

Wie kommunizieren Immobilieninvestoren in 2023?

CATELLA

Nutzung der Social Media Kanäle in Prozent
(Anzahl KVGs: 42)



In den letzten 10 Jahren haben sich Kommunikationsformen und Kommunikationskanäle dramatisch verändert. Gerade auch in der als eher konservativ geltenden deutschen Immobilienlandschaft. Besonders Projektentwickler und Immobilienberatungsunternehmen waren dabei deutlich länger im klassischen Marketingsmix – hier Kommunikationspolitik – aktiv. Mit dem Aufkommen der Social-Media-Kanäle eröffnete sich eine völlig neue Form der B2C und B2B Kommunikationsform. Schneller und schnelllebiger, zielgruppenspezifischer und reaktionsstärker sowie bunter bzw. anarchischer. Mehr noch, die Zeiten als „Abdrucke“ in den deutschen Leitmedien das Ziel jeder Kommunikationsabteilung inklusive Pressespiegel waren, werden immer stärker durch Klicks, Downloadzahlen und Likes abgelöst.

Um Investoren heute von Immobilieninvestments zu überzeugen, wird neben den klassischen Investmentzahlen das **Storytelling** immer wichtiger. Der Grund liegt auf der Hand: die reine Gegenüberstellung von Renditen und Total Returns erscheint Investoren zu ähnlich.

Dabei verwischen aber auch die klaren Strukturen: wer ist der „Zielkunde?“ ist die am häufigsten gestellte Frage bei Entscheidern, wenn es um ein neues, modernes Konzept geht. Streuverluste scheinen vorprogrammiert, zumindest in der kanalisiert Denkweise, dass Leser von Fachmedien anders angesprochen werden sollten, als der potenzielle Bewerber auf eine Position via LinkedIn. Im Kern der Information geht es um Glaubwürdigkeit und Authentizität. Dabei wird verkannt, dass Kommunikation das primäre Motto des Konzepts der sozialen Medien ist – Kommunikation und der Kommunikations-Wille. Das Wachstum von Social Media hat die Sichtweise der Immobilienwelt auf die Kommunikation stark verändert.

Dass sich dabei auch innerhalb weniger Jahre neue Unternehmen entwickeln und andere sukzessive ablösen, lässt sich exemplarisch am Beispiel Xing vs. LinkedIn beobachten. Noch schneller geht es bei Twitter, nun X mit dem Rückgang der Follower. Wir haben die größten, in Deutschland ansässigen Immobilien Kapitalverwaltungsgesellschaften (KVG's) und ihre Aktivität in den Social Media Kanälen analysiert. Von den 42 untersuchten Unternehmen nimmt

- die Berufsplattform **LinkedIn** den monopolistischen 1. Platz ein, gefolgt - mit großem Abstand von **Xing** (48%) und **YouTube** (45%).
- Knapp dahinter reiht sich **X (vormals Twitter)** mit 42% ein. Immerhin ein Viertel ist bei **Instagram** bzw. **Facebook** (je 26%) aktiv, wenngleich gerade hier deutlich wird, dass die Dynamik stark zugunsten von Instagram ausfällt, während etliche Facebook-Kanäle der untersuchten Immobilienunternehmen, eher ruhig dahinschlummern.
- Interessant war ferner, dass keines der Unternehmen auf **TikTok** und „im **Metaverse**“ vertreten war.