

## 1. Erklärung der Analyse

Die „Social Media-Analyse immobilien-spezialisierter Werbeagenturen“ überprüft, welche Agenturen, die Real-Estate-Unternehmen betreuen, in diesem neuen Marktsegment tätig sind. Denn neben der privaten Nutzung ist auch in den Bereichen b2b und b2c ein klarer Trend zu erkennen, die Netzwerke in Werbung und PR strategisch einzubinden. Einhergehend mit dem Wechsel in der Führung des Anbieters google wird wohl auch dieser Anbieter in das Social-Networks-Geschäft einsteigen. Das dürfte die Möglichkeiten nicht nur weiter erhöhen. Es ist auch Nachweis der immensen Bedeutung, die soziale Netzwerke gewonnen haben.

Die Analyse der Potenziale lassen nur einen Schluss zu: Social Networks werden auch in der Immobilienbranche hinsichtlich ihrer externen wie internen Kommunikation nicht mehr wegzudenken sein. Hier ist an virtuelle und interaktive Newsletter zu denken wie an Direktmarketing, Darstellung von Entwicklungsstufen für potentielle Käufer oder Mieter, Kommunikation mit Architekten und Baufirmen über Gruppen, Einstellung von Blogs und vieles mehr.

Wer hat sich den neuen Aufgabenfeldern bereits geöffnet? Untersucht wurde mit Stichtag am 29. März 2011 neben der Präsenz an sich, wie stark die Agenturen soziale Netzwerke nutzen und welche Interaktion stattfindet. Gezählt wurden ausschließlich Präsenzen, die eindeutig den Agenturen zugeordnet werden konnten. Die Auswertungskriterien wurden anhand der Plattformen facebook, twitter und youtube ausgewählt.

Diese sind:

- facebook:
  - Anzahl der Fans
  - Anzahl der Postings in den letzten drei Monaten
  - Anzahl der „likes“ der letzten 15 Beiträge
  - Anzahl der „comments“ der letzten 15 Beiträge
  - Postingfrequenz
  
- twitter
  - Tweets (Beiträge) und Follower
  
- youtube
  - Anzahl der Filme

## 2. Auswertung

### a) facebook

"Social Media"-Analyse immobilien-spezialisierter Werbeagenturen						
facebook						
Name	Agentur bei facebook ja/nein	Fans	Postings letzte 3 Monate	Ø likes letzte 15 Postings	Ø comments letzte 15 Post's	Postings alle...
immotional	ja	1086	47	7,5	3,3	1,5 Tage
eyecansee	ja	318	23	0,07	0,3	2,8 Tage
initiative Hamburg	ja	172	29	2,26	0,86	3,1 Tage
Curtius Lütten	ja	145	10	1,6	1,6	5,5 Tage
Art Arminum	ja	137	3	4,6	0,9	19,9 Tage
Stern	ja	96	10	2,06	1	7,3 Tage
Weinert & Partner	ja	23	16	0,7	0,15	5 Tage
zB2	ja	3	5	0	0,3	8,5 Tage
Alvarez & Partner	nein					
Cadman	nein					
Caikon Services	nein					
Comeo	nein					
Connecting Art	nein					
Das weiße Büro	nein					
Dewitz, Selzer, Partner	nein					
Eilmes & Staub	nein					
enders	nein					
Fine Media	nein					
Flaskamp Ummen	nein					
idee & konzept	nein					
Kaller & Kaller	nein					
Konzept Fünf	nein					
Rehaag	nein					
Steinlein	nein					
TPA	nein					
united communications	nein					
W & R	nein					

