

Führung/Kommunikation

# Bin ich schon drin? Die Bedeutung sozialer Netzwerke für die nachhaltige Wohnungswirtschaft

Kaum ein Kommunikationsmedium hat so eine schnelle Verbreitung erlebt wie das Internet. Besonders die sozialen Netzwerke erfreuen sich – auch zu Marketingzwecken – immer größerer Beliebtheit. Welche Potentiale und Chancen, aber auch welche Risiken sich für die nachhaltige Wohnungswirtschaft dadurch ergeben, weiß Kay Stolp, Geschäftsführer der Marketing-Gesellschaft STOLPUND-FRIENDS aus Osnabrück.



Ein langfristiger Erfolg von PR-Arbeit funktioniert nur mit einem vernetzten Gesamtkonzept, das Online- wie Offline-Maßnahmen beinhaltet.

„Wer auch von jüngeren Menschen als modernes Wohnungsunternehmen wahrgenommen werden will, muss sich heutzutage multimedial der Öffentlichkeit präsentieren. Dazu gehört neben einem zeitgemäßen Internetauftritt zunehmend auch die Präsenz auf einer sozialen Plattform wie z. B. ‚Facebook‘. Als Marketing-Gesellschaft, spezialisiert auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft, wissen wir von STOLPUND-FRIENDS aus unserem Tagesgeschäft, dass die richtige Marketingstrategie vorrangig von der Zielgruppe bestimmt wird. Wollen nachhaltige Wohnungsunternehmen jüngere und mittlere Altersgruppen ansprechen, sollten sie dies auch in sozialen Netzwerken tun – denn rund 20 % unserer Zeit verbringen wir Deutschen täglich genau dort.

Die Bedeutung von sozialen Netzwerken schlägt sich jedoch nicht nur in der Nutzungsdauer und den Benutzerzahlen nieder – bei Facebook sind das in Deutschland derzeit etwa 25 Millionen – sondern auch in der veränderten Kommunikationsstruktur. Immer mehr Menschen nutzen die Netzwerke zur Informationsbeschaffung und für den Meinungs austausch. Im Web 2.0 und insbesondere auf den sozialen Plattformen ist jeder zugleich Autor, Kommentator und Meinungsvertreter. Unternehmen und ihre Produkte werden somit schnell von einem einfachen ‚Klick‘ oder ‚Like‘ abhängig und die Nutzer mehr oder weniger unbewusst zu Markenbotschaftern.

Die Funktionsweise, die hinter dem ‚Social Media‘-Marketing steckt, ist denkbar einfach: Je mehr Klicks bzw. Likes und positive Nutzerkommentare ein Unternehmen hat, umso glaubwürdiger und ansprechender wirkt dessen Produkt oder Dienstleistung. Persönliche Wertungen und Meinungen vermitteln Vertrauen und durchdringen potentielle Konsumenten stärker als eine Werbemaßnahme. Das ist besonders für die nachhaltige Wohnungswirtschaft eine solide Basis, denn die allgemeine Rückbesinnung auf menschliche

Die richtige Marketingstrategie wird vorrangig von der Zielgruppe bestimmt

Die Kommunikationsstruktur verändert sich



Über 20 Jahre Erfahrung in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft – Kay Stolp kennt als Marketingexperte die bewährten Kommunikationsstrategien und weiß diese mit seinem Team auch in sozialen Netzwerken umzusetzen.

pen, einen erweiterten Kundenservice und die mediale Unterstützung von aktuellen Immobilienangeboten, Kampagnen oder anderen Aktionen, ist aus unternehmerischer Sicht die Frage nach dem Return on Investment nur schwer zu beantworten. Vielmehr können immaterielle Ziele erreicht werden, die sich durch einen Imagegewinn und eine Erhöhung der Besucherzahlen auf der firmeneigenen Webseite letztlich auch finanziell bemerkbar machen können – ähnlich wie andere PR-Maßnahmen auch.

