



# Social Media als Vermarktungsinstrument für den Bauträger

Master Thesis zur Erlangung des akademischen Grades  
“Master of Science”

eingereicht bei  
Mag. Alexander Bosak, MBA MRICS

Nattaya Englinger

01228491

Wien, 19.11.2018

## Eidesstattliche Erklärung

Ich, **NATTAYA ENGLINGER**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "SOCIAL MEDIA ALS VERMARKTUNGSINSTRUMENT FÜR DEN BAUTRÄGER", 93 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich diese Master These bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 19.11.2018

---

Unterschrift

## **Kurzfassung**

Ob Facebook, Instagram oder YouTube, kaum einer dieser Dienste ist aus unserem heutigen Leben wegzudenken. Obwohl, oder gerade weil, diese Plattformen zum größten Teil von Privatpersonen genutzt werden, hat sich das Businessmodell rund um Social Media als lukrativer Kanal für große, wie auch für kleine Unternehmen etabliert. Egal ob Präsentation von Produkten, Verbreitung von Inhalten mit Mehrwert oder der direkten Kommunikation im B2C Bereich, jedes Unternehmen findet seine Vorteile in der digitalen Welt der Sozialen Medien.

Dennoch ist schnell zu erkennen, dass viele Unternehmen oder gar ganze Branchen diesen Vertriebsweg nur wenig Aufmerksamkeit schenken oder zur Gänze ignorieren. Während Social Media in Segmenten der Hotelarie oder Gastronomie bereits ein starker Umsatzbringer ist, befassen sich im Immobilienbereich, laut Statistik Austria, nur ca. 44% der Unternehmen mit dieser Thematik.

Aufgrund dieser Aspekte und den steigenden Nutzerzahlen von sozialen Netzwerken wird im Rahmen der hier vorliegenden Masterarbeit die Relevanz dessen für den Bauträger untersucht. Die Arbeit zeigt, dass die gesamte Branche gezwungen sein wird sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Auch wenn ein Erfolg anfänglich schwer zu messen ist, wird im Zuge dieser Thesis der Nutzen und Vorteil von Sozialen Medien klar ersichtlich sein. Was dazu führt, dass bei genauer Einhaltung gewisser Punkte und Regeln ein positives Ergebnis auch in der Immobilienbranche nicht auf sich warten lassen wird. Abschließend erfolgt die Auswertung, Interpretation und Zusammenfassung der Erkenntnisse, sowie Experten aus unterschiedlichen Bereichen der Immobilienbranche legen ihre Meinungen zum Thema Vermarktung und Entwicklung mit Hilfe Social Media dar.

## Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung.....	I
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz.....	2
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage .....	4
1.3 Ziel und Struktur der These .....	5
2. Theoretischer Teil.....	6
2.1. Die Immobilie .....	6
2.1.1 Die Charakteristika einer Immobilie.....	6
2.1.2 Die Suche .....	9
2.1.3 Der Bauträgers und seine Vertriebswege.....	10
2.2 Marketing .....	11
2.2.1 Die 4 P's .....	11
2.2.2 AIDA Modell.....	14
2.2.3 Inbound vs. Outbound Werbung .....	16
2.2.4 Immobilienmarketing.....	19
2.3 Internet.....	20
2.3.1 Internet im Haushalt.....	21
2.3.2 Unternehmen und Internet .....	23
2.4 Social Media.....	24
2.4.1 Geschichte der Social Media Plattformen .....	24
2.4.2 Definition Social Media .....	25
2.4.3 Social Media Marketing.....	26
2.4.4 Social Media im Vertrieb nutzen.....	30
2.5 Relevante Social Media Plattformen.....	34
2.5.1 Facebook.....	34
2.5.2 Instagram.....	35
2.5.3 Youtube .....	37
2.6 Social Media in der Praxis .....	38
2.6.1 Digitale Mundpropaganda .....	38
2.6.2 Social Media Auftritt als Beispiel .....	41
3. Methode.....	44
3.1 Darstellung des Vorgehens .....	44
3.2 Interviewleitfaden .....	45
4. Ergebnisse.....	46
4.1 Kategorie: Persönliches.....	47

4.2 Kategorie: Nutzung von Social Media .....	48
4.3 Kategorie: Erfahrungen .....	50
4.3.1 Chancen .....	50
4.3.2 Erfahrungen .....	52
4.3.3 Erfolgsfaktoren.....	53
4.3.4 Risiko.....	55
4.4 Kategorie Erwartungen.....	58
4.4.1 Erwartungen .....	58
4.4.2 Zukunft.....	59
4.5 Unternehmen .....	61
4.5.1 Aufgabenzuteilung .....	61
4.5.2 Budget .....	62
4.5.3 Messung .....	63
4.5.4 Weitere Werbemaßnahmen .....	64
5. Schlussfolgerung .....	65
Literaturverzeichnis.....	68
Abbildungsverzeichnis .....	72
Anhang.....	73

## 1. Einleitung

Die mobile Kommunikation sowie die Suche nach einem Eigenheim via Handy ist aus dem Alltag seitens der Endverbraucher, vor allem in der neuen Generation der „Millenials“, nicht mehr wegzudenken. Betrachtet man das Jahr 2016, so waren hier bereits 85 Prozent der österreichischen Haushalte in irgendeiner Form mit einem Internetzugang ausgestattet. Die Nutzung mobiler Endgeräte, wie etwa Handy, Tablet oder Laptop, stieg in den letzten Jahren rasant an. Ein Ende des Trends ist kaum absehbar. Somit ist der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie im Geschäftsablauf für ein Unternehmen ein unverzichtbarer Faktor geworden. Etwa 86 Prozent aller Unternehmen waren im Jahr 2016 mit einer Website im Internet präsent, abhängig von der Unternehmensgröße. Des Weiteren kann festgestellt werden, dass fast jedes zweite Unternehmen, welches mehr als zehn Personen beschäftigt, auch mittels eigener Userprofile in sozialen Netzwerken präsent ist, wobei diese Profile auch aktiv betrieben werden.

Betrachtet man österreichische Unternehmen, so sind hier ungefähr 24 Prozent der Beschäftigten mit den unterschiedlichsten Arten von tragbaren Geräten ausgestattet, die den Beschäftigten einen mobilen Internetzugang möglich machen. Die Relevanz des Internets für Unternehmen zeigt sich auch dadurch, dass 99,7 Prozent der österreichischen Unternehmen das World Wide Web für ihre Zwecke nutzen (Statistik Austria 2017).

Weiters ist laut der Statistik Austria bekannt:

- 89 Prozent der österreichischen Haushalte haben einen Internet-Zugang.
- 86 Prozent der österreichischen Unternehmen verfügen über eine eigene Webseite auf der sie ihre Waren und Dienstleistungen sowie das Unternehmen präsentieren.
- 52,8 Prozent der Internetnutzerinnen und Internetnutzer verwendeten das Internet für die Informationsgewinnung auf öffentlichen Websites.

Das Verhalten des Kunden bezüglich Informationsbeschaffung kann tendiert vermehrt in Richtung des Bereichs Social Media. Mehr als drei Viertel der mobilen Kunden werden über die mobilen Werbemittel auf Produkte aufmerksam, wobei sie

durch an Anklicken von Werbebannern mehr Produktinformation zu erhalten und im Anschluss die Website des jeweiligen Unternehmens besuchen, um sich näher mit dem Produkt zu befassen. Der Vorreiter im Bereich „Werbeauftritt mittels Social Media“ ist in den USA zu finden. Laut einer Studie der IAB von Juli-August 2017 ist ersichtlich, dass AmerikanerInnen direkter auf mobile Werbemittel reagieren als Personen aus Europa. Der Prozentsatz jeder Personen aus Amerika, welche direkt eine Produktinformation nach Aufleuchten eines Werbebanners angeklickt haben, liegt bei 38 Prozent und somit 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt der europäischen NutzerInnen. Hier recherchieren etwa 30 Prozent der Personen erst eine gewisse Zeitspanne nach dem Werbemittelkontakt aktiv weiter. Österreich kann bei den Engagementraten mit mobiler Werbung ein deutlicher Nachholbedarf zugeschrieben werden. So wird Social Media hauptsächlich ein informativer Charakter zugeschrieben. 60 Prozent der Teilnehmer an der IAB-Studie nannten auf die Frage, über welche Kanäle sie neue Produkte, aber auch Dienstleistungen und diverse Angebote entdecken würden, den Bereich des „Social Media“ (IAB 2017). Ein großer Vorteil der Nutzung von Facebook, Instagram und Youtube seitens Unternehmer ist es, dass diese Plattformen dazu beitragen, Werbeinhalte oder Meinungen auf digitalen Plattformen im Bekanntenkreis zu teilen. Aus dieser Erkenntnis heraus wäre es nur anzuraten, dass der Bauträger seine Marke und Produkte durch diese Vertriebsmethode stärkt und sich vermerkt im Bereich mobiler Werbung fokussiert.

## **1.1 Problemstellung und Relevanz**

Wie bereits oben erörtert wurde, gewinnt die Informationsbeschaffung über den Kanal „Social Media“ für den Konsumenten immer mehr an Bedeutung. Jedoch ist die Nutzung dieser Vertriebsmethode nicht in jeder Branche gleich intensiv ausgeprägt. Als eine jeder Branchen, in welcher sie sozialen Medien sehr stark genutzt werden, ist die Immobilienbranche, im Speziellen der Bauträger. Auch heute haben noch, trotz des Einsatzes digitaler Medien wie unter anderem Facebook, Instagram, Twitter und YouTube, die gleichen strategischen Ziele Relevanz, wie dies in der klassischen Marketingliteratur beschrieben wird, also Markenbildung, Neukundenakquise, Kundenbindung und/oder der Ausbau der Marktposition im härter werdenden Wettbewerb.

Es scheint sich erst in der letzten Zeit die Erkenntnis durchgesetzt zu haben, dass digitale Tools auch zur Markenführung effizient eingesetzt werden können. So stellt etwa Harald Steiner, der CEO im Eureb Institut, welcher auch gleichzeitig der Herausgeber des Branchenmonitors Real Estate Brand Book ist, fest, dass es gerade in einem schwierigen Umfeld, in welchem die Konkurrenz sehr groß ist und in welchem es häufig zu einer sehr großen Ähnlichkeit der Geschäftsmodelle unterschiedlicher Unternehmen kommt, besonders wichtig ist, dass sich die Marke am Markt positioniert. Dies macht häufig den entscheidenden Unterschied aus, ob ein Unternehmen am Markt bestehen kann oder nicht. So nennt Steiner die digitale Markenführung als eines der zukunftssträngigsten Themen der Zukunft.

Gerade aufgrund des veränderten Verhaltens der Nutzer für Immobilienunternehmen wird die digitale Markenführung ein immer wichtigerer Bestandteil des sogenannten Marketingmixes. So stellt etwa Ramona Eckerle fest, dass in ihrem Unternehmen schon seit längerer Zeit die wichtigsten Kanäle digital beachtet werden. Als Beispiel nennt sie hier etwa Facebook, Twitter oder auch YouTube sowie unterschiedliche Blogs und Apps. Weiters wird im Unternehmen von Eckerle auch ein großer Wert auf Suchmaschinenoptimierung gelegt sowie Werbung mittels Google AdWords behandelt. Die Kommunikation per Newsletter, aber auch Pressemeldungen in unterschiedlichen Onlineportalen sowie auf Businessportalen wie XING oder LinkedIn sind für das Unternehmen von Eckerle von großer Relevanz. Im Mittelpunkt steht hier die Interaktion mit dem Kunden.

In diesem Zusammenhang ist besonders eine Frage von Bedeutung, nämlich jene, ob für die Zielgruppe der Immobilienbranche eher soziale Kanäle, die Consumer Lifestyle orientiert sind, wie etwa Snapchat oder Instagram, relevant sind oder ob gerade in diesem Bereich eine Trennung von beruflichen und privaten Interessen von Bedeutung ist. Es wird hier häufig darauf verwiesen, dass Personen sich immer wieder mehr weigern, ausschließlich passiv den Konsumenten zu mimen. Immer mehr wird der Dialog mit dem Unternehmen, aber auch mit anderen Kunden gesucht. Es kann somit als einer der größten Vorteile digitaler Medien die Transparenz, aber auch die Messbarkeit gesehen werden. So ist es etwas bei YouTube oder Facebook möglich, neben quantitativen Parametern wie den Views oder den Freunden auch die Qualität der Dialoge, die mit den Konsumenten geführt werden, zu analysieren. Auch Google Analytics sowie Auswertungen unterschiedlicher Immobilienplattformen stellen hier wichtige Tools dar. Ein weiterer



Erfolgsparameter in diesem Zusammenhang ist das sogenannte Tracken, welcher insbesondere für die digitale Selbstdarstellung genutzt wird. Trotz der großen Vorteile stellt die Praxis der digitalen Markenführung auch heute noch eher eine Ausnahme dar. Haberkorn stellt hierzu etwa fest, dass die Immobilien häufig noch nicht wirklich in Bezug auf die Digitalisierung als professionalisiert gesehen werden kann. So entsteht das Online Markenbewusstsein der Immobilienbranche laut Haberkorn erst allmählich und mit der Zeit.

Es ist jedoch relevant, zu erwähnen, dass die Digitalisierung auch der Immobilienbranche einen Umbruch erwirkt, auf welche die Unternehmen dieser Branche insbesondere die Bauträger häufig noch nicht in ausreichender Art und Weise vorbereitet sind. So fehlt hier oftmals das entsprechende Knowhow oder auch ein Gefühl für die Notwendigkeit, sich in diesem Marketingbereich zu implementieren.

## **1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage**

Das Ziel der hier vorliegenden Arbeit ist es, Potentiale der Immobilienvermarktung über Social Media für die Wertschöpfungskette des Bauträgers aufzuzeigen, sowie relevante Erfolgsfaktoren für den sinnvollen Einsatz als Vertriebsweg abzuleiten. Weiters soll eine Empfehlung für den Einsatz von Social Media in diesem Bereich ausgearbeitet werden und die nachhaltige Relevanz dieses Vertriebskanals dargestellt werden. Um diese Empfehlung abzugeben, wird im Fokus dieser Arbeit die folgende Forschungsfrage stehen: Welche Chancen und Risiken birgt der Einsatz von Social Media für den Bauträger in Wien zur Markenbildung und Objektvermarktung und welche Erfolgsfaktoren für einen sinnvollen Einsatzes dieser Methode können als die relevantesten eruiert werden? Im Vorfeld dieser Fragestellung wurde die Hypothese aufgestellt, dass durch die Präsenz in den sozialen Netzwerken der Bekanntheitsgrad des Bauträgers gefördert wird und dieses Medium hilfreich ist, um weitere Kunden zu akquirieren. Dieser Bereich des modernen Marketings wird zukünftig deutlich an Wichtigkeit in der Immobilienbranche gewinnen.

### **1.3 Ziel und Struktur der These**

In einem ersten Schritt werden theoretische Konstrukte aufgearbeitet und die relevanten Begrifflichkeiten definiert. Hierbei werden vorrangig Themenbereiche behandelt, bei welchen der Bauträgers, Social Media als Vertriebsmethode und strategische Überlegungen zur Anwendung dieses relativ neuen Marketingbereichs im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen. Nach einer Aufarbeitung dieser theoretischen Grundlagen soll mittels der Durchführung einer empirischen Erhebung herausgefunden werden, wie relevant und nachhaltig dieser Bereich für den Bauträger im Vertrieb ist, wie diese das Medium angewendet und eingesetzt werden können. Zudem wird erhoben, welche Haltung und Einstellung zu diesem Marketingkanal herrscht. Nach Auswertung und Interpretation der empirischen Erhebung werden die Theorie und die gewonnenen Erkenntnisse aus dem empirischen Teil der hier vorliegenden Arbeit zusammen geführt und eine Handlungsempfehlung abgeleitet.

## 2. Theoretischer Teil

Im Rahmen des folgenden Hauptkapitels wird die Immobilie genauer definiert, sowie der Bereich Marketing detailliert erörtert. Des Weiteren wird zum besseren Verständnis die Verbreitung des Internets und der damit zusammenhängende Begriff Social Media ausführlich erläutert. Zum Abschluss dieses Kapitels werden 3 relevante Social Media Plattformen, sowie ein Praxisbeispiel dargestellt.

### 2.1. Die Immobilie

Die Immobilie ist ein Wirtschaftsgut, welches sich in wichtigen Punkten von anderen materiellen Gütern unterscheidet. In diesem Kapitel wird erläutert weshalb die Immobilie so begehrt ist, sowie die Ausgangslage für den Suchenden und den Vertriebsweg des Bauträgers.

#### 2.1.1 Die Charakteristika einer Immobilie

Die Besonderheit von Immobilien ist aufgrund folgender Faktoren gegeben, welche in Abbildung 1 in einem Überblick dargestellt sind (Bosak und die Wölfe 2017):



**Abbildung 1: Charakteristika von Immobilien**

Immobilien zählen zu den langlebigsten und kostenintensivsten Wirtschaftsgütern, die menschliche Grundbedürfnisse befriedigen. Der Begriff der Grundbedürfnisse geht auf die Bedürfnispyramide von Abraham Maslow zurück, welche auf der Annahme beruht, dass Menschen durch immanente Bedürfnisse motiviert werden können. Es sind die Bedürfnisse in hierarchischer Art angeordnet. Jene Bedürfnisse,

die in der Hierarchie weiter oben stehen, werden erst dann aktiviert, wenn die in der Hierarchie niedrigeren Bedürfnisse befriedigt sind. Maslow unterscheidet hier fünf unterschiedliche Bedürfnisklassen, welche durch zwei Motive, nämlich das Defizitmotiv oder das Wachstumsmotiv repräsentiert werden. Es umfassen die Defizitbedürfnisse die sogenannten physiologischen Bedürfnisse, wie das Verlangen nach Wasser, Nahrung und Luft, die Sicherheitsbedürfnisse, nämlich das Bedürfnis von Menschen, in einer stabilen, sicheren und strukturierten Umgebung zu leben, und die sozialen Bedürfnisse. Zu den sozialen Bedürfnissen werden all jene zugeordnet, die auf Zuwendung, Akzeptanz oder auch Liebe durch andere Personen ausgerichtet sind. Betrachtet man die Wachstumsbedürfnisse, so beinhalten diese die Bedürfnisse nach Wertschätzung sowie nach Selbstverwirklichung (Stock-Homburg 2010: 71). Aufgrund der Besonderheiten, die eine Immobilie mit sich bringt, ist die Konsequenz für das Immobilienmarketing absehbar. Es handelt sich um ein „high involvement product“, welchem eine extensiven Kaufentscheidung zugrunde liegt (Bosak 2017:19,23).

