

MarketingNews

Social Media: Relevanz und Nutzen für die Wohnungswirtschaft



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

„Social Media ist in aller Munde“ – so oder so ähnlich werden zahlreiche Literaturbeiträge und Zeitungsartikel zum Thema Social Media eingeleitet. Aber es stimmt – es ist in aller Munde. Mit einer Durchdringung von 46 Prozent nutzen in Deutschland rund 38 Millionen Menschen aktiv die sozialen Netzwerke (Global Digital Reports: 2019).

Im Zuge der zunehmenden Digitalisierung – gerade auch in coronabedingten Krisenzeiten – wird die Kommunikation mit den Mitgliedern der Wohnungsgenossenschaften immer vielfältiger. Neben den klassischen Kommunikationskanälen erwarten diese und potenzielle Wohnungsinteressenten zunehmend die Nutzung von zeitgemäßen Kommunikationsformen via Social Media.

Mandy Immisch von der Wohnungsbau-Genossenschaft Kontakt e.G. in Leipzig und Teil des Redaktionsteams der MarketingNews-Ausgaben hat im Rahmen ihrer Master-Thesis untersucht, wie deutsche Wohnungsunternehmen die sozialen Netzwerke für die Social Media Kommunikation mit ihren Mietern und Mitgliedern sowie potenziellen Interessenten nutzen. Die Ergebnisse ihrer Untersuchung möchte ich Ihnen in dieser Ausgabe der MarketingNews unter dem Titel „Social Media – Relevanz und Nutzen für die Wohnungswirtschaft“ vorstellen.

Mein besonderer Dank gilt an Mandy Immisch für die Aufbereitung des Inhalts in dieser Ausgabe.

Ich wünsche Ihnen eine anregende und informative Lektüre sowie einen tollen Sommer!

Social Media – Relevanz und Nutzen für die Wohnungswirtschaft

„Social Media ist in aller Munde“ – so oder so ähnlich werden zahlreiche Literaturbeiträge und Zeitungsartikel zum Thema Social Media eingeleitet. Aber es stimmt – es ist in aller Munde. Mit einer Durchdringung von 46 Prozent **nutzen in Deutschland rund 38 Millionen Menschen aktiv die sozialen Netzwerke** (Global Digital Reports: 2019). Der durchschnittliche Nutzer ist demnach 46,6 Jahre, hat 5,1 Social Media Accounts und verbringt 64 Minuten pro Tag mit der Nutzung von sozialen Medien (Global Digital Reports: 2019). Auch im Hinblick auf die Altersstrukturen wird deutlich, dass Social Media längst nicht mehr nur ein Medium für jüngere Menschen ist, sondern mittlerweile von allen Altersklassen rege genutzt wird. Dennoch nimmt die Anzahl der Social Media Nutzer mit steigendem Alter ab. Während bei den 14- bis 29-Jährigen insgesamt 98 Prozent der Internetnutzer die sozialen Medien nutzen, sind es bei den 30- bis 49-Jährigen immer noch 90 Prozent und bei den 50-bis 64-Jährigen 80 Prozent. Mit 65 Prozent nutzen selbst mehr als die Hälfte der Internetnutzer, die 65 Jahre oder älter sind, Social Media (Bitkom Research: 2018).

Die Menschen nutzen die sozialen Medien für Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungszwecke. Das Besondere daran ist, dass die Nutzer von Social Media in den Netzwerkplattformen als Prosumenten agieren und somit die Funktionen eines Produzenten und Konsumenten gleichzeitig miteinander vereinen. Dementsprechend können sich die Menschen unabhängig von Zeit und Ort in den sozialen Netzwerken selbstständig Informationen über Unternehmen, Marken und Angebote einholen sowie gleichzeitig auch selbst Inhalte, zum Beispiel in Form von Bewertungen, erstellen und mit anderen Nutzern teilen.

Social Media hat die Informations- und Kommunikationstechnologien weiter verändert und prägt zunehmend die modernen Denk-, Arbeits- und Lebensstrukturen unserer „digitalen Gesellschaft“. Damit wirkt sich Social Media auch auf den Lebensbereich des Wohnens und letztlich auf die Unternehmenstätigkeit der Wohnungswirtschaft aus.

Im Zuge der Wettbewerbsfähigkeit wächst neben einem nachfragegerechten Angebot an Wohnraum und wohnbegleitenden Serviceleistungen somit auch die Bedeutung der Kundenorientierung. Eine auf breiter Basis angelegte und dennoch individuelle Kommunikation mit Mitgliedern und Mietern sowie Interessenten, welche diese Themen transportiert, ist deshalb unerlässlich. Im Zuge der Digitalisierung wird auch die **Kommunikation von Wohnungsunternehmen immer vielfältiger**. Neben den klassischen Mietermagazinen sowie der Kommunikation per E-Mail oder über die Website erwarten die Mieter und Interessenten von den Wohnungsunternehmen zunehmend die Nutzung von zeitgemäßen Kommunikationsformen wie Social Media.

Beim Blick in die Praxis stellt sich die Frage, ob die Social Media Kommunikation in der Branche der Wohnungswirtschaft bereits tatsächlich ein fester Bestandteil der digitalen Unternehmenskommunikation ist? Ausgehend von den Anzeigenschaltungen in Onlineportalen, der vermietungsorientierten Nutzung der Unternehmenswebsite sowie der E-Mail-Korrespondenz mit potenziellen Mietinteressenten, bedient sich die Wohnungswirtschaft zu Vermarktungszwecken zumindest bereits an einer Vielzahl elektronischer Medien.



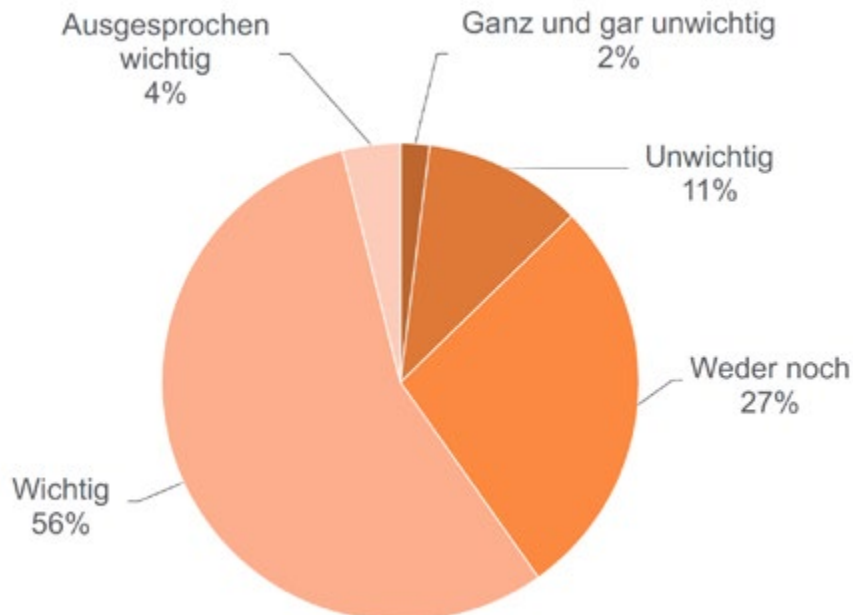
Wie nutzen Wohnungsgenossenschaften im Zuge ihrer Unternehmenskommunikation die sozialen Netzwerke?

