

Social Media in der Wohnungswirtschaft

Mangel an geeigneten Strategien

In einer Wiederholungsstudie hat die Globis GmbH aus Berlin die Nutzung elektronischer Medien zur Vermarktung in der Wohnungswirtschaft untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Branche Fortschritte gemacht hat, vieles ist aber noch verbesserungswürdig.



Felix Küsell
Geschäftsführer Globis GmbH

Nutzung wurde mit einem mehrstufigen, feingliedrigen Scoringmodell mit über 50 Einzelkriterien pro Bereich bewertet. Pro Bewertungskriterium konnten maximal 100 % erreicht werden.

In kaum einer anderen Branche hat sich der erste Kontakt zum potenziellen 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 Onlineportalen bzw. Onlineausgaben 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 wurden dazu die Exposés und Unternehmenswebseiten von Wohnungsunternehmen analysiert sowie jeweils vier Testanfragen per 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

E-Mail-Kommunikation verbesserungswürdig

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

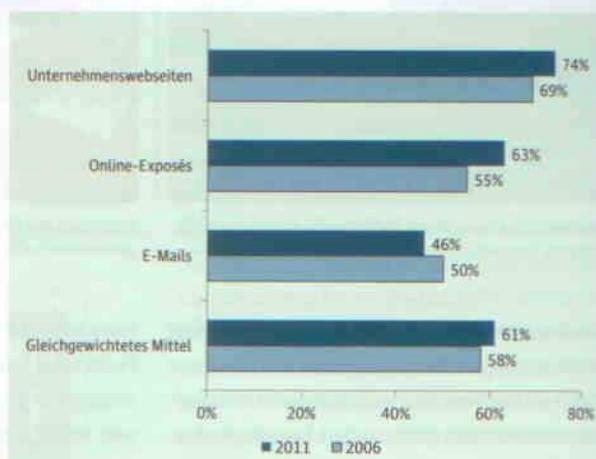
Im Bereich der E-Mail-Kommunikation haben sich die Werte gegenüber 2006 aber verschlechtert. Gemessen wurde dabei allerdings die Qualität der Antworten, wenn es eine Antwort gab. Diese Qualität ist gesunken. Gleichzeitig ist jedoch die Quantität stark gestiegen: Während wir in 2006 nur 40 % Antworten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

Noch kaum Nutzung von Social Media

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 Follower. 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



Gesamtzielerreichung im Zeitvergleich

Quelle: Globis GmbH

Wie wichtig sind Internetdienste wie Facebook, Xing, Twitter und YouTube für Architekten und Planer?

Eine Studie des Fachinformationsdienstlers Heinze gibt Einblick in das aktuelle Nutzungsverhalten von Social Media: Ausgewertet wurden schriftlich beantwortete Fragebögen von 358 Architekten und Planern aus Deutschland.

80 % der Befragten nutzen das Onlinelexikon Wikipedia, 43 % die Videoplattform YouTube. Allerdings beteiligen sich hier die wenigsten Architekten mit eigenen Beiträgen (maximal 5 %). Aktiver geht es bei Facebook (genutzt von 22 % aller Befragten) und Xing (16 %) zu. Hier stellt jeweils mehr als ein Drittel der Nutzer eigene Daten ins Netz.

„Gezwitschert“ wird kaum: nur 6 % lesen die Tweeds, nur 1 % verfasst eigene Mitteilungen. Bedenken bezüglich des Datenschutzes (29 %) und Zeitmangel (25 %) sind laut Studie die häufigsten Gründe, warum sich Architekten nicht mit Social Media befassen.

Die Nutzer sozialer Netzwerke schätzen vor allem die Zugänglichkeit zu Informationen, die sich anders nicht beschaffen lassen (23 %), und den Kontakt zu Kollegen (22 %). Den fachlichen Austausch über die Netzwerke sucht etwas mehr als ein Fünftel. Dabei treten sie auch mit

Herstellern (16 %) und mit Auftraggebern (14 %) in Kontakt. Zudem informiert sich fast jeder dritte Architekt (31 %) über Bauprodukte und Einrichtungsgegenstände. In ihrem Nutzungsverhalten unterscheiden sich Architekten damit kaum von privaten Bauherren, die Heinze parallel befragte. Auch hier nutzt etwa ein Drittel der 268 Befragten soziale Netzwerke für die Information über Bauprodukte. 16 % von ihnen kontaktieren nach eigenen Angaben Hersteller via Social Media.