*Mit höherem Involvement zu rechnen, wenn der Käufer die Produktkategorie als subjektiv wichtig einschätzt, der Käufer ein hohes Themeninteresse für die jeweilige Produktkategorie hat, das Produkt geeignet ist, Status und Werterhaltung des Käufers zu demonstrieren oder der Kauf mit einer hohen Risiko für den Käufer verbunden ist. (Schweiger/Schratteneder 2017: 246)*

Die folgende Abbildung 2 zeigt die Faktoren einer Entscheidung unter „high involvement“ (Schweiger/Schratteneder 2017: 246):

High-Involvement
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktive Informationssuche</li> <li>• Aktive Auseinandersetzung</li> <li>• Hohe Verarbeitungstiefe</li> <li>• Geringe Persuasion («souveräner Konsument»)</li> <li>• Vergleichende Bewertung vor dem Kauf</li> <li>• Viele Merkmale beachtet</li> <li>• Wenige akzeptable Alternativen</li> <li>• Viel sozialer Einfluss</li> <li>• Ziel: «Optimierung»</li> <li>• Markentreue durch Überzeugung</li> <li>• Stark verankerte, intensive Einstellung</li> <li>• Hohe Gedächtnisleistung</li> </ul>

Abbildung 2: High-Involvement-Entscheidung

Beim Eigenheim handelt es sich um ein menschliches Grundbedürfnis. Nach der Bedürfnispyramide von Maslow kann das Eigenheim dem Bedürfnis nach Sicherheit/Schutz zugeordnet werden. Somit handelt es sich beim Käufer eines Eigenheims um einen Menschen, der eine wichtige Lebensentscheidung trifft. Dies führt dazu, dass Menschen sehr sensibilisiert sind, wenn sie ein neues Eigenheim suchen und sich lange und intensiv mit dem Produkt auseinandersetzen. So holen die potentiellen Käufer viele unterschiedliche Angebote ein.

Ein weiterer Faktor für die intensive Auseinandersetzung mit dem zukünftigen Eigenheim ist es, dass es sich beim Kauf einer Wohnung oder eines Hauses um eine langfristige sowie kostenintensive Investition handelt, welche auch mit Risiken verbunden ist. Wohnungen oder Häuser werden für den Eigenbedarf nur einige wenige Male, oftmals ein einziges Mal, im Leben gekauft. Es handelt sich hierbei um eine bindende Transaktion, die nur sehr schwer rückgängig zu machen ist. Aus diesem Grund legen Menschen, die auf der Suche nach einem Eigenheim sind, oftmals sehr großen Wert auf die Meinungen ihres Bekanntenkreises, wie etwa Arbeitskollegen, Familien oder Freunde. Weiters ziehen viele Menschen auch Informationen in ihrer Entscheidung mit ein, die sie mittels einer eigenständigen Suche über diverse Plattformen, Webseiten oder Suchmaschinen erhalten. Dies ist in der folgenden Abbildung 3 in einem Überblick dargestellt (Bosak und die Wölfe 2017)

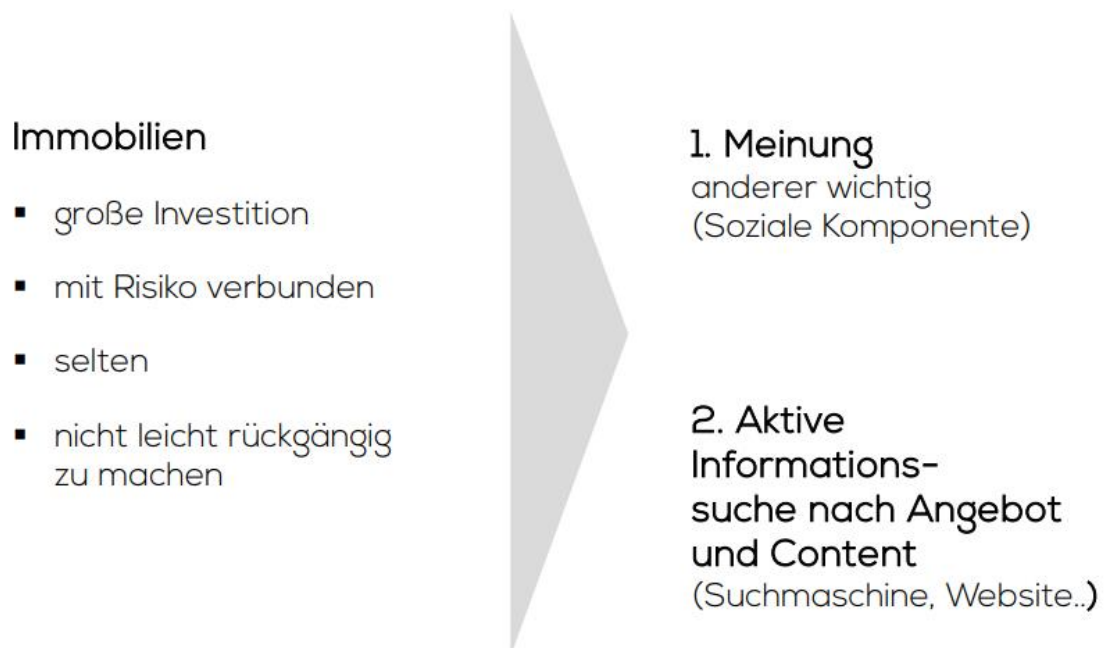


Abbildung 3: Auswirkungen auf das Kaufverhalten beim Immobilienkauf

## 2.1.2 Die Suche

Da die meisten Konsumenten nicht tagtäglich mit der Immobiliensuche konfrontiert sind, stellt die Suchmaschine Google einen wichtigen Faktor dar, wenn es um die Beschaffung von Informationen über Immobilien geht. Diese Art von Informationsbeschaffung jene der Suche nach geeigneten Immobilien mit Hilfe von Anzeigen in Zeitschriften abgelöst, wie auch die folgende Abbildung 4 von Bosak und die Wölfe 2017 aufzeigt:

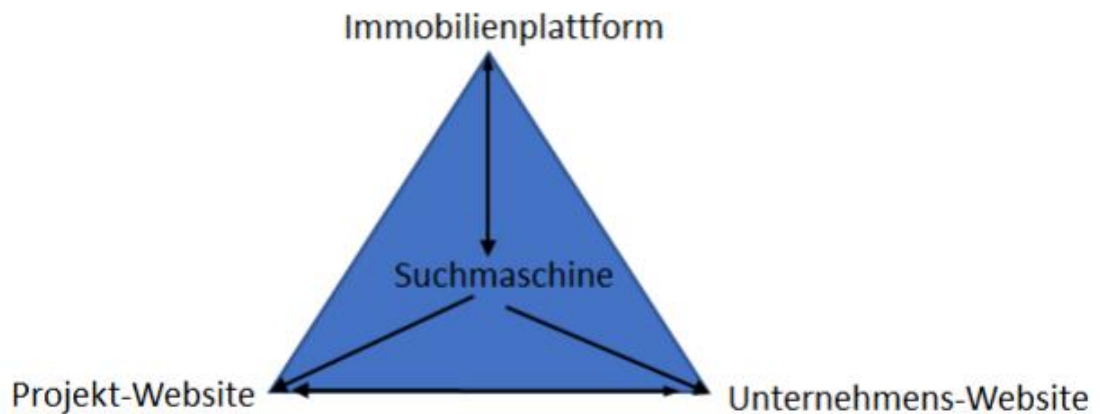


Abbildung 4: Immobiliensuchverhalten

Die Google-Suche führt anschließend zu den Immobilienplattformen wie:

- [www.immobilienscout24.at](http://www.immobilienscout24.at)
- [www.immobilien.net](http://www.immobilien.net)
- [www.willhaben.at](http://www.willhaben.at)
- [www.wohnet.at](http://www.wohnet.at)
- [www.immowelt.at](http://www.immowelt.at)
- [www.immodirekt.at](http://www.immodirekt.at)
- [www.findmyhome.at](http://www.findmyhome.at)

Das Werbeinserat erfüllt die Aufgabe, eine kurzfristige Aufmerksamkeit herzustellen, eine Reaktion einzuleiten (Kontaktaufnahme) und den Bekanntheitsgrad und das Image aufzubauen und zu fördern.

Die Immobiliensuche über diverse Plattformen ist das „traditionellste“ digitale Marketingsuchinstrument. Sogenannte digital Marketingsuchinstrumente geben

einen standardisierten Überblick über das Angebot und sind für den Suchenden für Vergleiche von Angeboten wichtig.

Weiters wird über die Suchmaschine auch die Projektwebsite oder die Unternehmenswebseite des Bauträgers gefunden. Nun ist ausschließlich diese Art von Vermarktung seitens Bauträger nicht mehr zeitgemäß.

### **2.1.3 Der Bauträgers und seine Vertriebswege**

Laut § 117 Abs. 4 der Gewerbeordnungsnovelle 2002 ist ein Bauträger wie folgt definiert:

*„Der Tätigkeitsbereich des Bauträgers umfasst die organisatorische und kommerzielle Abwicklung von Bauvorhaben (Neubauten, übergreifende Sanierungen) auf eigene oder fremde Rechnung sowie die hinsichtlich des Bauaufwandes einem Neubau gleichkommende Sanierung von Gebäuden. Der Bauträger ist auch berechtigt, diese Gebäude zu verwerten.“ (§ 117 Abs. 4 GewO 2002)*

Damit der Bauträger seine Objekte bestmöglich an den Kunden verkaufen kann, bedarf es an einem eigenen Vermarktungsteams oder die Beauftragung eines Maklerunternehmens.

Damit die Projekte optimal präsentiert werden können und es dem Kunden möglich ist, möglichst einfach zu den gewünschten Informationen zu gelangen, ist es in erster Linie notwendig, dass das Unternehmen seine Homepage entsprechend aufbereitet. Es empfiehlt sich hier gerade bei hochpreisigen Objekten eine eigene Homepage zu jedem Projekt, damit dieses optimal vermarktet werden kann. Eine weitere Möglichkeit für Bauträger sowie Immobilienmakler ist es, eine unmittelbare und interaktive Verbindung zum Kunden herzustellen und ihre persönlichen und fachlichen Qualifikationen darzustellen. So kann ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden, welches eine der wesentlichsten Grundlagen für den Vertragsabschluss in der Immobilienwirtschaft darstellt. (Bosak & Kaufmann 2017)

Die folgende Abbildung 5 (eigene Darstellung) stellt einen Überblick über die Möglichkeiten von Bauträgern dar, ihre Projekte dem Kunden zu präsentieren und in Folge auch zu verkaufen:



Abbildung 5: Vertriebswege von Bauträgern

## 2.2 Marketing

Im Rahmen des Kapitels Marketing werden unterschiedliche Marketingstrategien vorgestellt, aber auch der Unterschied zwischen Inbound und Outbound Werbung dargestellt. Weiters wird an dieser Stelle auch konkret auf das Immobilienmarketing eingegangen.

### 2.2.1 Die 4 P's

Im Rahmen des Konsumgütermarketings stellen die vier P's den Marketingmix dar und sind als Grundlage in der Praxis von großer Bedeutung (Michel & Michel 2009: 259). Sie werden folgendermaßen charakterisiert und sind in einem Überblick in Abbildung 6 dargestellt:

- Product (Produktpolitik)

Ein Produkt ist, was einem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten und zu beachten, zu erwerben, zu gebrauchen oder zu verbrauchen und somit einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu erfüllen.

Welches Leistungsprogramm oder/und welche Produkte wie gestaltet am Markt angeboten werden, wird in der Produktpolitik behandelt. Umgelegt auf die Immobilienbranche sind die Bereiche Sortimentspolitik, Standortwahl, Formeln der Akquisition, Objektgestaltung und Ausstattung, Nutzungsflexibilität, Markenpolitik der Immobilie bzw. des Objekts.

- Price (Preispolitik oder auch Kontrahierungspolitik)

Preis und Qualität bestimmen den Wertgewinn für den Kunden. Ein Unternehmen muss sein Produkt in der richtigen Kombination von Preis und Qualität auf den



Markt positionieren, da die Kombination entscheidend für die Attraktivität des Angebots für den Kunden und den Markterfolg des Unternehmens.

(Kotler 2007: 589ff)

Weiters ist zu beachten zu welchen Bedingungen die Leistungen am Markt angeboten werden sollen. Die Preisgestaltung, Preisermittlung, Preisdifferenzierung, kostenlose Zugaben, Zahlungsbedingungen, Zahlungskonditionen und Absatzmittlerprovision sind die relevanten Themen.

- Place (Distributionspolitik)

Hier wird untersucht welche Möglichkeiten und Wege bestehen um den Endnachfrager mit Leistung und Produkt zu versorgen. Unter anderem wird hier die Distributionssysteme, Kontraktmarketing und Management der Distributionssysteme verstanden.

Es geht darum, die Immobilie am Absatzmarkt verfügbar zu machen und Angebot und Nachfrage zusammenzuführen. Auch der Zeitfaktor spielt eine wesentliche Rolle. Auf dem Immobilienmarkt besteht im Gegensatz zum Konsumgüterbereich natürlich auch die Möglichkeit, den Vertriebszeitpunkt auf die Planungs- und Realisierungsphase vorzulegen (Schulte & Brade 2001: 627f).

- Promotion (Kommunikationspolitik)

Die kommunikativen Maßnahmen welche auf Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen von Marktteilnehmern eingewirkt werden sollen. Die Kommunikationspolitik umfasst Tätigkeiten, auf deren Grundlage mit potenziellen Nachfragern kommuniziert wird, wie beispielsweise der Öffentlichkeitsarbeit, der Werbung, der Verkaufsförderung, dem persönlicher Verkauf und dem Internet-Auftritt. (Michel & Michel 2009: 259)

	B2C
<b>Produkt</b>	Wohnung, Anlageobjekte
<b>Preis</b>	Ratenzahlung, Miete mit Kaufoption, Stundung, meist billig / preiswert
<b>Distribution</b>	Direktvertrieb, Makler, von Privat an Privat, Gewerkschaft
<b>Kommunikation</b>	Wortinserat, Bautafel, Internet, Direkt-Marketing, ev. Events

Abbildung 6: 4 P's der Immobilienbranche

Kotler beschreibt in diesem Zusammenhang Marketing als einen Prozess, welcher es Einzelpersonen aber auch Gruppen möglich macht, ihre Wünsche sowie Bedürfnisse zu befriedigen, in dem sie entweder Produkte, oder auch andere Dinge, welche von Wert sind, erzeugen, sowie austauschen oder anbieten (Kotler in Baumann 2013: 37). Betrachtet man diese Aussage, so setze voraus, dass es sich beim Online-Marketing um eine Erweiterung des klassischen Marketings handelt. Es findet sich diese Erweiterung in verschiedenen Instrumenten, die im Internet angewandt werden und zum Teil den oben beschriebenen 4 P's zugeordnet werden können. Es ist jedoch notwendig, den Marketingmix durch die Bereiche Social Media sowie Suchmaschinen zu ergänzen, wobei sich diese Elemente in Bezug auf die Neuartigkeit der Kommunikationskanäle sowie der Prozesse bei der Kaufentscheidung von den Instrumenten, die bisher bekannt waren, unterscheiden. Es ist somit möglich, sechs unterschiedliche Teilbereiche des Onlinemarketings zu identifizieren und im sogenannten „DIGITS- Modell“ zusammenzufassen. Es beschreiben die Buchstaben des „DIGITS-Modells“ die Begriffe digitalisiert war, individuell, global, Internet, Treffer, sowie sozial. Die folgende Abbildung 7 bietet einen Überblick über das eben genannte Modell (Baumann 2013: 38):

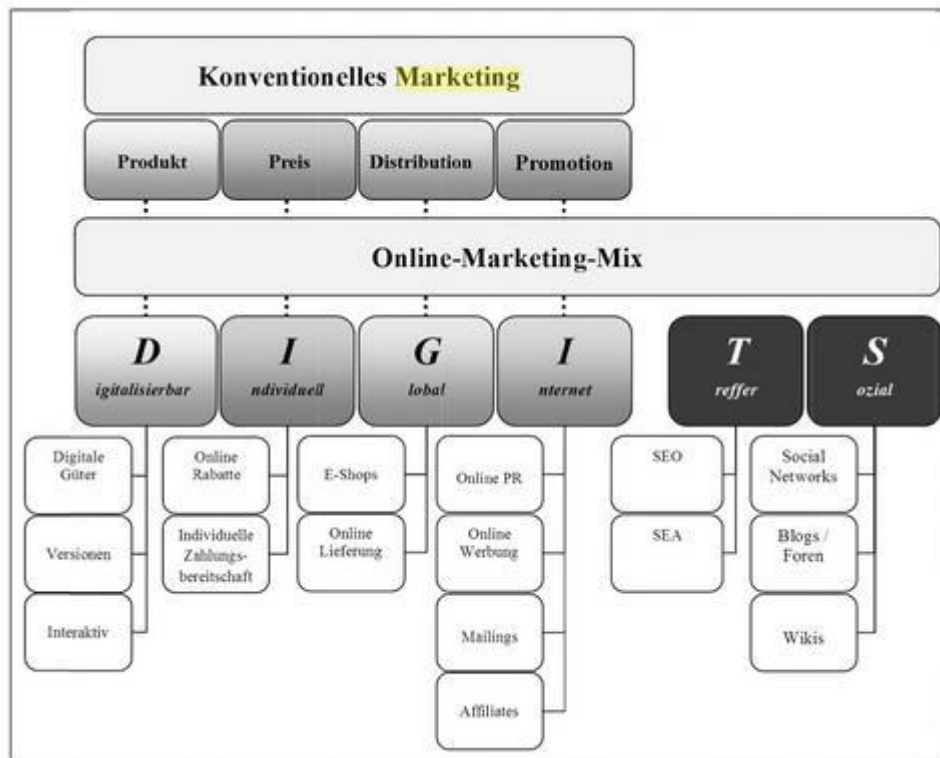


Abbildung 7: DIGITS-Modell

## 2.2.2 AIDA Modell

Beim sogenannten AIDA-Modell handelt es sich um ein Modell der Werbewirkung. Dies wurde im Jahr 1898 von Lewis entwickelt und umfasst vier Stufen. Diese werden von einem potentiellen Käufer durchlaufen und sollen ihm bei seiner Entscheidung für oder gegen den Kauf helfen. Die Voraussetzung dafür, dass das AIDA-Modell angewandt werden kann, ist es, dass es sich um ein eher unbekannteres Produkt handelt, welches zusätzlich mit einem relativ hohen Risiko behaftet ist, wenn der potentielle Käufer eine falsche Entscheidung trifft. Somit kann das AIDA-Modell beim Kauf von Immobilien angewandt werden. Die erste Stufe (Aufmerksamkeit) kann dann gewährleistet werden, wenn die Werbebotschaft in Bezug auf ihren Inhalt, sowie ihrer Form und ihre Präsentation, auf die Bedürfnisse des potentiellen Käufers, aber auch die Wahl des Werbeträgers, abgestimmt ist. Dies führt zur zweiten Stufe, dem Interesse, welches beim potentiellen Käufer geweckt werden soll. Es sollten Werbeaussagen hier leicht verständlich und die Informationen rasch zu verarbeiten sein, damit es möglich ist, beim Empfänger der Botschaft eine positive Einstellung zum dargestellten Objekt zu erzeugen. Ist es dem potentiellen Käufer möglich, die Vorteile des Objektes durch die Werbung zu

erkennen, so kann bereits eine hohe Wahrscheinlichkeit bestehen, dass sich die Person für einen Kauf entscheidet. Hierdurch wurde durch die Werbeinformation die dritte Stufe im AIDA-Modell eingeleitet, nämlich das Schaffen eines neuen Bedürfnisses bzw. eines Kaufwunsches beim Kunden. Den Abschluss des Modells bildet die Kaufhandlung selbst. Es ist jedoch relevant zu erwähnen, dass auch andere Einflussfaktoren, wie etwa die Verfügbarkeit, aber auch der Preis und die Zufriedenheit sowie kognitive Dissonanzen während der Kaufsituation von großer Relevanz sind (Kraft 2010: 21). Die folgende Abbildung 8 zeigt einen Überblick über das AIDA-Modell (Lore Isum online):

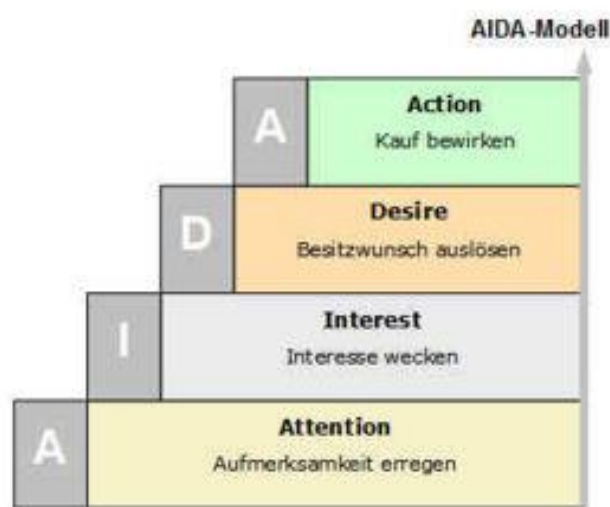


Abbildung 8: AIDA-Modell

Um Werbebotschaften zu verbreiten stehen Unternehmen immer vor den gleichen Aufgaben. So müssen sie den Botschaftsinhalt richtig verpacken. Botschaften, die für mehr Bekanntheit sorgen sollen, werden sich mit einer starken Bildersprache, Aufmerksamkeit erregend zeigen. Im Gegensatz dazu eignet sich textbetonte Werbung eher für Werbebotschaften, die das Image stärken sollen.