Mandy Immisch von der Wohnungsbau-Genossenschaft Kontakt e.G. in Leipzig hat im Rahmen ihrer Master-Thesis an der Universität Leipzig eine Datenerhebung durchgeführt. Dabei untersuchte sie, **wie deutsche Wohnungsunternehmen die sozialen Netzwerke für die Social Media Kommunikation mit ihren Mietern und Mitgliedern sowie potenziellen Interessenten nutzen**. Im Befragungszeitraum 04.02. – 24.02.2019 wurde an insgesamt 1.775 Unternehmen der deutschen Wohnungs- und Immobilienwirtschaft ein Online-Fragebogen verschickt. Nach der Datenbereinigung des Rücklaufes haben an der Befragung **insgesamt 498 Wohnungsunternehmen** teilgenommen. Darunter waren 102 Genossenschaften (aus 14 Bundesländern, < 100 – 50.000 Wohneinheiten) vertreten, worauf sich die nachfolgenden Untersuchungsergebnisse beziehen.

Status Quo und Bedeutung von Social Media Kommunikation

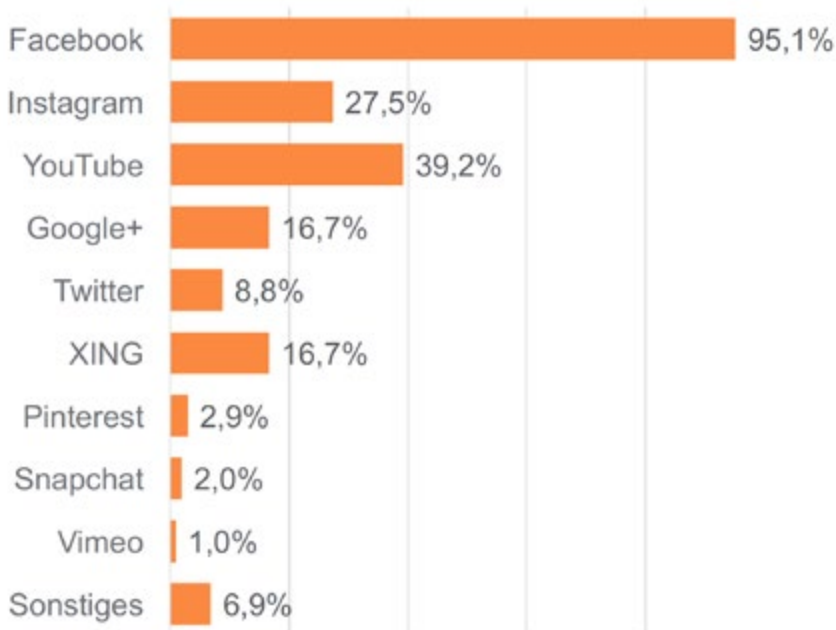
Von den an der Befragung teilnehmenden Wohnungsgenossenschaften gaben alle an, mit ihrem Unternehmen in den sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Während sich **fast zwei Drittel (63,7 Prozent)** der Wohnungsgenossenschaften in den sozialen Netzwerken **ernsthaft engagieren**, befinden sich **32,4 Prozent der Genossenschaften** bezüglich der Nutzung von Social Media **noch in einer Experimentierphase** und probieren dementsprechend noch aus, was bei den Nutzern gut oder weniger gut ankommt. Im Gegensatz dazu haben **3,9 Prozent der Wohnungsgenossenschaften** die Social Media Kommunikation hingegen **ins Zentrum ihrer Kommunikationsaktivitäten gestellt**.

Mit dem Ziel die Bedeutung der Social Media Kommunikation konkretisieren zu können, wurden die Wohnungsunternehmen zusätzlich um Auskunft gebeten, welchen Stellenwert die Social Media Kommunikation im Bereich der Unternehmenskommunikation einnimmt.

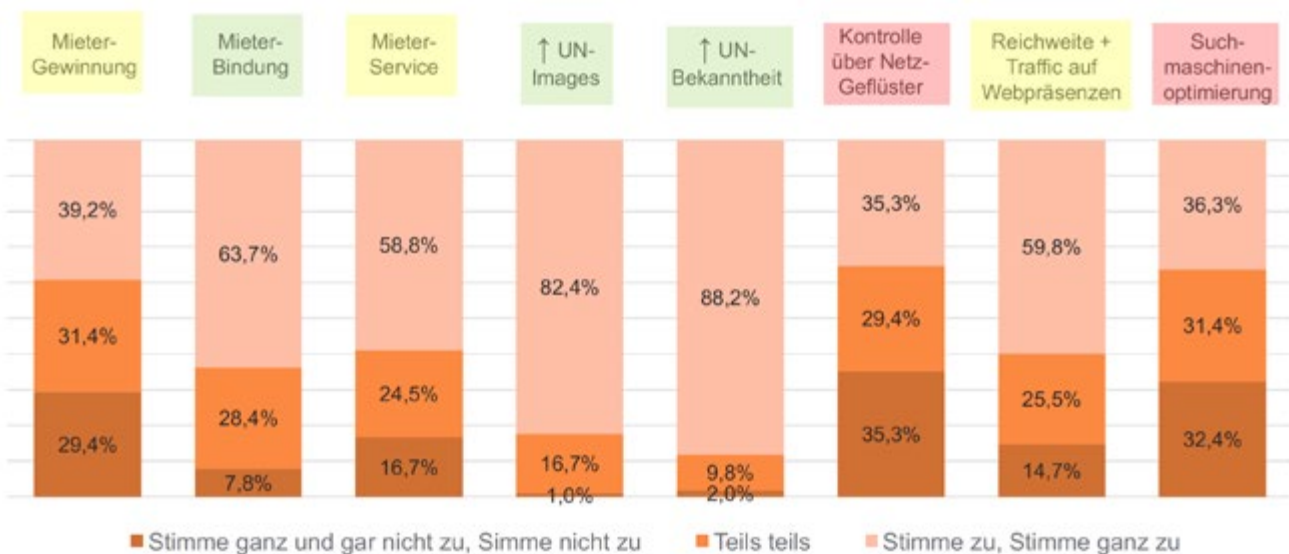


Während mehr als die **Hälfte der Wohnungsgenossenschaften (56 Prozent)** die Kommunikation in den sozialen Netzwerken als **wichtig** einstuft, betrachten **4 Prozent** sie sogar als **ausgesprochen wichtig**. Mehr als ein Viertel (**27 Prozent**) der Unternehmen ist sich bezüglich des Stellenwertes von Social Media innerhalb der Kommunikationsaktivitäten **unsicher** und beantwortete die Frage mit „weder noch“. Im Gegensatz dazu betreibt **mehr als jedes zehnte Wohnungsunternehmen** Social Media Kommunikation, obwohl es die Nutzung von Social Media als „unwichtig“ bis „ganz und gar unwichtig“ erachtet (**13 Prozent**).