Die Studie identifizierte auch so genannte Heavy User - Architekten, die nahezu alle Social-Media-Kanäle aktiv nutzen. Unter den Architekten und Planern machte diese Gruppe 17 % der Stichprobe aus. Mehr als die Hälfte (55 %) informiert sich in sozialen Netzwerken über Bauprodukte, tauscht sich mit Kollegen aus (58 %) und würde bei Fragen zu Produkten und Anwendungen Hersteller über Social-Media-Kanäle kontaktieren (53 %). Fast alle sind in eher kleinen, freien Architekturbüros tätig. Hier scheint sich die Nutzung von sozialen Netzwerken im Berufsalltag tendenziell stärker etabliert zu haben.

sein wird. Zudem wird auch die Zahl der Follower wachsen, die bisher bei keinem Unternehmen über 1.000 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 potenzielle Neumieter genutzt werden soll. Entsprechend sind komplett andere Inhalte und Formen der Vernetzung sinnvoll und notwendig.

Unternehmenswebseiten unterstützen Vermarktung nicht ausreichend

Die Webseiten wurden in den drei Bereichen „allgemeine Vertriebsförderung“, „Vermietung“ und „Verkauf“ (wenn vorhanden) beurteilt, wobei sich die Bereiche Vermietung und Verkauf selten grundlegend voneinander unterscheiden.

Insgesamt hat sich der Standard der Unternehmenswebseiten gegenüber 2006 in fast allen Punkten verbessert, aber nur geringfügig. Es werden weiterhin nicht alle Möglichkeiten einer effektiveren Kundenansprache genutzt. Dies soll beispielhaft am Bereich „Verkauf“ dargestellt werden. Der Bereich „Vermietung“ hat ähnliche Ergebnisse erzielt.

Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Verbesserung bei der Benennung der Stadtteile, in denen Wohnungen zum Verkauf angeboten werden. In Summe bleiben jedoch erhebliche Defizite in der Ansprache von Kunden - in diesem Fall potenziellen Investoren. Die Kontaktangaben pro

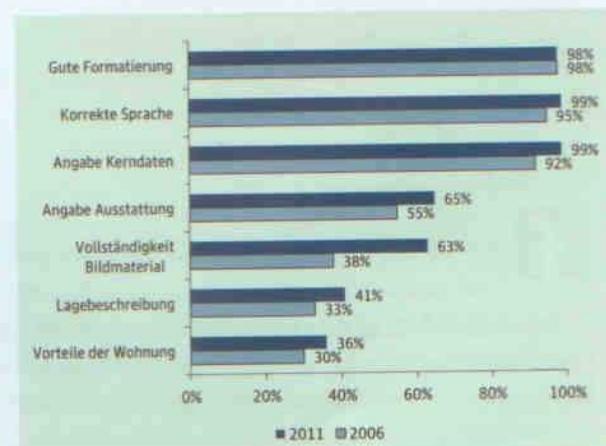
Wohnung sind auf der Webseite nicht in allen Fällen erkennbar und auch allgemeine Kontaktangaben für den Verkauf fehlen. Zwar mögen diese Angaben im Exposé vorhanden sein (was aber nicht immer der Fall ist), es ist aber sinnvoll, auf jeder Stufe des Vertriebsprozesses Kontaktmöglichkeiten anzubieten. Weiterhin werden Wohnungen zum Verkauf nur selten nach Zielgruppen gegliedert angeboten. Hierbei stehen verschiedene Optionen zur Verfügung, zum Beispiel Eigennutzer oder Kapitalanleger, Familien oder Singlewohnungen. Zudem werden nur in Ausnahmefällen einzelne Wohnungen gezielt geworben. Während anderswo Geld für die Bewerbung bezahlt wird, wird diese Option auf den eigenen Seiten kaum genutzt.

Auf der Basis von Online-Exposés treffen Miet- und Kaufinteressenten die Entscheidung, ob sie mit dem Unternehmen in Kontakt treten wollen. Insgesamt wurden folgende drei Bereiche von Online-Exposés untersucht: „Teaser“ (also die Darstellung auf den Übersichtsseiten von Immobilienbanken), „Exposé-Inhalte“ und „Kon-

taktdaten“. Alleine die Angabe der Kontaktdaten hat sich dabei gegenüber 2006 verschlechtert. Größte Fortschritte wurden bei den Exposé-



Werbeorientierung der Webseiten für den Bereich „Verkauf“



Werbeorientierung der Exposés nach Einzelkriterien

NEUE MEDIEN, ALTE GEWOHNHEITEN?

Studie der Heinze GmbH untersucht die Smartphone- und Social-Media-Nutzung von Handwerkern in der Baubranche

Nach Informationen des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien (BITKOM) vom 16. April 2012 verfügt derzeit jeder dritte Deutsche (34 %) über ein internetfähiges Smartphone, bei unter Dreißigjährigen ist es sogar jeder Zweite. Hohe Werte also, wenn man auch aus werblicher oder aus Marketingsicht sagen könnte: 66 % besitzen noch kein Smartphone. Die Social-Media-Nutzung kann man vor diesem Hintergrund durchaus als hoch einstufen, denn immerhin sind 64 % aller Internetnutzer auch in unterschiedlichen Social-Media-Kanälen aktiv. Alles in allem sind die Deutschen also zumindest was das Privatleben angeht im Bereich Smartphones und Social Media schon gut aufgestellt. Doch wie sieht es beruflich aus? Und speziell in kleineren Unternehmen? Die Heinze GmbH in Celle hat nun eine sehr aufschlussreiche Studie durchgeführt, in der die Smartphone-Nutzung sowie die Nutzung von Social-Media-Kanälen durch Handwerker im Baugewerbe untersucht wurden.