Ebenso beeinflusst die anzusprechende Zielgruppe die Gestaltung der Botschaft mit. So fließen Faktoren wie etwa Bedürfnisse, Motive, Interessen und Lebensziel der Zielpersonen ein, um ein Werbemittel zielgruppenadäquat zu gestalten. Am Ende muss es immer heißen „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Weitere wichtige Rollen bei der Gestaltung der Werbebotschaft sind die Motive, Bedürfnisse und Emotionen, die auf die Kaufentscheidungen einen ungemein starken Einfluss haben. Wenn die richtigen Motive des Kunden durch die Werbung angesprochen werden ist die Chance auf Erfolg sehr hoch. Auch in der

Werbung gilt, dass Emotionen Entscheidungen beeinflussen. So fördert eine Aktivierung der emotionalen Reize beim Kunden nicht nur die erste Auseinandersetzung mit einer bestimmten Werbebotschaft bzw. mit dem Unternehmen oder der Marke dahinter, sondern beeinflusst den gesamten Verarbeitungsprozess positiv. Die Verwendung von emotionalen Inhalten darf sich dabei nicht auf Blickfänge oder Anfangsreize begrenzen, es muss im Gesamten ein emotionaler Mix von Reizelementen gebildet werden. In der Regel werden in den Werbebotschaften ausschließlich angenehme Gefühle verpackt, die durch häufige Wiederholungen mit dem Markennamen eine positive Markenerinnerung schaffen. Die Vermittlung derartiger positiver und emotionaler Botschaften erfolgt dabei hauptsächlich durch Bilder (Schweiger & Schratteneder 2017: 241ff).

### **2.2.3 Inbound vs. Outbound Werbung**

Betrachtet man die klassischen Marketingaktivitäten, wie etwa Mailings, TV Werbung oder telefonische Kaltakquisition, so basieren diese auf dem sogenannten Outbound-Konzept. In den meisten Fällen wird der Empfänger der Marketingaktivitäten hier in seiner momentanen Tätigkeit unterbrochen oder auch gestört, da er sich vermutlich in dem Moment, in welchem ihn die Werbung erreicht, nicht mit dem Thema der Marketingbotschaft beschäftigt. Somit müssen gerade Outbound-Aktivitäten eine sehr hohe Aufmerksamkeit erzeugen, sowie einen deutlichen Bedarf wecken. Mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit besteht beim Empfänger im Moment der Marketingaktivitäten keine akute Kaufabsicht. Es möchte jedoch jeder Anbieter die Aufmerksamkeit von möglichen Kunden gewinnen, weshalb eine immer höhere Anzahl von Aktivitäten gestartet wird. Dies führt in Folge dazu, dass der potentielle Kunde noch mehr mit Werbebotschaften überflutet wird. Somit werden die Botschaften jedoch, weil vom potentiellen Kunden nicht aktiv gewünscht, von diesem auch immer besser ausgeblendet. Weiters haben sich die allgemeinen Botschaften, wie sie im Outbound verwendet werden, häufig schon abgenutzt. Als Beispiele können hier etwa Slogans wie „noch billiger“ oder auch „nur heute“ genannt werden. Somit verfehlen die Werbebotschaften immer häufiger die erhoffte Wirkung, da sie nicht wirklich den gewünschten Empfänger erreichen (Schuster 2012:16). Aus diesem Grund wird die klassische Werbung häufig als ein Monolog eines Unternehmens bezeichnet (Beltz et al. 2008: 94).

Mit dem sogenannten Inbound-Marketing soll dieser Entwicklung ein Riegel vorgeschoben werden. So wird von Unternehmen hier ein Zustand hergestellt, in welchem ein potentieller Kunde das gewünschte Produkt selbst und aktiv findet. Dies bedeutet, dass das Unternehmen Interessenten anspricht, welche sich bereits mit dem Thema beschäftigen, also etwa im Fall von Immobilien auf der Suche nach einem Haus oder einer Wohnung sind. Da diese Personen vermutlich auch schon eine konkrete Kaufabsicht haben ist das Marketing hier effizienter und der potentielle Kunde motivierter. Mittels Inbound-Marketing können auch anonyme Webseitenbesucher zu, dem Unternehmen bekannten, Interessenten werden. Eine weitere Möglichkeit ist es, die Aktivitäten jener Personen, die durch das Inbound-Marketing erreicht werden, zu analysieren und somit die Strategie anzupassen. Im Allgemeinen nutzt das Inbound-Marketing das Internet, um Interessenten Inhalte anzubieten, die für sie interessant sind, aber auch sie auf die eigene Website zu ziehen (Schuster 2012:18).

Es spricht ein weiterer wichtiger Aspekt dafür, dass das Inbound-Marketing in der heutigen Zeit immer wichtiger wird, nämlich jener, dass durch das Internet auch der Prozess des Kaufs verändert wurde. So werden immer mehr Käufe durch Webseiten beeinflusst und die Kunden möchten nur mehr dann persönlich mit einem Verkäufer sprechen, wenn sie kurz davor sind, eine Entscheidung für einen Kauf zu treffen. Des Weiteren treffen heute nur mehr die wenigsten kaufbereiten Besucher einer Homepage sofort ihre Entscheidung, sondern sie überlegen länger, ob sie den Kauf tätigen sollen oder nicht.

Im Rahmen des Inbound-Marketings können drei Bereiche unterschieden werden, nämlich das Gefunden-werden, das Konvertieren, sowie „Analyse und Optimierung“ (Schuster 2012: 19). Es bedient sich das Inbound-Marketing unterschiedlichen Maßnahmen zur Kundengewinnung, aber auch Kundenbindung, wie etwa CRM, Lead Nurturing, und E-Mail Marketing, wobei diese durch eine Marketing Automation aktiv vom Unternehmen unterstützt werden können. Des Weiteren sind auch Content Marketing Methoden von großer Bedeutung (Keller & Ott 2017: 330).

Die weitaus größte Anzahl von Social Media Aktivitäten lässt sich dem Inbound Marketing zuordnen (Beilharz 2014: 62). So wird etwa ein Blog aktiv von den Lesern besucht. Es handelt sich bei einem Blog um eine Form des sogenannten Content Management Systems, in welchem in kurzer Zeit und ohne großen Aufwand kurze Artikel veröffentlicht werden können (Zarella 2012:15). Auch ein YouTube

Videowird selbstständig und freiwillig von Interessenten angesehen. Betrachtet man hier etwa Twitter oder Facebook, so werden auch diese aktiv und freiwillig abonniert und möglicherweise geliked. Es melden sich die Nutzer hier freiwillig an, ebenso, wie es auch in Foren der Fall ist. In manchen Fällen wird auch in Kombination von Inbound und Outbound von den Unternehmen gewählt. Dies ist etwa dann der Fall, wenn eine Facebookseite durch Facebookanzeigen beworben wird oder ein Unternehmen „Sponsored Tweets“ benutzt, damit die Reichweite bei Twitter vergrößert wird.

Ein weiteres Beispiel ist hier das Werben mittels Googleads, wobei hier der Interessent auf die eigene Webseite weitergeleitet wird. Betrachtet man Linked-In, so wird hier, wenn ein Unternehmen sich neu anmeldet, eine Mail an alle Kunden geschickt. Auf diese Art und Weise können Aktivitäten in den sozialen Medien durch Outbound- Maßnahmen unterstützt werden, wobei jedoch immer im Auge behalten werden muss, dass Outbound häufig als störend oder nervend vom potentiellen Kunden wahrgenommen wird. Es besteht somit die Gefahr, dass das Engagement in den sozialen Medien einen negativen Beigeschmack bekommt oder gar einer negativen Wahrnehmung der Zielgruppe, also der potentiellen Käufer, führt. Aus diesem Grund sollte auch bei einer Kombination der beiden Marketingsarten immer mit interessanten Inhalten geworben werden (Beilharz 2014: 62). Die folgende Abbildung 9 zeigt den Unterschied zwischen Inbound- und Outboundmarketing noch einmal im Detail und anschaulich auf (Ariad online):

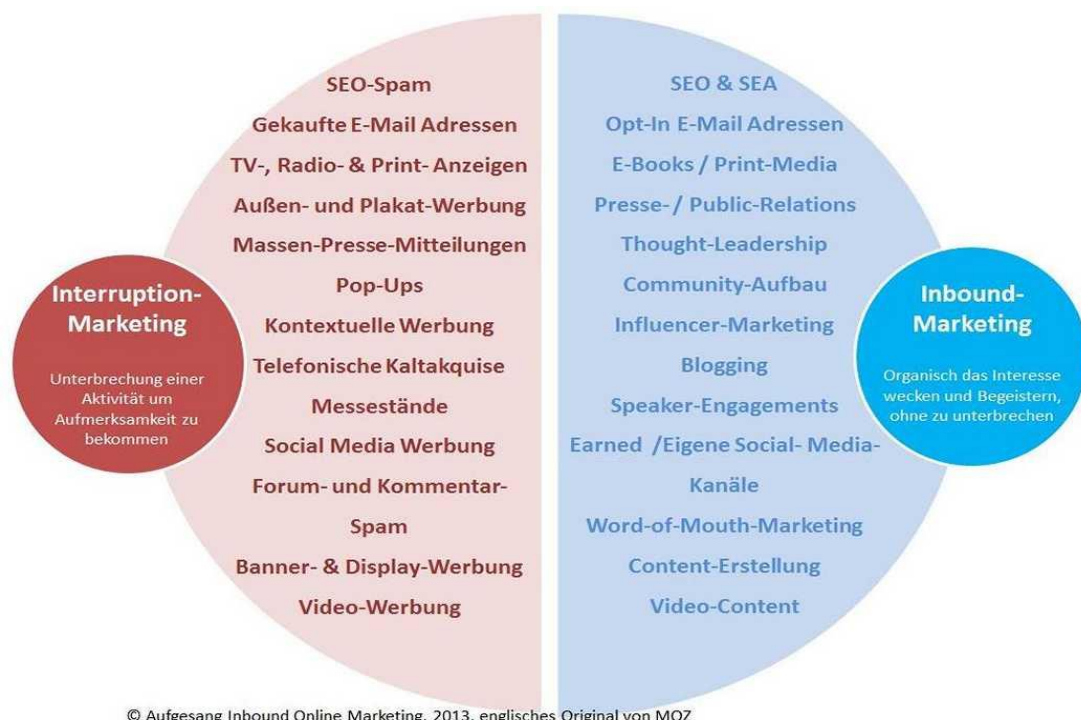


Abbildung 9: Inbound vs. Outbound-Marketing

## 2.2.4 Immobilienmarketing

*„Marketing ist eine Denkhaltung, nach der das Management sein Unternehmen von der Marktseite aus führt und die Bedürfnisse und Wünsche der gegenwärtigen und potenziellen Kunden in den Vordergrund rückt. Immobilienmarketing als besonderes Element des Marketings ist die Gesamtheit aller unternehmerischen Maßnahmen, die zur Beschaffung, zur Verwaltung, zum Verkauf, zur Vermietung oder Verpachtung einer Immobilie führen.“ (Funk et al. 2003: 90)*

Immobilienmarketing kann als eine bewusste Entscheidung von Anbietern von Immobilien gesehen werden, wobei diese zumindest zum Teil marktorientiert ist. Hier sind auch Anbieter von Dienstleistungen in die Definition inkludiert. Immer jedoch ist dem Immobilienmarketing das Ziel zugeordnet, dass die Bedürfnisse und die Wünsche der Zielgruppe erfüllt werden können und es somit zu einer wertvollen Interaktion zwischen dem Unternehmen und dem potentiellen Kunden kommt. (Bosak 2017:12)

Es steht dem Immobilienmarketing eine ganze Anzahl von unterschiedlichen Instrumenten zur Verfügung. Mit Hilfe dieser Instrumente ist es möglich, die eigenen Ideen, aber auch die eigenen Ziele und Strategien in wirksamer Art und Weise umzusetzen. Betrachtet man hier die einzelnen Werbemittel, so kann festgestellt werden, dass diese unterschiedliche Funktionen übernehmen, wobei dies abhängig ist von dem Einsatz der Werbemittel sowie deren Gestaltung. Als mögliche Funktionen können hier etwa die Überzeugungsarbeit, aber auch die Vermittlung von Informationen sowie der Aufbau eines Image oder die Erhöhung des Bekanntheitsgrads genannt werden. Im Gegensatz zu Konsumartikeln ist es in der Immobilienbranche sehr wichtig, dass persönlicher Kontakt zum Kunden besteht. So wird der Verkauf mittels individueller Beratung durchgeführt. Dies bedeutet für das Unternehmen, dass eine hohe Motivation zum Kontakt mit Kunden besteht, damit das Unternehmen weiterhin am Markt bestehen kann. Professionelle Marketinginstrumente liefern hier einen relevanten Beitrag zum Verwertungserfolg. Dennoch kann ein kompetenter Verkäufer oder Bauträger auch durch noch so gute Marketinginstrumente nicht ersetzt werden.

In Bezug auf die Frage, welches Instrument hier in konkreten Situationen zur Anwendung kommen soll, ist es notwendig, zwischen der Art der Immobilien zum einen und der Käuferschicht zum anderen zu unterscheiden. Betrachtet man hier



den Bauträger, so ist es für ihn notwendig, anhand seines Projektes zu entscheiden, welche Marketinginstrumente den Kunden am besten ansprechen. Im Sinne des strategischen Managements ist es notwendig, die Werbeziele auf die Strategien des Unternehmens abzustimmen und hierbei nicht zu übersehen, dass auch eine größtmögliche Konsistenz gegeben sein muss. Eine gute Kampagne kann nur dann entstehen, wenn eine große Anzahl von unterschiedlichen Instrumenten kombiniert wird. So wird in den meisten Fällen ein einziges Marketinginstrument wie ein optimales Logo oder auch ein guter Name für das Unternehmen sowie hochwertige Broschüren, die dem Konsumenten Informationen liefern sollen, nicht den Ausschlag für den Unternehmenserfolg geben. Die folgende Abbildung 10 zeigt einen Überblick über die Vermarktungselemente im Immobilienmarketing (Hopfgartner 2003: 137)

Die Vermarktungsinstrumente im Überblick			
Corporate Marketing	Projekt-Marketing		Event-Marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Logo</li> <li>■ Corporate Design</li> <li>■ Corporate Identity</li> <li>■ Selling Line</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Klassisches Marketing</li> <li>■ Broschüren</li> <li>■ Projektfolder</li> <li>■ Beilagefolder</li> <li>■ Flyer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gebäudemodelle</li> <li>■ Pläne <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zufahrt- und Standortpläne</li> <li>- Flächen- und Etagenpläne</li> </ul> </li> <li>■ Space Planning <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zellenbüro</li> <li>- Großraumbüro</li> <li>- Gemischte Nutzung</li> </ul> </li> <li>■ Technische Spezifikationen</li> <li>■ Multimedia-Präsentationen</li> <li>■ Projektfilme</li> <li>■ Internet-Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>■ Informationsveranstaltungen</li> <li>■ Informationsbroschüren</li> <li>■ Info-Hotline</li> <li>■ Presseaussendung</li> <li>■ Presseunterlagen <ul style="list-style-type: none"> <li>- Broschüre</li> <li>- Folder</li> <li>- Fotos</li> <li>- Marktforschung</li> <li>- Musterartikel</li> <li>- Musterpläne</li> <li>- Elektronische Medien</li> <li>- Gimmick etc.</li> </ul> </li> <li>■ Pressepräsentation</li> <li>■ Pressekonferenz</li> <li>■ Pressegespräch</li> <li>■ Einzelinterview</li> <li>■ Hintergrundgespräche</li> <li>■ Jour-fixe</li> <li>■ Sonderbeilagen</li> <li>■ PR nach innen <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitarbeiterzeitschrift</li> <li>- Schwarzes Brett</li> <li>- Jour-fixe-Termine</li> <li>- Elektronische Medien</li> </ul> </li> <li>■ Krisen-PR</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ On-site-Instrumente <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bautafeln</li> <li>- Blow-ups</li> <li>- Banner</li> <li>- Bauzäune</li> <li>- Krantafeln</li> <li>- Ballone</li> <li>- Fahnen</li> <li>- Stempel</li> </ul> </li> <li>■ Baustellen-dokumentation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotos</li> <li>- Baustellenvideo</li> <li>- Webcam</li> </ul> </li> <li>■ Marketing-Suite</li> <li>■ Info-Center, Container, Pavillion</li> <li>■ Rundfunkspot</li> <li>■ Kinowerbung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Inserate <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tageszeitungen</li> <li>- Wochenzeitungen</li> <li>- Magazine</li> <li>- Anzeigenblätter</li> <li>- Spezialzeitschriften</li> <li>- Fachzeitschriften</li> </ul> </li> <li>■ Poster</li> <li>■ Plakate</li> <li>■ City Lights</li> <li>■ Verkehrsmittelwerbung <ul style="list-style-type: none"> <li>- U-Bahn</li> <li>- S-Bahn</li> <li>- Straßenbahn</li> <li>- Bus</li> <li>- Taxi</li> <li>- Wartebänke</li> </ul> </li> <li>■ Renderings</li> <li>■ Illustrationen</li> <li>■ Animierte Renderings</li> <li>■ Zeichnungen</li> <li>■ Fotos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Direct Marketing</li> <li>■ Mailings</li> <li>■ E-Mails und Fax</li> <li>■ Coupons</li> <li>■ Kundenzeitschrift</li> <li>■ Telefonmarketing</li> <li>■ Kundenspezifische Präsentationshilfen</li> <li>■ Clubs</li> <li>■ Persönliche Ansprache</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Spatenstiche</li> <li>■ Kick-off-Party</li> <li>■ Gleichfeier</li> <li>■ VIP-Eröffnung</li> <li>■ Publikuseröffnung</li> <li>■ Taxifahrer-Event</li> <li>■ Kunst am Bau</li> <li>■ Vernissagen</li> <li>■ Lesungen</li> <li>■ Konzerte</li> <li>■ Hightech-Shows</li> <li>■ Aktionswochen</li> <li>■ Themenevents</li> <li>■ Imageevents</li> <li>■ Zielgruppenspezifische Events für Kinder etc.</li> <li>■ Messen</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sponsoring</li> <li>■ Lobbying</li> </ul>	

