



THORDIS ECKHARDT | GRÜNDERIN UND INHABERIN VON OTEXTO

Die 41-jährige Kommunikationsexpertin ist Gründerin und Inhaberin von otexto – Markt- und Unternehmenskommunikation. Sie ist auf strategische und werteorientierte Kommunikationsberatung, Organisations- und Prozessentwicklung spezialisiert. Sie berät in Fragen medienwirksamer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und setzt Projekte aktiv und gemeinsam mit ihren Kunden um. Eckhardt lehrt an verschiedenen Hochschulen und Medieninstituten Deutschlands in den PR-Fächern: interne Kommunikation, externe Kommunikation, Produkt-PR und Corporate Identity.

Otexto ist ein Büro für Kommunikationsberatung und Öffentlichkeitsarbeit mit Sitz in Köln und Braunschweig. Gegründet im Jahre 2002 hat sich die Agentur auf die Unternehmenskommunikation und auf Produkt-PR mittelständischer Unternehmen spezialisiert.

Diese Vorgehensweise beugt Meinungsdivergenzen und möglichen negativen Statements der Mieter gegenüber dem Wohnungsunternehmen im Web 2.0 vor bzw. unterstützt bei Problemlösungen.

ZURÜCK ZUM ANFANG:

Social Media sind zu einem festen Bestandteil der Kommunikation des 21. Jahrhunderts geworden. Sie prägen zunehmend die modernen Denk-, Arbeits- und Lebensstrukturen einer neuen Generation junger Menschen – und stellen etablierte Unternehmen vor anspruchsvolle kommunikative Herausforderungen. Zu ihnen zählt in erster Linie der Verlust der Informationshoheit: Potentielle und Bestandsmieter sind nicht mehr länger einseitig auf die Informationen aus dem Wohnungsunternehmen angewiesen – sie holen sie sich selbstbewusst und wissend aus dem Internet, aus Foren, Communitys und Empfehlungsplattformen wie Facebook. Bei der Informationssuche und Meinungsbildung vertrauen junge Menschen verstärkt den Aussagen ihrer Freunde oder Netzwerk-Mitglieder; Aussagen und Verlautbarungen aus den Unternehmen messen sie nur bedingt einen relevanten Stellenwert bei. Es zählt nicht das Wort, sondern die Meinung Gleichgesinnter. Je größer die Community, desto größer die Macht der Gemeinschaft. Das gilt vor allem in einer Branche, die wie die Wohnungswirtschaft im B2C-Geschäft aktiv ist.

NUTZENKALKULATION

Vor diesem Hintergrund geht es beim Thema Social Media in der Wohnungswirtschaft nicht um die Grundsatzfrage „Social Media – Ja oder Nein“. Sichtbarkeit ist längst zum gesellschaftlichen Maßstab öffentlicher Wahrnehmung geworden. Von Relevanz ist vielmehr die Nutzendefinition:

- Welche konkreten Ziele wollen wir im Unternehmen erreichen?
- Welchen Mehrwert tragen Social Media dazu bei?
- Welche Botschaften wollen wir transportieren?
- Welche Zielgruppen wollen wir gewinnen?
- Über welche Kanäle erreichen wir unsere Zielgruppen?
- Wie gewinnen wir die Zielgruppen als Multiplikatoren?

Fragen, die über die Zukunft von Wohnungsunternehmen in einem wachsenden Wettbewerbsumfeld entscheiden. Die Bildung einer digitalen, sichtbaren Marke wird zum Gradmesser für Bekanntheit, Akzeptanz und Empfehlung in der Wohnungswirtschaft.

AUFBAU EINER DIGITALEN MARKE

Markenaufbau im Internet lässt sich durch die komplementäre Nutzung unterschiedlicher Social Media-Instrumente und die Verknüpfung ihrer inhärenten Vorteile erreichen. Zum Start von Social Media für Wohnungsunternehmen empfiehlt sich die Einrichtung von Unternehmensprofilen in Netzwerkplattformen wie Xing und Facebook sowie in der Twitter-Community. Aufbauend können Weblogs oder Web Apps eingerichtet werden.

FACEBOOK-PROFILE

Wohnungs- und Immobilienunternehmen wie VWImmobilien, Wolfsburg oder die Braunschweiger Baugenossenschaft eG haben bereits professionelle Unternehmensseiten aufgebaut – und nutzen diese zur gezielten Ansprache des jungen Miet-Publikums. Im Corporate Wording an die Zielgruppe angepasst informieren sie z. B. über Events zu Sport- und Kulturveranstaltungen, loben Gewinnspiele aus oder stellen attraktive Wohnungsangebote für Jugendliche ins Netz. Auf diese Weise wird die Unternehmensmarke,

ihre Dienstleistungen und ihr Image frühzeitig in den Köpfen verankert – und bei späteren Entscheidungen erinnert. Zielgruppe sind Mieter, Interessenten und Pressevertreter.