Teilnehmer und Inhalte der Umfrage

Befragt wurden folgende Berufsgruppen: Trockenbauer, Lüftungsbauer, Elektro-Installateure, Sanitärinstallateure, Fassadenbauer, Fensterbauer, Maler, Heizungsinstallateure, Rollladenbauer, Fliesen-/Fußbodenleger, Dachdecker, Türenbauer, Metallbauer.

Alle Handwerker sollten angeben, ob sie über ein internetfähiges Smartphone (z. B. ein iPhone oder BlackBerry) verfügen, welche Social-Media-Kanäle ihnen bekannt sind und inwieweit sie diese auch nutzen. Die abgefragten Kanäle waren Facebook, Twitter, Xing, YouTube und Google+.

Smartphone-Nutzung

Etwa jeder zweite befragte Handwerker (unabhängig von der Spezialisierung) besitzt derzeit ein internetfähiges Smartphone.

Die Unterschiede zwischen den Handwerkergruppen fallen vergleichsweise gering aus, an der Spitze liegen die Trockenbauer mit 64 %, am unteren Ende der Skala rangieren die Metallbauer mit 44 %. Da nur wenige Handwerker in der Umfrage den Wunsch äußerten, sich demnächst ein Smartphone anschaffen zu wollen, dürfte diese Auslastung zumindest mittelfristig konstant bleiben.

Social Media



Facebook

Ins Internet kommen die Handwerker also. Aber gehen sie dort auch hin? Oder genauer, nutzen sie die Möglichkeiten, die insbesondere die großen Social-Media-Portale inzwischen auch geschäftlich bieten? Offenbar gibt es hier noch Überzeugungsbedarf. So gaben zwar im Schnitt 96 % aller Umfrageteilnehmer an, mindestens schon einmal von Facebook gehört zu haben, es nutzen es allerdings lediglich ein knappes Fünftel (18 %). Die Schwankungen sind unter den Handwerkergruppen insgesamt nicht hoch: An der Spitze liegen hier die Fassadenbauer mit 24 %, am anderen Ende der Skala stehen mit 10 % die Trockenbauer.



Twitter

Twitter verfügt – möglicherweise auch aufgrund der gelegentlich hohen politisch-medialen Bedeutung – mit 88 % über einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad wie Facebook. Allerdings fällt die Nutzung mit 4 % im Verhältnis zur Bekanntheit des Portals noch deutlicher ab. Bei immerhin 10 von 13 befragten Berufsgruppen liegt die Quote derer, die nie von Twitter gehört haben, bei 10 % oder höher – an der Spitze liegen hier die Maler mit 19 und die Heizungsinstallateure mit 18 %. Am häufigsten genutzt wird Twitter von Metallbauern (13 %).



Xing

Speziell als berufliches Netzwerk angelegt, verlor Xing mit dem Aufstreben der jüngeren Anbieter wie Twitter und Facebook nach und nach an Bekanntheit und Bedeutung – ein Trend, der sich auch in den Umfrageergebnissen widerspiegelt. Nur etwa durchschnittlich 40 % der Befragten kennen Xing überhaupt, und lediglich rund 5 % verfügen dort über ein eigenes Profil. Wer sich also über diesen Kanal mit seinen Branchenpartnern vernetzen möchte, muss noch viel Aufbauarbeit leisten und sollte Geduld mitbringen. Inwieweit sich hier ein werblich-netzwerkliches Potenzial ausschöpfen ließe, dürfte gleichwohl sehr spannend zu beobachten sein.



YouTube

Der mit bis zu 98 % (bei Lüftungsbauern) bekannteste und auch am besten genutzte Social-Media-Kanal ist unter Handwerkern YouTube. Dachdecker (30 %), Sanitärinstallateure (29 %), Fliesen-/Fußbodenleger und Fassadenbauer (beide 27 %) nutzen das Portal am aktivsten, die Heizungsinstallateure mit 8 % am seltensten. Für Hersteller könnte diese Erkenntnis die Konsequenz nahelegen, noch stärker auf diesen Kanal zu setzen, beispielsweise mit Produktvideos, Verlegeanleitungen und vielem mehr.

