

Studie - Zusammenfassung



Nutzung elektronischer Medien im Vermarktungsprozess großer Wohnungsunternehmen

2012

Durchführung Q4, 2011

Erstellt durch

Globis GmbH
Brückenstr. 4
10179 Berlin

Nutzung elektronischer Medien in der Wohnungswirtschaft

In kaum einer anderen Branche hat sich der erste Kontakt zum potentiellen Kunden – hier dem Mieter oder Käufer – so stark in das Internet verlagert wie in der Immobilienwirtschaft. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen. Entsprechend müssen die Marktteilnehmer darauf reagieren.

Die Globis GmbH hat daher – in einer Folgestudie zu einer ersten Analyse aus dem Jahr 2006 – den aktuellen Status hinsichtlich der Nutzung elektronischer Medien für die Vermarktung von Immobilien untersucht. Speziell wurden folgende Aspekte untersucht:

1. Anzeigenschaltung in Online-Portalen bzw. Online-Ausgaben von Zeitungen
2. Vermietungsorientierte Nutzung der Unternehmenswebseite
3. E-Mail-Korrespondenz mit Mietinteressenten
4. Generelle Nutzung von Social Media (Facebook, Twitter).

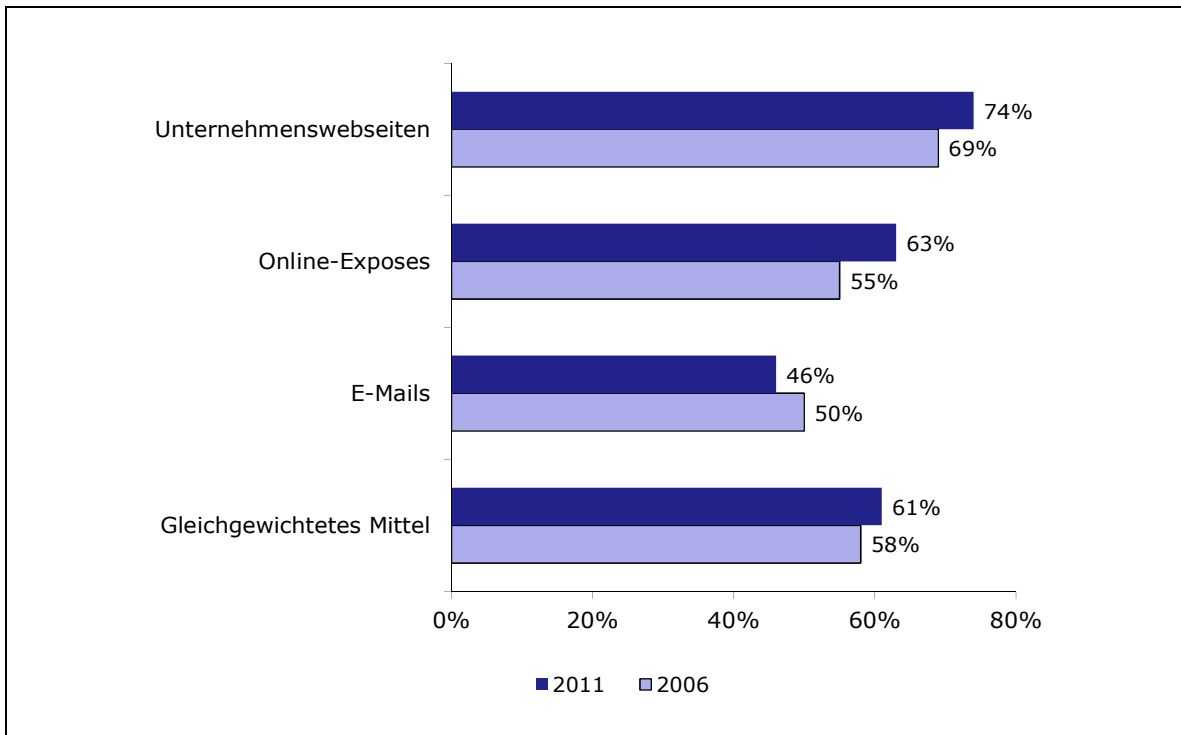
Wie in der ersten Studie aus dem Jahr 2006 wurden dazu die Exposés und Unternehmenswebseiten von Wohnungsunternehmen analysiert sowie jeweils vier Testanfragen via E-Mail gestellt. Neu aufgenommen wurde die Analyse der Nutzung von Social Media. Untersucht wurden Wohnungsunternehmen mit mehr als 10.000 Wohneinheiten im Bestand. Die Nutzung wurde mit einem mehrstufigen, feingliedrigen Scoringmodell mit über 50 Einzelkriterien pro Bereich bewertet. Pro Bewertungskriterium konnten maximal 100% erreicht werden.

