

Marketing

Wie schlägt sich die Wohnungswirtschaft auf Facebook? stolp+friends hat den Auftritt von 120 GdW-Unternehmen untersucht – die Ergebnisse

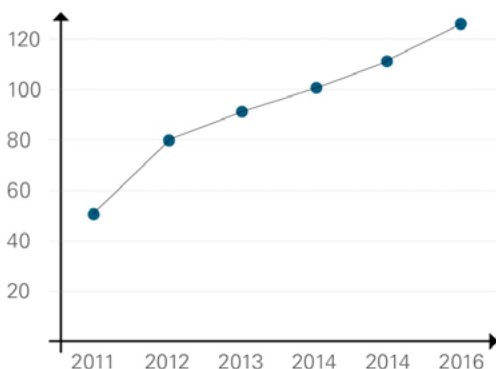
Seit 2011 hat sich die Zahl der Wohnungsunternehmen, die Facebook nutzen, etwa verdreifacht. Doch interessiert sich überhaupt jemand für ihre Aktivitäten auf der Plattform? Wie ist das Feedback der Fans – Lob oder Shitstorm? stolp+friends hat die Facebook-Präsenzen von 120 GdW-Unternehmen untersucht. Das sind die Ergebnisse.

Vorweg: Was Facebook für Wohnungsunternehmen leisten kann

Mehr als 25 Millionen Menschen in Deutschland sind aktive Facebook-Nutzer. Es ist längst kein Jugend-Netzwerk mehr – ein Großteil der Nutzer ist zwischen 25 und 49 – also in dem Alter, das sie für Wohnungsunternehmen als Zielgruppe besonders interessant macht. Die Wenigsten in dieser Altersgruppe lesen Zeitung. Ein Facebook-Auftritt liegt also nahe, um mit ihnen in Kontakt zu treten.

Die Ziele dürften sich von denen anderer Branchen kaum unterscheiden: Man möchte sich als modernes, kundenorientiertes Unternehmen präsentieren, in kleinen Häppchen die eigene Philosophie verdeutlichen, bestehenden Mietern einen weiteren Kommunikationskanal anbieten und potenzielle Neumieter gewinnen. **(Lesen Sie hierzu auch: 5 Gründe für Facebook).**

Das Potenzial dazu bietet Facebook – auch wenn es branchenübergreifend noch immer viele Skeptiker gibt. Ein guter Gradmesser für die Potenziale eines Kanals ist Procter & Gamble (P&G) – der Konzern mit dem weltweit größten Werbeetat. P&G ist berühmt für die Effizienz seines Marketings – und setzt für viele seine Marken wie Pampers, Braun und Ariel auf Facebookseiten und Facebook-Werbung. Offensichtlich mit Erfolg, denn bei P&G kommt jede Ausgabe unter die Return-on-Investment- Lupe.



Die Wohnungswirtschaft auf Facebook

stolp+friends untersuchte die Präsenzen von 120 im GDW organisierten Unternehmen auf Facebook – und prüfte unter anderem, wann die Auftritte entstanden. Ergebnis: Seit 2011 hat sich die Zahl der Wohnungsunternehmen, die Facebook nutzen, verdreifacht.

Interessiert das jemanden?

Sind diese Unternehmen erfolgreich? Was bringt die Facebook-Seite? Dazu lässt sich sagen, dass ein Großteil der untersuchten Unternehmensseiten rege genutzt wird und viele Fans hat. Die Bandbreite ist dabei riesig: Sie reicht von 20 Fans bis zu über 7000. Doch der Durchschnittswert ist für die größtenteils lokalen Unternehmen beachtlich.

745 
Durchschnittliche Zahl der
Facebook-Fans von Wohnungs-
unternehmen

Brand ?

Einbruch

Naturgefahren

Leitungswasser- schäden

Schimmelschäden

**Mehr Sicherheit für
die Wohnungs- und
Immobilienwirtschaft**



**SCHADEN
PRÄVENTION.DE**

Initiative der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft

Risiken erkennen. Schäden vermeiden. Kosten senken.