Abbildung 10: Vermarktungsinstrumente

## 2.3 Internet

Betrachtet man den Begriff „Internet“, so besteht dieser aus zwei Worten, nämlich dem Wort „Inter“ sowie „Net“. Inter kommt aus dem Lateinischen kommt und bedeutet Zwischen, während der Wortbestandteil Net eine Abkürzung für Networking, also Vernetzen, bedeutet. Schon aus dem Wort Internet wird somit deutlich, dass es sich hier um einen Austausch von Daten zwischen unterschiedlichen Computern mit Hilfe des Telekommunikationsnetzes handelt. Es

kann das Internet als ein Rechnernetz bezeichnet werden, welches dezentral organisiert ist und global funktioniert. Es besteht aus einer großen Anzahl von Einzelnetzen, die untereinander verbunden sind. Betrachtet man die Kommunikation im Internet, so erfolgt diese über einzelne Rechner und auf der Grundlage des TCP/IP-Protokolls (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/internet-37192;10.06.2018>). Die folgende Abbildung 11 zeigt einen Überblick über die Möglichkeiten, die das Internet bietet:

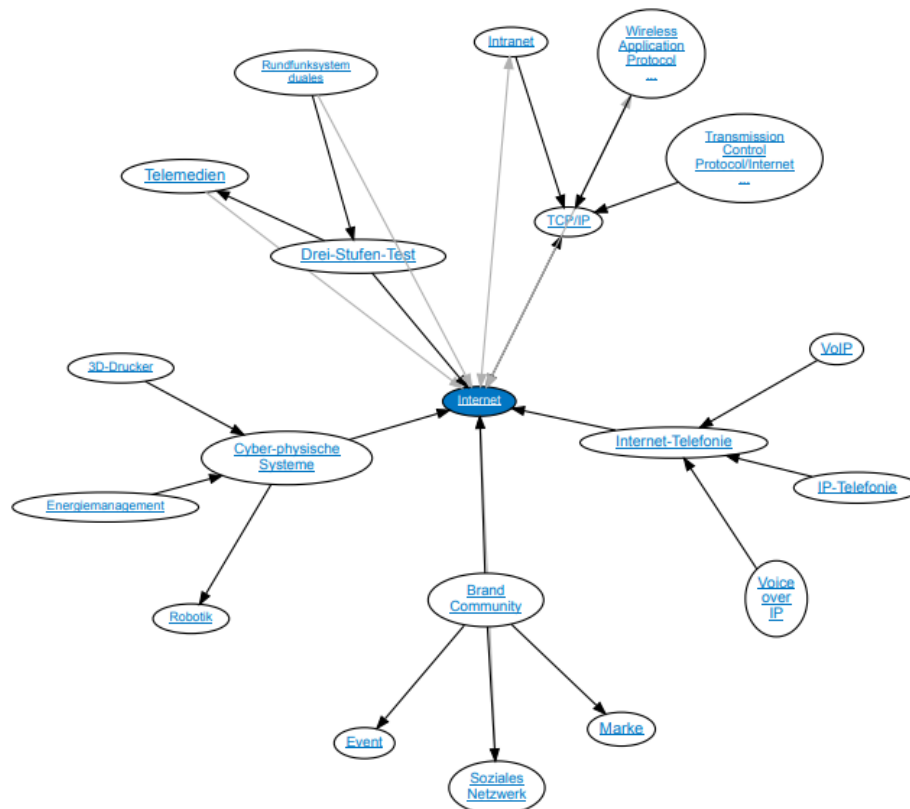


Abbildung 11: Mindmap/Internet

Auch der Begriff des World Wide Web ist für die hier vorliegende Arbeit von großer Bedeutung. Betrachtet man diesen Begriff näher, so definiert er einen multimedialen Dienst des Internets. Er basiert auf der Verlinkung der unterschiedlicher HTML-Seiten und ermöglicht es, sowohl Text als auch Bildton- und Videodateien mit Hilfe von Browsern darzustellen. (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/world-wide-web-www-49260;10.06.2018>)

### 2.3.1 Internet im Haushalt

In den privaten Haushalten ist die Nutzung des Internets in den letzten Jahren sehr stark angestiegen. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen nicht mehr möglich,

auf Onlinewerbung als Kommunikationsinstrument zu verzichten. So hat sich innerhalb kürzester Zeit die Anzahl der Internetzugänge, pro Haushalt betrachtet, verdoppelt (Statistik Austria 2017b), wie es auch in der folgenden Abbildung 12 detailliert festgehalten ist:

**Haushalte mit Internetzugang 2002 bis 2017**

Merkmale	Haushalte <sup>1)</sup> mit Internetzugang															
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	in % aller Haushalte															
<b>Insgesamt</b>	<b>33,5</b>	<b>37,4</b>	<b>44,6</b>	<b>46,7</b>	<b>52,3</b>	<b>59,6</b>	<b>68,9</b>	<b>69,8</b>	<b>72,9</b>	<b>75,4</b>	<b>79,3</b>	<b>80,9</b>	<b>81,0</b>	<b>82,4</b>	<b>85,1</b>	<b>88,8</b>
<b>Haushaltstypen</b>																
1 Erwachsener <sup>2)</sup>	24,4	24,5	31,0	32,7	37,6	43,3	55,3	50,7	54,0	58,5	67,9	68,6	68,4	70,1	72,5	81,1
2 Erwachsene	26,0	30,2	38,2	38,4	44,6	52,9	60,9	61,6	66,3	69,3	71,6	74,1	75,8	78,6	84,1	85,3
3 und mehr Erwachsene	43,2	52,0	50,8	59,1	68,4	74,1	84,5	86,8	89,5	90,0	90,3	92,5	91,6	92,6	94,2	96,7
1 Erwachsener und Kind(er) <sup>3)</sup>	33,1	32,4	51,0	49,4	48,1	63,3	72,4	83,7	84,3	90,4	96,4	96,8	95,5	97,4	97,3	97,6
2 Erwachsene und Kind(er)	44,8	51,3	63,3	64,6	69,0	78,3	84,6	91,6	94,1	95,9	97,2	97,7	97,8	99,3	98,6	99,1
3 und mehr Erwachsene und Kind(er)	46,8	55,1	61,5	66,2	71,0	77,9	86,7	94,1	96,4	97,4	95,4	98,8	98,4	97,3	98,0	99,7
<b>Anzahl der Haushaltsmitglieder</b>																
1 Person	24,4	24,5	31,0	32,7	37,6	43,3	55,3	50,7	54,0	58,5	67,9	68,6	68,4	70,1	72,5	81,1
2 Personen	26,1	30,4	38,7	39,5	44,5	53,4	61,6	62,6	66,9	70,3	72,7	75,1	76,4	79,3	84,7	85,6
3 Personen	41,2	46,3	52,9	60,7	66,1	74,2	82,2	85,9	89,5	90,3	91,8	93,4	92,5	94,0	95,1	96,8
4 Personen	48,0	57,5	64,0	64,7	72,3	79,1	87,0	93,7	95,0	95,0	96,1	97,9	97,4	98,3	98,4	99,5
5 und mehr Personen	45,1	52,0	59,3	62,0	68,9	76,7	86,1	92,8	95,8	98,2	95,2	97,9	99,4	97,8	97,8	99,4

Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2017. Erstellt am 18.10.2017. Befragungszeitpunkte: Juni 2002, März 2003, Zweites Quartal 2004, Februar bis April 2005, Februar und März 2006 bis 2008, Februar bis April 2009, Mai und Juni 2010 und 2011, April bis Juni 2012 bis 2017. - 1) Nur Haushalte mit mindestens einem Haushaltsmitglied im Alter von 16 bis 74 Jahren. - 2) Person ab 16 Jahren. - 3) Person(en) mit 15 Jahren oder jünger.

**Abbildung 12: Haushalte mit Internetzugang in Österreich (2002-2017)**

Es kann hierzu festgestellt werden, dass im Jahr 2004 noch etwa 45 % der Personen einen Internetzugang in ihrem privaten Haushalt hatten. 13 Jahre später ist diese Zahl bereits verdoppelt. So surfen in Österreich knapp 89 % der Menschen regelmäßig im Internet (Statistik Austria 2017b).

**Personen nutzen Laptops, Tablets oder Smartphones für den Internetzugang unterwegs 2017**

Merkmale	Personen mit Internetnutzung in den letzten drei Monaten in 1.000	Personen nutzen Laptops, Tablets oder Smartphones für den Internetzugang unterwegs		
		zusammen	darunter über	
			Smartphones	Laptops oder Tablets
		in % der Personen mit Internetnutzung in den letzten drei Monaten		
<b>Insgesamt</b>	<b>5.755,3</b>	<b>84,1</b>	<b>82,3</b>	<b>43,2</b>
<b>Alter</b>				
16 bis 24 Jahre	887,0	99,7	99,2	62,1
25 bis 34 Jahre	1.177,6	94,1	92,4	46,2
35 bis 44 Jahre	1.117,3	90,5	89,9	44,9
45 bis 54 Jahre	1.255,5	81,0	78,7	39,9
55 bis 64 Jahre	898,8	66,8	63,6	32,0
65 bis 74 Jahre	419,0	51,8	49,4	23,8
<b>Geschlecht, Alter</b>				
<b>Männer</b>	<b>2.954,5</b>	<b>84,9</b>	<b>83,2</b>	<b>47,4</b>
16 bis 24 Jahre	459,1	99,8	99,3	61,4
25 bis 34 Jahre	597,3	93,7	92,5	48,3
35 bis 44 Jahre	557,4	90,5	90,1	51,9
45 bis 54 Jahre	641,5	82,9	80,5	46,5
55 bis 64 Jahre	470,0	67,9	63,7	37,5
65 bis 74 Jahre	229,1	58,2	57,6	29,2
<b>Frauen</b>	<b>2.800,8</b>	<b>83,2</b>	<b>81,4</b>	<b>38,7</b>
16 bis 24 Jahre	428,0	99,7	99,2	62,8
25 bis 34 Jahre	580,3	94,4	92,2	44,0
35 bis 44 Jahre	559,9	90,5	89,6	37,9
45 bis 54 Jahre	614,0	79,0	76,8	33,0
55 bis 64 Jahre	428,7	65,6	63,4	26,0
65 bis 74 Jahre	189,9	44,1	39,6	17,3

Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2017. Erstellt am 18.10.2017. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2017. - Mehrfachangaben möglich.

**Abbildung 13: IKT Einsatz unterwegs**

So können Menschen heute über Laptops, aber auch über ihre Smartphone sowie Tablets über einen mobilen Internetzugang die unterschiedlichen Möglichkeiten des Internets nutzen. Besonders wichtig ist dies für die Jugendlichen im Alter von 16 bis 24 Jahren, welche zu etwa 99,7 % diese Möglichkeiten für sich nutzen. Allgemein betrachtet nutzen 84 % der Österreicher die oben genannten Möglichkeiten eines mobilen Internetzuges (Statistik Austria 2017b).

### 2.3.2 Unternehmen und Internet

Auch, oder gerade für Unternehmen ist der Einsatz des Internets von großer Bedeutung. Dies zeigt die folgende Abbildung 14 (Statistik Austria 2018):

**Unternehmen mit Internetzugang, Website und Nutzung sozialer Medien 2017**

Merkmale	Alle Unternehmen	Unternehmen mit ...					
		Internetzugang		Website		Nutzung sozialer Medien <sup>1)</sup>	
		absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
<b>Insgesamt</b>	<b>40.217</b>	<b>40.098</b>	<b>99,7</b>	<b>34.406</b>	<b>85,6</b>	<b>21.279</b>	<b>52,9</b>
<b>Wirtschaftszweige (ÖNACE 2008)</b>							
Produzierender Bereich <sup>2)</sup>	13.102	13.039	99,5	11.264	86,0	5.472	41,8
Dienstleistungen <sup>3)</sup>	27.115	27.059	99,8	23.142	85,3	15.808	58,3
IKT-Sektor <sup>4)</sup>	1.405	1.405	100,0	1.384	98,5	1.145	81,5
10-33 Herstellung von Waren	6.735	6.672	99,1	6.124	90,9	3.022	44,9
35-39 Energieversorgung; Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen	452	452	100,0	394	87,2	208	46,0
41-43 Bau	5.914	5.914	100,0	4.745	80,2	2.241	37,9
45-47 Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	9.466	9.466	100,0	7.737	81,7	5.260	55,6
49-53 Verkehr und Lagerei	2.673	2.673	100,0	1.859	69,5	1.061	39,7
55, 56 Beherbergung und Gastronomie	6.481	6.481	100,0	5.827	89,9	4.985	76,9
58-63 Information und Kommunikation	1.392	1.392	100,0	1.347	96,8	1.134	81,5
68-74 Grundstücks- und Wohnungswesen; Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	4.569	4.569	100,0	4.215	92,3	2.011	44,0
77-82, Erbringung von sonstigen 95.1 wirtschaftlichen Dienstleistungen; Reparatur von Datenverarbeitungs- und Telekommunikationsgeräten	2.534	2.478	97,8	2.156	85,1	1.358	53,6
<b>Beschäftigtengrößeklassen</b>							
10-49 Beschäftigte	33.862	33.743	99,6	28.486	84,1	17.230	50,9
50-249 Beschäftigte	5.251	5.251	100,0	4.824	91,9	3.223	61,4
250 und mehr Beschäftigte	1.104	1.104	100,0	1.096	99,3	826	74,8

Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Unternehmen 2017. Erstellt am 18.10.2017. Berichtszeitraum: Befragungszeitpunkt Februar bis Mai 2017. - 1) Unter soziale Medien sind soziale Netzwerke, Multimedia-Plattformen, Blogs oder Mikroblogs sowie wiki-basierte Anwendungen zusammengefasst. Unternehmen, die ein Userprofil, ein Benutzerkonto oder eine Nutzerlizenz für die jeweiligen sozialen Medien haben (abhängig von den Anforderungen bestimmter sozialer Medien). - 2) Nur die Wirtschaftszweige 10-33, 35-39 und 41-43. - 3) Nur die Wirtschaftszweige 45-47, 49-53, 55, 56, 58-63, 68-74, 77-82 und 95.1. - 4) Nur die Wirtschaftszweige 26.1-26.4, 26.8, 46.5, 58.2, 61, 62, 63.1 und 95.1.

**Abbildung 14: Unternehmen/IKT-Nutzung**

Gerade der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) ist für Unternehmen von besonderer Relevanz. Bereits seit vielen Jahren haben Computer und später auch das Internet in die Unternehmen in Österreich Einzug gehalten. Es besteht hier jedoch ein großer Unterschied, wenn die Unternehmen nach der Unternehmensgröße unterschieden werden. So nutzen bei jenen Unternehmen, welche zehn bis 49 Beschäftigte beschäftigen, 78 % diese Möglichkeiten. Bei etwas größeren Unternehmen, welche 50 bis 249 Beschäftigte in ihrem Unternehmen haben, sind es bereits 93 %. Noch größere Unternehmen zeigen hier zu 99 % eine

Nutzung unterschiedlichster Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologie.

Auch soziale Medien werden von Unternehmen sehr stark genutzt, nämlich zu 53 %, wobei hier auch die Unternehmensgröße ein relevanter Faktor ist. Die kleinsten Unternehmen, nämlich jene mit zehn bis 49 Beschäftigten nutzen zu 51 % soziale Medien, mittlere Unternehmen mit 15 bis 249 Beschäftigten zu 61 % und große Unternehmen zu 75 %.

Es kann somit festgestellt werden, dass große Unternehmen, nämlich jene, die mehr als 250 Beschäftigte haben, wesentlich häufiger soziale Netzwerke nutzen als kleine und mittlere Unternehmen. Der Grund kann möglicherweise darin gesehen werden, dass den großen Unternehmen ein wesentlich größerer finanzieller Spielraum für ihre Marketingaktivitäten zur Verfügung steht. So werden hier häufig PR oder Werbeagenturen beauftragt, um das Unternehmen in sozialen Medien zu präsentieren. Es kann hier eine deutliche Empfehlung für kleine und mittlere Unternehmen ausgesprochen werden, stärker auf ihre Präsenz in sozialen Medien zu achten. Insbesondere im Wohnwesen zeigt sich hier noch ein sehr großer Aufholbedarf (Statistik Austria 2018).

## **2.4 Social Media**

Im Rahmen des folgenden Kapitels wird der Begriff des Social Media näher erläutert, also sowohl die Geschichte der sozialen Medien beschrieben, als auch der Begriff an sich definiert. Weiters werden Anwendungsmöglichkeiten von sozialen Medien vorgestellt.

### **2.4.1 Geschichte der Social Media Plattformen**

Im Jahr 2003 wurde LinkedIn ins Leben gerufen. Es handelt sich hierbei um die erste Plattform, welche Berufstätige in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stellt. Im selben Jahr wurde auch im deutschsprachigen Raum XING als Plattform gegründet. Betrachtet man Myspace, so zeigt diese Plattform einen der erfolgreichsten Starts in der gesamten Geschichte der sozialen Medien. Das Netzwerk gewann in seiner Anfangszeit an manchen Tagen bis zu 230 Mitglieder. Ab 2003 gab es mit der Entstehung von WordPress auch eine Software, die es Unternehmen, aber auch

Privatpersonen, einfacher machte, Blogs zu implementieren. Weiters entstand im selben Jahr die Plattform Facemash.com, wobei es sich hier um den direkten Vorgänger von Facebook handelt.

Im nächsten Jahr wurden Facebook und Flickr gegründet. Facebook wurde als Netzwerk zu Beginn vor allem von Universitäten genutzt. Auch Flickr wurde im Jahr 2004 gegründet. Es handelt sich hier um einen Dienst, der es Personen vereinfacht, Bilder hochzuladen, aber auch zu teilen. Im Jahr 2005 entstand YouTube, welches ein Jahr später von Google aufgekauft wurde. Auch Twitter startete im Jahr 2006 und revolutionierte das Social Web damit, dass es eine Restriktion auf 140 Zeichen beinhaltete, aber andererseits eine Echtzeitkommunikation ermöglichte. Wiederum ein Jahr später entstand die Blogging Plattform Tumblr, welche von Yahoo aufgekauft wurde. Pinterest und Instagram gingen im Jahr 2010 online. Während Pinterest Bilder in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht, wurde Instagram als eine Foto- und Video-Sharing App veröffentlicht und im Jahr 2012 von Facebook aufgekauft. Zu guter Letzt sind auch die Plattformen Google+ sowie Snapchat zu nennen, welche im Jahr 2011 veröffentlicht wurden. Bei Snapchat handelt es sich um eine Instant Messaging Anwendung, wobei hier Nachrichten nach einer kurzen Anzeigezeit wieder gelöscht werden (Steinbrenner 2017).

