

Immobilienfirmen und Twitter: Strategie, Inhalte und Tools

Von Daniel Görs

Wenn Millionen von Menschen weltweit ihre Zielgruppeninformationen preisgeben, muss das Marketing zwangsläufig neugierig werden. Für Unternehmen war es selten einfacher, in den direkten Dialog mit der Zielgruppe einzutreten. Kein Medium ist schneller als Twitter, aber Twitter ist so flüchtig wie verwirrend! Was getwittert wird, sollte Twitter verlassen und sich beispielsweise in Blogs und Foren weiter verbreiten.

Diese Kombination macht Twitter für Marketing und Unternehmenskommunikation zum Pflichtprogramm.

Die meisten Immobilienexperten fragen sich derzeit „Twitter? Lohnt sich das für mich?“ Die Antwort lautet: Ja, wenn das Twitter-Engagement geplant und professionell angegangen wird. Denn Twitter ist der schnelle Partner und Promoter aller sonstigen Social Media Aktivitäten!

Entsprechend steigt seine Reichweite beständig: Im März 2011 haben bereits 480.000 Accounts aktiv auf deutsch getwittert. „Aktiv auf deutsch“ bedeutet, dass im Schnitt mindestens einmal pro Woche ein Tweet auf deutsch abgesetzt wird. Damit ist Twitter im Vergleich zum Januar 2011 um 4,3 Prozent gewachsen.

Twitterstrategie

Um das Wesen und die Wirksamkeit von Twitter zu verstehen, sind einige Vorüberlegungen wichtig. Twitter ist primär ein Kommunikationskanal, kein beziehungsweise kaum Vertriebskanal. Twitter ist ein tolles Medium für die eigene Online-PR, weniger für den Online-Vertrieb. Einmal zu viel oder zu belanglos getwittert – und mit einem Klick ist der Follower weg. Nirgends ist der Kampf um Aufmerksamkeit größer (und schneller) als auf Twitter. Wer tittert, muss dies entsprechend so interessant wie möglich und nur so werblich wie nötig gestalten.

Vor dem Einstieg ist es sinnvoll, sich wesentlichen Fragestellungen zu widmen: Was machen die Kunden und die Interessenten auf Twitter? Was sind die Interessen und Erwartungen im Immobilienbereich und in der Region? Was macht die Konkurrenz – was macht sie gut, was schlecht, wo gibt es Lücken, die man selbst füllen kann? Was macht die Immobilienbranche – nicht nur in Deutschland, sondern auch in Europa? Der regelmäßige Blick über den Tellerand ins Twitter-Mutterland USA lohnt sich auf jeden Fall. Dort haben viele Makler die Immobilien- und Finanzkrise genutzt, um ihre Social Media Aktivitäten, insbesondere Twitter zu optimieren, und bereits in ihrem Onlinemarketing und ihr Customer Relationship Management (CRM) integriert.