Fazit

Smartphones und Social Media sind erst seit wenigen Jahren in den Alltag der Deutschen eingedrungen, und zwar zunächst ins Privatleben. Je nach Branche wird nun auch das Berufsleben immer stärker von diesen neuen Trends erfasst. Dies schafft Räume – für Kreativität, für kluges Marketing, für zielgerichtete Ansprachen. Wer bereit ist, sich auf die Spielregeln des Social Media einzustellen, dürfte mit den Umfrageergebnissen der Heinze GmbH manchen Impuls für eigene Marketingansätze erhalten.

Zu der Studie

An den repräsentativen, telefonischen Befragungen, die im März 2012 durchgeführt wurden, nahmen 853 Handwerker teil (Minimum 50 Interviews pro Handwerkergruppe). Die Studie kann bei der Heinze Marktforschung kostenfrei im Internet angefordert werden: www.baudatenonline.de (Bereich „Aktuelles aus der Marktforschung“). Ansprechpartner ist Dipl.-Kfm. Thomas Wagner (Marktforscher BVM), E-Mail: thomas.wagner@heinze.de, Telefon: 05141-50127.

Inhalten gemacht mit einer Steigerung von 62 % auf 73 % Zielerreichung.

Vor allem Fortschritte beim Bildmaterial

Verbessert hat sich gegenüber 2006 die Verfügbarkeit von Bildmaterial in den Exposés (von 38 % auf 63 %). Auch die Angabe wesentlicher Ausstattungsmerkmale wurde verbessert, von 55 % auf 65 %. Trotz Verbesserung sollte aber weiterhin an der werblichen Ausprägung der Exposés gearbeitet werden. So sind abgezogene Dielen, Südbalkon, Top-Einbauküchen, sanierte Bäder und die Renovierung sowie günstige Preise als Vorteilsargumente vielfach nicht erkennbar. Die Lagebeschreibungen sind weiterhin stark vom Optimum entfernt, obwohl sie recht leicht standardisierbar sind.

In Summe lässt sich feststellen, dass die Datengrundlagen in den Bestandsmanagement-Systemen besser geworden sind. An einer echten Bewerbung der Wohnungen wird aber noch selten gearbeitet. Die E-Mail-Kommunikation im Rahmen der Vermietung stellt meist den ersten Kontakt von Interessenten zum Wohnungsunternehmen dar. Die Zahl der Anfragen hat sich durch vereinfachte Funktionen auf Immobilienportalen sicher erhöht, zeitgleich mit einer Abnahme qualifizierter Anfragen. Aus der Sicht der Wohnungsunternehmen ist es daher wichtig, die Anfragen effizient, aber dennoch professionell zu beantworten.

E-Mail-Kommunikation: mehr, aber schlechtere Antworten

Im Gegensatz zu 2006, als die Antwortquote bei 40 % der E-Mails lag, ist diese deutlich gestiegen und liegt 2011 bei 72 %. Einzelne Unternehmen antworteten allerdings auch 2011 nicht auf unsere Anfragen. Der gesteigerten Antwortquote steht eine Abnahme der Antwortqualität gegenüber. Zwar enthalten jetzt (77 %) deutlich mehr E-Mails Signaturen als noch 2006 (37 %). Nahezu alle anderen Bewertungskriterien von der Freundlichkeit über die Rechtschreibung, den Betreff bis zur Bewerbung der Wohnungen sind jedoch gesunken. Dabei sind auch viele dieser Elemente vergleichsweise leicht durch Vorlagen standardisierbar.

Auch die Anzahl der in den E-Mails angebotenen Wohnungen ist gegenüber 2006 stark rückläufig (von 35 % auf 17 % Zielerreichung). Hierbei ist zu beachten, dass dies auch Ausdruck eines enger werdenden Marktes sein kann.

Fazit

Anhand der Ergebnisse können keine für alle Unternehmen gleichermaßen gültige Empfeh-

lungen gegeben werden. Es kommt einerseits auf den konkreten Status der Nutzung elektronischer Medien beim entsprechenden Wohnungsunternehmen an, andererseits auch auf die aktuelle Markt- und organisatorische Situation. Grundsätzlich liegen in folgenden Bereichen noch Verbesserungspotenziale:

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

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



Wohnungsunternehmen können die Studie zum Preis von 249 € zzgl. MwSt. bestellen bei: Globis GmbH
www.globis-consulting.de

Sparkasseninitiative S-ACCOUNT



„Mietkautionen verwalten wir
online. Mit unserer Sparkasse.“

Die webbasierte IT-Lösung S-ACCOUNT verwaltet revisionsicher und hocheffizient Kauttionen und Einlagen über virtuelle Konten. Sparen Sie bis zu 90 % Verwaltungsaufwand bei Mietkautionenkanten. Weitere Informationen und Videos finden Sie auf www.s-account.de

Regionl. Effizient. Zukunftssicher.
S-ACCOUNT. Gut für die Wohnungswirtschaft.