Welche sozialen Netzwerke nutzen Wohnungsgenossenschaften?



Gründe für Social Media Kommunikation



Mehr als Dreiviertel der aktiven Wohnungsunternehmen kommuniziert in den sozialen Netzwerken, um die **Bekanntheit (88,2 Prozent)** und das **Image (82,4 Prozent)** des Unternehmens **zu steigern bzw. zu verbessern**. Darüber hinaus möchte deutlich mehr als die Hälfte der Wohnungsunternehmen mit ihrer Social Media Präsenz die **Bindung (63,7 Prozent) zu ihren Mietern festigen** und ihnen gleichzeitig einen **zusätzlichen Service (58,8 Prozent)** bieten.

Dementsprechend verstehen die Wohnungsunternehmen ihre Unternehmensprofile nicht nur als Informationskanal, sondern auch als Bestandteil des Kundensupports. Es geht ihnen darum gegenüber ihren Mietern und Followern ihre Dialogbereitschaft zu signalisieren, mit ihnen **auf Augenhöhe zu kommunizieren** sowie sich durch eine **schnelle und angemessene Reaktion auf Anfragen, Kommentare und Kritik** als verlässlicher Ansprechpartner zu präsentieren. Aspekte, welche auch von Wohnungssuchenden als durchaus positiv wahrgenommen werden und somit auch auf die Gewinnung von neuen Mietern abzielen, geben **39,2 Prozent als Grund** für die Nutzung von Social Media an.

In Ergänzung dessen kommuniziert die Mehrheit der aktiven Wohnungsunternehmen (**59,8 Prozent**) in den sozialen Netzwerken mit dem Ziel, die **Reichweite und den Traffic auf den eigenen Webauftritten**, wie beispielsweise Unternehmenswebsite oder Blog, **zu steigern**.



Die Chance, mit der Präsenz in den sozialen Netzwerken **stärker auf den kommunikativen Austausch der Nutzer** bezüglich des Unternehmens eingehen zu können, erachten mehr als ein Drittel (**35,4 Prozent**) der Wohnungsgenossenschaften als relevant. Ebenfalls **35,4 Prozent** der Wohnungsgenossenschaften stimmten hingegen dem Punkt „Einfluss und Kontrolle über Netz-Geflüster“ „nicht“ bis „ganz und gar nicht“ zu.

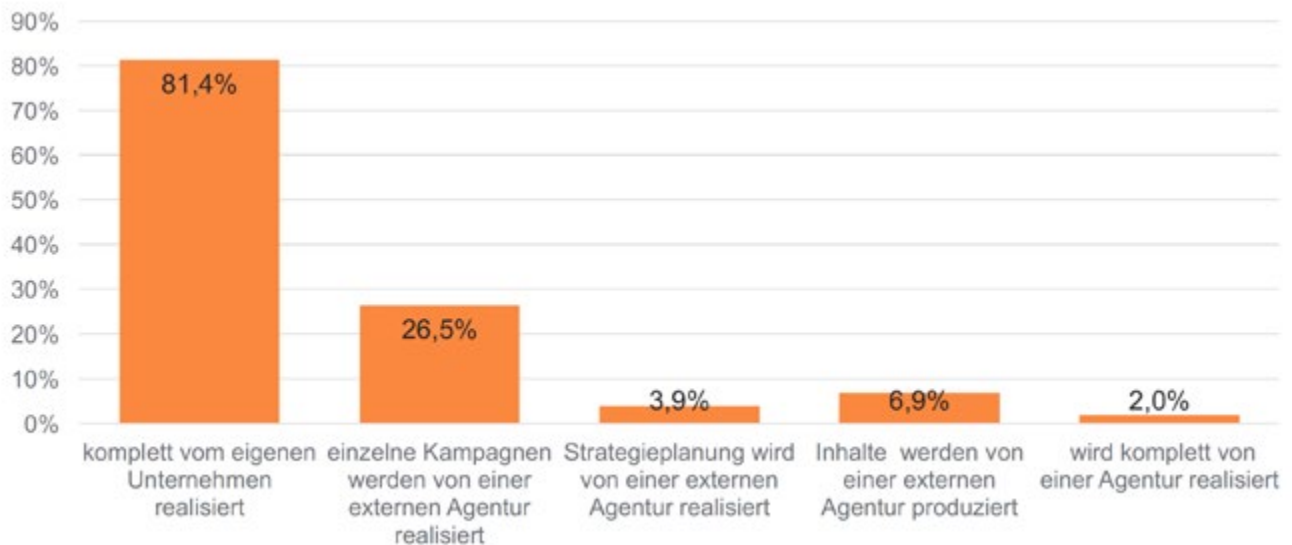
Darüber hinaus ist **Suchmaschinenoptimierung für nur 36,6 Prozent** der Befragten ein weiterer Grund für die Nutzung von sozialen Netzwerken. Hier ergeben sich jedoch ungenutzte Potenziale. Es ist grundsätzlich richtig, dass die Suchmaschinen keine Inhalte von sozialen Netzwerken erfassen und somit folglich keinen direkten Einfluss auf das Google Ranking haben. Aber Links, die in Social Media Beiträgen auf externe Websites weiterleiten, werden hingegen schon von den Suchmaschinen registriert. In diesem Zusammenhang gibt es mehrere Korrelationsstudien, wie u. a. die von Moz (2019) und Searchmetrics (2019), die eine starke Korrelation zwischen Ranking-Erfolg und Social Signals aufzeigen. Unter Social Signals werden Rückmeldungen von Nutzern (z. B. Shares, Likes), welche über die Social Media Kanäle erfolgen, verstanden. Dementsprechend besteht für Wohnungsunternehmen durch die Veröffentlichung von hochwertigem Content die Chance, dass dieser von den Social Media Nutzern viel geteilt und verlinkt wird. Damit **generiert der Social Media Beitrag eine Vielzahl von Backlinks**, welche wiederum von den Suchmaschinen als Content wahrgenommen werden. Geschieht dies über einen längeren Zeitraum, werden die Wohnungsunternehmen **im Suchmaschinen-Ranking besser platziert**.