TWITTER-ACCOUNTS

Für die schnelle und wiederholte Kommunikation mit Mietern oder Interessenten bietet sich der Microblogging-Dienst Twitter an. Hier lassen sich Kurznachrichten von max. 140 Zeichen schreiben (posten), die sich als so genannte Teaser weiterführend auf die eigene Homepage oder auf die Facebook-Seite verlinken lassen. Unternehmen wie die Wolfenbüttler Baugesellschaft mbH oder die HOWOGE Wohnungsbaugesellschaft mbH, Berlin, nutzen diese Plattform, um freien Wohnraum anzubieten, auf neue Angebote, Tarife oder das neue Mitgliedermagazin hinzuweisen. Zielgruppe sind Mieter und Interessenten.

XING

Die Plattform XING gilt als Business-Netzwerk. Sie unterscheidet sich von den zuvor skizzierten B2C-Plattformen durch die Kundenansprache. Über XING lassen sich ausführliche Unternehmensdarstellungen vornehmen, strategische Geschäftskontakte knüpfen, Fachinformationen und Beiträge in Branchen- und/oder themenbezogenen Gruppen suchen und finden, Jobangebote einstellen oder auch Personalrecruiting betreiben. Die Plattform hat einen inhaltlichen hochwertigen Geschäfts- und Fachbezug. Wohnungsunternehmen, die mit einem aussagekräftigen Profil bei Xing vertreten sind, arbeiten i. R. auch aktiv in der Online-Fachgruppe „Wohnungswirtschaft“ mit.

WEBLOG

Die Weblogs stellen innerhalb der Social Media-Anwendungen eine besondere Kommunikationsplattform dar: Hierbei handelt es sich um unternehmenseigene Webseiten, die an keine öffentliche Plattform wie Facebook oder Xing gebunden sind. Die Weblogs von Wohnungs- oder Dienstleistungsunternehmen der Branche sind an Mieter oder Mietinteressierte adressiert und stellen eine Serviceleistung mit vertiefenden Informationen z. B. zu Themen wie Bauen, Sanieren, Wohnen oder Mieten dar. Über das Betreiben von Weblogs können sich Unternehmen u. a. einen branchenspezifischen Expertenstatus zu speziellen Themen aufbauen oder eine gezielte Image-Positionierung vornehmen. Beispiele für Weblogs von Immobilienunternehmen sind der Hausmeisterblog oder der Hausverwalterblog.

WEB-APP

Unter einem so genannten Web-App wird die Optimierung von Internetseiten für mobile Endgeräte verstanden. Auch dieses Angebot stellt eine reine Serviceleistung des Unternehmens für Kunden dar. Über das Web-App stehen Nutzern umfangreiche Informationen zum Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen in einer qualitativ hohen und komfortablen Lesbarkeit und Anwendung zur Verfügung. Direkt aus dem Menü heraus lassen sich

Wohnungsangebote suchen, Exposés, Fotos oder Grundrisse betrachten, E-Mails versenden oder per Mausclick Anrufe tätigen. Der Vorteil gegenüber herkömmlichen Internetseiten ist die ungebundene und zeitlose mobile Informationsnutzung und Interaktion. Web Apps sind in der Wohnungswirtschaft bislang kaum verbreitet.

FAZIT:

Social Media als moderne Informations- und Kommunikationsform ist in der Gesellschaft fest verankert – und nimmt einen wachsenden Stellenwert in der Markt- und Unternehmenskommunikation ein. In der Wohnungswirtschaft weisen Einsatz und Anwendung der Web 2.0-Instrumente bislang noch experimentellen Charakter auf. Für die Vorreiter der Branche, die bereits Erfahrungen mit Twitter, Facebook & Co gesammelt haben, zeichnen sich erste Mehrwerte wie Vermarktungserfolge, Steigerung der Bekanntheit, Zuwachs von Akzeptanz und Vertrauen und eine klare Image-Positionierungen ab.

Der aktive Einsatz von Social Media-Anwendungen stellt eine Grundsatzentscheidung unter genauer Abwägung etwaiger Vor- und Nachteile für Unternehmen dar. Unabhängig von der finalen Entscheidung ist es vorteilhaft, über die neuesten Entwicklungen in der Online-Kommunikation informiert zu sein – und in regelmäßigen Abständen Informationen und Beiträge über das eigene Unternehmen im Web 2.0 zu monitorieren. <<

SOCIAL MEDIA

Der Begriff „Social Media“ kennzeichnet einen Begriff aus der Online-Welt, in dem die Nutzer – auch Anwender genannt – über verschiedene Plattformen oder Netzwerke miteinander ins Gespräch kommen, sich gedanklich austauschen oder neue Kontakte knüpfen. Kennzeichnend für diese Kommunikation im Internet ist die Interaktion zwischen den Personen, die miteinander im Dialog stehen und ihre Meinungen, Themen und Inhalte im Internet frei veröffentlichen können.

Im so genannten Web 2.0 stehen hierfür vielfältige Medien mit unterschiedlichen Instrumenten zur Verfügung. Hierzu zählen u. a.: eigene Weblogs oder Netzwerk-Plattformen wie Xing, Twitter, Facebook und Youtube, oder auch Web Apps oder SlideShare zur Verfügung. Je nach Anwendung lassen sich mittels Social Media bevorzugt Geschäftsbeziehungen knüpfen, Erfahrungsberichte oder Meinungen auszutauschen, Kurznachrichten posten, Videos oder Fotos von Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen bereitstellen und downloaden oder Wissen mit anderen Nutzern teilen.