



WER BRAUCHT SOCIAL MEDIA?

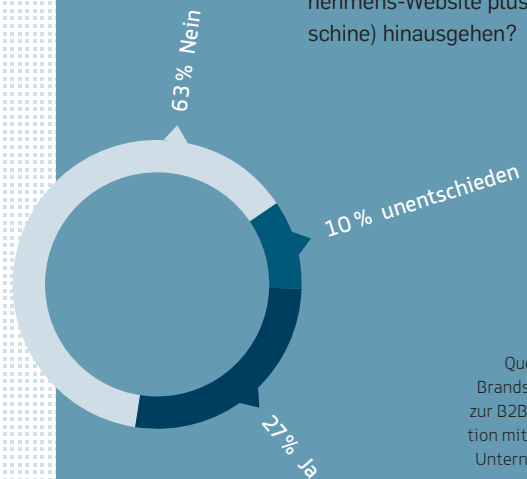
Im Normalfall erinnert die Behandlung dieser Frage an jene Artikel, die sich mit dem Thema „Miete oder Eigentum?“ befassen, um dann recht rasch die Vorteile des Eigentums zu präsentieren – interviewt werden dabei Experten aus dem Bereich Makelei, Bauträger und andere, die vom Immobilienverkauf profitieren.

Bei Social Media ist das um nichts anders, nur noch schlimmer. Die Medien überbewerten, die Foren propagieren und auf Kongressen schleichen sich Vorträge ein, deren Referenten rein zufällig eine New-Media-Agentur besitzen. Magnetisiert wie Lemminge bejubelten alle Facebook, ohne zu hinterfragen, was es denn eigentlich für die eigene Firma bringt. Im B2B-Bereich allgemein: nicht viel. Im Business für Gewerbeimmobilien: noch weniger. Dennoch, die Konsequenz des Hypes ist eine Spirale nach unten. Die Chefs, vom Trend angesteckt, bestellen sich von der Marketingabteilung ein Konzept, die – ebenso ratlos über die eigentlichen Ziele dahinter – ziehen eine externe Agentur bei, die natürlich nicht von dem Facebook-Engagement abrät. Am Ende fehlt es hinten und vorne an Content und dem Konzept. User, Follower und wie sie sonst noch heißen bleiben aus.

Freilich heißt das nicht, dass die sogenannten Social Media keinen Nutzen bringen können. In der IT-Branche ist Personal-Recruiting über Xing gang und gäbe. Hausverwaltungen könnten die trendigen How-to-Videos nutzen, anstatt langweilige kopierte Zettel an Mieter zu verteilen. Wie immer bei der Kommunikation muss halt nur zuerst das Ziel festgelegt sein, damit die richtigen Kanäle ausgewählt werden können.

BRINGT'S WAS?

Hat die zusätzliche Nutzung von Facebook, Twitter, Myspace, Xing, YouTube & Co für ein mittelständisches B2B-Unternehmen Vorteile, die deutlich über die des klassischen Internets (Unternehmens-Website plus Suchmaschine) hinausgehen?



Quelle: Friends of Brands GmbH, Studie zur B2B-Kommunikation mittelständischer Unternehmen mittels Social Media.

FACEBOOK

Welche Makler sind auf Facebook wie aktiv?

EHL Immobilien, RIV und BA Immobilien Service: betreiben keine Facebook-Seite

Real-Treuhand Immobilien: 3 österreichische Filialen haben jeweils eine eigene Seite; 27 Einträge zusammen, letzter vom 19. April 2013, **273 Likes**

Resag: letzter Eintrag: 20. Juni 2013, **282 Likes**

ImmoContract: letzter Eintrag: vor 2 Stunden, **391 Likes**

RE/MAX Austria: letzter Eintrag: vor einer Stunde, **992 Likes**

RE/MAX Prime in Ottakring: letzter Eintrag: 6. August 2013, **1.147 Likes**

S Real: letzter Eintrag: vor einer Stunde, **1.199 Likes**

Im Vergleich dazu Facebook-Gruppen oder Seiten, die nicht von Maklern stammen:

Wohnung & WG's / Wien, die Makler dezidiert ausschließt: letzter Eintrag: vor ca. einer Stunde, **14.202 Likes**

Wohnungen frei in Wien: letzter Eintrag: vor 5 Minuten, **28.817 Likes**

Provisionsfreie Wohnungen in Wien (Seite von bazar.at): letzter Eintrag: vor 40 Minuten, **37.165 Likes**

Quelle: eigene Recherche, Stichtag: 22. August 2013

Alle Facebook-Nutzer zusammengerechnet (also auch inaktive etc.) gibt es in Österreich rund 3 Millionen Accounts.

6 SEKUNDEN

V dauern die Videos auf Vine, dem letzten Schrei für soziale Netzwerke. Vine ist ein Programm, mit dem Kurzvideos gedreht werden, um sie anschließend über Facebook und Twitter zu verteilen. Eine andere – und nicht so Spaß-orientierte – Form der Kommunikation im Netz sind Webinare – also Seminare via Web. Der Linde Verlag, DTZ, Flow Fact, CBRE, Jones Lang LaSalle und der deutsche Bundesverband für die Immobilienwirtschaft setzen auf Webinare. Jörg Winterlich, Betreiber von Immobilien-Investment-Training, veranstaltet im Jahr z. B. zehn Kurzseminare (mit 20 bis 60 Teilnehmern) und im Vergleich dazu 10 bis 15 Webinare (mit 50 bis 100 Teilnehmern).

Unsere Kunden könnten sich z. B. auf Facebook als unsere Fans kennenlernen und austauschen

3%



15%
Unser Unternehmen hat nicht genug interessante Nachrichten zu melden

26%

Die Mitarbeiter unserer Kunden nutzen keine Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube

Gründe, warum Social-Media-Plattformen für B2B-Unternehmen als nicht hilfreich gesehen werden:

47%
Inhalte wären weitgehend das, was man ohnehin schon auf unserer Unternehmens-Website finden kann

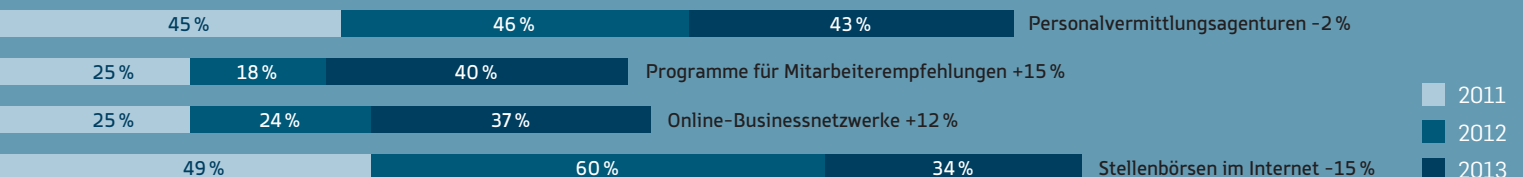
Bedeutet Mehraufwand für Erstellung und Pflege der Plattform(en)

9%

Quelle: Friends of Brands GmbH, Studie zur B2B-Kommunikation mittelständischer Unternehmen mittels Social Media.

RECRUITING ÜBER XING UND CO

Die wichtigsten Quellen für Personalbeschaffer, um Top-Kandidaten zu finden



Quelle: Weltweite Trends in der Personalbeschaffung 2013, LinkedIn-Studie