

## Pressemitteilung

### Tagung Onlinekommunikation in der Immobilienwirtschaft:

#### **Digitale Kommunikation fördert wirtschaftlichen Erfolg und wird immer entscheidender für nachhaltigen Unternehmensfortbestand**

- 110 Führungskräfte und PR-Experten diskutierten in Berlin über die Bedeutung der digitalen Kommunikation für die Immobilienwirtschaft
- Teilnehmerumfrage: Trotz Überzeugung, dass Onlinekommunikation dem Unternehmenserfolg dient, ist die Anwendung für viele Unternehmen noch Neuland
- Social Media Plattformen und Messenger-Dienste werden zusätzlicher Vertriebskanal
- Frühzeitige Kommunikation über Social Media Kanäle kann Shitstorm-Risiken eingrenzen

**Berlin, 16. November 2016.** Die Immobilienunternehmen in Deutschland könnten schon heute einen großen Teil ihrer Geschäftsaktivitäten integriert digital abwickeln, damit Kosten einsparen und breitere Kundengruppen ansprechen. Die dazu notwendigen Instrumente liegen bereits vor und werden angesichts weltweit steigender Nutzerzahlen des Internets, Social Media Plattformen und Messenger-Diensten zu maßgeblichen Faktoren für den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg, die Kundenkommunikation und das Nutzen zusätzlicher Wachstumspfade.

Dies ist das Ergebnis von Vorträgen und Diskussionen auf der von RUECKERCONSULT organisierten Tagung „Supergeil oder Shitstorm? Onlinekommunikation und Social Media-Strategien in der Immobilienwirtschaft“ mit rund 110 Entscheidern und Kommunikationsexperten aus der deutschen Immobilienwirtschaft und anderen Branchen. Die Tagung fand heute in Berlin statt.

#### **Live-Umfrage: Social Media Bedeutung konträr zum aktuellen Kommunikationsverhalten**

In einer Live-Umfrage gaben am heutigen Morgen 95 Prozent der Teilnehmer an, dass sie davon überzeugt sind, dass durch Social Media-Kampagnen der Unternehmenserfolg oder die Bekanntheit eines Unternehmens gesteigert werden kann. 63 Prozent der Teilnehmer sagen, dass ihr Unternehmen erste Erfahrungen bei der Umsetzung von Onlinestrategien bzw. -kampagnen hat, die nun auf der Tagung vertieft werden sollen.

„Die Umfragen und intensiven Diskussionen auf der Tagung zeigen, dass bislang nur wenige Akteure der Immobilienbranche das große Wertschöpfungspotenzial des Internets für sich

nutzen. Dabei bieten die diversen Kanäle die beste Option, Geschäftsprozesse zu vereinfachen, einer Marke in kürzester Zeit zu einem hohen Bekanntheitsgrad zu verhelfen, neue Vertriebswege für Vermietung, Verkauf, Kapitalanlage und Finanzierung zu erschließen und den Dialog mit Immobiliennutzern aktiver zu gestalten. Im Bereich B2C haben sich dabei Online-Instrumente bereits weit mehr etabliert als im B2B-Sektor. Hier sehen wir noch umfängliches Potenzial“, sagt Thomas Rücker, Geschäftsführender Gesellschafter von RUECKERCONSULT.

### **Online Prozesse tragen zu Prozesseffizienz, Kundennähe und wirtschaftlichem Erfolg bei**

Jens Kramer, Geschäftsführer des Berliner IT-Unternehmens PROMOS consult, machte deutlich, dass sich durch die Nutzung mobiler Anwendungen für Massenprozesse in der Immobilienwirtschaft – wie Wohnungsübergaben oder die Durchführung und Abnahme von Reparaturen – und deren vollständige Integration in das leitende Buchführungssystem (ERP-System) zeitliche Effizienzgewinne von 50 Prozent und mehr erzielen lassen und gleichzeitig schneller und damit kundenorientierter gehandelt werden kann.

Thomas Gawlitta, Pionier der Onlinekommunikation für die Immobilienwirtschaft und Geschäftsführer von Gawlitta.com, zeigte auf, dass sich Onlinekommunikation längst nicht mehr nur auf die Vermietung und den Verkauf von Wohnungen konzentriert, sondern sich vereinzelt sogar schon zur vollständigen Abwicklung von Immobilienfinanzierungen über Crowdfunding etabliert hat. Er machte deutlich, dass sich die Social Media Revolution immer weiter auf sämtliche operative Geschäftsprozesse und über alle Wertschöpfungsstufen der Immobilienwirtschaft ausbreiten wird.

Selbst die Vermittlung von Anteilen an geschlossenen Publikums-AIFs ist bereits digital möglich. Noch ist die notwendige Video-Identifikationsprüfung des Anlegers zwar nur KWG-lizenzierten Banken erlaubt, aber bei der BaFin (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht) wird gerade geprüft, inwieweit eine reine Online-Vermittlung ohne Beratung auch für Beteiligungsvermittler möglich ist.