Seit über 30 Jahren ist die AVW Gruppe kompetenter Versicherungsspezialist der Immobilienwirtschaft. Mit unserer Tätigkeit in der Initiative wollen wir die fundierten Erkenntnisse der Versicherungswirtschaft in die Branche transferieren und praxisnahe Präventionsmaßnahmen zur Verfügung stellen.

Hierzu befindet sich das Experten-Portal Schadenprävention.de im Aufbau, das fundiertes Fachwissen für technische Entscheider bietet und dem Erfahrungsaustausch untereinander dienen soll.

In Kooperation die Initiatoren

Wir sichern Werte:

AVW Versicherungsmakler GmbH

Hammerbrookstr. 5 | 20097 Hamburg

Tel.: (040) 2 41 97-0 | Fax: (040) 2 41 97-115

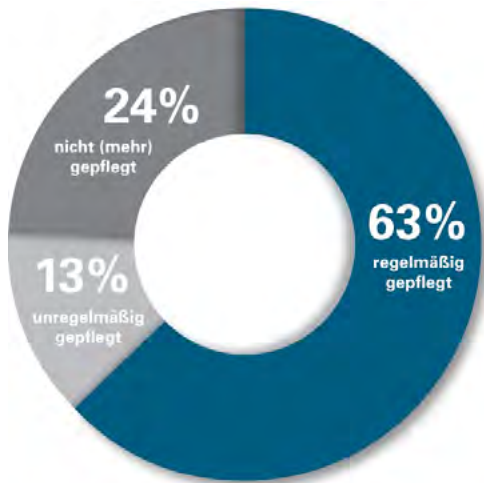
E-Mail: service@avw-gruppe.de

www.avw-gruppe.de



Wie werden die Unternehmen bewertet?

Viele Wohnungsunternehmen scheuen Facebook wegen der Möglichkeit, dass negative Reaktionen das Bild beherrschen könnten. Die Untersuchung gibt Entwarnung: Mit 4,1 von 5 Sternen ist die durchschnittliche Bewertung sehr positiv.



Haben Wohnungsunternehmen einen langen Atem?

Eine Grundlage für den erfolgreichen Einsatz von Facebook im Marketing ist die regelmäßige Pflege der Seite – also mit mindestens einem Post pro Monat (wobei wöchentliche Posts das Ziel sein sollten). Hier zeigt sich: Immerhin knapp zwei Drittel der Wohnungsunternehmen halten ihre Fans regelmäßig auf dem Laufenden. Bei einem Drittel der Unternehmen mit Facebook-Präsenz fehlt im Arbeitsalltag offensichtlich die Zeit zur Pflege des Accounts – bei manchem hapert es womöglich auch an Ideen oder der Motivation.



Was sind die Erfolgskriterien?

Aus der qualitativen Untersuchung der Seiten kristallisierten sich einige Merkmale heraus, die offensichtlich zum Gelingen beitragen:

Viele Wohnungsunternehmen zeigen anschaulich, wie man diese Elemente zielführend einsetzt: Auffällig erfolgreich ist beispielsweise die GSW Sigmaringen mit hochwertigen Fotos und einem runden Themenmix. Die Wohnbau Prenzlau präsentiert ihren Fans mit „Stadtgespräch TV“ sogar eine eigene Sendung auf Facebook. Und die MWG Wohnungsgenossenschaft aus Magdeburg punktet mit eigenen Comics. Die Beispiele zeigen, dass viele Wege zum Ziel führen können – vorausgesetzt, sie werden gegangen.

Fazit

Immer mehr Wohnungsunternehmen nutzen Facebook – allerdings sind deutlich weniger auf Facebook aktiv als Unternehmen aus anderen Branchen. Mit durchschnittlich über 700 Fans sind die Wohnungsunternehmen auf Facebook durchaus erfolgreich. Und das, obwohl etwa ein Drittel durch allzu seltene Updates Potenzial liegen lässt. Die untersuchten Auftritte zeigen zudem, dass die Wohnungsunternehmen sehr geschätzt werden: Die durchschnittlich 4,1 von 5 Sternen sind dafür ein starkes Indiz.

Alice Wentland

Alice Wentland ist Social-Media- und Content-Managerin bei stolp+friends. Die Marketinggesellschaft aus Osnabrück unterstützt Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland unter anderem bei der Konzeption und Pflege ihrer Facebook-Präsenzen.