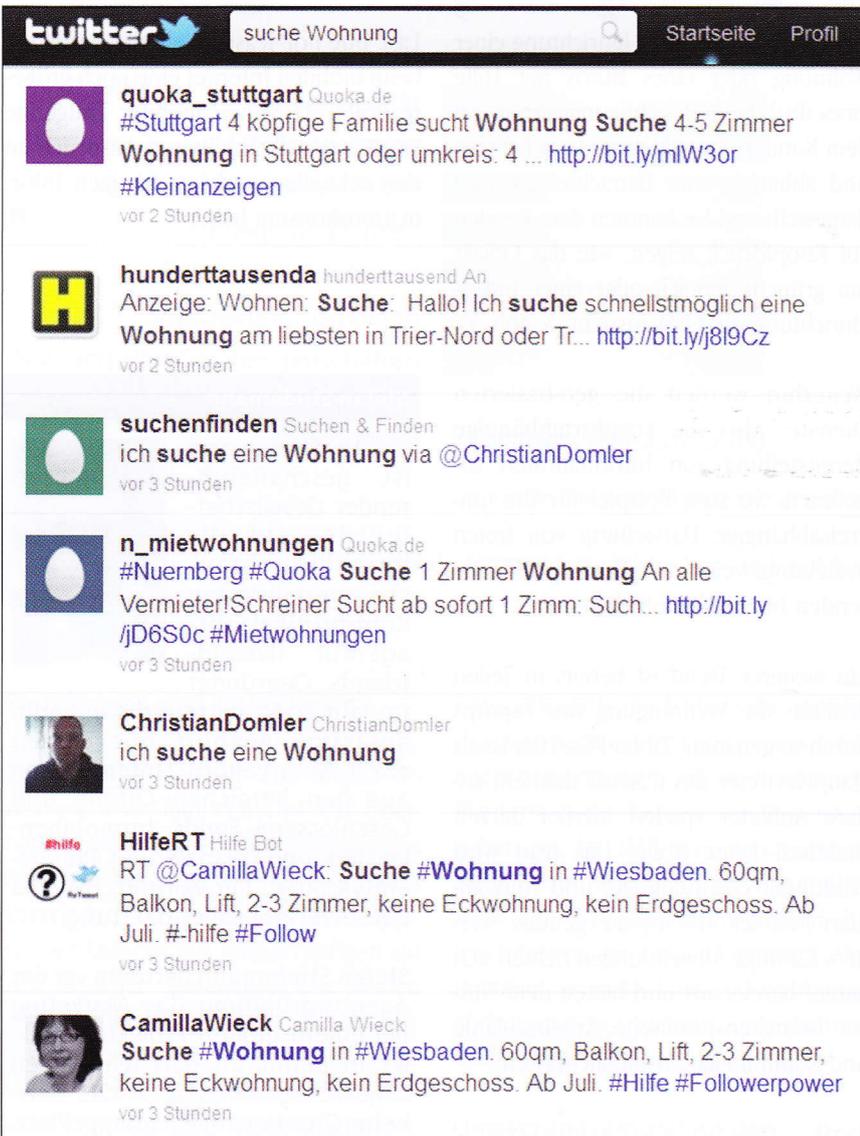


Abb. 1: „Suche Wohnung“ ...und wo sind Sie und Ihre Angebote? Eine höhere Kontaktqualität als bei „Social Leads“ gibt es kaum!

Nach dieser ersten Informations- und Orientierungsphase müssen Immobilienunternehmer und -unternehmer vorab ihre individuellen Ziele festlegen: Was wollen wir eigentlich via Twitter erreichen? Zielgrößen können beispielsweise Aufmerksamkeit, Interesse, Follower, Retweets, Listings und natürlich auch gesteigerte Besucherzahlen auf der eigenen Website sein. Interesse am Unternehmen und an den Angeboten zu erzielen, das eigene Unternehmen in der Kommunikation breiter aufzustellen, „anfassbar“ zu machen und näher an die Kunden und Interessenten zu rücken, sind weitere erstrebenswerte Ziele. Eine gute „Twitter Reputation“ ist gleichbedeutend mit einer langfristigen Positionierung als (regionaler) Immobilien-Experte, dem es lohnt zu folgen.

Konzipieren Sie Ihren Twitterauftritt mit der gleichen Sorgfalt wie Ihre Homepage. Ihr Twitter-Profil informiert potenzielle Follower auf einen Blick darüber, was sie erwartet (und was nicht). Ein möglichst positiver erster Gesamteindruck aus Hintergrundbilddesign, Name, „Bio“ und sonstigen Informationen wie twitternde Personen, Kontaktdaten, Unternehmensinformationen, Links zu Profilen in anderen Social Networks ist entscheidend. So konvertieren Sie Besucher zu Followern. Prüfen Sie direkt bei Twitter, ob Ihr – möglichst aussagekräftiger und Keyword-relevanter – Username noch nicht vergeben ist, und berücksichtigen Sie unbedingt die Impressumspflicht. Wer gewerblich im Netz auftritt, darf Abmahnern keine Angriffsfläche bieten – auch nicht im Social Web, auch nicht bei Twitter.