Ausgehend von diesen Geschäftsmöglichkeiten wird demnach auch die Bewerbung der Produkte und Produktplattformen über Social Media Kanäle an Bedeutung gewinnen. Allen voran dürften dies Facebook und YouTube als breite Plattformen sein. Aber auch über Direktansprachen bei WhatsApp und Messenger gibt es vielfältige Möglichkeiten, wie Verbreitung und Nutzerverhalten zeigen.

### **Nutzerzahlen machen Notwendigkeit der Onlinekommunikation deutlich**

Thomas Gawlitta machte in seinem Vortrag die enorme Reichweite und Nutzung des Internets deutlich. Von 81 Millionen Einwohnern in Deutschland nutzen mehr als 71 Millionen das Internet und verfügen über 28 Millionen aktive Social Media Accounts. Von 111,6 Millionen Mobilfunkverträgen werden in Summe 24 Millionen Konten für mobile Messenger-Dienste angesteuert. Hauptnutzungsarten bei den sozialen Netzwerken sind Facebook, YouTube, Twitter, Google+ und Instagram. Bei den Messenger-Diensten liegen WhatsApp, Facebook Messenger und Skype ganz vorne.

Weltweite Zahlen belegen die Nutzungsintensität der verschiedenen Kanäle noch eindrucksvoller. Von 1,5 Milliarden Facebook-Usern im Monat sind mehr als eine Milliarde Nutzer täglich online. 900 Millionen Menschen nutzen im Monat WhatsApp, 700 Millionen den Facebook Messenger und 400 Millionen Instagram. Auf YouTube werden weltweit jeden Tag mehrere Milliarden Videos angeklickt.

Durch die von Facebook mit anderen führenden Internetfirmen gegründete Initiative Internet.org, die seit September 2015 unter dem Namen Free Basics läuft, dürften sich diese Zahlen in den nächsten Monaten und Jahren drastisch erhöhen. Die Initiative hat sich nach eigenen Angaben offiziell zum Ziel gesetzt, die verbliebenen zwei Drittel der Weltbevölkerung ohne Internetanschluss mit dem Internet zu verbinden und bestimmte Webseiten wie Facebook, Wikipedia, Google, Reisedienste und andere Mehrwertseiten kostenlos anzubieten.

### **Aktive Social Media Kommunikation mit Immobiliennutzern ist schneller und kann im Krisenfall Shitstorms entgegenwirken**

Im Bereich der Kundenkommunikation zeigte Roman Diehl, Vorstand der International Campus AG, auf, dass eine Mieteransprache über eine Facebook-Seite gerade bei Problemen eine Firewall gegen Shitstorms sein kann. Die Sprache kann zielgruppengerecht gewählt werden und der Dialog ist schnell und transparent. Der Immobilieneigentümer kann öffentlich zeigen, dass er Beschwerden nicht abwiegelt, sondern ernst nimmt und einem breiten Nutzerkreis sein Problemlösungsverhalten demonstrieren. Auch Entschuldigungen oder Geschenke an betroffene Nutzer werden publik und zum Teil dann sogar „geliked“, obwohl der Ursprung eine belastende Situation war.

Petra Reetz, Pressesprecherin der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), ergänzte, dass die offene und für sämtliche Nutzer transparente Kommunikation sogar den Vorteil bietet, notorische Nörgler eher an den Rand der Community zu drängen, als dies im nicht öffentlichen One-on-One Dialog möglich ist. Unternehmen können bei klaren Worten gegen einzelne User sogar Unterstützung aus der Community erfahren und den undifferenzierten Nörgler zum „Entliken“ einer Seite offen auffordern.

### **Mit dem richtigen Content können Online-Konzepte einen Beitrag zur Reputationsverbesserung von Unternehmen und Produkten leisten**

Pressesprecherin Steffi Pianka und Projektleiter Martin Püschel von der Wohnungsbaugesellschaft Berlin-Mitte (WBM) zeigten die Wechselwirkung zwischen Onlinekampagne und analogen Medien auf. Das prämierte Projekt „Jeder M<sup>2</sup> Du“, in dessen Zentrum das Kulturgut Plattenbau steht, begann auf Online-Plattformen und erreichte mittels einer breiten Resonanz in Fernsehen, Radio und Zeitungen weitere potenzielle Mietergruppen. Die Reputation von Wohnungen in Plattenbauten wurde durch die Interdependenzen zwischen internetbasierten und traditionellen Kommunikationswegen deutlich verbessert.