Aus den Beweggründen und Zielen für die Kommunikation in den sozialen Netzwerken sollten die Wohnungsunternehmen eine möglichst stringente und authentische Social Media Strategie ableiten und erarbeiten. Die Ergebnisse der Befragung zeigen jedoch, dass insgesamt **134 Wohnungsunternehmen keine formulierte Strategie für die Social Media Kommunikation** haben. Dementsprechend betreiben nur **28,3 Prozent** der befragten aktiven Wohnungsunternehmen die Kommunikation in den sozialen Netzwerken **zur Verwirklichung festgelegter Ziele** anhand vorab definierter Maßnahmen und Verhaltensweisen. Darüber hinaus betreibt die **Mehrheit der Wohnungsunternehmen einen Unternehmensauftritt in den sozialen Netzwerken ohne über eine formulierte Social Media Strategie zu verfügen**. Das ziellose Betreiben von Social Media Kanälen führt nicht selten dazu, dass diese dann ausschließlich zum Zwecke der Selbstdarstellung und Werbung dienen.

In diesem Zusammenhang kann es bei den Nutzern schnell zu einer ungewünschten Informationsüberlastung kommen. Es ist daher wichtig, dass die Wohnungsunternehmen im Rahmen ihrer Social Media Kommunikation nicht die Interessenslage der Nutzer außer Acht lassen und gegenüber den Nutzern **nicht mehrmals am Tag werbliche Inhalte kommunizieren**. Im Ergebnis führt dies meist zu einer Kappung der aufgebauten Vernetzung (Safko/Brake: 2009) und somit zum Verlust von Abonnenten und Reichweite. Darüber hinaus kann dies aber auch zu einem „Brand Backlash“ (Englisch für Gegenreaktion) und damit gleichzeitig zu einer Verschlechterung der Akzeptanz des Unternehmens führen (Godau/Ripanti: 2008).

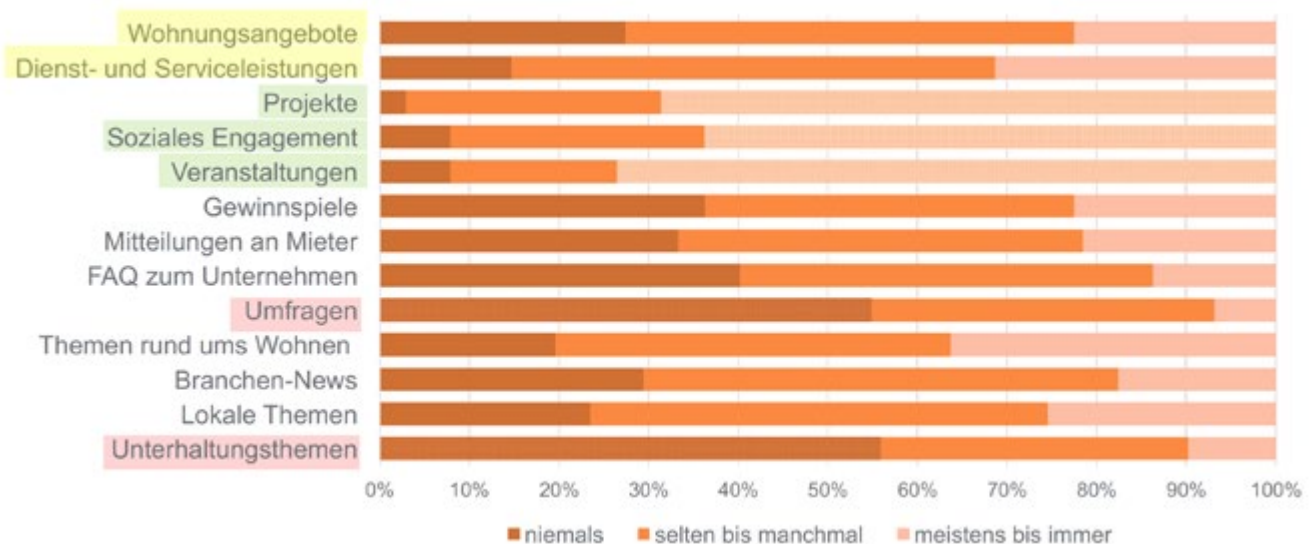
Grundsätzlich definieren und entwickeln die Nutzer die Regeln innerhalb der sozialen Netzwerke, so dass sich auch die Wohnungsunternehmen diesen anpassen haben. Wohnungsunternehmen sollten sich dementsprechend bereits im Vorfeld die Zeit nehmen und sich auch fachlich mit der Kommunikation innerhalb der sozialen Netzwerke auseinandersetzen. Für die **Ausarbeitung einer Social Media Strategie** sollten in einem ersten Schritt die **Unternehmensziele definiert und mit messbaren Kennziffern unterlegt** werden. Dies ermöglicht später im Laufe der Kommunikation auch die Überwachung bzw. -prüfung des kommunikativen Fortschritts. In einem zweiten Schritt sollten die Wohnungsunternehmen ihre **Zielgruppe definieren**, um darauf die Inhalte und richtige Ansprache anpassen zu können. Darauf abgestimmt kann zur Erreichung der Unternehmensziele und Zielgruppen eine Auswahl an relevanten Netzwerkplattformen getroffen werden. Abschließend werden die Themen, die kommuniziert werden sollen, **in einem Redaktionsplan zusammengetragen** und zeitlich aufeinander abgestimmt eingeplant.

Umsetzung der Social Media Kommunikation



Für die Strategieplanung der Social Media Kommunikation holen sich nur **3,9 Prozent der Wohnungsgenossenschaften externe Unterstützung** und lassen diese von einer Agentur realisieren. Im Vergleich dazu arbeiten für die Erstellung des Social Media Contents bereits wesentlich mehr Wohnungsunternehmen mit Agenturen zusammen. Während nur **6,9 Prozent** der Befragten die Inhalte ihrer Social Media Kommunikation **komplett von einer externen Agentur** produzieren lassen, gab mehr als ein Viertel der Wohnungsgenossenschaften an, **nur einzelne Social Media Kampagnen durch Agenturen** realisieren zu lassen (**26,5 Prozent**). **Vollständig outgesourct** wird die Social Media Kommunikation von **nur 2,0 Prozent** der Befragten. Bei einem Großteil der Wohnungsunternehmen (**81,4 Prozent**) erfolgt die Betreuung der Social Media Kanäle **vollständig aus dem eigenen Haus** heraus.

Inhalte der Social Media Kommunikation



Am häufigsten berichten die Wohnungsgenossenschaften in ihren Social Media Posts **über Veranstaltungen (73,5 Prozent), Projekte (68,6 Prozent)** und das **soziale Engagement (63,7 Prozent)** des Unternehmens. Darüber hinaus kommunizieren **31,4 Prozent** der Wohnungsunternehmen regelmäßig Informationen **über ihre Service- und Dienstleistungen** und arbeiten damit ihr Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Unternehmen heraus.

