Warum Empfehlungen so wichtig sind

Die klassische Werbung hat praktisch ausgedient. Ersetzt hat sie der «Gefällt mir»-Button auf Facebook. Will heute ein Makler seine Kunden erreichen, muss er auf den sozialen Netzwerken präsent sein, und zwar am besten mit guten Videos. ***Von Nils Hafner***

Das Marketing für Immobilien ist eigentlich eine einfache Sache. Man identifiziert Kanäle, auf denen der Kunde erreichbar ist, und sendet permanent eine Kaufbotschaft. Irgendwann (so die Theorie) erhört uns der Kunde und kauft tatsächlich – zumindest, wenn wir die vier «P» des Marketings, «Produkt», «Price», «Place» und «Promotion», in einem stimmigen Marketingkonzept verpackt haben.

Grosser Freundeskreis im Netz

Doch so einfach ist es seit mehreren Jahren nicht mehr. Denn zum einen trauen Menschen den Marketingbotschaften der Unternehmen immer weniger, und Werbung ist auch im Immobilienumfeld so unbeliebt wie nie zuvor. Zum anderen sind seit 2008 die privaten und institutionellen Budgets gefühlt kleiner geworden. Das bedeutet, dass im Zuge der weltweiten Finanzkrise die Menschen zwar nicht real weniger Geld in der Tasche haben, jedoch wesentlich vorsichtiger mit ihren Mitteln umgehen.

Denn die Krise hat viele Firmen überrascht. Obwohl sich deren Ertragslage, wenigstens in den deutschsprachigen Ländern, wieder gut entwickelt, achten die Unternehmer allerdings immer noch sehr darauf, ihre Budgets möglichst schmal zu halten. Diese Zurückhaltung färbt natürlich auch auf den privaten Käufer ab. Wenn der Job nicht sicher ist und man zudem in den letzten zwanzig Jahren sowieso viel konsumiert hat, stellt man sich vielleicht die Frage, ob man weitere, andere oder höherwertige Immobilien wirklich braucht und welcher Anbieter oder Makler denn wirklich der beste ist.

Um diese Frage zu beantworten, ziehen Interessierte zunehmend das Internet zu Rate. Doch das jeweils erste Resultat bei einer Produktsuche zum Beispiel auf Google gibt nicht immer wirklich die richtigen Antworten. Welches der über tausend Suchergebnisse ist denn das richtige, welches beruht auf Qualität, und welcher Eintrag ist gekauft oder über gutes Suchmaschinenmarketing zustande gekommen?

Der Anbieter, der auf den Seiten 2 bis n landet, steht häufig bereits auf verlorenem Posten, nach dem Moto: «The best place to hide a dead body is on page two on google!» Die Suchmaschine allein gibt noch keine Antwort darauf, welcher Anbieter und welches Objekt wirklich zu mir passen. Also suchen sowohl Investoren als auch private Immobilienkäufer zunehmend Antwort bei Experten, Fachzeitschriften und seit einigen Jahren immer mehr in ihren eigenen Netzwerken.

Logisch: Was für meine Freunde gut ist, kann für mich ja nicht schlecht sein. Also fragt man als schlauer Konsument nach Empfehlungen. Und das ist so einfach wie nie zuvor. Deutschland, Österreich und die Schweiz sind die Länder mit der höchsten Dichte an Smartphones. Dies geht in den meisten Fällen einher mit der Möglichkeit des ununterbrochenen Zugriffs auf grosse Netzwerke via Social Media. Auf den meisten Smartphones ist beispielsweise ein Facebook Client installiert. Der durchschnittliche Facebook-Anwender ist heute Ende 30 und greift auf ein Netzwerk von 200 bis 400 Personen zurück. Diese Personen können zu jeder Sekunde an jedem Ort mit einer Frage nach einer Empfehlung erreicht werden. Insbesondere Frauen zwischen 55 und 70 Jahren sind inzwischen die laut Facebook am schnellsten wachsende Gruppe. Da man sich in diesem Alter unter Umständen auch noch einmal mit der Veränderung der Wohnsituation auseinandersetzt, sind sie für Makler sicher eine interessante Zielgruppe.

> «Was für meinen Freund gut ist, kann für mich ja nicht schlecht sein.»

So funktioniert dann auch das neue Immobilien-Marketing: Ein Kunde erlebt etwas mit einem Anbieter, bewertet die Erfahrung als gut (beispielsweise den Zugang zu Objekten in geeigneter Lage) oder schlecht (zum Beispiel eine Diskrepanz zwischen den publizierten Fotos und der Realität) und empfiehlt den Anbieter evtl. weiter. Gerade über Social Media ist es ein Leichtes, eine solche Bewertung abzugeben. Der «Gefällt mir»-Button auf Facebook ist die Empfehlungswährung der Zukunft. Also müssen wir uns ein wenig damit auseinandersetzen, wie solche Empfehlungen entstehen.