## **2.4.2 Definition Social Media**

Social Media wird von Hettler (2010) in seinem Buch wie folgt zitiert:

*„Persönlich erstellte, auf Interaktion abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bild, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0 sollen mit dem Begriff „Social Media“ umschrieben werden. Social Media ermöglicht, unterstützt durch entsprechende Internet-technologie, sich mitzuteilen und in Online-Gemeinschaften zu kommunizieren.“ (Hettler 2010: 14)*

Soziale Medien können als ein Überbegriff für Internetmedien gesehen werden, in welchen es den Internetnutzern möglich ist, sowohl Informationen zusammen als auch ihr eigenes Wissen auszutauschen. So verschwimmen hier die Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit, aber auch zwischen Privatheit und

Wirtschaft (Ratzek 2012: 9) Das zentrale Merkmal von sozialen Medien ist die Interaktivität. So ist es möglich, innerhalb von kürzester Zeit Fotos, aber auch Texte und Videos global zu posten sowie Beiträge von anderen Personen zu kommentieren. Sowohl die Geschwindigkeit der Übertragung als auch die Reichweite ist hier sehr groß.

Als Beispiele für derartige soziale Medien können die folgenden Netzwerke genannt werden: Facebook, Google+, XING, LinkedIn, MySpace, sowie Photo-, Musik-, Video- oder Document-Sharing-Portale zum Beispiel: Pinterest, Instagram, Picasa, flickr, YouTube, oder MyVideo, Weblogs und Micro-Blogs wie Twitter, Tumblr (Schweiger & Schratteneder 2017: 51).

Des Weiteren werden soziale Medien sehr stark von Emotionalität geprägt. Sympathie hat hier für die Nutzer der sozialen Medien eine sehr starke Bedeutung. So steht hier im Mittelpunkt, wie oft Inhalte aufgerufen werden, aber auch, mit welcher Häufigkeit sie positiv bewertet oder kommentiert werden. Auch die Weiterleitung von Beiträgen sind hier für die Nutzer von großer Bedeutung.

Nach Kreutzer (2017) handelt es sich bei einem sozialen Netzwerk um eine Social Media Plattform, welche es den Nutzern ermöglicht, neue Beziehungen aufzubauen. Diese Beziehungen können etwa zu Businesspartnern oder auch zu Privatpersonen bestehen. Weiters ist es den Nutzern möglich, Gleichgesinnte zu finden und mit diesen im Anschluss in Kontakt zu treten, aber auch diesen Kontakt über längere Zeit aufrecht zu erhalten (Kreutzer 2017:115)

### **2.4.3 Social Media Marketing**

Paul Reiser (2017) beschreibt in seinem Buch „Social Media Marketing für Unternehmen“ folgendes:

*„Schlichte Anzüge und strenges Protokollieren ist Schnee von gestern. Was Kunden heutzutage wollen, ist menschliche Interaktion. Social Media Marketing ist sozial und basiert auf einem Vertrauensaufbau zwischen Kunden und Unternehmen. Ein Geschäft ist keine leblose Transaktion mehr, sondern es führt zur Entwicklung einer authentischen Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer“ (Reiser 2017: 6)*

Betrachtet man soziale Medien im Zusammenhang mit Unternehmen, so stehen auch hier die klassischen Kommunikationsziele im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

Dies umfasst etwa Bereiche wie die Imagebildung, aber auch die Kundengewinnung sowie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und die Kundenbindung. So nutzen Unternehmen soziale Medien für unterschiedlichste Zwecke. Dies wird als Social Media Marketing bezeichnet. Die Unternehmen treten hier in einen direkten Dialog mit potentiellen Kunden, also ihrer angestrebten Zielgruppe. Es ist hierzu unbedingt von Nöten, dass im Unternehmen bekannt ist, welche Chancen, aber auch welche Risiken ein derartiger öffentlich geführter Dialog beinhaltet. So kann Marketing mittels sozialen Medien, wenn es falsch angewandt wird, sehr schnell aus einem erhofften Erfolg einen Misserfolg machen.

Der Begriff des Social Media Marketings kann folgendermaßen definiert werden.

*Marketing durch den zielorientierten Einsatz von Social Media bzw. den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen. Social Media Marketing ist somit eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger Applikationen und Technologien zu erreichen. (Hettler 2010: 37f)*

Social Media Plattformen werden von einer großen Anzahl von Usern genutzt. So ist es möglich, dass die Personen global agieren. Aus diesem Grund können soziale Medien als ein wichtiger Bestandteil des Marketings gesehen werden. Immer mehr nimmt in der Unternehmensstrategie die Wichtigkeit des World Wide Web zu. Es ist an dieser Stelle doch relevant, zu erwähnen, dass für Unternehmen hier ganz andere Faktoren von Bedeutung sind als für private Nutzer. Insbesondere muss von Unternehmen besonders genau darauf geachtet werden, auf welchen sozialen Medien das Unternehmen repräsentiert wird.

So können soziale Medien etwa dem Aufbau und auch der Pflege von Kundenbeziehungen dienen. Die Kunden haben hier den großen Vorteil, dass sie aktuelle Informationen erhalten, aber auch, dass diese Informationen sehr schnell verfügbar sind. Des Weiteren gibt das Unternehmen ein transparentes Bild von sich, wenn es in sozialen Medien aktiv ist (Richter 2017: 5)

### **Social Media Marketingmix**

Soziale Medien können in den Bereichen des Marketingmix untergebracht werden. So werden sie für die Kommunikation mit dem Kunden von Unternehmen sehr



häufig genutzt. Es kann den sozialen Medien zugeschrieben werden, dass die Kommunikation mit Kunden immer mehr im Aufschwung begriffen ist. So können durch soziale Medien Kommentare, aber auch Meinungen offensiver, schneller sowie in direkterer Art und Weise verbreitet werden. Wird Social Marketing richtig angewandt, so kann das Unternehmensimage sehr schnell gestärkt werden und es können positive virale Effekte entstehen. Dennoch kann bei einer falschen Anwendung von Social Media Marketing auch das Image eines Unternehmens sehr viel schneller geschädigt werden, als dies vor den Zeiten der ausgiebigen Nutzung von sozialen Medien für Unternehmen der Fall war. Aus diesem Grund ist es nötig, dass das Marketing gut durchdacht wird, damit derartigen Krisen vorgebeugt werden kann und der Ruf des Unternehmens auch bei Fehlern im Umgang mit sozialen Medien geschützt wird. Mit Hilfe der Kommunikation in sozialen Medien werden Dienstleistungen, aber auch Produkte mittels Markenbranding gefördert. Es wird die Kundenbindung und die Loyalität zur Marke des Unternehmens erhöht. So ist es möglich, dass sich auf unterschiedlichen sozialen Kanälen Menschen über die Produkte oder Dienstleistungen, die sie in Anspruch genommen haben, austauschen. Es ist jedoch zu beachten, dass hier immer nur die subjektiven Meinungen von Menschen geteilt werden und dass der Hauptkaufgrund das Produkt und möglicherweise die emotionale Bindung an das Produkt ist, nicht jedoch der Auftritt des Unternehmens.

Um das Unternehmen optimal in den sozialen Medien präsentieren zu können, ist es notwendig, dass Personen mit dem Marketing beauftragt werden, die es schaffen, andere Personen von der Dienstleistung oder dem Produkt zu überzeugen. Gerade hier bieten soziale Medien eine schnelle und einfache Form, öffentlich und transparent mit Kunden zu kommunizieren (Gabs et al. 2017: 38ff)

### **Many-to-Many-Kommunikation**

Gerade in den sozialen Medien ist es von besonderer Bedeutung, dass dem Unternehmen der Dialog mit Nutzern ermöglicht wird. Dies wird als sogenannte Many-to-Many Kommunikation bezeichnet. So ist es im Rahmen der Many-to-Many Kommunikation möglich, Inhalte nicht nur permanent, sondern auch zeitlich unbegrenzt auszutauschen. Im Gegensatz dazu ist die One-to-Many Kommunikation, wie sie in der klassischen Werbung angewandt wird, in der heutigen Zeit nicht mehr zeitgemäß. Dies ist auch in der folgenden Abbildung 15 dargestellt (Gabs et al. 2017: 32):

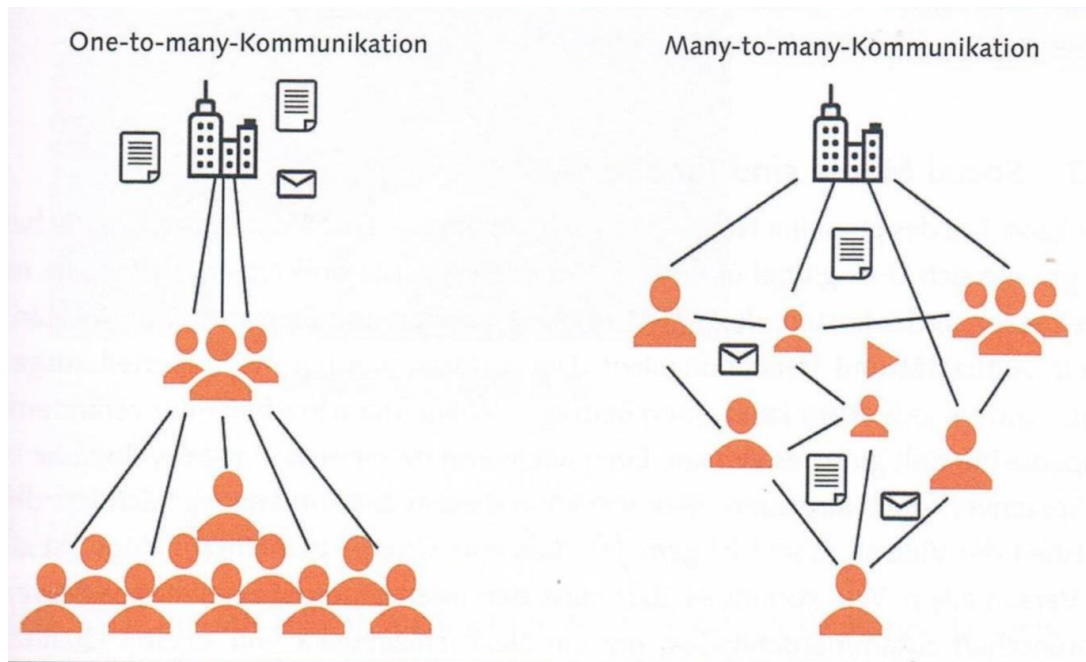


Abbildung 15: Many-to-Many-Beziehung

Im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit werden die drei relevantesten sozialen Netzwerke, Facebook, Instagram und YouTube, behandelt, da diese die höchste Anzahl an Nutzern aufweisen. So wird Facebook von 2 Mrd. Menschen genutzt, YouTube von 1 Mrd. und Instagram von 800 Mio. Menschen. Im Vergleich dazu nutzen Twitter 330 Mio. Personen und Snapchat 300 Mio. Menschen (<http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen>, aufgerufen am 15.05.2018).

Facebook kann somit als das nach wie vor größte soziale Netzwerk gesehen werden. Dies bezieht auch die Anwendungen über den Facebook Messenger mit ein. So wies Facebook im zweiten Quartal 2017 etwa 2 Mrd. aktive Nutzer im Monat weltweit auf. Eine Statista-Umfrage zeigte, dass es sich bei Facebook auch in Österreich um das beliebteste soziale Netzwerk handelt. So gaben 73 % der befragten Personen an, einen Facebook Account zu besitzen. Instagram folgt hier mit großem Abstand und etwa 24 % Nutzern unter den befragten Personen. Es werden soziale Netzwerke schon seit längerem nicht mehr ausschließlich von Privatpersonen genutzt, sondern auch von Unternehmen. Diese nutzen die Angebote aus den unterschiedlichsten Gründen. Die oben genannte Umfrage zeigte, dass 88 % der Unternehmen durch den Einsatz von Social Media Marketing eine erhöhte Aufmerksamkeit für ihr Unternehmen erzielen konnten (Statista 2018)

## 2.4.4 Social Media im Vertrieb nutzen

Soziale Medien als Vertriebskanal werden von vielen Unternehmen auch in der heutigen Zeit in Bezug auf ihre Relevanz noch unterschätzt. Dies ist möglicherweise darin begründet, dass das rasante Wachstum dieser Netzwerke für die Unternehmen zeigte, dass diese nur von kurzer Relevanz im Rahmen des World Wide Web sein würden. So war es häufig ein Tabu, Angebote oder Verkaufsinserate in sozialen Medien zu schalten. Es zeigte sich jedoch in der letzten Zeit, dass sich potentielle Kunden durchaus wünschen, sich über soziale Medien über die Angebote der Unternehmen, insbesondere Neuheiten oder Rabatte informieren zu können. Es ist hierzu notwendig, dass der Informationsfluss in optimaler Weise umgesetzt wird. Banale Online Anzeigen oder auch Banner Werbungen sollten hier von den Unternehmen vermieden werden, da die meisten User in sozialen Medien diese blockieren. Aus diesem Grund ist es notwendig, das Vertriebspotential der sozialen Medien mit einem Sales Content zu nutzen, der genau auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. So wird Werbung vom Nutzer nicht als störend empfunden, sondern als interessant wahrgenommen und führt im Optimalfall den Kunden zur Unternehmenswebsite oder dem unternehmenseigenen Onlineshop (Gabs et al. 2017:42ff).

### Social Media Zielgruppe

Betrachtet man die folgende Abbildung 16, so zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Alter und der durchschnittlichen Nutzung sozialer Netzwerke in Österreich (Statista 2017).

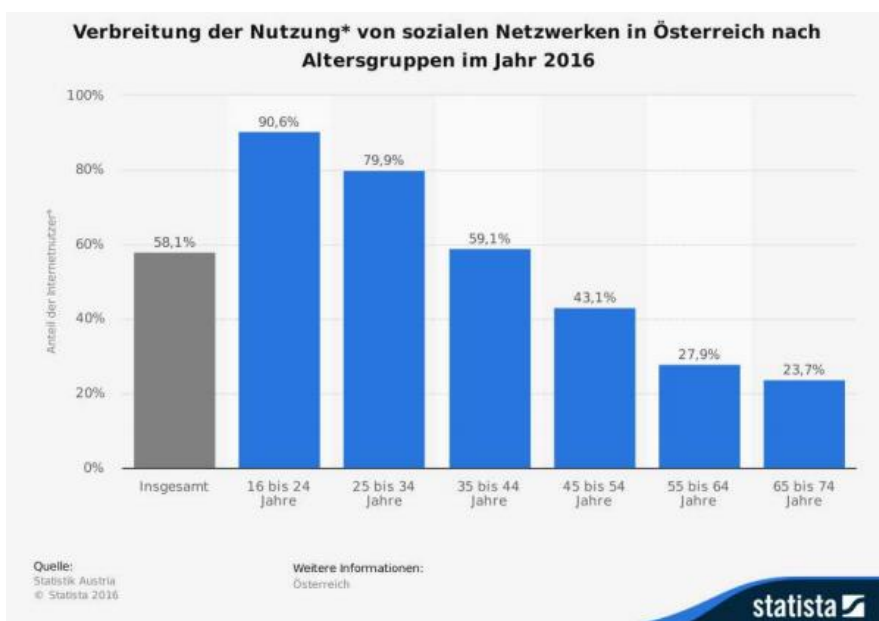


Abbildung 16: Nutzung sozialer Netzwerke in Österreich

Die obige Abbildung zeigt, dass die sozialen Netzwerke am stärksten von Personen genutzt werden, die zwischen 16 und 24 Jahre alt sind. Es wird diese Zielgruppe als Digital Natives bezeichnet, da sie bereits ihr ganzes Leben mit Computern und auch dem Internet zu tun hatten. So nehmen sie das Internet als einen Teil ihres natürlichen Lebensraumes wahr und bewegen sich frei im Rahmen des World Wide Web. Ein weiterer Faktor ist es, dass gerade die Digital Natives der digitalen Welt sehr positiv gegenüberstehen. Sie konsumieren die Onlineinhalte nicht nur, sondern produzieren derartige Inhalte auch selbständig und stellen sie online. Als Beispiele können hier Fotos, Videos oder auch Kommentare auf Unternehmenswebseiten genannt werden.

Es werden derartige Informationskonsumenten als sogenannte Prosumer bezeichnet. Dieses Wort setzt sich aus den Begriffen Producer und Consumer zusammen. Sie produzieren, wie schon oben erwähnt, in aktiver Art und Weise Inhalte, informieren sich aber auch zugleich Online über die Bereiche, die sie interessieren. Gerade für Prosumer haben die Social Media Plattformen große Relevanz. So kann der Bereich der User generated Contents als Grundlage für die Interaktion der Prosumer gesehen werden. Den Unternehmen können hier Anknüpfungspunkte geliefert werden, aber auch ein notwendiger Input für ihre eigenen Kommunikationsaktivitäten sowie die Unternehmenspolitik in Bezug auf Produkte, Leistung oder auch Service (Schweiger & Schrattenecker 2017: 49).

Es zeigt sich, dass etwa 10 % jener Personen, die sozialen Medien nutzen, auch Aktivinhalte produzieren. Etwa 20 % kommentieren und bewerten die Inhalte, die von anderen Personen online gestellt wurden. Die Mehrheit von 70 % beobachtet jedoch nur, was andere Personen oder Unternehmen posten und können somit als passive Zuschauer bezeichnet werden (Gabs et al. 2017: 38). Die folgende Abbildung 17 zeigt einen Überblick über die tatsächliche aktive Nutzung von Inhalten in sozialen Medien (Kreutzer 2017: 8)



Abbildung 17: Beteiligung in sozialen Medien

### Social Media Nutzertypen

Li und Bernoff bieten eine Einteilung von Nutzern von sozialen Netzwerken in sieben unterschiedliche Profile (Li & Bernoff 2008: 50)

*Creators*: Sie schreiben ihren Blog, zeigen sich auf einer eigenen Website und produzieren kreative Videos.

*Conversationalists*: Diese Nutzertypen beschränken sich auf das posten von Statusmeldungen oder Beiträgen und nehmen an Diskussionen auf sozialen Kanälen teil.

*Critics*: Sie kritisieren Produkte und Leistungen positiv oder negativ, bewerten und kommentieren Beiträge und nehmen an unterschiedlichen Diskussionen in Foren teil die ihr Interesse wecken.

*Collectors*: Diese User zeichnet sich durch das abonnieren oder anmelden diverser Blogs und Newsletter aus.

*Joiners*: Sie betreiben keinen großen Aufwand, Sie besitzen ein Social Media Profil bzw. besuchen soziale Netzwerke.