In Ergänzung zu den Inhalten über das Unternehmen gibt mehr als ein Drittel der Befragten an, „meistens“ bis „immer“ auch zusätzliche Inhalte rund um das Thema Wohnen zu veröffentlichen. Mit beispielsweise **nützlichen Hinweisen zum Energiesparen, anregenden Einrichtungs- und Dekorations-Ideen oder auch praktischen Haushaltstipps** versuchen die Wohnungsunter-

nehmen ihren Abonnenten durch relevanten Content einen Mehrwert zu bieten. In diesem Zusammenhang gab auch die Hälfte der Wohnungsunternehmen (51 Prozent) an, in ihren Social Media Beiträgen „manchmal“ **lokale Inhalte aus der Region (26 Prozent)** sowie **Neuigkeiten aus der Branche der Wohnungswirtschaft (52,9 Prozent)** aufzugreifen.

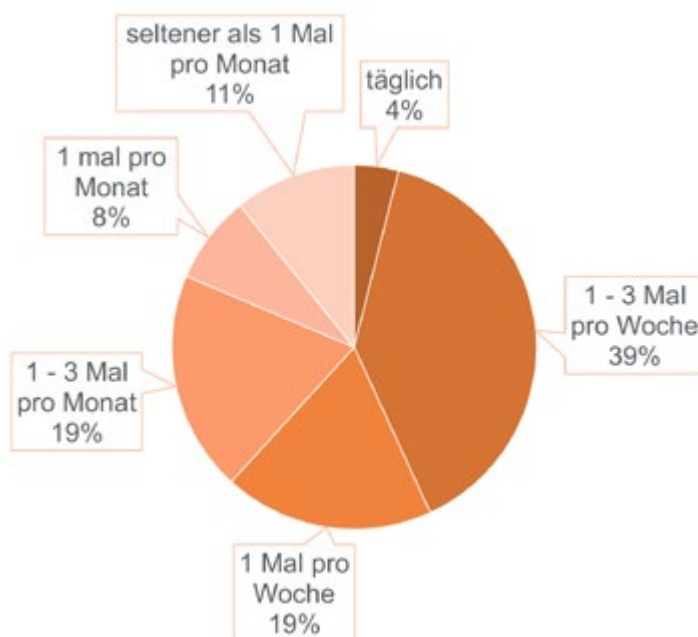
Während **weniger als ein Viertel** die sozialen Netzwerke aktiv für das **Bewerben von Wohnungsangeboten** nutzt, veröffentlicht die **Hälfte der Wohnungsgenossenschaften „selten“ bis „manchmal“ Wohnungsinserate** in ihren Social Media Kanälen. Weitere 27,5 Prozent der Unternehmen gaben an, noch „nie“ ein Wohnungsangebot über die sozialen Netzwerke beworben zu haben.

Die Ergebnisse zeigen, dass Wohnungsgenossenschaften ihre **Social Media Kanäle insbesondere zur Informationsvermittlung** nutzen und sich dabei um einen Mix aus neutralen und unternehmensbezogenen Inhalten bemühen. Grundsätzlich sollten Unternehmen in den sozialen Netzwerken jedoch nicht nur eine einseitige Push-Kommunikation betreiben, sondern den **Fokus auf die Interaktion mit den Social Media Nutzern legen** (Beziehungsmanagement).

Hierfür gibt es verschiedene Möglichkeiten und Ansätze. Ein weit verbreitetes Instrument, um die Aufmerksamkeit und Interaktion mit den Nutzern zu generieren, ist die **Durchführung von Gewinnspielen**. Ein gut aufgebautes Gewinnspiel bereitet den Nutzern Freude und erzeugt bis zum Zeitpunkt der Auslosung Spannung. Im besten Fall übertragen sich bei den Nutzern diese positiven Assoziationen auch auf die Wahrnehmung und Bewertung des ausführenden Unternehmens. Bei der Frage, wie häufig die Wohnungsunternehmen bei ihrer Social Media Kommunikation auch Gewinnspiele einsetzen, antwortete mehr als ein Drittel der Unternehmen mit „**niemals**“ (**36,3 Prozent**). Im Gegensatz dazu gaben **41,2 Prozent** der Befragten an, Gewinnspiele „**selten bis manchmal**“ einzusetzen und jeweils **22,5 Prozent** führen in den sozialen Netzwerken bereits **häufig** Gewinnspiele durch.

Im Vergleich zu Gewinnspielen, die mehr kurzfristig die Aufmerksamkeit der Nutzer erregen, können Unternehmen mit dem **Stellen von Fragen** tendenziell eher nachhaltige Dialoge auslösen. Durch das aktive Zugehen auf die Social Media Nutzer können die Wohnungsunternehmen nicht nur Interesse und Wertschätzung zum Ausdruck bringen, sondern auch selbst wertvolle Informationen für die Ausrichtung ihrer Angebote sammeln. Im Rahmen der Untersuchung gab jedoch die Mehrheit der Wohnungsunternehmen (**54,9 Prozent**) an, „**niemals**“ ihre Nutzer in Umfragen einzubinden. Neben Umfragen greifen Wohnungsgenossenschaften zudem **selten bis gar nicht Themen mit Unterhaltungsfaktor auf (90,2 Prozent)**. Hierbei gilt es jedoch zu beachten, dass die Social Media Nutzung für die Abonnenten letztlich eine Freizeitbeschäftigung darstellt, in welcher sie folglich anstelle von kommerziellen Inhalten unterhaltende und interessante Inhalte konsumieren möchten. Die Relevanz von Unterhaltungsthemen wird von den Wohnungsgenossenschaften demnach deutlich unterschätzt.

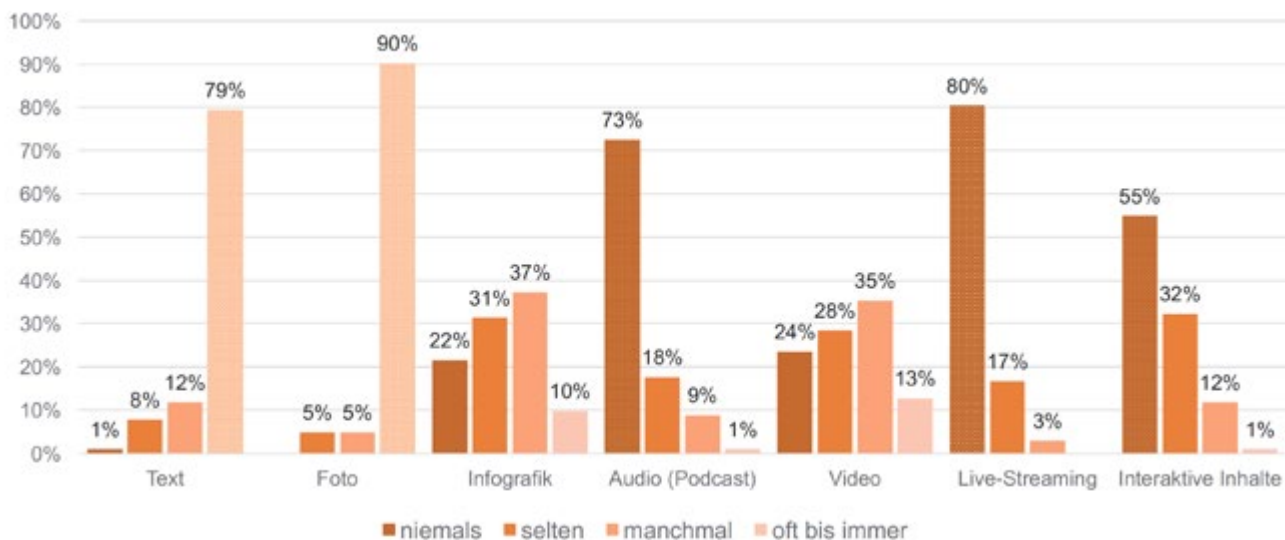
Posting-Frequenz von Wohnungsgenossenschaften



