

TDM KOMMUNIKATION IN SOZIALEN NETZWERKEN

Wer nicht vertreten ist, findet nicht statt

An sozialen Medien kommt heute kein Wohnungsunternehmen mehr vorbei. Wer in eine Strategie investiert, kann vielfältig profitieren – das kostet allerdings Zeit und braucht begeisterungsfähiges Personal.

Von Kristina Pezzei

Wie ungemütlich ein Shitstorm wehen kann, hat Wolf-Bodo Friers aus erster Hand erlebt: Über soziale Medien behauptete ein Nutzer, die Baugenossenschaft Langen eG würde über ihr elektronisches

Schlüsselsystem überprüfen, ob krankgeschriebene Arbeitnehmer wirklich krank und zu Hause seien. „Das hat natürlich nicht gestimmt, aber so ein Gerücht ist dann erst einmal in der Welt“, sagt der Vorstand der hessischen Genossenschaft, die rund 5.000 Menschen Wohnraum anbietet. Friers und sein Team reagierten mit Fakten und Augenzwinkern – wiederholt, beharrlich, ruhig. „Wichtig ist, dass man nicht auf die Barrikaden geht“, sagt er. Das Unternehmen konnte die Vorwürfe aus der Welt räumen, die Lage entspannte sich. Wäre die Genossenschaft nicht bei Facebook oder Twitter aktiv gewesen, hätte sie von dem sich zusammenbrauenden Sturm womöglich gar nichts mitbekommen – geschweige denn von den fehlenden Reaktionsmöglichkeiten.

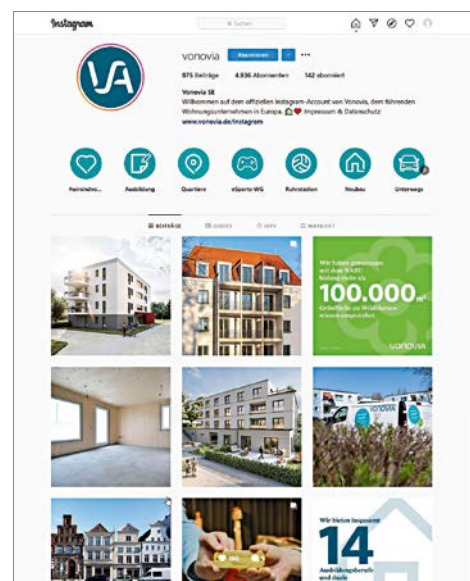
Soziale Medien für die Imagebildung

Für den Kommunikationsberater Andy Dietrich liefern Vorkommnisse wie diese die Antwort, warum an sozialen Medien kein Unternehmen mehr vorbeikommt: „Wenn du nicht aktiv bist, wird trotzdem über dich geredet – ohne dass du dich einschalten kannst“, sagt der Geschäftsführer der Strategiekol-



Kristina Pezzei
freie Journalistin
BERLIN

legen GmbH. Marion Hoppen, langjährige Pressesprecherin des Bundesverbands Freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen und inzwischen Inhaberin einer eigenen Kommunikationsagentur, ergänzt: „Es geht darum, sichtbar zu sein oder zu werden.“ Nach Ansicht beider Medienexperten gilt



Auf ihrem Instagram-Kanal postet die Vonovia nicht nur Wohnungsangebote, sondern auch Zahlen aus der Jahresbilanz

dies sowohl für Endkunden- als auch für Geschäftsbeziehungen: Wer nicht vertreten ist, findet nicht statt.

Repräsentation und Reichweite zählen dabei längst nicht nur für die börsennotierten Platzhirsche der Branche, sondern für alle Wohnungsunternehmen: Kommunen, die Baugrundstücke zu vergeben haben, wissen im Zweifel eher um das in sozialen Medien aktive, zeitgemäß erscheinende Wohnungsunternehmen und deren Konzepte bei Bau- und Wohnungsfragen. Die Vermarktungschancen für Objekte steigen mit der medialen Präsenz. Der Kontakt mit Mietern endet nicht mit der Unterschrift unter den Mietvertrag. Für Genossenschaftsvorstand Friers beispielsweise bedeutet eine fortgesetzte Kommunikation über die einschlägigen Kanäle nicht nur Kundenfreundlichkeit, sondern mit Blick auf die Reaktionsmöglichkeiten konsequentes „Risikomanagement“, wie er erklärt. Ein weiterer Grund für Unternehmen mit überschaubarer Größe ist für ihn das Gewinnen neuer Mitarbeiter. „Gerade bei der Ansprache jüngerer Menschen ist es wichtig, über Kanäle wie Facebook oder Twitter auf sich aufmerksam zu machen“, sagt Friers. Kommunikationsexpertin Hoppen schließlich sieht ein übergeordnetes Ziel darin, zum Verbessern des Branchenimages beizutragen. Wer Themen wie soziale oder ökologische Verantwortung transportiere, baue Vertrauen auf, sagt sie.