Inhalte

Was wird verbreitet, was wollen wir transportieren, was kommunizieren? Die Inhalte (neudeutsch: der „Content“) sollten Mehrwert bieten, damit Follower angezogen werden, welche dann diesen Content im Idealfall ihrerseits weiter verbreiten. Durch dieses passiv-virale Marketing steigt die Bekanntheit und der gute Ruf im Internet („Online Reputation“) dann von Tweet zu Tweet. Immobilienunternehmen sind gut beraten, vorab verbindlich festzulegen, wer twittert und wer was twittern soll. Sollen Unternehmens- und/oder Einzelaccounts angelegt werden? Beim Unternehmensaccount gilt die Regel: persönlich, aber nicht privat!

„Wo soll ich denn noch die Zeit für die ganze Twittererei hernehmen?“ Hinsichtlich der Frequenz und der Reaktionszeiten gibt es viele Fragezeichen bei Immobilienprofis. Als Faustregeln haben sich in der Twitterpraxis bewährt: Ein Tweet pro Woche ist Minimum. Es muss also keinesfalls täglich getwittert werden, wie oft kolportiert wird. Eine tägliche Überprüfung der Kommentare in den Social Media Plattformen auf Spam und Fragen macht hingegen Sinn. Notwendige Reaktionen sollten, wie bei der E-Mail-Kommunikation auch, möglichst noch am selben Tag, maximal aber 24 Stunden später erfolgen. Kundendialog und Beschwerden sollte aber höher frequentiert sein: Vor allem auf Twitter und Facebook wird schnellstmögliche Reaktion erwartet.

Checkliste Twitterstrategie

- Grundsatzentscheidung: Machen wir mit – oder nicht?
- Wenn, dann professionell! (Design, Impressum, Kontakt)
- Herantasten und Testen
- Wichtig: Einbindung der Twitteraktivitäten in die übergeordnete Marketing- und Kommunikationsstrategie
- Kombination mit anderen Social Media Kanälen („Brücken“ nutzen wie bei Xing, Facebook, Foursquare)
- Interne Organisation (Guidelines) & Twitter-Management
- Weisen Sie durchgängig auf Ihr(e) Twitter Profil(e) hin? Wie sollen Ihre Interessenten & Kunden sonst davon erfahren?

Stellen Sie sich vor dem Start die Frage: Würden Sie einem Radiosender zuhören, bei dem keine Musik gespielt wird, sondern rund um die Uhr nur (nervige) Werbespots? Sicher nicht. Also verzichten Sie darauf, lediglich Ihre Objekte und sonstigen Anzeigen über Twitter zu verbreiten. Bei den Twitter-Inhalten kommt es vielmehr auf eine gute Mischung an:

- Nachrichten (lokale, regionale, Branchennews)
- Re-Tweets interessanter Inhalte – gegebenenfalls mit eigenem Kommentar versehen

Erneuerbare Energien jetzt nutzen, messen und abrechnen

Nachhaltige Energiemanagement Services von ista

- Geothermie
- Solaranlagen
- Blockheizkraftwerke – inklusive Stromverteilung



ista Deutschland GmbH
Grugaplatz 2 · 45131 Essen

Tel.: +49 201 459-02
info@ista.de · www.ista.de

ista



Abb. 2: Der „Rund um die Uhr und von überall im Web“-Trend wird mit Twitter Realität.

