

Führung / Kommunikation

## Facebook für Einsteiger, oder doch Xing, oder ?? – Online-Marketing in der Wohnungswirtschaft Teil 3

Die Wohnungswirtschaft-heute-Serie beantwortet Marketing-Verantwortlichen in Wohnungsunternehmen die wichtigsten Fragen zum Thema Online-Marketing – verständlich und praxisnah, anhand des fiktiven Charakters Thomas Meier. Im ersten Teil entwickelte er eine grobe Gesamtstrategie, im zweiten eine funktionale Website. Heute konzipiert er einen Facebook-Auftritt und wägt die Vor- und Nachteile anderer sozialer Medien ab.



Es gibt viele soziale Medien – für Wohnungsunternehmen relevant sind allerdings nur wenige.

Bildquelle: Shutterstock.com

Bisher hatte Thomas Meier sich von den sozialen Medien ferngehalten. Kürzlich war er allerdings doch schwach geworden: Familie, Freunde, Bekannte und Kollegen hatten ihn gedrängt, WhatsApp zu installieren – und er musste zugeben: recht nützlich und bequem. Mehr Erfahrungen mit Social Media hat er allerdings nicht. Und nun soll er für seine Genossenschaft, die Wohnraum, eine Social-Media-Strategie entwickeln – abgestimmt auf die Unternehmensziele. In seinem Fall heißt das: Das Image als sozial verantwortliches Unternehmen stärken und attraktiver für junge Mieter und Bewerber werden.

## Aber wo anfangen? Nach der ersten Recherche listet Thomas Meier

erst einmal die möglichen Kanäle auf. Er notiert:

### 1. Facebook

24 Millionen aktive Nutzer in Deutschland – davon besonders viele zwischen 25 und 45.  
Fast alle Altersgruppen vertreten

### 2. Instagram

Grundprinzip ähnlich wie Facebook, allerdings dominiert von Fotos  
Ca. 7 Millionen aktive Instagram-Nutzer in Deutschland, die meisten zwischen 14 und 25.

### 3. Xing

Plattform zur beruflichen Vernetzung  
Ca. 7 Millionen aktive Nutzer in Deutschland

### 4. Snapchat

Plattform zum Austausch von Videonachrichten  
Ca. 3,5 Millionen aktive Nutzer in Deutschland – ein Großteil davon unter 20

### 5. Twitter

Plattform zum Austausch von kurzen Textnachrichten, inzwischen können auch Bilder und Videos ausgetauscht werden.

Ca. 1 Million aktive Nutzer in Deutschland – beliebt bei Journalisten.

Es gibt noch deutlich mehr Plattformen – aber die scheinen ihm nicht relevant für seine Zwecke: WhatsApp ist zwar formal auch ein soziales Medium – praktisch jedoch eher ein SMS-Ersatz. Auch YouTube zählt offiziell zu den sozialen Medien – aber er ist sich sicher, dass die meisten Menschen den Kanal so nutzen wie er: als Filmdatenbank. Sollte die Wohntraum Videos produzieren, könnte man diese immer noch dort platzieren. Sein Zwischenfazit: Facebook scheint schon fast ein Muss – wegen der schier großen Größe des Netzwerks. Instagram scheint ihm durchaus sinnvoll – sofern er Ideen findet, mit welcher Art von Fotos die Wohntraum dort punkten könnte. Ein Unternehmensprofil auf Xing würde nicht schaden – bei der Azubi-Suche aber auch keine Wunder bewirken, da sich dort eher Etablierte und Akademiker tummeln. Snapchat und Twitter scheinen ihm den Aufwand nicht wert – dazu ist die Reichweite dort einfach zu gering. Er beschließt, sich zunächst auf Facebook zu konzentrieren.

## Wie Facebook funktioniert

Das Grundprinzip hat er sich schnell erschlossen: Auf Facebook können sich Menschen untereinander befreunden. Sobald jemand etwas schreibt, ein Bild oder Video hochlädt, erscheinen diese auf der eigenen „Pinnwand“. Zugleich sehen seine Freunde diesen Beitrag in ihrem individuellen Newsfeed – einer Art Posteingang. Zusätzlich können Facebook-Nutzer Fans von Unternehmen und Institutionen werden – also eine einseitige Freundschaft eingehen. So sehen sie auch deren Beiträge in ihrem Newsfeed.

Allerdings nicht immer – wie er bald herausfindet. Der durchschnittliche Facebook-Nutzer hat rund 200 Freunde und ist zusätzlich Fan von etlichen Unternehmen. Daher nutzt Facebook automatische Filter. Diese wählen aus, welche Beiträge einem Nutzer angezeigt werden. So stellt das Netzwerk sicher, dass seine Nutzer nicht täglich mit Hunderten Neuigkeiten konfrontiert werden, denn das würde sie heillos überfordern. Also berechnet Facebook mit einer komplizierten Formel, welcher Beitrag es in den Newsfeed eines Freundes oder Fans schafft.