*Spectators*: Diese Nutzergruppe beschränken sich auf das Lesen von Beiträgen,

Blogs, Nachrichten oder streamen Videos und Podcasts

*Inactives*: Sie haben weder ein Profil auf sozialen Kanälen, noch lesen sie Beiträge online

Die folgende Abbildung 18 zeigt einen Überblick über die sozialen Nutzertypen in Europa und Asien (Li & Bernoff 2008: 50):

	<b>Metro China</b>	<b>Hong Kong</b>	<b>Metro India</b>	<b>Japan</b>	<b>South Korea</b>	<b>Australia</b>
Creators	41%	36%	74%	36%	68%	22%
Critics	44%	37%	39%	42%	66%	35%
Collectors	38%	38%	19%	18%	37%	18%
Joiners	50%	50%	77%	29%	58%	61%
Spectators	73%	79%	45%	75%	84%	67%
Inactives	20%	16%	11%	17%	7%	16%

Base: Online adults.

Source: Forrester's Asia Pacific Technographics Survey, Q4 2009.

Note: This survey did not include the questions required to identify Conversationalists.

	<b>France</b>	<b>Germany</b>	<b>Italy</b>	<b>Spain</b>	<b>United Kingdom</b>	<b>Netherlands</b>	<b>Sweden</b>
Creators	11%	8%	24%	14%	16%	19%	14%
Conversationalists	28%	13%	48%	30%	38%	40%	41%
Critics	19%	13%	29%	21%	26%	22%	25%
Collectors	22%	4%	9%	9%	9%	9%	10%
Joiners	40%	27%	48%	39%	50%	47%	58%
Spectators	52%	42%	59%	60%	55%	66%	64%
Inactives	34%	48%	17%	30%	29%	21%	22%

Abbildung 18: Nutzung sozialer Medien in Europa und Asien

## 2.5 Relevante Social Media Plattformen

### 2.5.1 Facebook

Im Jahr 2004 wurde Facebook von dem Harvard Studenten Marc Zuckerberg gegründet. Es ermöglicht diese Plattform es den Internetusern, ihr eigenes Profil einzurichten und sich somit mit anderen Nutzern von Facebook zu vernetzen und an deren Leben, welches sie virtuell abbilden, teilzuhaben. Am Beginn war Facebook ausschließlich für Harvard Studenten zugänglich. In der heutigen Zeit steht Facebook in mehr als 80 verschiedenen Sprachen zur Verfügung und gewinnt immer mehr Nutzer weltweit.

Monatlich kann Facebook 1,7 Mrd. aktive Nutzer für sich verbuchen. Mehr als die Hälfte davon sind jeden Tag online. Somit ist für Unternehmen Facebook von besonderer Bedeutung, da die Nutzer dieser Plattform in den meisten Fällen innerhalb des Netzwerkes agieren und hier im Durchschnitt mehr als doppelt so viele unterschiedliche Seiten der Plattform aufrufen, wie dies etwa bei Nutzern von Google der Fall ist (Gabs et al. 2017:180ff). Die folgende Abbildung 19 zeigt die Anzahl der Facebooknutzer von 2013 bis 2017 (in Millionen) (Statista 2018b):

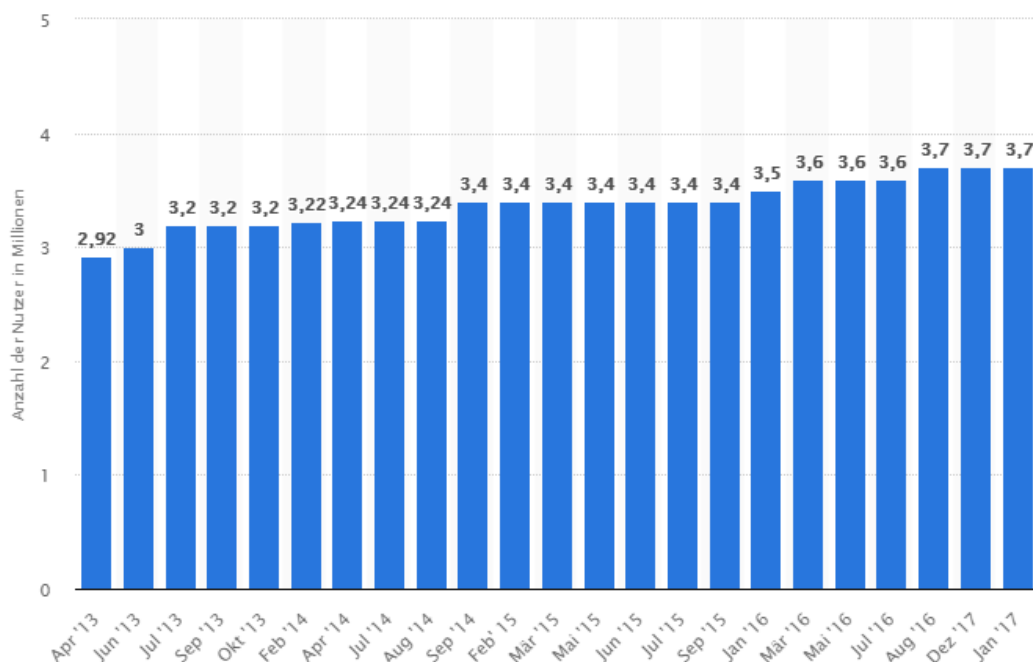


Abbildung 19: Facebooknutzer in Österreich 2013-2017

Etwas weniger als 50 % der Facebook Nutzer nutzen auch andere Netzwerke wie YouTube, Google+, Twitter oder Instagram. Dennoch kann Facebook einen Marktanteil von 84 % aufweisen. Es handelt sich somit bei Facebook um das am meisten genutzte Social Media Portal. Betrachtet man hier die User in Österreich, so sind von etwa 8,7 Mio. Österreichern 3,7 Mio. auf Facebook aktiv. Dies entspricht einem Prozentsatz von 43 %, wobei hier mehr als die Hälfte der Personen die Plattform mehrmals täglich nutzen.

### **2.5.2 Instagram**

Es handelt sich bei Instagram um ein soziales Netzwerk. Im Unterschied zu Google+ und Facebook handelt es sich bei Instagram um eine Plattform, bei der Fotos, Videos und Bilder im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht. So können hier sehr einfach Fotos und Videos hochgeladen werden und somit mit anderen geteilt. Weiters ist es auch möglich, fremde Fotos und Videos zu kommentieren. In den meisten Fällen wird Instagram als eine App auf Tablets oder Smartphones genutzt. Es ist so möglich, dass direkt vom Smartphone oder Tablet Fotos in die App hochgeladen werden. Es ist jedoch auch möglich, Instagram auf dem Computer zu nutzen, wobei es hier allerdings ausschließlich möglich ist, Fotos zu betrachten. Ein Hochladen der Bilder ist nicht möglich. Instagram wurde im Jahr 2010 erstmals vorgestellt und zeigte eine rasante Entwicklung. Im Jahr 2012 wurde die Plattform für etwa 1 Mrd. Dollar an Facebook verkauft. (Richter 2017: 3)

Weiters ist es möglich, die Fotos und Videos, die auf Instagram hochgeladen werden, mit einer großen Anzahl von unterschiedlichen Filtern zu bearbeiten. Es handelt sich hier um eine Fortführung der Fotografie, wobei keine Speicherkarte benötigt wird. Ein weiterer Vorteil ist hier die leichte Anwendbarkeit, die es auch einem nicht professionellen Nutzer möglich macht, seine Fotos professionell zu bearbeiten (Gabs et al. 2017: 283). Abbildung 20 zeigt einen Überblick über die Anzahl der Instagramnutzer pro Monat in den Jahren 2016-2018 (in 1000) (Statista 2018c):



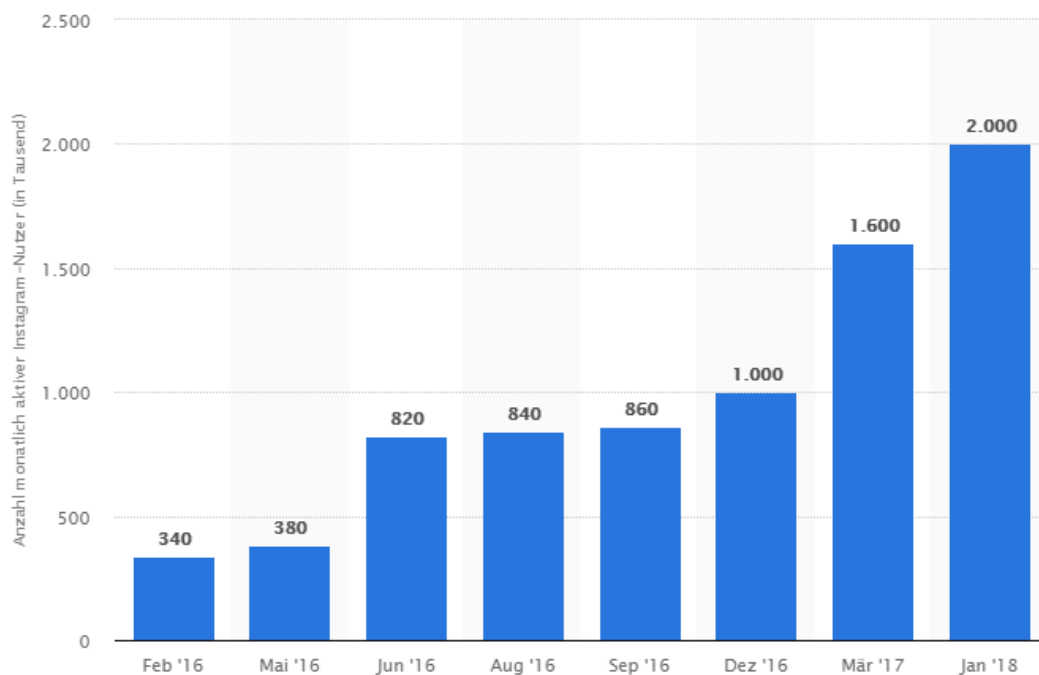


Abbildung 20: Instagramnutzer monatlich in Österreich von 2016-2018

Instagram konnte im Januar 2018 mit etwa 2 Mio. Nutzern aus Österreich aufwarten. Für die Nutzung von Instagram sind die unterschiedlichsten Begriffe wichtig. So wird etwa unter einem Hashtag ein Raute-Zeichen im Fließtext verstanden. Dieses markiert einen möglichen Begriff und soll es den Betrachtern ermöglichen, beim Anklicken aktuelle und chronologisch sortierte Einträge zu dem jeweiligen Schlagwort zu erhalten (Gabs et al. 2017: 283). Es ist jedoch wichtig darauf zu achten, dass die Beobachtung mehrerer Hashtags in Echtzeit häufig mit technischen Problemen verbunden ist, da für jeden einzelnen Begriff ein eigenes Fenster auf dem Bildschirm geöffnet werden muss (Pfeiffer & Koch 2011: 98)

Es ist an dieser Stelle relevant, zu erwähnen, dass auch auf anderen Social Media Plattformen derartige Hashtags verwendet werden. Des Weiteren sind auch Instagram Storys von großer Bedeutung. Diese wurden erstmals im August 2016 vorgestellt. Hier können Videos und Echtzeitfotos für die Community für 24 Stunden verfügbar gemacht werden. Gerade für Unternehmen ist diese neue Funktion von großer Relevanz, da sie bei einer optimalen Nutzung eine starke Erhöhung der Reichweite der Information erreichen kann (Gabs et al. 2017: 293)

### 2.5.3 Youtube

*„Videos sind bei den Usern in Social Media sehr beliebt und für Unternehmen unerlässlich für das Markenbranding und die Kundenansprache.“ (Gabs et al. 2017: 225)*

YouTube wurde im Jahr 2004 von den drei Gründern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim ins Leben gerufen. YouTube ist auf das Verbreiten unterschiedlicher Videoinhalte spezialisiert. Registrierte Nutzer haben hier die Möglichkeit, Streams für Besucher freizugeben, aber auch ihre Videos in beliebige Webseiten einzubilden sowie diese mit anderen Nutzern zu teilen. Gerade YouTube hat stark dazu beigetragen, dass sich die Digitalisierung immer mehr durchgesetzt hat und es zu einer Veränderung des Informationsverhaltens bei Menschen gekommen ist. Es konsumieren die Digiter und Natives die Inhalte von YouTube sehr stark. So werden diese stärker genutzt als herkömmliche TV-Sender. Videoportale wie YouTube dienen in der heutigen Zeit in vielen Fällen der Unterhaltung und haben das Fernsehen zum Teil abgelöst. So wird anstatt der Nutzung des Fernsehers am Abend gerade von jungen Menschen häufig YouTube eingeschaltet, um hier Videos zu streamen. Der große Vorteil ist es hier, dass es dem User möglich ist, sich sein Programm selbst zusammenzustellen. Er ist nicht davon abhängig, welche Programme von den jeweiligen Sendern geboten werden. Dies ist vermutlich der Hauptgrund, warum Videos etwa auf der Plattform YouTube so beliebt sind und sich in einer Rekordzeit stark verbreiten. Weiteres ist es möglich, dass die User ihre Videos mit ihren eigenen Smartphones aufnehmen und sie anschließend kostenlos hochladen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Bedeutung von Videos in den sozialen Medien noch stärker zunehmen wird. Facebook und Instagram haben hier bereits diesen Trend erkannt und eine sogenannte Live-Funktion eingeführt (Kaulitz 2017: 67)

*„Die User widmen einen Teil Ihrer Freizeit und Aufmerksamkeit diesen Videoplattformen. In der Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen gehören Videoplattformen zum Alltag. Diese Gruppe nutzen sie zu 90% täglich, jedoch von kurzer Dauer.“ (Gabs et al. 2017: 225ff)*

## 2.6 Social Media in der Praxis

### 2.6.1 Digitale Mundpropaganda

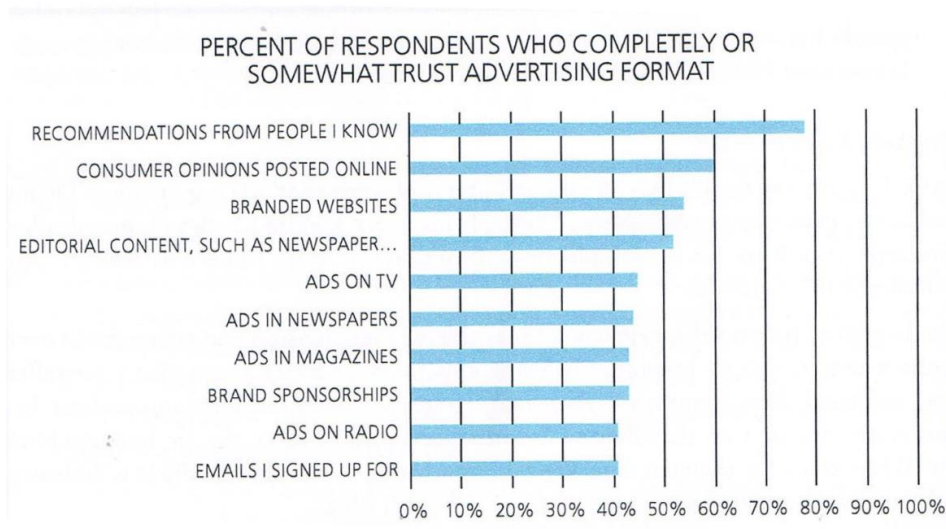


Abbildung 21: Vertrauen in Informationsquellen

Laut der angeführten Statistik von Nielsen „Global Trust in Advertising Survey“ vertrauen in Europa 60% der Verbraucher den Bewertungen von Online-Konsumenten. Wie im Ergebnis der Studie ersichtlich, befindet sich die digitale Mundpropaganda auf Platz 2, also noch vor der redaktionellen Inhalten und Werbung in allen Varianten. An erster Stelle vertrauen die Kunden den Empfehlungen von Bekannten. Online Empfehlungen, auch genannt Advocating, spielen in der Social Media Kommunikation nicht nur für die Konsumenten, sondern auch für die Unternehmen eine wichtige Rolle. In vielen Bereichen u.a. Bücher, Elektronik, Reisen oder Technologie greifen online Einkäufer gerne zu Produktbewertungen. Unter anderem gewinnen die Bewertungen, Meinungen und Nutzer-Kommentare an Bedeutung (Schweiger & Schrattenecker 2017: 52)

Von großer Relevanz bei einer Betrachtung der sozialen Medien ist auch der Begriff des Empfehlungsmarketings. So sind zufriedene Kunden die besten Multiplikatoren. Dies gilt nicht nur online, sondern auf offline. Bei der digitalen Mundpropaganda jedoch sind sowohl die Reichweite als auch die Sichtbarkeit wesentlich höher. Es ist somit für Unternehmen, die in sozialen Netzwerken präsent sind, möglich, ihre Kompetenzen zu zeigen, wenn sie die Fragen von Usern in Echtzeit beantworten und hier wirklich hilfreich den jeweiligen Fragenden zur Seite stehen. So ist auch die

Verweildauer der Nutzer auf der Unternehmensseite in den sozialen Medien wesentlich höher als dies bei einer Unternehmenswebseite der Fall ist.

Aus diesem Grund spielen soziale Medien auch bei Kaufentscheidungen eine immer größere Rolle. Sie beeinflussen nicht nur die Meinungen der Einzelpersonen, sondern auch die Empfehlungen, die an Freunde und Bekannte weitergegeben werden. Auch die Postings von anonymen Internetusern haben bei der Kaufentscheidung eine große Bedeutung. (Gabs et al. 2017: 176)

Laut einer Studie von McKinsey informieren sich 50% der befragten Konsumenten ab dem Zeitpunkt an dem das Kaufinteresse geweckt wurde auf diversen Foren und Internetseiten der Händler und Hersteller. Weniger als 5% der Befragten suchen klassische Medien bei der Informationsbeschaffung auf. Bei 41% der 16- bis 24-Jährigen ist ein negatives Kommentar eines unbekanntes Users bereits ausreichend um die Kaufentscheidung negativ zu beeinflussen. Direkt nachdem die Kaufentscheidung des Kunden getroffen wurde und er das Produkt nutzt, ist er besonders bereit, seine Meinung mitzuteilen und das Produkt weiterzuempfehlen. Das klassische Marketing vernachlässigt diese Loyalität des Kunden. Mit Social Media Marketing kann jedes Unternehmen auf diese Bereitstellung der Meinungsweitergabe schnellsten reagieren, Empfehlungen forcieren und eine Markenloyalität durch vitalen Effekt aufbauen. (Gabs et al. 2017: 43ff).