- Angebote
- Fotos und Videos (Verlinkung)
- Presseinformationen
- Reaktionen auf immobilienpezifische Fragen wie „Suche 2-Zimmerwohnung in Hamburg-Wandsbek“, „Ziehe nach Leipzig um, wer kann mir helfen?“

Der Sinn von Twitter ist nach wie vor, Infos weiter zu geben. Unternehmerische Twitteraktivitäten zielen deshalb auch immer auf das virale Marketing ab, denn durch seine netzwerkartige Kommunikationsstruktur ist Twitter ein ideales Um-

feld, um Multiplikatoren zu erreichen. Twitternde Unternehmen möchten nicht nur eine möglichst große Zahl Follower anziehen, sondern auch ihre Infos möglichst oft verbreiten wissen. Mit Erfolg: Bei Twitter werden (relevante) Tweets tatsächlich häufig weitergeleitet („retweetet“). Bei der viralen Informationsverbreitung sind aber auch ein paar handwerkliche Punkte zu beherrschen. So muss die Zeichenfolge „RT@Name“ eingeplant werden, um einen Retweet als solchen zu kennzeichnen. Auch, um bestimmte Follower/Multiplikatoren direkt zu adressieren, braucht es Zeichenplatz („@Name“). Ebenso für Hashtags (#), die Tweets thematisch einordnen und so die Suche nach Stichwörtern erlauben („#hashtagname“). Deshalb sollte ein Tweet nicht länger als 120 Zeichen sein, um ein ungekürztes Retweeten mit Kommentar zu ermöglichen.

Technik und Tools

Abschließend noch ein Blick auf die mittlerweile unzähligen Dienste, die rund um Twitter entstanden sind und noch immer täglich neu entstehen. Wer sich für das ständig wachsende „Twitterverse“ näher interessiert, sollte die interaktive Karte „The Twitterverse“ von Brian Solis im Internet recherchieren und für sich besonders relevante Twitterdienste ausprobieren.

Eine Auswahl nützlicher Tools, die sich nicht nur für die Immobilienbranche

bewährt haben, sind HootSuite (Account Management, Statistiken, Brand Monitoring), Tweetdeck (Account Management von mehreren Channels, Management von anderen Social Network-Profilen), TweetFunnel (Redaktionstool), CoTweet (Account- und User-Management, Verfolgen von Tweets und Antworten, Statistik, Redaktion) sowie Linkverkürzer wie bit.ly (zusätzlich auch Statistikfunktionen sowie individuelle Benennung der Links mit Keywords).

Sämtliche Anwendungen gibt es auch als mobile Tools (Applications). Ein mobiles Internet ohne Twitter ist heute kaum denkbar, schließlich wurde Twitter von Anfang an als Microbloggingdienst konzipiert, der sich am erfolgreichen SMS-Prinzip orientierte. Bereits heute gibt es mehr Handys als Einwohner in Deutschland, das Web wird immer mobiler und schneller und immer günstigere Kombi-Flatrates von Telefonie und Internet verstärken den „Rund um die Uhr und von überall im Web“ Trend. 2013 wird bereits jeder dritte Internet-Zugriff von einem mobilen Gerät erfolgen. Twitter ist auch deshalb kein Hype, sondern hat im Gegenteil noch erhebliches Potenzial, das aber von der Immobilienbranche erst noch erschlossen werden muss.

Also dann – worauf warten Sie? Ein Twitteraccount ist in fünf Minuten erstellt und kann 500.000 potenzielle Interessenten erreichen.

Seminar- und Workshop

Online-Marketing und Social Media in der Immobilienwirtschaft

Wie Immobilienmakler, Bauträger und Marketingverantwortliche der Immobilienbranche sinnvoll Social Media, Suchmaschinen- und Onlinemarketing in der Vermarktungspraxis etablieren

Seminar und Workshop „Online-Marketing und Social Media in der Immobilienwirtschaft“ am 20. Oktober 2011 in Hamburg

Information und Anmeldung unter www.eyecansee.de/seminare/

Daniel Görs

Daniel Görs ist geschäftsführender Gesellschafter der Agentur für Werbung, PR und Internet, EYECANSEE® (www.eyecansee.de). Als Kommunikationsagentur 2.0 ist EYECANSEE auf die Branchen Immobilien, Finanzdienstleistungen, Medien und Tourismus spezialisiert.



www.xing.com/profile/daniel_goers
www.twitter.com/goers
www.facebook.com/goers