## b) twitter

<b>"Social Media"-Analyse immobilien-spezialisierter Werbeagenturen</b>		
<b>twitter</b>		
<b>Name</b>	<b>Agentur bei twitter ja/nein</b>	<b>Tweets / Follower</b>
eyecansee	ja	819 / 2076
Stern	ja	194 / 275
Weinert & Partner	ja	97 / 97
immotional	ja	37 / 44
Curtius Lütten	ja	24 / 29
zB2	ja	8 / 3
Alvarez & Partner	nein	
Art Arminum	nein	
Cadman	nein	
Caikon Services	nein	
Comeo	nein	
Connecting Art	nein	
Das weiße Büro	nein	
Dewitz, Selzer, Partner	nein	
Eilmes & Staub	nein	
enders	nein	
Fine Media	nein	
Flaskamp Ummen	nein	
idee & konzept	nein	
initiative Hamburg	nein	
Kaller & Kaller	nein	
Konzept Fünf	nein	
Rehaag	nein	
Steinlein	nein	
TPA	nein	
united communications	nein	
W & R	nein	

## c) youtube

<b>"Social Media"-Analyse immobilien-spezialisierter Werbeagenturen</b>		
<b>youtube</b>		
<b>Name</b>	<b>ja/nein</b>	<b>Anzahl Filme</b>
Cadman	ja	3
immotional	ja	3
zB2	ja	1
Alvarez & Partner	nein	
Art Arminum	nein	
Caikon Services	nein	
Comeo	nein	
Connecting Art	nein	
Curtius Lütten	nein	
Das weiße Büro	nein	
Dewitz, Selzer, Partner	nein	
Eilmes & Staub	nein	
enders	nein	
eyecansee	nein	
Fine Media	nein	
Flaskamp Ummen	nein	
idee & konzept	nein	
initiative Hamburg	nein	
Kaller & Kaller	nein	
Konzept Fünf	nein	
Rehaag	nein	
Steinlein	nein	
Stern	nein	
TPA	nein	
united communications	nein	
W & R	nein	
Weinert & Partner	nein	

## 3. Ergebnis

Die erste Auffälligkeit ergibt sich aus der grundsätzlichen Ausrichtung der in die Analyse einbezogenen 27 Werbe- und Full-Service-Agenturen. Denn lediglich acht Agenturen sind bei facebook, sechs bei twitter und drei bei youtube aktiv. Die besten Werte hatten die Agenturen immotional. (Köln) bei facebook, eyecanse communications (Hamburg) bei twitter sowie Cadman (Düsseldorf) und immotional. bei youtube.

Entgegen der Entwicklung haben also eher wenige Agenturen die sozialen Netzwerke als neues Betätigungsfeld für sich entdeckt. Zumindest gilt dies für die spezialisierte Immobilienwerbung. Das könnte gleichermaßen an den Agenturen liegen, die dem Trend nicht ausreichend folgen, oder an den Real Estate-Unternehmen, die die Potenziale nicht erkannt und folglich die sozialen Netzwerke (noch) stiefmütterlich behandeln.

Zwar verbinden Führungskräfte z.B. auf facebook und auf semi-professioneller Basis persönliche Seiten mit unternehmerischen Aspekten. Doch die eindeutige Ausrichtung des Angebotportfolios und der Verweis auf die eigene Nutzung der Plattformen z.B. auf der Unternehmens- und Agenturhomepage fehlen.

Die geringe Nutzung des visuellen Netzwerkes von youtube ist überraschend, da gerade im Immobilienbereich verstärkt mit Visualisierungen gearbeitet wird. Diese nicht nur über eigene Homepages und Print-Broschüren, sondern allgemein zugänglich zu kommunizieren, würde die Zahl der möglichen Adressaten vergrößern. Das gilt für Unternehmen, jedoch auch für Agenturen, deren Kompetenz in Visualisierung bis hin zur Präsentation breiter gestreut werden könnte.

Agenturen, die sich bereits heute die entsprechenden Kompetenzen angeeignet haben und die neuen Medien in die Kommunikationsstrategien der Kunden einbeziehen können, werden angesichts der zu erwartenden Entwicklung der sozialen Netzwerke mittelfristig signifikante Wettbewerbsvorteile kreieren – und sich daher erfolgreich in diesem Segment positionieren.