Ein Großteil der Wohnungsgenossenschaften (**58 Prozent**) veröffentlicht in den sozialen Netzwerken **wöchentlich** seine **Inhalte**, wobei **39 Prozent** der Befragten **ein bis drei Mal pro Woche** und **19 Prozent** **nur ein Mal pro Woche** posten. Lediglich eine Minderheit von nur **4 Prozent** versorgt ihre Fans und Follower **täglich mit neuen Inhalten**. Als Ursache hierfür wird vermutet, dass es den Wohnungsunternehmen **für eine höhere Posting-Frequenz an den notwendigen Ressourcen (z. B. Zeit und Personal) mangelt**. Schließlich ist die Erstellung von hochwertigem Content, der für die Zielgruppe relevant ist und gleichzeitig die eigenen Unternehmensziele unterstützt, mit einem hohen Aufwand verbunden. **Mehr als ein Viertel** der Unternehmen kommuniziert **nur monatlich** in den sozialen Netzwerken und **jede neunte Genossenschaft sogar noch weniger als ein Mal pro Monat**. Damit liegen die Wohnungsgenossenschaften deutlich unter der Empfehlung der beiden Marketing-Tool Anbieter Buffer und Buzzsumo. Vom ersten Quartal 2017 bis zum zweiten Quartal 2018 untersuchten Buffer und Buzzsumo insgesamt 43 Millionen Facebook-Beiträge und kamen dabei zu dem Ergebnis, dass unter Berücksichtigung der Kenntnisse über den Facebook-Algorithmus und in Abhängigkeit der Interaktionsrate **fünf Beiträge pro Tag eine optimale Postingfrequenz** darstellen (Buffer: 2018).

Inhaltsarten von Social Media Beiträgen

In einem weiteren Untersuchungsschritt wurde analysiert, in welcher Art und Weise die Wohnungsunternehmen die soeben vorgestellten Inhalte für ihre Nutzer aufbereiten.



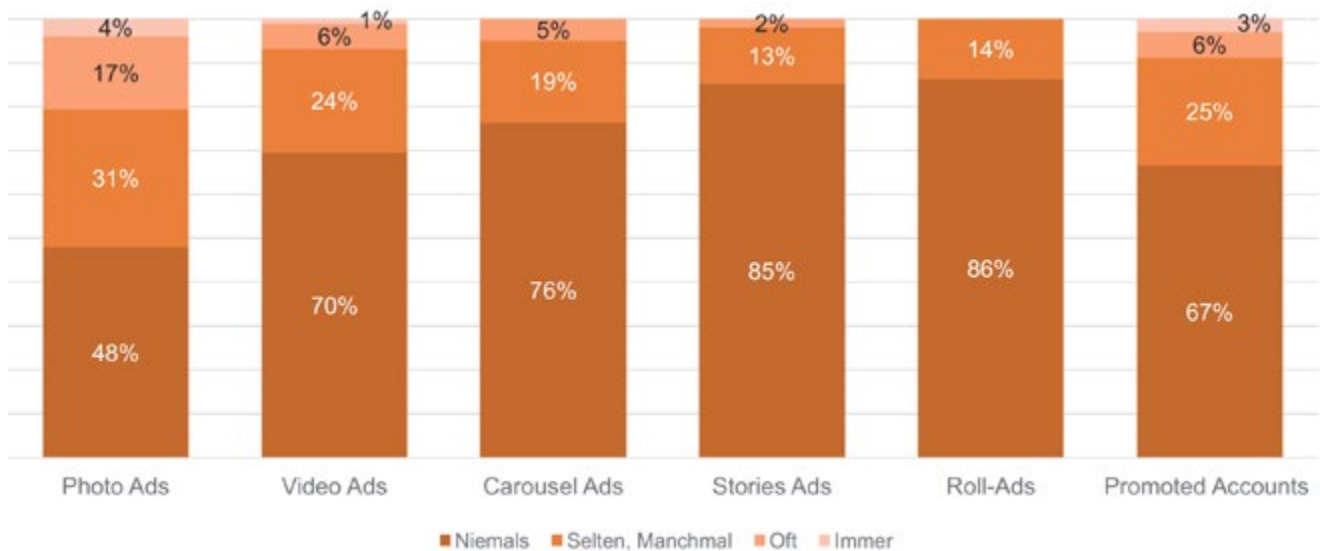
Im Wesentlichen bestehen die Social Media Kanäle von Wohnungsgenossenschaften aus einem Mix aus Bild- und Text-Beiträgen. Von den Befragten gaben insgesamt **90 Prozent** an in ihren Beiträgen **„oft“ bis „immer“ mit Fotos zu arbeiten**. Am zweithäufigsten kommen **Textelemente („oft“ bis „immer“: 79 Prozent)** zum Einsatz. Deutlich seltener hingegen arbeiten die Wohnungsunternehmen mit **Bewegtbild-Inhalten**. Während mehr als die Hälfte (**63 Prozent**) diese nur **„manchmal“ bis „selten“** einsetzt, arbeiten **24 Prozent** der Unternehmen **überhaupt nicht** mit Beiträgen im Video-Format. Im Gegensatz dazu gaben **13 Prozent** der Wohnungsunternehmen an, **Videos „oft“ bis „immer“** zu verwenden. Im unmittelbaren Vergleich zum häufigen Einsatz von Bild-Inhalten ist der Anteil von Videos somit fast siebenmal niedriger, was sich mit dem **höheren Produktionsaufwand für Video-Content** begründet.

Der Einsatz von **Info-Grafiken** erfolgt von **37 Prozent** der Befragten nur **„manchmal“** und von **31 Prozent** sogar nur **„selten“**. Da die Erstellung dieser im Gegensatz zum Video-Content nicht mit einem umfangreichen Zeit- und Kostenaufwand verbunden ist, wird vermutet, dass ein **Grund für den geringen Einsatz** von Info-Grafiken **fehlende Ideen zur kreativen Umsetzung** sein könnte. Im Netz erfreuen sich Informationsgrafiken jedoch großer Beliebtheit. Demnach könnten Wohnungsgenossenschaften **mit relativ wenig Aufwand mittels Informationsgrafiken wissenswerte Fakten zum Unternehmen** (z. B. prozentualer Anteil der Lieferanten aus der Region, Anzahl von neu gepflanzten Bäumen) oder interessante Erkenntnisse aus Studien unterschiedlichster Rubriken (z. B. Freizeit, Gesundheit, Umwelt, Sozialverhalten, Ehrenamt) kommunizieren. Über diese Grafiken können komplexe und umfassende Inhalte auf die wesentlichsten Botschaften heruntergebrochen werden, so dass diese von den Followern schnell erfasst werden können.