Aussagekräftige Videos

Primär geht es darum, dass sich Kunden bei einem Anbieter als mögliche Käufer einer Immobilie sicher, umsorgt, wertgeschätzt und verstanden fühlen oder einfach glücklich sind. Doch wie ist das zu bewerkstelligen? Es geht primär darum zu verstehen, in welcher Phase seiner Erlebnis- oder Entscheidungskette er sich in Bezug auf unser Angebot befindet. Diese fängt häufig schon weit vor dem Kauf mit der Realisation des eigenen Bedürfnisses und der Suche nach Optionen an, um dieses Bedürfnis zu befriedigen. In dieser Phase beschäftigt sich der Kunde oft schon mit verschiedenen Suchanfragen. Dies ist zunehmend auch über die sozialen Medien wie Facebook oder Youtube der Fall.

Ein Unternehmen, das seine Objekte zielgerichtet, beispielsweise mit kleinen Filmen, über diese Medien vermarktet, kann sehr leicht bereits hier viele Fragen beantworten und erschliesst ganze Kundennetzwerke. Potenzielle Kunden können so leicht auch die Meinung ihrer Freunde oder Partner zu einem Objekt einholen. Vor allem aber sind Videos aus Sicht der Kunden oft aussagekräftiger als Fotos eines Objekts. Diese könnten ja auch leicht bearbeitet werden, um einen günstigeren Eindruck von der angebotenen Immobilie zu vermitteln. Die Bearbeitung von Videos ist da sicher deutlich aufwendiger. Genau deshalb scheuen aber viele Immobilienverkäufer den Aufwand eines kleinen Videofilms.

Die Erfahrungen aus den Vereinigten Staaten haben gezeugt, dass bei der Vermarktung von Immobilien über Videos ein noch ungenutztes und vielversprechendes Profilierungspotenzial gerade für Makler besteht. Und gerade über die Nutzung solcher Potenziale entstehen die Empfehlungen, die ein Unternehmen insbesondere auch im Immobilienbereich so dringend für sein Wachstum braucht.

Nils Hafner ist Professor für Kundenmanagement an der Hochschule Luzern.

Mit dem Kunden auf Augenhöhe

Plaudern, lästern und dabei Geschäfte abwickeln – das alte Prinzip des Stammtisches lebt auf Facebook und Co. wieder auf. Während die Konsumgüterhersteller diesen Vertriebskanal ausgiebig und erfolgreich nutzen, ist die Immobilienbranche deutlich vorsichtiger.

Remi Buchschacher

Kaum eine andere Branche hat das Internet noch vor einigen Jahren so unterschätzt wie die Immobilienbranche. Doch mittlerweile ist die teilweise spöttische Skepsis der festen Überzeugung gewichen, dass die Präsenz im Internet unumgänglich ist, damit man nicht Boden verliert. Es ist allerdings nicht nur der eigene Internet-Auftritt, der einer Unternehmung Kundenkontakt bringt, es sind neu auch die sozialen Netzwerke, die schnell und kostengünstig jene Formen von Kommunikation mit dem Kunden erlauben, die bisher kaum in das Budget eines kleinen bis mittleren Immobilienunternehmens passten.

Unumgängliche Anpassung

Firmen, die sich frühzeitig auf die neuen Anforderungen einstellen, indem sie sich in den für sie geeigneten sozialen Netzwerken präsentieren, mit ihrer Zielgruppe in einen Dialog «auf Augenhöhe» treten und vor allem ihre eigenen Online-Angebote aussagekräftig, transparent und gehaltvoll präsentieren, werden von der neuen Nachfragesituation profitieren, ist die Meinung von Experten. Der international aufgestellte Immobilienmakler Engel & Völkers beispielsweise ist in den USA bereits seit längerem in sozialen Netzwerken präsent. Auf Facebook werden Rundumblicke von Wohnungen gezeigt, und Benutzer erteilen, ähnlich wie bei Hotelbewertungen, Kritiken oder Lob. Diese Form der Kommunikation ist ein Weg, den die Social-Media-Experten auch im deutschsprachigen Raum ihren Kunden empfehlen. Eine nähere Betrachtung zeigt allerdings, dass hiesige Makler die neuen Kanäle noch wenig nutzen. Von wenigen Ausnahmen abgesehen sind es bis jetzt vor allem die deutschsprachigen Ableger amerikanischer Immobilienmakler, die langsam nachziehen.

Anders als in der Schweiz und in Deutschland werden die neuen Möglichkeiten in Österreich bereits stärker genutzt. «Makler haben tendenziell keinen besonders guten Ruf. Jetzt haben sie die Chance, diesen zu verbessern», sagt Anita Posch, die in Salzburg Social-Media-Seminare für Makler anbietet. Ihr Motto: Sympathie als Wettbewerbsvorteil – sympathische Makler werden über das Social Web weiterempfohlen. Die Resonanz auf ihre Seminare sei gut, aber die meisten Makler seien anfangs noch skeptisch, obschon der Aufwand zum Einstieg nicht sehr gross sei. Dabei lasse sich etwa mit einer App in wenigen Sekunden ein Rundumblick eines Raumes filmen und online stellen.