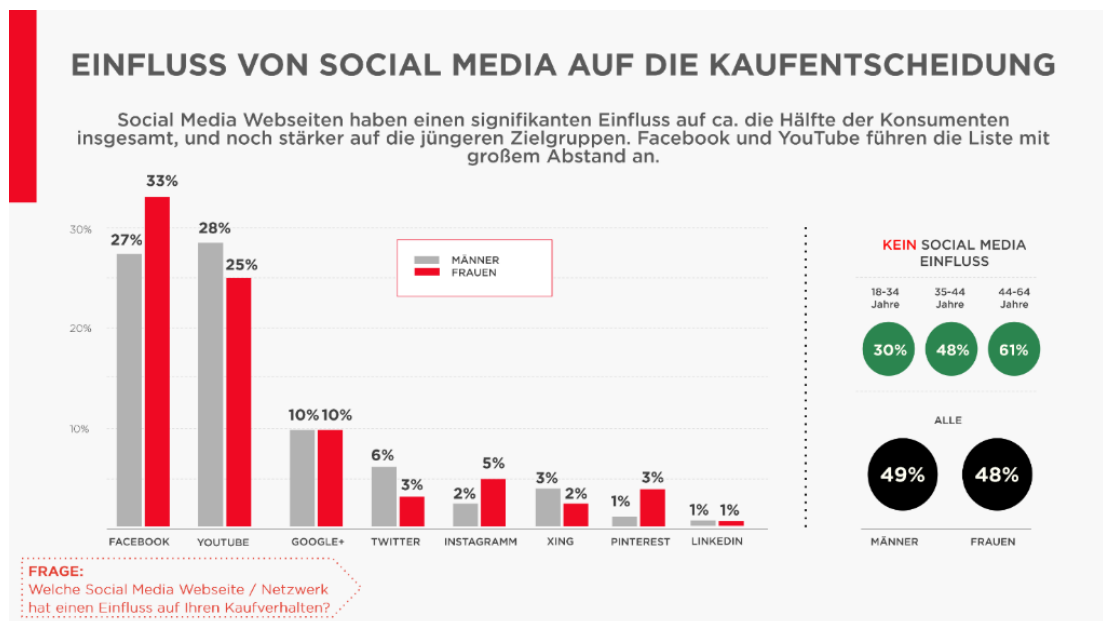
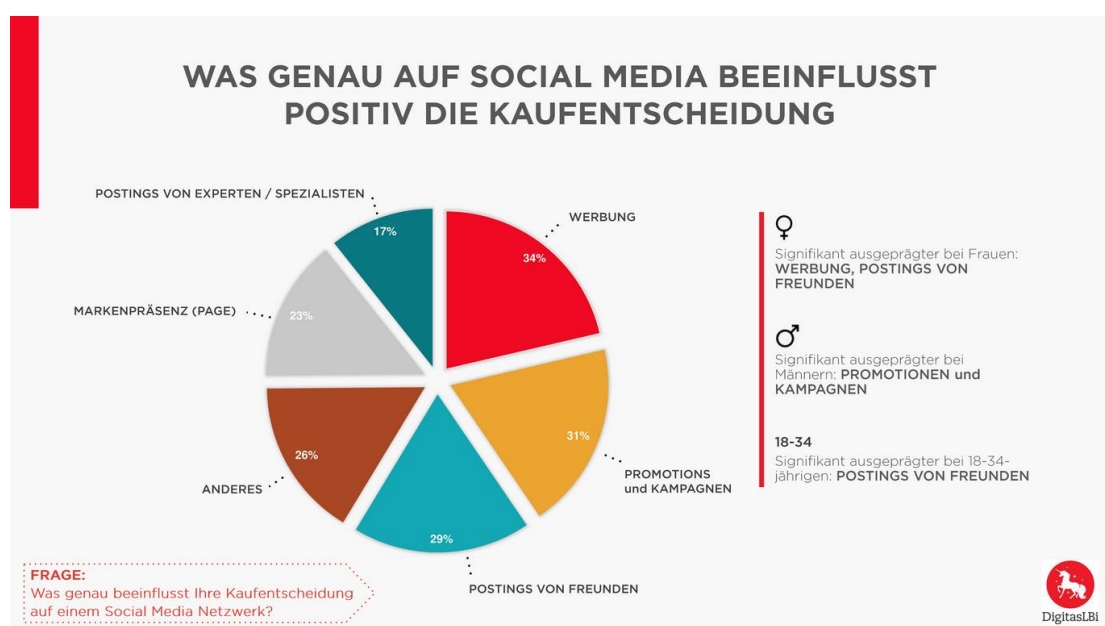


Abbildung 22: Einfluss von Social Media auf die Kaufentscheidungen

Die oben dargestellte Abbildung 22 zeigt, dass etwa 50 % der Kaufentscheidungen von Konsumenten sehr stark dadurch beeinflusst werden, wie das jeweilige Produkt oder die jeweilige Dienstleistung in den sozialen Netzwerken dargestellt wird (Hilker 2015).

Die Grundlage dafür kann gesehen werden, dass der Konsument durch soziale Netzwerke eine sehr große Anzahl von unterschiedlichen Informationen erhält. Es beeinflusst jedoch nicht nur die Vielzahl der unterschiedlichen Social Media Plattformen, die Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden, sondern auch die unterschiedlichen Konzeptionen der einzelnen Plattformen nehmen hier Einfluss auf die Kaufentscheidung von Kunden. Auch hier liegt Facebook bei den Konsumenten in Bezug auf den Einfluss auf die Kaufentscheidung an erster Stelle. Dies kann darin begründet gesehen werden, dass Facebook die meisten Möglichkeiten für Unternehmen zur Verfügung stellt. So ermöglicht es die Messenger Funktion von Facebook, dass die Kunden direkt, aber auch persönlich und unkompliziert mit den jeweiligen Unternehmen Kontakt aufnehmen.

Des Weiteren können sehr viele unterschiedliche Arten von Beiträgen über Facebook geteilt werden. Es ist für Unternehmen hier möglich, ihre Nutzer im Sinne einer Analyse in Altersklassen einzuteilen. Die sozialen Medien haben hier auf die 18- bis 34-jährigen Nutzer den größten Einfluss. Den geringsten Einfluss zeigen sie bei jenen Personen, die zwischen 44 und 64 Jahre alt sind. Auch hier kann der Grund wieder darin gesehen werden, dass gerade die Digital Natives schon mit dem Internet aufwachsen und diese somit ganz selbstverständlich in ihrem Alltag nutzen (Hilker 2015).



**Abbildung 23: Faktoren, die eine Kaufentscheidung positiv beeinflussen**

Laut DigitasLBI ist ersichtlich, dass die wirkliche Produktwerbung die Kaufentscheidung mit 34% am meisten beeinflusst. Gefolgt von Promotionen und Kampagnen mit 31% und auf 29% kommen Postings von Freunden.

Es kann somit noch einmal festgestellt werden, dass Produktwerbung, aber auch die Präsenz von Unternehmen auf sozialen Plattformen von großer Relevanz in Bezug auf die Kundengewinnung ist. Der Effekt, den Freunde und Bekannte durch Mundpropaganda auf die Kaufentscheidung haben, ist nur geringfügig weniger relevant. Somit hat auch eine Produktempfehlung durch einen Freund einen sehr großen Anteil, wenn es um den Abschluss eines Kaufvertrags geht. Gerade die Beiträge von Freunden auf sozialen Netzwerken haben hier einen sehr großen Einfluss, wobei dieser noch größer ist als eine Empfehlung von Experten und Spezialisten. Es ist des Weiteren an dieser Stelle relevant, zu erwähnen, dass Männer und Frauen hier sehr unterschiedlich beeinflusst werden. Während Männer eher durch Kampagnen und Promotionen beeinflussbar sind, tritt dieser Effekt bei Frauen durch Postings und Werbung von Freunden auf. Am stärksten werden hier bei einer Betrachtung der Altersgruppen die 18- bis 34-jährigen durch Postings von Freunden beeinflusst (Hilker, 2015).

### **2.6.2 Social Media Auftritt als Beispiel**

Betrachtet man hier insbesondere den Immobilienmarkt und betrachtet die Onlineauftritte führender Makler in Österreich, so zeigt sich, dass beinahe der gesamte Inhalt darauf beschränkt ist, Immobilien darzustellen. In den meisten Fällen ist kein Blogg auf der Social Media Seite zu finden. Auch hilfreicher Content wird in den meisten Fällen vernachlässigt.

Hier ist im Rahmen der Immobilienbranche noch großer Nachholbedarf, da in anderen Branchen Unternehmen schon sehr lange auf derartige Faktoren setzen. Somit kann es als Ziel der Immobilienbranche gesehen werden, im ersten Schritt die potentiellen Kunden zu informieren und auf die Unternehmenswebseite weiterzulocken, da es so zu wesentlich mehr Abschlüssen kommt. Es konnte gezeigt werden, dass Kunden sich durchaus mehr informativen Content wünschen, da ein Wohnungserwerb in den meisten Fällen nicht nur mit einem hohen finanziellen Risiko verbunden ist, sondern eine Fehlentscheidung nur sehr selten wieder rückgängig gemacht werden kann.

Des Weiteren ist es den wenigsten Laien möglich, den tatsächlichen Wert, aber auch den wirklichen Zustand einer Immobilie zu bewerten. Dies überfordert Personen sehr schnell mit rechtlichen Fragen und es kommen hohe Transaktions- und Nebenkosten auf die Personen zu. Unternehmen, die fachlich hilfreiche Beiträge zur Verfügung stellen, wirken auf Kunden wesentlich kompetenter und erreichen so sehr schnell den Status von Experten. Somit werden sie von potentiellen Käufern hochgeschätzt und im optimalen Fall auch weiterempfohlen. Es ist hier nicht notwendig, dass das Unternehmen den Content selbst erstellt. Auch mit professioneller Unterstützung können hier große Erfolge erzielt werden, wobei dies jedoch mit höheren Kosten verbunden ist und somit eine Entscheidung für oder gegen externe Hilfe von den verfügbaren Ressourcen im Unternehmen abhängt (Bosak & Kaufmann 2018; Fachartikel „Den Kunden locken statt erschießen“)

Beispielweise verkaufte ein neu gegründetes Burgerlokal namens „Bang Bang Burgers & Beer“ in Gelsenkirchen 30.000 Burger innerhalb eines Jahres durch einen sehr gelungenen Auftritt in Facebook (Abbildung 24). Durch diverse Zeitungs-Artikel, Social Media und Mouth To Mouth konnten die jungen Unternehmer in den ersten Wochen Aufmerksamkeit bekommen und in weiterer Folge viele Neukunden gewinnen (Ben 2016).



**Dr. Scheppermann  
Page Post Engagement Ad**

- 2181,12 € Werbekosten
- 330.598 erreichte Personen
- 64.076 Klicks
- 3143 Likes
- 125 Shares
- 8,02% CTR
- 0,03 € Cost per Click
- Laufzeit 2 Monate

Abbildung 24: Facebookauftritt eines Burgerlokals (Beispiel)

Portale wie Facebook oder Instagram sowie YouTube sind besonders in der Anregungsphase von besonderer Relevanz. Es kann hier durch Bilder, aber auch durch unterschiedliche Videos die Lust auf einen Besuch im Unternehmen gesteigert werden. Klassisches Empfehlungsmarketing wird hier mittels neuer Medien umgesetzt (Hinterholzer 2013: 36).

Die Kaufentscheidung wird im Allgemeinen in drei Phasen eingeteilt, nämlich die Anregungsphase, die Informationssuche sowie die endgültige Entscheidung (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 555). Gerade in der Anregungsphase ist es möglich, dass durch unterschiedliche Medien, aber auch durch persönliche Berichte von Freunden, Verwandten und Arbeitskollegen Aufmerksamkeit auf das Unternehmen gelenkt wird. Wenn es dem Unternehmen nicht möglich war, schon in der Anregungsphase die Entscheidung für einen Besuch im Unternehmen zu treffen, so geht der Kunde in die sogenannte Informationsphase über. Er recherchiert hier die notwendigen Informationen und vergleicht sie mit jenen der Mitbewerber, damit es im nächsten Schritt zu einer Kauf- oder Nicht-Kaufentscheidung kommt. Hier bedient sich der potentielle Kunde unterschiedlichen Informationsquellen wie etwa Ergebnissen von Suchmaschinen, aber auch Websites von Unternehmen, die die ersehnte Dienstleistung oder das ersehnte Produkt anbieten (Hinterholzer 2013: 36).



### 3. Methode

Im Rahmen dieses Kapitels wird kurz auf das Vorgehen bei der Erhebung eingegangen, aber auch der Interviewleitfaden präsentiert. Weiters soll in diesem Teil der Arbeit untersucht werden, inwiefern sich die aus dem theoretischen Abschnitt gewonnenen Erkenntnisse sich mit den Meinungen der Experten widerspiegelt. Es werden Experten herangezogen, welche eine führende Position bei einem Bauträger besetzen oder als Geschäftsführer fungiert. Darüber hinaus bietet die Befragung von Experten zum Thema soziale Medien die Möglichkeit, Einschätzungen und Erwartungen einzuholen, welche in der Literatur, Zeitschriften und Internetquellen nicht oder nicht ausreichend gewonnen werden konnten.

#### 3.1 Darstellung des Vorgehens

Für die hier vorliegende Arbeit wurde eine Analyse durchgeführt, die an jene von Mayring angelehnt ist. Aus diesem Grund wurden in einem ersten Schritt fünf persönliche Interviews mit Bauträgern geführt. Diese wurden im Anschluss transkribiert und die Ergebnisse in Kategorien eingeteilt. Die folgende Analyse folgt einer Darstellung nach Einteilung der Kategorien, wobei aufgrund der gleichbleibenden Relevanz der einzelnen Unterkategorien eine Reihenfolge gewählt wurde, die dem Alphabet folgt. Es kann somit festgestellt werden, dass die erste Kategorie nicht die Wichtigste ist, sondern dem Alphabet nach als Erstes beschrieben wird. Eine Ausnahme bilden hier die (Unter)Kategorien, „Nutzung von Social Media“ sowie „Persönliches“, da hier relevante Informationen vorgestellt werden, die für das Verständnis der nachfolgenden Kategorien von Relevanz sind.

Es wurden sowohl Männer als auch Frauen interviewt, die schon länger in Unternehmen tätig sind, die soziale Medien nutzen. Insgesamt konnten vier Kategorien gebildet werden, die in weitere zwölf Unterkategorien aufgeteilt wurden. Die folgende Tabelle bietet einen Überblick über die Zuteilung der 12 Unterkategorien zu den 4 Hauptkategorien:

Unterkategorie	Kategorie
Chancen	Erfahrungen
Erfahrungen	Erfahrungen
Erfolgsfaktoren	Erfahrungen
Risiko	Erfahrungen
Erwartungen	Erwartungen
Zukunft	Erwartungen

Persönliches	Persönliches
Aufgabenzuteilung	Unternehmen
Budget	Unternehmen
Messung	Unternehmen
Nutzung von Social Media	Unternehmen
Weitere Werbemaßnahmen	Unternehmen

**Tabelle 1: Zuteilung Kategorien/Unterkategorien**

### 3.2 Interviewleitfaden

Im Interviewleitfaden werden im Vorfeld Angaben zur Person erfragt. In den darauffolgenden 19 Hauptfragen wurden die Meinungen der Experten in den Kategorien Unternehmen, Erfahrungen und Erwartungen eruiert.

Da die Vermutung nahe lag, dass jeder der befragten Experten ein enges Zeitkontingent für ein solches Interview haben würde, wurde der Leitfaden so konzipiert, dass die Interviews bestenfalls nach 15 Minuten abgeschlossen waren.

Angaben zu Person	Geschlecht Alter Berufserfahrung in Jahren (in der Immobilienbranche)
Frage 1	Welche Position begleiten Sie innerhalb Ihrer Firma?
Frage 2	Wie lange sind Sie bereits in dieser Position tätig?
Frage 3	Wie viele Mitarbeiter hat Ihre Firma?
Frage 4	Wie hoch sind Ihre Umsätze?
Frage 5	Wie hoch schätzen Sie den Marktanteil Ihrer Firma?
Frage 6	Welche Social Media Kanäle nutzen Ihre Firma und warum? bzw. warum nicht?
Frage 7	Skizzieren Sie bitte grob die letzte Social Media Kampagne die Ihre Firma verbreitet hat.
Frage 8	Wann haben Sie als Firma begonnen auf Social Media Kanälen aktiv zu sein und warum?
Frage 9	Welche Vor- und Nachteile sehen Sie bei der Verwendung von Social Media. Zuerst auf die Markenbildung bezogen, dann auf die Vermarktung.
Frage 10	Was sind Ihre Erfahrungen mit firmenbezogenen Social Media Seiten im Gegensatz zu projektbezogenen?
Frage 11	Was erwarten Sie sich durch die Präsenz Ihrer Firma auf den Social Media Kanälen?

Frage 12	Wie messen Sie Ihre Social Media Profile bzw. den Erfolg deren?
Frage 13	Werden Sie in den nächsten 5 Jahren mehr oder weniger auf Social Media tätig sein?
Frage 14	Wie groß ist zurzeit der Anteil Ihres Marketingbudgets, der für Social Media Marketing verwendet wird. Bitte eine Angabe in Prozentzahlen.
Frage 15	Was muss Ihrer Meinung nach befolgt werden um als Bauträger bei Social Media erfolgreich zu sein?
Frage 16	Haben Sie bereits negative Erfahrungen bei der beruflichen Verwendung von Social Media Kanälen?
Frage 17	Haben Sie eine eigene Abteilung innerhalb Ihrer Firma, die sich den Bereich rund um „Social Media“ kümmert?
Frage 18	Welche übrigen Werbeausgaben haben Sie sonst zwecks Markenbildung bzw. Vermarktung?
Frage 19	Sehen Sie die soeben aufgezählten Punkte eher steigend oder fallend in den nächsten 5 Jahren?

## 4. Ergebnisse

Die folgende Analyse beginnt mit einer Vorstellung der Interviewpartner sowie des Unternehmens. Im Anschluss folgen die Kategorien, die aus den Antworten während der Interviews gebildet werden konnten, in alphabetischer Reihenfolge.

### 4.1 Kategorie: Persönliches

Interviewpartner 1 ist männlich und 40 Jahre alt. Er ist bereits seit 18 Jahren in der Branche tätig und hat nun die Stellung eines Geschäftsführers inne. Diese Position bekleidet er bereits seit elf Jahren. In der Firma von Interviewpartner 1 arbeiten zehn Mitarbeiter. Der Umsatz der Firma beträgt 120 Mio. Euro. Der geschätzte Marktanteil der Firma sind etwa 5 %.

Auch bei Interviewpartner 2 handelt es sich um einen Mann. Dieser ist 36 Jahre alt und seit zehn Jahren in der Branche tätig. Im Moment hat er die Leitung über Vertrieb und Marketing, wobei er dies bereits seit sieben Jahren macht. Die Firma hat 13 Mitarbeiter und einen Umsatz von 70 Mio. Euro. Der Marktanteil kann auf etwa 5 % geschätzt werden.

Betrachtet man Interviewpartner 3, so handelt es sich hier um eine Frau, welche 33 Jahre alt ist. Sie hat bereits seit 15 Jahren Berufserfahrung in der Branche und ist nun als Geschäftsführerin tätig. Diese Position bekleidet sie bereits seit einem Jahr. Die Firma hat noch weitere fünf Mitarbeiter und die Umsätze betragen etwa 800.000 Euro. Der Marktanteil ihrer Firma ist ihr nicht bekannt. In Bezug auf Interviewpartner 4 kann festgestellt werden, dass es sich hier um eine Frau von 43 Jahren handelt, welche bereits seit 19 Jahren in dieser Branche tätig ist. Auch sie hat die Leitung der Abteilung Marketing und PR inne und ist bereits seit drei Jahren in dieser Position tätig. Die Firma hat 20 Mitarbeiter, Interviewpartner 4 gibt nicht an, wie hoch die Umsätze des Unternehmens sind. Der Marktanteil der Firma liegt bei etwa 7 %.