Darüber hinaus arbeiten die Wohnungsunternehmen bei ihren Social Media Posts **sehr wenig mit interaktiven Inhalten (z. B. Umfragen, Gewinnspiele)** und wenn, dann tendenziell **„selten“ (32 Prozent)** bis **„manchmal“ (12 Prozent)**. Folglich ist sich ein Großteil der Wohnungsgenossenschaften der Bedeutung des Beziehungsmanagements im Social Media Bereich vermutlich nicht bewusst. Dabei grenzen sich die sozialen Netzwerke von anderen Medien insbesondere durch eine dialogorientierte und interaktive Kommunikation sowie die Mitwirkung von Nutzern an der Content-Erstellung ab. Auch **Audio- (niemals: 73 Prozent) und Live-Streaming- (niemals: 80 Prozent) Formate** werden von den Wohnungsunternehmen **größtenteils noch nicht genutzt**, wobei letzteres ebenfalls stark an Bedeutung gewinnt.

Bezahlte Werbemaßnahmen

Da in Folge von Algorithmusänderungen in den sozialen Netzwerken auch für relevanten und qualitativen Content die organischen Reichweiten sinken, wurden die Wohnungsunternehmen auch hinsichtlich der Inanspruchnahme von **Social Ads (Onlineanzeigen in sozialen Netzwerken)** befragt.



Grundsätzlich werden **Social Ads** von den Wohnungsgenossenschaften **noch relativ wenig eingesetzt**. Die meist genutzten Onlineanzeigen sind **Photo Ads**, welche von **21 Prozent** der Wohnungsunternehmen **„oft“ bis „immer“** sowie von **31 Prozent „manchmal“ bis „selten“** geschaltet werden. Darüber hinaus bewirbt ca. ein Viertel der Genossenschaften **„manchmal“ bis „selten“** seine Videos (**Video-Ads: 24 Prozent**) und sein Social Media Profil (**Promoted Accounts: 25 Prozent**).

Vor dem Hintergrund, dass die für Social Media benötigten Werbebudgets im Vergleich zu anderen Werbeformen (z. B. Print und Radio) deutlich niedriger sind und ein aktiver Facebook-Nutzer im Alter von 18 Jahren oder älter innerhalb von 30 Tagen durchschnittlich neun Werbeanzeigen anklickt (Global Digital Reports: 2019), ist eine **kontinuierliche Nutzung von Social Ads ggf. eine Überlegung wert**.

Chancen und Risiken für Wohnungsunternehmen

Chancen

Eine erfolgreiche Social Media Kommunikation kann in vielen Bereichen, wie der Vermietung, Mieterbindung und Mieterzufriedenheit, Image-Positionierung, Bekanntheit, Akzeptanz, Empfehlung und digitaler Markenaufbau wesentliche Mehrwerte erzielen. Während die klassische Werbung in den sozialen Netzwerken durch die Nutzer vielfach konsequent abgelehnt wird, geht es in erster Linie um den Aufbau einer Gemeinschaft und das Engagement in dieser. Die Wohnungsunternehmen müssen sich dementsprechend soziale Kompetenzen aneignen und den **direkten Dialog** mit bestehenden und potentiellen Mietern suchen. Es geht darum, den **Nutzern zuzuhören, Feedback einzuholen, Umfragen durchzuführen**, sich einen Überblick über das Meinungsbild zu verschaffen und auf Fragen, Kritik und Kommentare angemessen zu reagieren. Im unmittelbaren Dialog mit den Nutzern können sich die Wohnungsunternehmen mit einer offenen, authentischen, transparenten und schnellen Kommunikation als kompetente und kundenorientierte Ansprechpartner präsentieren.

Darüber hinaus sollte die Wohnungswirtschaft die Kommentarfunktion nicht nur als Gadget für die Nutzer betrachten, sondern lernen sich diese auch für eigene Unternehmenszwecke zunutze zu machen. Die sozialen Netzwerke bieten den Wohnungsunternehmen eine unmittelbare **Nähe zu ihren Anspruchsgruppen**. Dadurch eröffnet sich den Unternehmen die Chance ihre Zielgruppen und deren Anforderungen und Bedürfnisse an das Wohnen gezielter zu verstehen. Dieses verbesserte Verständnis für ihre Mitglieder/Mieter ermöglicht es, den Unternehmen ihre Wohnformen und -angebote sowie ihre wohnbegleitenden Dienstleistungen entsprechend zu optimieren.

Auch bei der **Anbahnung von Vermietungsgeschäften** bieten die sozialen Medien den Wohnungsunternehmen die Möglichkeit Wohnungsangebote zu kommunizieren bzw. gezielt an Wohnungssuchende zu vermitteln sowie auf Mietgesuche unmittelbar reagieren zu können. Mit einer erfolgreichen Social Media Kommunikation können Wohnungsunternehmen somit u. a. auch ihre Vermietungsquote erhöhen und Leerstände reduzieren.

Risiken

Die Nutzung der sozialen Netzwerke stellt die Wohnungsunternehmen jedoch vor anspruchsvolle kommunikative Herausforderungen. Hierzu zählt insbesondere der **Verlust der Informationshoheit**, welcher durch den Wandel der Nutzer vom Konsumenten zum Produzenten bedingt ist. Dementsprechend sind die Wohnungssuchenden und Mieter nicht mehr einseitig auf die Informationen aus dem Wohnungsunternehmen angewiesen, sondern holen sich die Informationen zum Wohnungsunternehmen über Kommentare und Bewertungen anderer Nutzer selbstständig aus den sozialen Medien. Die Bewertungen Gleichgesinnter und anderer Nutzer genießen – ähnlich wie die eines Freundes – eine höhere Glaubwürdigkeit als die Aussagen und Versprechen der Unternehmen. Dadurch sind einige Wohnungsunternehmen teils unfreiwillig oder ohne deren Kenntnis in den Beschreibungen von einzelnen Nutzern in den sozialen Netzwerken präsent. Unternehmen mit einem eigenen Social Media Auftritt sind in solchen kritischen Fällen deutlich im Vorteil. Gegenüber den anderen Wohnungsunternehmen haben sie die Möglichkeit sich in die Dialoge positiv einzubringen, auf Kritik einzugehen und selbst Stellung zu beziehen. In diesem Zusammenhang müssen sich Wohnungsunternehmen darauf vorbereiten, dass es durch die gefühlte Anonymität im Internet teilweise auch zu **drastisch formulierten Negativkommentaren** in den Social Media Auftritten kommen kann. Grundsätzlich sollten die Wohnungsunternehmen auf jede Form von Kommentaren und Bewertungen freundlich reagieren. Bei besonders negativ belasteten Kommentaren empfiehlt es sich zu versuchen die Klärung des Problems von den sozialen Netzwerken auf ein anderes Medium (z. B. E-Mail, Telefon) umzulenken. Vorbeugend sollten Wohnungsunternehmen daher in den sozialen Netzwerken ein laufendes Monitoring betreiben, um aufkommende Probleme frühzeitig zu erkennen und entsprechend kommunikativ gesteuern zu können.