Social-Media-Kommunikation braucht einen Plan

Doch auch wenn moderne Kommunikation schneller und unverfänglicher scheint als die auf klassischen Wegen – Wandel und Effekte brauchen Ausdauer und Konzept, so Hoppen. „Das ist ein Marathonlauf, kein Sprint.“ Öffentlichkeitsarbeit über soziale Medien sei zwar kostengünstig, erfordere aber Einsatz. Ivo Kamenov, beim GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen für Onlinekommunikation und Social Media zuständig, bekräftigt dies. „Man sollte sich unbedingt Zeit nehmen für das Entwickeln einer Strategie.“ Eine Online-Präsenz sei nicht mit einer Einmalaktion erstellt, bekennt Kamenov auch mit Blick auf den Verlauf seiner Verbandstätigkeit: Aus einem 20 Seiten starken Dokument zum GdW-Engagement in sozialen Medien vor eineinhalb Jahren sei ein „lebendiges Papier“ geworden, das mindestens einmal im Halbjahr überprüft und an aktuelle Strömungen angepasst werde. Neben gängigen Medienkanälen zählten dazu auch der Internetauftritt und Werbung wie die „Azubikampagne“.

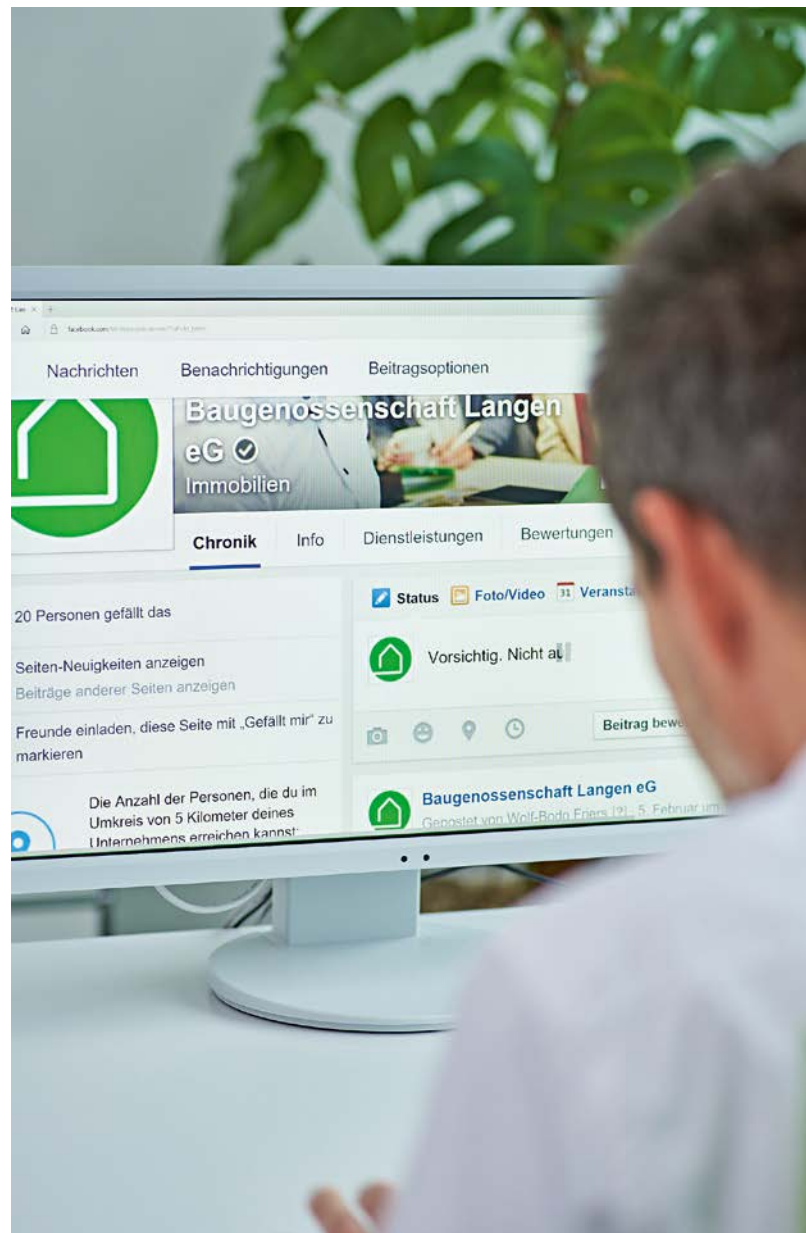
Warum eine Social-Media-Strategie so wichtig ist, zeigt ein Paradebeispiel des Immobilienunternehmens Engel & Völkers vor zwei Jahren: Zum Weltfrauentag postete eine Regionalgruppe des Un-