Nutzung elektronischer Medien verbessert – mit Ausnahme der E-Mail-Kontakte

Im Ergebnis zeigt sich, dass die Nutzung elektronischer Medien gegenüber 2006 verbessert wurde. So wurden die Unternehmenswebseiten weiter entwickelt und kundenfreundlicher gestaltet. Bei den Exposés sind nun deutlich mehr Bilder verfügbar, die die Attraktivität der Exposés steigern.

Im Bereich der E-Mail-Kommunikation haben sich die Werte gegenüber 2006 aber verschlechtert. Gemessen wurde dabei allerdings die Qualität der Antworten, wenn es eine Antwort gab. Diese Qualität ist gesunken. Gleichzeitig ist jedoch die Quantität stark gestiegen: Während wir in 2006 nur 40% Antworten auf E-Mail-Anfragen erhielten, waren es in 2011 72%. Hier scheint die Quantität zu Lasten der Qualität zu gehen.

Größere Unternehmen nutzen elektronische Medien zur Vermarktung von Immobilien nicht wesentlich besser als kleinere Wohnungsunternehmen. Es fällt nur auf, dass die E-Mail-Antwortquoten bei großen Unternehmen leicht besser sind. Obwohl die IT-Budgets großer Wohnungsunternehmen sicher größer sind, gibt es nur in sehr selektiven Bereich Skaleneffekte durch die Größe. Letztendlich muss der Aufwand für eine einzelne Wohnung betrieben werden, die grundsätzlich individuell zu behandeln ist. Insofern entspricht dieses Ergebnis den Erwartungen.



Social Media steckt noch in den Kinderschuhen

Bei der Nutzung von Social Media steht die Wohnungswirtschaft noch komplett am Anfang. Sechs der untersuchten Unternehmen haben eine eigene Seite bei Facebook und sammeln darüber Fans. Drei weitere Unternehmen erleichtern das Empfehlen der eigenen Webseite auf Social Media Webseiten. Es ist zu erwarten, dass in diesem Bereich eine erhebliche Steigerung zu verzeichnen sein wird. Zudem wird auch die Zahl der Fans wachsen, die bisher bei keinem Unternehmen über 1.000 Fans liegt.

Als eine besondere Herausforderung für die Nutzung von Social Media in der Wohnungswirtschaft sehen wir die Entwicklung einer geeigneten Social-Media-Strategie. Insbesondere stellt sich die Frage, ob Social Media für Bestandsmieter oder aber potentielle Neumieter genutzt werden soll. Entsprechend sind komplett andere Inhalte und Formen der Vernetzung sinnvoll und notwendig.

Notwendigkeit zur Prüfung des eigenen Status

Anhand der Ergebnisse können keine für alle Unternehmen gleichermaßen gültigen Empfehlungen gegeben werden. Hier kommt es einerseits auf den konkreten Status der Nutzung elektronischer Medien beim entsprechenden Wohnungsunternehmen an, andererseits auch auf die aktuelle marktliche und organisatorische Situation. Grundsätzlich liegen in folgenden Bereichen noch Potentiale zur Verbesserung:

1. Integration werblicher Aspekte in die Bestandsdatenerfassung
2. Überarbeitung standardisierter E-Mail-Kommunikation bzw. Aufsetzen entsprechender Standards

3. Überprüfung des eigenen Kundenkontaktprozesses, um potentielle Mieter oder Käufer in jedem Vermarktungsschritt optimal durch die neuen Medien zu unterstützen
4. Ausbau der Nutzung von Social Media.

Kontakt

Die gesamte Studie erhalten Sie bei uns zum Preis von 249,- Euro (Versand per Post oder als e-Paper) zzgl. MwSt. Rufen Sie uns an oder schicken Sie uns Ihre Bestellung per E-Mail.

Für Rückfragen oder Anmerkungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Globis GmbH
Frau Borowski
030 4005 49 22
hborowski@globis-berlin.de