Gleichzeitig beansprucht eine permanente und erfolgreiche Social Media Kommunikation mit Mitgliedern/Mietern und Interessenten **zeitliche, personelle und auch finanzielle Ressourcen**, welche für die Konzeption, Planung und Umsetzung budgetiert und bereitgestellt werden müssen.

Neben fehlenden Ressourcen (z. B. Zeit, Budget) steht bei vielen Wohnungsunternehmen ein **Mangel an der notwendigen Medien- und Fachkompetenz** einem vernünftigen Einsatz von Social Media entgegen. Letzteres bezieht sich einerseits auf das grundlegende Verständnis im Umgang mit sozialen Netzwerken und andererseits auch auf die Beachtung von rechtlichen Aspekten (Da-

tenschutz, Urheberrecht etc.). Darüber hinaus verfügen viele der Wohnungsunternehmen nicht über ausreichende personelle Ressourcen. Entscheidet sich ein Unternehmen für die Kommunikation in den sozialen Netzwerken, dann erfordert nicht nur die Planung, Erstellung und Veröffentlichung des Contents einiges an Zeit. Hinzu kommt eine **fast 24-stündige verfügbare Bereitschaft**, denn die Erwartungshaltung auf den gängigen Plattformen ist enorm hoch. Außerdem besitzt jede Netzwerkplattform eine unterschiedliche Ausrichtung und dementsprechend wird auch eine unterschiedliche Betreuung benötigt. Ein weiterer Aspekt zum Faktor Zeit ist, dass je höher die Anzahl der Follower bei dem zu betreuenden Social Media Auftritt ist, desto höher ist in der Regel auch die Interaktionsrate. Das bedeutet, umso mehr Zeit nimmt auch die Beantwortung von eingehenden Fragen und die Interaktion mit den Nutzern in Anspruch.

Schlusswort

Im Zeitalter von Social Media **suchen Nutzer mittlerweile auch in den sozialen Netzwerken nach einem passenden Zuhause**. Die Nutzer suchen dabei nicht nur bei den Social Media Auftritten von Wohnungsunternehmen, wo u. a. gezielt Wohnungsangebote veröffentlicht werden bzw. eine Integration von Immobilienportalen (z. B. Immobilienscout 24 oder Immowelt) erfolgt, sondern auch über die Vernetzung mit anderen Personen sowie in Gruppen. In zahlreichen Gruppen von sozialen Netzwerken unterstützen sich die Social Media Nutzer gegenseitig bei der Wohnungssuche, sprechen sich Empfehlungen aus und zeigen durch Kommentare und Fotos den tatsächlichen Zustand von Wohnungen und deren Anlagen auf.

Der Facebook-Gruppe „Wohnung und WG in Leipzig gesucht oder frei!?“ gehören zum Beispiel 20.451 Mitglieder und der Facebook-Gruppe „WG und Wohnung Dresden gesucht“ 15.943 Mitglieder an. Während die Leipziger Facebook-Gruppe allein im Mai 2020 insgesamt 544 neue Beiträge verzeichnete, erzielte Letztere sogar 628 neue Beiträge. Dies zeigt deutlich, wie aktiv diese Gruppen für das Anbieten und Suchen von Wohnungen seitens der Mitglieder genutzt werden. Die Nutzer suchen jedoch nicht nur Wohnungen über soziale Netzwerke, sondern holen sich über die verschiedenen Anwendungsplattformen auch Ratschläge ein und stellen Fragen öffentlich zur gemeinschaftlichen Diskussion. Auch Bewertungen und Erfahrungen mit Wohngebäuden, Wohnanlagen oder den Wohnungsunternehmen werden von den Nutzern gemeinschaftlich geteilt.

Letztlich sollten sich Wohnungsunternehmen vielleicht schon gar nicht mehr mit der Relevanz von Social Media Kommunikation befassen, sondern vielmehr mit den Möglichkeiten für eine erfolgreiche Umsetzung auseinandersetzen. Abgestimmt auf die Unternehmensphilosophie, die verfügbaren Ressourcen, den Wohnungsbestand, das eigene Mieterklientel und die gewünschten Zielgruppen gilt es, die Ziele, Botschaften und Anwendungsplattformen zu definieren und eine Social Media Strategie zu erarbeiten. **Der Aufbau und die Pflege von intensiven Nutzerbeziehungen im Social Media Bereich wird damit zu einem wesentlichen Indikator für Bekanntheit, Akzeptanz und Empfehlung in der Wohnungswirtschaft.**



Folgende Ausgaben sind verfügbar:

Social Media



Drucken/Fachsprache



Logo/Markenschutz



Pressekonferenz



Sponsoring



Fahrzeugbeschriftung



Immobilienanzeigen



Fotos/Bildrechte



Internetauftritt



Facebook



Imagekampagne



Pressearbeit



Veranstaltungen



Videokonferenzen



Das Redaktionsteam der MarketingNews und Ihre Ansprechpartner in der Region vor Ort sind:

Ines Godermajer
Marketingmanagement

Wohnungsbaugenossenschaft Chemnitz West eG
Telefon: 0371 81500-36
E-Mail: ines.godermajer@wcw-chemnitz.de

Telefax: 0371 81500-30
www.wcw-chemnitz.de

Katrin Papke
Leiterin Marketing

Sächsische WOHNUNGSGENOSSENSCHAFT Dresden eG
Telefon: 0351 85023-49
E-Mail: k.papke@swg-dresden.de

Telefax: 0351 85023-10
www.swg-dresden.de

Mandy Immisch
Marketing

Wohnungsbau-Genossenschaft Kontakt eG
Telefon: 0341 2675-235
E-Mail: m.immisch@wbg-kontakt.de

Telefax: 0341 2675220
www.wbg-kontakt.de

Herausgeber: Verband Sächsischer Wohnungsgenossenschaften e. V., verantwortlich: Vivian Jakob
Antonstraße 37, 01097 Dresden, Telefon: 0351 80701-52, Telefax: 0351 80701-59, E-Mail: jakob@vswg.de
Bildnachweis: Titel © Clipdealer - arrow, S. 2 © Clipdealer - kbuntu, S. 5 © Clipdealer - fgnoopporn, S. 11 © Clipdealer - scyther5

Erscheinungsweise: 2-mal jährlich
Redaktionsschluss: Juli 2020