„Es geht darum, sichtbar zu sein oder zu werden.“

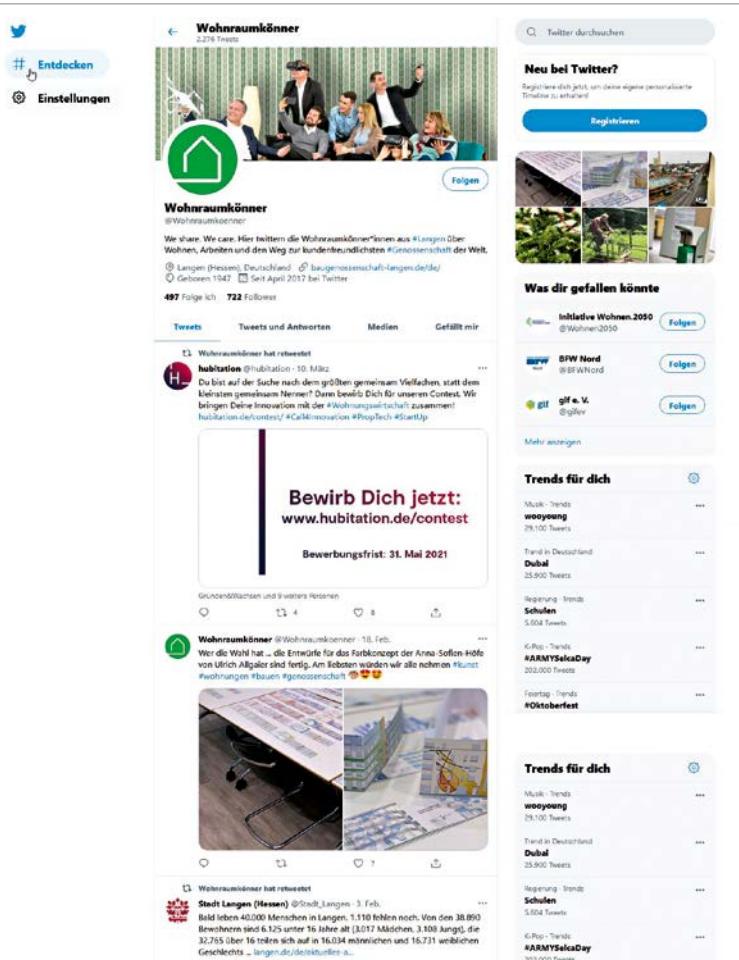
Marion Hoppen
Kommunikationsexpertin

ternehmens auf Twitter ein Vorstandsbild, fünf Männer in Krawatte und dunklen Anzügen. Darüber stand: „Der Vorstand spricht über weibliche Vorbilder.“ Im beigefügten Link erzählten die Herren, welche Frauen sie geprägt haben. Der Shitstorm war verheerend, kurze Zeit später löschte das Unternehmen den Tweet, entschuldigte sich und legte mit Interviews weiblicher Führungskräfte nach. Der Imageschaden war da schon geschehen.

„Rücken Sie die Kunden in den Mittelpunkt“, rät Mareike Ahlers, die sich als Geschäftsführerin und Partnerin von Bruhn + Partner auf das Marken- und Kommunikationsmanagement von Unternehmen >



Den Facebook-Kanal der Baugenossenschaft Langen betreut derzeit die Presse- und Öffentlichkeitsabteilung



Nicht zu unterschätzen: Bei Twitter erreicht die BG Langen weniger ihre Mieter, sondern vernetzt sich vielmehr mit Experten aus der Branche

spezialisiert hat. Regelmäßige Abfragen bei den jeweiligen Kundenkreisen ermöglichten später, Engagement in bestimmte Kanäle zu verstärken oder zurückzufahren. Was zunächst aufwändig klingt, lohnt sich nach Ansicht von Ahlers gerade für kleine und mittlere Unternehmen, denn sie können sich Ressourcenverschwendung schlicht nicht leisten. „Wie will ich was erreichen mit welchen Themen und welchen Botschaften“, formuliert sie den konzeptionellen Ansatz. Aus den Antworten ergebe sich dann der jeweilige Kommunikationskanal.

