell beschreibt die jeweiligen Kanäle und wie diese zu Kommunikationszwecken instrumentalisiert und eingesetzt werden.

Ein smartes Sprungbrett in die Köpfe der Zielgruppe(n) ist es, Inhalte über eigene Medien und Kanäle, die „Owned Media“, kundzutun. Beispielsweise in Form eigener Blogs, Apps oder über die bunte Welt von Social Media und Social Networks. Der Owned Media Content ist meist eine Mischform aus redaktionellen und werblichen Inhalten. Die Platzierung ist in der Regel gratis, allerdings müssen der Aufwand und die notwendigen Ressourcen eingeplant werden. Es gilt der Leitsatz „Love it or leave it (alone)“ – ob er den Content nutzt (oder nicht), entscheidet der User selbst.

„Paid Media“ entsprechen der „klassischen“ Werbung, auch digital durch Banner, gekaufte Veröffentlichungen wie Advertorials und Sponsored Articles oder Postings sowie „Paid Social“ oder „Social Media Werbung“. Allerdings erkennen viele Nutzer mittlerweile bezahlte Werbung – auch online. Pop-up- und Ad-Blocker werden zunehmend genutzt. Deshalb bieten auch Verlage heute viel mehr als klassische Anzeigen und Banner: Whitepaper (promotionen), Unternehmensprofile, Videos, Webinare und viele weitere Sonderwerbe- und Content-

Experten



„Die digitalen Bildschirmnetzwerke von ECN passen sich der Innenarchitektur der Bürogebäude an und können gleichsam für zielgruppengerechte Werbung, Gebäudemarketing und Wegweisung eingesetzt werden.“

Christian Praulich,
Director Business Development
Real Estate Germany



„Viele Start-ups sind zwar von der Idee her äußerst innovativ, jedoch fehlt es oftmals an der konsequenten Umsetzung unter Berücksichtigung der realen Randbedingungen der Immobilienmärkte.“

Nina Defounga,
Geschäftsführerin der Innovations-
beratung Tom Spike

Marketing-Formen. Hochwertiger Content zahlt und breitet sich aus. Stellt man sich geschickt an, entwickeln sich aus den Owned und Paid Media die äußerst wertvollen „Earned Media“. Durch Likes, Shares, Retweets, Faves, +1, Pins, Mundpropaganda und sonstige Empfehlungen, aber auch durch redaktionelle Medienveröffentlichungen durch Public Relations (PR) entwickelt die (virale) Verbreitung von Inhalten einen erheblichen Mehrwert für deren Glaubhaftigkeit. „Quantität durch Qualität“ ist deshalb bei Earned Media die Devise.

DAS ÖKOLOGISCHES SYSTEM Digitaler Content ist unsere Umwelt. Owned Media sind unser Zuhause, wo wir tun und lassen können, was wir wollen. Bei Paid Media bezahlen wir für die Services und den Komfort eines Hotelzimmers. Earned Media wären dann vergleichbar mit einer Einladung zum Übernachten oder Urlaub bei Freunden: Das kostet nichts oder wenig(er), aber wir müssen die Etikette vor Ort berücksichtigen und uns „benehmen“. So ist es auch im (Social) Web mit seiner „Netiquette“ und seinen Spielregeln.

Paid Media bilden für Immobilienunternehmen die Grundlage, um den notwendigen Bekanntheitsgrad zu schaffen, kosten aber (viel) Geld. Owned Media und Earned Media sind die relevanten Formen im Rahmen eines modernen Content Marketings. Um also die bestmögliche „Delle ins Universum“ zu hauen, sollten gerade die eigenen Medien regelmäßig mit kreativen und relevanten Inhalten gefüttert werden, damit ebendiese empfohlen werden können. Den Bau- und Fahrplan hierfür bieten die Content-Marketing- Strategie sowie der Themen- und Redaktionsplan. Doch nüchtern betrachtet ist dieses Fundament bei den wenigsten Immobilienunternehmen vorhanden. Oder gibt es bei Ihnen bereits einen Head of Content, einen Innovationsmanager oder einen Digitalisierungsbeauftragten? «

Daniel Görs, Görs Communications, Hamburg