Die gleiche Wirkung auf die Verbesserung der Unternehmensreputation durch die Kombination von digitaler und analoger Kommunikation stellte eindrucksvoll Petra Reetz vor. Für die bundesweit bekannte BVG-Kampagne „Weil wir Dich lieben“ hat das Verkehrsunternehmen 2016 den Deutschen Preis für Onlinekommunikation gewonnen. Mit dem richtigen Content wurde auf humorvolle und kokettierende Weise Kundennähe aufgezeigt und Breitenwirkung erzielt. Im Ergebnis wurde die vorherige Wahrnehmung von „Verspätungen“ und „Zugausfällen“ durch eine deutlich gestiegene Unternehmenssympathie und Kundenidentifikation mehr als kompensiert.

### **Strukturierung und Filtermöglichkeiten bereiten Weg für mehr Qualität statt Quantität in der Onlinekommunikation**

Mit zunehmender Masse von Internetusern, Nachrichten, gesendeten Messages und Apps wird das Filtern und Analysieren von Nachrichten immer bedeutender, um Wesentlichkeit und Relevanz von Internetmüll zu trennen. Michael Fabricius, leitender Immobilienredakteur bei WeltN24, stellte den Konferenzteilnehmern diverse analytische Web-Instrumente vor, mit deren Hilfe spezifische Informationen in Sekundenschnelle gefiltert werden können und auf diese reagiert werden kann. Ohne Analysesoftware wird es bei der Masse von Informationen künftig nicht mehr möglich sein, sämtliche für ein Unternehmen relevante Nachrichten und Meinungen zu erkennen. Es wird also eine Entwicklung zur gefilterten, strukturierten und damit qualitätsorientierten statt der heutigen quantitätsorientierten Onlinekommunikation geben.

### **„Aufbruchtagungen“ schaffen direkten Mehrwert für Unternehmen**

„Die von Beginn an umfangreiche und positive Resonanz auf unsere Social Media Tagung bestärkt uns, auch künftig Plattformen für die ‚Aufbruchthemen‘ der Immobilienbranche zu bieten“, sagt Thomas Rücker. „Wir sind kein Tagungsveranstalter, aber langjähriger und integrierter Partner der Immobilienwirtschaft. Durch unsere Kommunikationsberatung für zahlreiche Top-Unternehmen erfahren wir früh, welche Themen sie bewegen. Diese bereiten wir dann tiefgehend und vielseitig mit immobilienwirtschaftlichen Experten und einem Blick über die Branchengrenzen hinaus auf. Unsere Tagungen sind kein Selbstzweck, sondern sollen Unternehmen der Branche einen Mehrwert bieten, den sie direkt in das

unternehmerische Handeln und die eigenen Prozesse überführen können“, so Rücker weiter.

### **Tagung „Design & Build“ am 16. Februar 2017**

Die nächste Tagung von RUECKERCONSULT findet am 16. Februar 2017 unter dem Titel „1. Design & Build Konferenz Deutschland“ zu Bau- und Vergabeprozessen in Berlin statt. Sie zeigt auf, dass dieses in den USA gängige Verfahren aus Planung und Bauausführung deutliche Kosten- und Zeitvorteile gegenüber dem in Deutschland verbreiteten Verfahren aus Planung, Ausschreibung und Bauausführung (Design, Bid and Build) bietet. Bei Design und Build arbeiten Planer und Baupartner von Anfang an zusammen und es wird auf den langwierigen Ausschreibungsprozess verzichtet. Durch das Zusammenlegen von Planung und Ausführung wird zudem das Nachtragsmanagement deutlich reduziert, da die ausführenden Unternehmen von Beginn an involviert sind.

### **Kontakt**

RUECKERCONSULT GmbH  
Thomas Rücker  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Wallstraße 16, 10179 Berlin  
Tel.: +49 (0)30 2844 987 – 48  
E-Mail: [post@rueckerconsult.de](mailto:post@rueckerconsult.de)

### **Über RUECKERCONSULT**

RUECKERCONSULT ist ein Beratungsunternehmen für Kommunikationsaufgaben in der Immobilienwirtschaft. Unsere Mitarbeiter haben ihre Wurzeln in der Immobilienbranche und dem Finanzjournalismus. Sie verfügen über langjährige Erfahrung und umfangreiche Branchenkenntnis. Wir steigern die Wahrnehmung von Unternehmen, transportieren Management-Kompetenz und schaffen Kommunikationsplattformen für die Anbahnung von Geschäftskontakten. Unsere Leistungen richten sich an Immobilienunternehmen, Anbieter von Immobilienkapitalanlagen und Immobilien und reichen von der strategischen Beratung bis hin zur operativen Umsetzung sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen. Dazu gehören die Übernahme der vollständigen Öffentlichkeitsarbeit, die Entwicklung von Marketingkonzepten und Studien sowie die Organisation von Netzwerkveranstaltungen.