Wer sich dazu entscheidet, sich auf das ‚Abenteuer‘ der sozialen Netzwerke einzulassen, dem raten wir vor dem Anlegen eines Unternehmensprofils, eine detaillierte Planung aufzustellen. Welches Ziel will das Wohnungsunternehmen mit der Maßnahme erreichen? Wen will man ansprechen? Werden Mieter bzw. Kunden geduzt oder gesiezt? Diese und andere Fragen sollten im Vorfeld zielgerichtet gestellt und beantwortet werden. Bei der durchdachten Vorgehensweise hilft STOLPUNDFRIENDS mit seinen Social-Media-Spezialisten gern, assistiert bei wichtigen Schritten wie z. B. dem Aufstellen einer Strategie und unterstützt bei der unternehmensinternen Zielsetzung und dabei, das Potential der Netzwerke voll auszuschöpfen.

Dazu gehört selbstverständlich auch, unsere Auftraggeber auf eine Grundregel aufmerksam zu machen: Wer sich in sozialen Netzwerken präsentieren will, sollte zeitnah und regelmäßig auf eventuelle Kommentare der Mieter oder Kunden reagieren können! Schnelle Kommunikation gehört zu den Standards im ‚Social Web‘ und sollte als Chance für einen aktiven Kundenkontakt gesehen werden. Wer die Mitteilungen auf seiner Seite nicht wahr- oder ernst nimmt, verpasst nicht nur ein wertvolles Feedback, sondern läuft auch Gefahr, sich einen entsprechenden Ruf als wenig serviceorientiertes Unternehmen einzuhandeln. Postet z. B. ein Mieter ein Problem auf die Facebook Pinnwand seines Wohnungsunternehmens, erwartet er auch innerhalb kurzer Zeit eine Antwort – oder sogar eine Lösung. Im besten Fall erklärt sich ein Mitarbeiter des Unternehmens bereit, die Betreuung der sozialen Netzwerke zu übernehmen.

Für die nachhaltige Wohnungswirtschaft bieten die neuen Möglichkeiten des ‚Social Media‘-Marketings ein großes Potential der kundennahen und modernen Kommunikation mit bestehenden wie potentiellen Kunden in den Altersgruppen 25-34 und 35-44 Jahre. Die Überwindung der skeptischen Haltung gegenüber Presse- und Öffentlichkeitsarbeit muss hierfür jedoch zwingend abgelegt werden – aber wovor sollte man sich auch verstecken? Als Marketing-Experte für die nachhaltige Wohnungswirtschaft möchte ich jedoch betonen, dass PR-Arbeit nicht als Einzelmaßnahme funktioniert, sondern immer als Teil eines vernetzten Gesamtkonzeptes. Um die öffentliche Wahrnehmung effektiv lenken zu können, bedarf es mehrerer Puzzleteile, die sich – auch in Kombination mit Online-Maßnahmen – zu einem stimmigen Ganzen zusammenfügen.“

**Kay Stolp**

Werte, wie wir es derzeit in vielen gesellschaftlichen Bereichen und somit auch im Marketing erleben, bietet für kommunale und genossenschaftliche Wohnungsunternehmen eine große Chance – schließlich sind Werte wie Gemeinschaft, Solidarität, Ehrlichkeit und Nachhaltigkeit tief in ihnen verwurzelt.

Kommunale Wohnungsunternehmen oder Wohnungsgenossenschaften können sich das Phänomen ‚Social Media‘ also zunutze machen, indem sie mit einem eigenen Unternehmensprofil in den bekannten Netzwerken auftreten und sich dort authentisch präsentieren – das hinterlässt vor allem bei den jüngeren Generationen einen positiven Eindruck. Dafür muss jedoch die Scheu vor öffentlicher Aufmerksamkeit und neuen Medien überwunden und die herausragende, nachhaltige Arbeit der Wohnungsunternehmen herausgestellt werden – und das eben auch Online.

Die Mehrheit der deutschen Unternehmen hat das große Potential des ‚Social Networking‘ bereits erkannt, fast 85 % setzen inzwischen auf soziale Netzwerke als Marketingplattform. Da es jedoch vorrangig um nicht monetäre Ziele geht – wie das Erreichen von jüngeren Zielgruppen

**Für kommunale und genossenschaftliche Wohnungsunternehmen eine große Chance**

**Fast 85 % der deutschen Unternehmen setzen inzwischen auf soziale Netzwerke als Marketingplattform**

Einfach scannen oder unter <http://www.facebook.com/STOLPUNDFRIENDS> vorbeischauen und vernetztes Marketing auch im sozialen Netzwerk Facebook erleben.