Die Wahl des richtigen Kanals

Generell kommt an Facebook wohl kaum jemand mehr vorbei. „Das ist der Standard für die Kommunikation mit Endkunden“, sagt „Strategiekollege“ Dietrich. Facebook eigne sich für eine eher ältere Klientel als Ansprache, im Gegensatz zu etwa TikTok, und dient vornehmlich der Unternehmensrepräsentation. Ein Vorteil: Ein Facebook-Account könne niedrigschwellig bedient werden und fordere weniger ständige Präsenz als etwa Twitter. Letzteres Medium will „zeitnah und mit Blick auf eventuelle Shitstorms zugleich prägnant und überlegt bespielt werden“, beschreibt Ahlers die Herausforderung. Ob

sich dieser Aufwand lohnt, zeigt die Resonanz. „Von unseren etwa 5.000 Mietern ist uns einer auf Twitter gefolgt“, sagt Vorstand Friers aus Langen. Während sich die Hoffnungen in Bezug auf die Mieteransprache nicht erfüllt hätten, funktioniere die Vernetzung mit anderen Experten ausgezeichnet.

Zur Pflege von Geschäftskontakten hat sich darüber hinaus in den vergangenen Monaten das Netzwerk LinkedIn zu „der“ Plattform entwickelt. Unternehmen erreichen auf diesem Weg ihre Stakeholder, bleiben bei Branchenthemen auf dem Laufenden und können an Diskursen teilhaben. Häufig sind Unternehmenschefs neben weiteren Führungskräften und Mitarbeitern mit eigenen Profilen vertreten, schreiben Beiträge oder lassen sie schreiben und verdichten damit ihre Medienpräsenz – vorn mit dabei sind hier beispielsweise die Deutsche Wohnen und ihr CEO Michael Zahn oder Becker und Kries mit Geschäftsführerin Stefanie Frensch.

„Stories“ wie auf LinkedIn lassen sich auch auf Instagram erzählen – hier wiederum für eine eher jüngere Klientel im Endkundenbereich. Dank vielfältiger Bild- und Bewegtbild-Möglichkeiten eignet sich das Medium zur Imagepflege und zum Transportieren von Botschaften über den reinen Unternehmenszweck hinaus: Bilder rücken den Menschen in den Mittelpunkt. Vonovia etwa sendet auf Instagram nicht nur prägnante Zahlen aus der Jahresbilanz, sondern porträtiert Mieterfamilien oder gibt zum Weltfrauentag weiblichen Konzernkarrieren ein Gesicht.

Wie Facebook werde Instagram als auf die Endkunden ausgerichteter Kanal in der Regel innerhalb der Unternehmen selbst geführt und nicht ausgelagert, erklärt Dietrich. GdW-Experte Kamenov geht davon aus, dass die Bedeutung von Bewegtbildern auch über Youtube künftig deutlich wachsen werde, genauso wie in der Kommunikation auf Geschäftsebene berufliche Netzwerke bedeutsamer würden.

„Aufwand und Nutzen müssen mit Blick auf die Zielgruppe, die sich erreichen lässt, letztlich bei allen Kanälen in einem guten Verhältnis stehen.“

Ivo Kamenov
Social-Media-Experte beim GdW

Ob sich Clubhouse als Trend etabliert oder vorübergeht, vermögen weder Kamenov noch andere Kommunikationsexperten zu prognostizieren. Der GdW hält sich die Idee eines Einstiegs offen – Aufwand und Nutzen müssten mit Blick auf die Zielgruppe, die sich dort erreichen lässt, letztlich wie bei allen Kanälen in einem guten Verhältnis stehen, so der Social-Media-Experte des Verbands. Dabei profitiert Kamenov