Das virale Prinzip: Indem Beiträge geteilt (und „geliked“) werden, verbreiten sie sich rasend schnell.

Beiträge können zudem geteilt werden: So sorgt jemand dafür, dass ein Beitrag den eigenen Freunden angezeigt wird (wenn er es durch den Filter schafft). Das sorgt für den „viralen Effekt“ – also die rasend schnelle Verbreitung von bestimmten Inhalten auf Facebook und in anderen sozialen Netzwerken: Wenn beispielsweise 10.000 Fans einen Beitrag sehen und 1.000 ihn teilen oder liken, erreicht er bis zu 200.000 weitere Personen – wenn davon wiederum 20.000 ihn weiterempfehlen ...

**Die #1 im Bereich "Maintenance Intelligence"**

Instandhaltung ist komplex. Wir begegnen ihren Anforderungen mit modernster Technologie, die wir stetig für Sie weiterentwickeln.

**solutiance**  
maintenance intelligence

+49 (0) 3370122 - 0  
[www.solutiance.com](http://www.solutiance.com)

## Wie Wohnungsunternehmen auf Facebook punkten



Facebook-Profil der Rheinwohnungsbau: Mit über 11.000 Fans bei rund 6.000 Wohneinheiten gehört das Düsseldorfer Unternehmen zu den erfolgreichsten Wohnungsunternehmen auf Facebook.

- setzen drittens stärker auf interaktive Inhalte: Sie teilen nicht einfach nur mit – sondern fragen nach Meinungen und regen zum Mitmachen an. Besonders erfolgreich sind offensichtlich Gewinnspiele: Die beliebtesten Beiträge sind die, in denen die Kollegen hochwertige Preise etwa unter denjenigen verlosen, die auf „Gefällt mir“ drücken oder in den Kommentaren auf den Beitrag antworten. „Ganz schön naheliegend“, schmunzelt Thomas Müller, „aber offensichtlich sehr effektiv, um viele Menschen zu erreichen. Werde ich mir merken.“

Es geht auf Facebook also darum, viele Fans zu bekommen und diese dazu zu animieren, eigene Beiträge zu mögen und zu teilen, um möglichst viele Menschen zu erreichen. „Leichter gesagt als getan“, denkt sich Thomas Meier. Er beschließt, sich einmal bei den Kollegen umzuschauen. Während er die Facebook-Profile anderer Wohnungsunternehmen besucht, fallen ihm riesige Unterschiede auf: Manche haben Tausende Fans, andere nur wenige Dutzend. Er versucht, die Erfolgsmerkmale zu ergründen und stellt fest: Die Wohnungsunternehmen mit vielen Fans:

- sind erstens häufig relativ groß.
- scheinen zweitens unterhaltsame und informative Inhalte besser zu mixen: Nachrichten aus dem Unternehmen, aktuelle Mietangebote, freundlich gestaltete Grüße zum Wochenende, Tipps zum Gestalten der Wohnung, Berichte von Veranstaltungen, Jobangebote.

## Kein Problem mit Shitstorms

Noch etwas fällt ihm auf: Kein Wohnungsunternehmen, dessen Facebook-Seite er besuchte, hat es mit den berüchtigten „Shitstorms“ zu tun – also massenweise bösen Kommentaren unzufriedener Mieter. Hie und da beschwerten sich welche auf Facebook. Aber ihm fällt auf: Wenn die Kritisierten freundlich und gelassen reagieren, nimmt das den Kritikern den Wind aus den Segeln. Und auf ihn als Außenstehenden wirkt das sympathisch.

Thomas Meier ist zufrieden mit sich. Er hat nun eine gute Grundlage für seine Strategie: Er weiß, warum er welchen Kanal wählt und hat eine Vorstellung von den Inhalten, die dort funktionieren. Man könnte sich dabei zunächst an den erfolgreichen Kollegen orientieren. Ein externer Dienstleister wird dafür sorgen, dass die nachrichtlichen Themen durch hochwertige, interaktive Elemente ergänzt werden. Außerdem würde er Auszubildende der Wohnraum mit ins Boot holen, damit die sich mit jungen Ideen und ihrem technischen Know-how einbringen. Und für den Anfang würde er auf Gewinnspiele setzen, um möglichst viele Fans zu gewinnen. „Alles kein Hexenwerk“ denkt er sich.

### Hanno Schmidt

Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei stolp+friends. Die Marketing-Gesellschaft aus Osnabrück arbeitet Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland – auch beim Aufbau ihrer Facebook-Präsenzen.