Als ersten Schritt empfiehlt Posch jedoch, Twitter und Facebook nach Meldungen wie «Suche Wohnung in . . .» zu durchforsten und den Suchenden ein passendes Angebot zu schicken. Doch auch diese einfache Kundenansprache werde bis anhin kaum genutzt. «Die Immobilienmakler nutzen Facebook zu wenig. Betrachte ich die Websites meiner Seminarteilnehmer, sehe ich, dass sie zu 90 Prozent ohne jede Einbindung von Social Media gemacht sind», stellt Posch fest.

Persönliche Kontakte knüpfen

Man verzichte hier auf die Chance, mit der Kundschaft in persönlichen Kontakt zu treten. «Eine Konversation in sozialen Medien kann man mit dem Gespräch am Stammtisch vergleichen: viel Geplauder und viele Beziehungen, aus denen Geschäfte erwachsen können.»

Wer Social-Media-Auftritte startet, wird sich aber auch über die Risiken ein Bild machen müssen. Einen schlechten Ruf wird der Makler auf Facebook nicht so leicht wieder los, und schlechte Angewohnheiten, wie Objekte, die längst vergeben sind, immer noch anzubieten oder nicht zum Besichtigungstermin erscheinen, machen schnell die Runde. Denn auf Facebook wird diskutiert, empfohlen – und gelästert.

«Das Wichtigste ist, zu erkennen, dass Werbung auf Facebook und Co. nicht goutiert wird», unterstreicht Posch. Das heisst, in den Gesprächen soll auf das Verbreiten der eigenen Werbebotschaft verzichtet werden. «Nichts ist schlimmer als ein neuer Facebook-Kontakt, der sofort etwas verkaufen will. Langfristige Beziehungen aufbauen und im rechten Moment da sein – das sei der Schlüssel zum Erfolg.

Fragt man Social-Media-Experten nach Rezepten für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie, stösst man immer wieder auf Begriffe wie «Authentizität», «Zuhören» oder «Respekt», vor allem in Bezug auf den Kontakt mit Kunden. Aber was heisst das konkret umgesetzt für die Immobilienindustrie zum Beispiel in der Schweiz? «Wir sind momentan damit beschäftigt, unsere Social-Media-Strategie zu entwickeln», sagt dazu Robert Hauri, CEO des Immobilienvermarkters SPG Intercity in Zürich. «Im Zentrum steht für mich die Frage, ob es für unser Unternehmen sinnvoll und für unsere Zielgruppe, namentlich die Mieter und Vermieter von kommerziellen Flächen, nützlich sein kann, bei der Vermarktung auf diese neuen Instrumente zu setzen», erklärt er vorsichtig.

«Was den Business-to-Business-Bereich der Immobilienwirtschaft betrifft, wage ich keine Vorhersage über die Bedeutung der Social Media. Die Akteure bewegen sich auf dem neuen Terrain sehr vorsichtig.» Ihn interessiere, wie seine Firma die Objekte für die Kunden kostengünstig und effektiv vermarkten könne. Für Hauri geht es darum, möglichst direkt mit der jeweiligen Zielgruppe zu kommunizieren und diese zu informieren. Deshalb sei es spannend, herauszufinden, ob sich mit Social-Media-Marketing neue Möglichkeiten für das Ansprechen und die Gewinnung von Interessenten eröffneten. Anita Posch ist von diesen Möglichkeiten überzeugt und erklärt, worauf speziell geachtet werden muss: «Ehrlichkeit, Konsistenz, Transparenz. Unerwünschte Kommentare darf man nicht einfach löschen, sondern muss auf sie eingehen. Ein Social-Media-Engagement muss langfristig umgesetzt werden.»

Durchbruch in den USA

Laut dem Portal Werbimmo ist Facebook bereits die wichtigste Website für die Immobiliensuche in den USA. Mit Facebook Ads kann ein regional tätiges Immobilienunternehmen einer nach geografischen und demografischen Gesichtspunkten sortierten Zielgruppe ein kurzes Verkaufsinserat anzeigen lassen. Die Streuverluste sind dadurch wesentlich geringer als beim Suchmaschinenmarketing. Zudem ist es möglich, durch Facebook Informationen über die Zielgruppe einzuholen, um die Werbebotschaft entsprechend den jeweiligen Bedürfnissen anzupassen. Je nach Alter und Familienstand der Kunden können Immobilienverkäufer somit eher eine Wohnung oder ein Haus im Grünen oder in der Stadt anbieten.