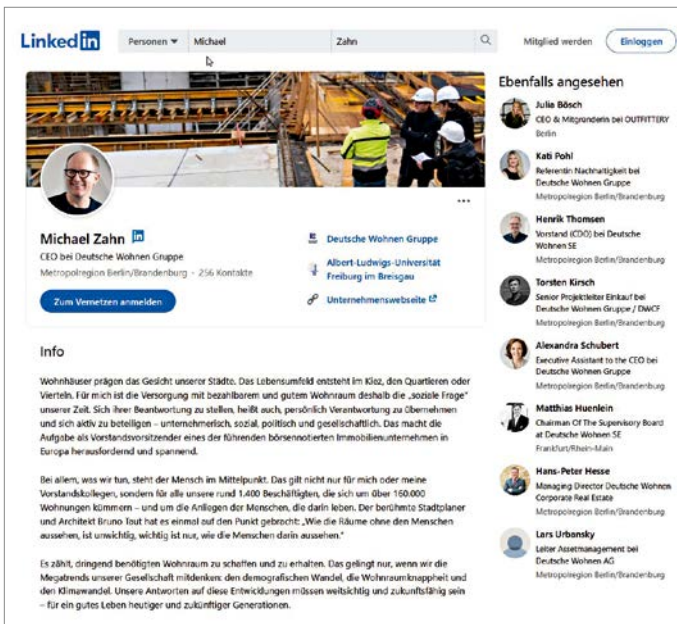
von der Zusammenarbeit mit einem Kommunikationsteam. Unabdingbar sei es, den Pressesprecher in die Strategieentwicklung einzubinden; für operative Social-Media-Aktivitäten indes brauche es jemand anders mit ausreichend zeitlichen Kapazitäten.

Die Ressourcenfrage

Unternehmen, die diese personellen Ressourcen nicht haben, stehen vor größeren personellen und

damit auch finanziellen Herausforderungen, zumal die klassischen Kommunikationskanäle von der Kundenzeitschrift bis hin zum digitalen schwarzen Brett nach wie vor gleichberechtigt neben den virtuellen stehen und ebenfalls bedient werden müssen. Beraterin Hoppen rät hier, klein anzufangen. Den für die Zielgruppe wichtigsten Kanal könne man ein paar Mal pro Woche mit einem Beitrag bestücken, bis Zeit oder Mittel für einen eigenen Social-Media-Manager gefunden sind. Ahlers verweist auf die Bedeutung von Themenplänen, ähnlich wie bei einem Magazin, bei dem planbare Themen von Ad-hoc-Vorkommnissen unterschieden würden.

„Für kleine und mittlere Unternehmen ist das schwierig“, bekennt der Langener Genossenschaftsvorstand Friers bezüglich des Aufwands. Facebook beispielsweise habe früher ein Mitarbeiter mit persönlichem Faible für das Medium betrieben, der habe das Unternehmen inzwischen allerdings verlassen. Derzeit betreue den Kanal daher die Presse- und Öffentlichkeitsverantwortliche – wenn sie dazu kommt. Um Twitter kümmerte sich Friers lange Zeit selbst. „Das hat dazu geführt, dass ich auf Veranstaltungen häufig eher Berichterstatter als Teilnehmer war.“ Daher habe die Genossenschaft das Engagement dort heruntergefahren, was Friers ausgesprochen schade findet. Er wünscht sich auch einen Einstieg bei Instagram und hofft, dass sich bald ein neuer Mitarbeiter mit Affinität zu sozialen Medien findet. Schließlich hätten sich die Langener zum Ziel gesetzt, die „kundenfreundlichste Genossenschaft der Welt“ zu werden – dazu gehöre eine umfassende Kommunikation, die entsprechende Investitionen rechtfertige, sagt Friers.



Michael Zahn, Geschäftsführer der Deutsche Wohnen, nutzt das Netzwerk LinkedIn, um seine Person als Marke auszubauen und zu pflegen

Die Digitale Haustafel

- vom Marktführer -

- ✔ Brandschutzzertifiziert
- ✔ Vandalismusgeschützt



- ✔ Sekundenschnelle Informationsverteilung
- ✔ Live-Fahrplan, Nachrichtenticker, Mietwagenportale
- ✔ Kauf oder Miete mit flexibler Vertragslaufzeit
- ✔ Umlagefähige Preismodelle

Interaktive Kommunikation mit Ihren Mietern

- ◆ Im Innenbereich als Auf- und Unterputzvariante
- ◆ Im Außenbereich mit wetterfestem Gehäuse
- ◆ Mobil als Smartphone-App