Es handelt sich bei Interviewpartner 5 um einen Mann von 27 Jahren, der bereits seit acht Jahren in der Branche tätig ist. Er ist der Eigentümer der Firma, wobei die Firma bereits seit acht Jahren besteht. Weitere sechs Mitarbeiter sind in dem Unternehmen tätig und die Umsätze betragen etwa 29 Mio. Euro. Der Marktanteil der Firma beträgt etwa 1 %.

## 4.2 Kategorie: Nutzung von Social Media

Die Unterkategorie der Nutzung von sozialen Medien beschreibt, inwieweit die Unternehmen bereits auf Werbung in sozialen Medien zurückgreifen.

So wird im Unternehmen von Interviewpartner 1 Facebook genutzt, um eine Zielgruppe zu erreichen, die sonst möglicherweise über Printmedien oder Vor-Ort-Medien nicht erreichbar gewesen wäre. So wurde etwa als Beispiel im Rahmen eines Projektes im 3. Bezirk am Modenapark eine Art Teaserkampagne auf Facebook gefahren, wo eine Parkbank erzählt, was in ihrer Umgebung ist bzw. wer auf ihr sitzt und was sich in der Umgebung so alles tut. Es wird somit sukzessive langsam ein User generiert und irgendwann einmal geschieht dann die Auflösung, wieso das Ganze eigentlich passiert und es wird das Projekt, das dahinter entsteht, beschrieben. Die Leute sollen so neugierig gemacht werden und es soll Interesse geweckt werden, damit sie erreicht werden können und im Anschluss von Interessenten zu Käufern werden. Es nennt Interviewpartner 1 als Grund, warum sein Unternehmen begonnen hat, auf Social Media Kanälen aktiv zu werden, dass er immer offen für Neues ist, auch wenn er damit nicht immer Erfolg hat.

Das Unternehmen von Interviewpartner 2 macht nur projektbezogen und allgemein nur sehr wenig auf Facebook, im Rahmen des Firmenprofils gar nichts, da man mit einer firmenbezogenen Facebook-Seite nicht den besten Ruf als Projektentwickler hat, aber es wird durchaus Facebook genutzt, um Werbung zu schalten. Instagram und YouTube werden von Interviewpartner 2 bisher kaum genutzt. So wurden bisher noch keine Videos gemacht, also ist YouTube kein Thema für das Unternehmen, wobei Interviewpartner 2 dies jedoch als noch am ehesten sinnvoll erachten würde, weil dies keine Kosten verursacht. YouTube ist von der Kostenstruktur her sehr sinnvoll platziert. Es ist somit für Interviewpartner 2 mittelfristig notwendig, auch YouTube Videos zu generieren, um auch eine jüngere Zielgruppe ansprechen zu können. Instagram sieht Interviewpartner 2 für seine Kampagnen als nicht sinnvoll an. Er beschreibt seine letzte Kampagne in den sozialen Medien so, dass ausschließlich Werbung in den sozialen Medien, sogenannte Facebook-Ads gemacht werden, die entweder allgemein oder projektbezogen sind. Es werden also einfach Werbungen auf Facebook geschalten. Dies hat vor etwa drei Jahren im Unternehmen von Interviewpartner 2 begonnen. Es werden auch heute noch die Beträge, die für Google reserviert sind, auf Facebook mit dem gleichen Content bereitgestellt.

Das Unternehmen von Interviewpartner 3 nutzt Social Media Kanäle, um am Puls der Zeit zu bleiben. Insbesondere wird die Homepage genutzt, es existiert jedoch auch eine Facebook-Seite. Neuerdings ist das Unternehmen auch auf Instagram vertreten und Interviewpartner 3 ist hier sehr an einem kontinuierlichen Aufbau sowie Ausbau interessiert, da die Social Media Kanäle seiner Meinung nach von immer größerer Wichtigkeit sind. Eine Beschreibung der Social Media Kampagne des Unternehmens von Interviewpartner 3 zeigt, dass generell zuerst beschrieben wird, dass eine Homepage verfügbar ist. Des Weiteren stehen immer wieder Blogs zu neuen Projekten zur Verfügung, aber auch Neuigkeiten zur Firma. Weiters wird dann untergliedert in Facebook oder Instagram oder eben auch Newsletter. Quartalsmäßig werden neue Blogs oder News erstellt, die gemeinsam festgelegt werden und wo dann auch gemeinsam im Team entschieden wird, welche Inhalte die Kampagne dann trägt. Es hat Interviewpartner 3 vor etwa einem halben Jahr einen Social Media Kurs belegt und das Unternehmen hat dann begonnen, in diese Thematik hineinzuwachsen. Er stellt fest, dass hier noch sehr viel Potential da ist und das Unternehmen erst am Anfang steht. Auch wenn jetzt bereits eine Seite auf Facebook sowie auf Instagram für das Unternehmen existiert, wo hin und wieder ein Beitrag geschaltet wird, sieht er hier noch enorm viel Potential, wie er mehrmals betont.

Auch das Unternehmen von Interviewpartner 4 ist auf Facebook und Instagram vertreten. Des Weiteren existiert ein YouTube Channel für Filme. Die Homepage wird mit Neuigkeiten befüllt und kann somit als Blog gesehen werden. Interviewpartner 4 beschäftigt ein Testimonial, Barbara Schett, wobei es sich hier um eine ehemalige Tennisspielerin handelt. Dieses Testimonial wird sehr stark auf den sozialen Medien genutzt. Des Weiteren werden die Projekte präsentiert, aber auch alle möglichen Events wie etwa der Spatenstich oder die Gleichfeier sowie die Übergabe der Schlüssel. Auch Firmenveranstaltungen werden häufig genutzt, um mit dem Kunden in Verbindung zu treten. Diese Veranstaltungen werden dann in den sozialen Medien mit Fotos und Beiträgen allen Usern mitgeteilt. Das Unternehmen von Interviewpartner 4 ist jetzt schon länger als drei Jahre auf Facebook aktiv, wobei jedoch erst in den letzten drei Jahren, als Interviewpartner 4 beim Unternehmen angestellt wurde, eine besonders intensive Auseinandersetzung begonnen hat. Seit er das Marketing komplett übernommen hat, also seit Anfang des letzten Jahres, kümmert er sich wesentlich mehr und intensiver um dieses Thema. So werden die News ein- bis zweimal in der Woche neu gefüllt, wobei es

kurzfristig von Zeit zu Zeit auch etwas weniger ist. Das Ziel jedoch von Interviewpartner 4 ist es, hier mehr über verschiedenste Sachen mitzuteilen, wobei er die Leute jedoch nicht mit Projekten überfordern möchte, sondern unterschiedliche interessante Themen präsentieren möchte. Er meint hier Themen rund um Qualität, aber auch allgemeine Themen.

Facebook, Instagram, LinkedIn, aber auch XING werden vom Unternehmen des Interviewpartner 5 genutzt, wobei er sich jedoch nicht ganz sicher ist, ob es sich um LinkedIn oder um XING handelt. Es werden bei den Kampagnen des Unternehmens von Interviewpartner 5 immer irgendwelche Projekte vorgestellt. Es handelt sich also nicht um mehrstufige Kampagnen, sondern es werden hauptsächlich Facebook-Postings an eine gewisse Zielgruppe adressiert. Das Unternehmen ist schon relativ lang auf die unterschiedlichsten Social Media Kanälen vertreten, wirklich gestartet mit Kampagnen hat das Unternehmen jedoch erst vor etwa einem halben Jahr.

### **4.3 Kategorie: Erfahrungen**

Die Kategorie Erfahrungen unterteilt sich in die Unterkategorien Chancen, Erfahrungen, Erfolgsfaktoren sowie Risiko.

#### **4.3.1 Chancen**

Die Interviewpartner sehen in der Nutzung von sozialen Medien die unterschiedlichsten Chancen im Sinne von Vor- und Nachteilen. So stellt Interviewpartner 1 in diesem Zusammenhang fest, dass Werbung in sozialen Medien früher extrem billig war, in seinem Unternehmen jedoch sehr breit gefächert Werbung auf dem Markt gemacht wird. In der Zwischenzeit jedoch wäre Werbung in den sozialen Medien extrem teuer. Es ist ihm jedoch in der Zwischenzeit möglich, die Zielgruppen extrem einzuschränken. Weiteres nennt er an dieser Stelle als Chance die Markenbildung. Er stellt hier fest, dass gerade jugendliche Zielgruppen erreicht werden können. Sein Unternehmen wäre ein modernes Unternehmen, aus welchem Grund es notwendig wäre, den Trend mitzugehen und eben auch in den sozialen Medien aktiv zu sein. Bei ganz bestimmten Projekten hätte er in der Zwischenzeit schon bemerkt, dass soziale Medien eine große Chance für Unternehmen sind. Dies galt insbesondere für jene Projekte, in welcher die Zielgruppe jung waren. Einen großen Vorteil sieht Interviewpartner 1 weiters darin, dass es möglich ist, in den sozialen Medien mit einem Firmenprofil eine Gruppe aufzubauen und diese über Jahre hin zu betreuen. Er sieht jedoch genau an dieser

Stelle auch die Schwierigkeit, nämlich, dass unterschiedliche Projekte zum Teil sehr heterogene Zielgruppen haben und es so sehr schwierig ist, alle zu bedienen.

Betrachtet man hierzu die Aussagen von Interviewpartner 2, so stellt dieser fest, dass technisch gesehen die Reichweiten immer noch sehr günstig sind. Insbesondere dann, wenn Werbung auf sozialen Medien mit klassischer Werbung verglichen wird. Es sieht jedoch Interviewpartner 2 in der Chance, eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen, auch das Problem, dass dies in den letzten Jahren etwas schwieriger geworden ist. Interviewpartner 2 bezieht sich hier insbesondere auf Instagram und auf Facebook, wobei er feststellt, dass Instagram wohl jünger ist als Facebook. Er nennt hier ein Beispiel aus seiner Erfahrung, nämlich ein Projekt wie die ÖSW und die Studentenheim-Geschichte. Hier war es sinnvoll, Werbung über Facebook zu machen, da die Zielgruppe eben dieses soziale Medium nutzt. Es werden jedoch hauptsächlich Mieter unter 26 Jahren angesprochen und es ist bei einer derartigen Werbung auf Facebook nicht notwendig, eine klassische Website aufzubauen. Somit wird im Unternehmen von Interviewpartner 2 über unterschiedliche Plattformen Werbung gemacht. Die wirkliche Werbung geschieht also über soziale Medien. Es stellt Interviewpartner 2 jedoch hier auch fest, dass das Geschäftsmodell des Unternehmens nicht unbedingt das Verkaufen von ganz günstigen Wohnungen ist und der Verkäufer hier im Schnitt 55 Jahre ist, wobei hier möglicherweise keine Erreichbarkeit auf Facebook gegeben ist oder nur sehr wenig. Hier betont Interviewpartner 2, dass es dann schwierig ist, diese Personen über Facebook zu erreichen bzw. kann es auch ziemlich teuer werden.

Interviewpartner 3 sieht die besonderen Chancen in den sozialen Medien in der Reichweite, aber auch in den Kosten sowie in der Qualität und in der Zielgruppengenauigkeit, die festgelegt werden kann, aufgrund der Daten, die über die Zielgruppe bekannt sind.

Betrachtet man nun die Aussagen von Interviewpartner 4, so stellt dieser fest, dass eine besondere Chance des Marketings in den sozialen Medien ist, dass die Firma schneller bekannt wird. Somit bezeichnet Interviewpartner 4 Marketing in den sozialen Medien als ein gutes Marketing. Auch Interviewpartner 5 sieht in den Kosten den größten Vorteil einer Werbung in den sozialen Medien. Des Weiteren sieht auch er ebenso wie Interviewpartner 3 hier eine besonders gute Möglichkeit, die Zielgruppe zu definieren. Aus diesem Grund gibt es nicht zu viele Streuverluste.



### 4.3.2 Erfahrungen

Interviewpartner 1 unterscheidet genau zwischen Erfahrungen mit firmenbezogenen Social Media Seiten im Gegensatz zu projektbezogenen, da keine firmenbezogenen Seiten gemacht werden. Seiten in den sozialen Medien sind im Unternehmen von Interviewpartner 1 in jedem Fall projektbezogen. Er sieht hier Vorteile, aber auch Nachteile. Als Nachteil einer reinen projektbezogenen sozialen Medienkampagne sieht er, dass, wenn ein Projekt abgeschlossen ist, sich die Frage stellt, was mit der Gruppe, in der eine große Anzahl von Usern aktiv ist, gemacht wird. Es ist schwierig, eine Gruppe, die für ein bestimmtes Projekt erstellt wurde, in ein anderes Projekt umzuwandeln, da hier die Zielgruppe häufig anders ist. Er beschreibt hier als Beispiele ein Projekt im 3. Bezirk, wo Jugendliche und günstige Wohnungen angeboten werden, verglichen mit einer Gruppe von Luxuswohnungen im 19. Bezirk in den Weinbergen. Der Nachteil ist es also, dass vorher mit viel Mühe eine Gruppe aufgebaut wird und die dann auf eine gewisse Art und Weise wieder verloren geht, wenn das Projekt abgeschlossen ist, da die Gruppe nachher nicht weiter betreut wird. Interviewpartner 1 sieht in firmenbezogenen Kampagnen in sozialen Medien keinen Sinn, da die unterschiedlichen Zielgruppen viel zu spezifisch sind. Es ist für das Unternehmen wichtig, sich immer auf eine einzelne Zielgruppe zu konzentrieren und diese entsprechend zu bedienen. Interviewpartner 2 stellt in Bezug auf Erfahrungen mit Marketing in den sozialen Medien fest, dass es in der heutigen Zeit einfach wichtig ist, dass man auch in Bezug auf Marketing flexibel ist. Er sieht jedoch gerade bei Facebook das Problem, dass die Werbemöglichkeiten nur jenen Personen zur Verfügung stehen, die auch einen Account bei Facebook haben. Somit ist es sehr leicht, hier ganz bestimmte Gruppen auszuschließen. Es ist somit notwendig, sich etwas Gutes zu überlegen, wenn Werbung auf Facebook sinnvoll genutzt werden soll. Zu den unterschiedlichen Erfahrungen mit firmenbezogenen Social Media Seiten im Gegensatz zu projektbezogenen kann Interviewpartner 2 nichts sagen.

Auf die konkrete Frage, welche Erfahrungen Interviewpartner 3 bei einer Unterscheidung zwischen firmenbezogenen Social Media Seiten und projektbezogenen Seiten gemacht hat, stellt er fest, dass im Gegensatz zu Interviewpartner 1 sowohl firmenbezogene als auch projektbezogene Seiten in sozialen Medien erstellt werden. Die firmenbezogenen Seiten bestehen aus einem allgemeinen und strategischen Content. Dies bedeutet einen langfristigen Aufbau der Firma, aber auch der Reichweite sowie der Bekanntheit. Die projektbezogenen

Seiten sind im Gegensatz dazu auf eine ganz gewisse Zeitdauer ausgerichtet. Er spricht hier von einem operativen Content, wobei die Seiten dann mit der Zeit, wenn das Projekt abverkauft ist, auch wieder beendet werden. Er stellt hierzu konkret fest, dass dies der große Unterschied ist, dass firmenbezogene Seiten strategisch aufgebaut werden und projektbezogene Seiten eben immer nur für eine kurze Zeit, eben solange das jeweilige Projekt läuft. Es ist jedoch immer möglich, die Seiten mit neuen Inhalten oder auch neuen Projekten zu befüllen. Die langfristige Perspektive jedoch ist auf jeden Fall firmenbezogen.

Interviewpartner 4 unterscheidet nicht zwischen firmen- und projektbezogenen Seiten, da wie bei Interviewpartner 1 ausschließlich projektbezogene Facebook-Seiten generiert werden. Es werden somit nur einzelne Projekte auf Facebook präsentiert. Erfahrungsgemäß ist es für Interviewpartner 4 jedoch schwierig herauszufinden, wer die Personen sind, die hier die jeweilige Seite liken. Er vermutet, dass viele aus dem Freundes- und Bekanntenkreis von Firmenmitgliedern sind oder auch ehemalige Kunden.

Betrachtet man die Erfahrungen mit firmenbezogenen und projektbezogenen Seiten in sozialen Medien von Interviewpartner 5, so unterscheidet sich dieser deutlich von Interviewpartner 1, da es hier ausschließlich eine firmenbezogene Seite gibt, jedoch keine projektbezogene Werbung in den sozialen Medien. Er erwähnt als negative Erfahrung, dass er mit nicht gerechtfertigten negativen Kommentaren zu kämpfen hatte.

### **4.3.3 Erfolgsfaktoren**

In Bezug auf Erfolgsfaktoren, also die Frage, was unbedingt befolgt werden muss, damit ein Bauträger auf den sozialen Medien erfolgreich sein kann, stellt Interviewpartner 1 fest, dass es sich beim Bauträgerwesen um eine sehr verstaubte Branche handelt und nennt sein Produkt selbst ein langweiliges Produkt. Also ist es notwendig, das Produkt interessant zu verpacken und zu emotionalisieren, es also sozusagen positiv aufzuladen. Somit ist es Aufgabe des Bauträgers, wenn er auf den sozialen Medien erfolgreich sein möchte, eine Story um das Ganze zu entwickeln, aber auch eine Marke aufzubauen. Nur dann ist es möglich, erfolgreich auf den sozialen Medien zu sein, wenn man den Aussagen von Interviewpartner 1 folgt. Er beschreibt hier auch viele Wegbegleiter seiner Firma, die einfach den Wohnungsvergabestart auf Facebook stellen und stellt fest, dass sich dann vermutlich auf der Seite in den sozialen Medien nicht tun wird. Er jedoch versucht

eine schöne Geschichte um das zu erzählen, um was es in dem Projekt geht. Er beschreibt etwa die Gegend nett und beschreibt interessante Sehenswürdigkeiten oder Lokale. Nur dann ist es möglich, dass soziale Medien erfolgreich als Werbemaßnahmen genutzt werden können.

Interviewpartner 2 stellt hierzu fest, dass es nicht möglich ist, mit reinen Intrigehalten, die der Bauträger zu liefern oder anzubieten hat, eine breite Masse auf den sozialen Medien anzusprechen, da hierfür viel zu wenig Leute Interesse zeigen. Es stellt Interviewpartner 2 hier fest, dass er erst dann einen Channel hat, wenn die Seite über das Bauträgergeschäft hinausgeht, wobei dies ein entsprechender Rundherum-Aufwand ist. Er stellt fest, dass es sich hier nicht unbedingt um Themen handeln muss, die konkret mit dem Immobilien Thema zu tun haben, sondern die ein bisschen um dieses Thema herumgehen und dann in den jeweiligen Inhalt eingepflegt werden, der dann eben konkret die Projekte betrifft. Weiters stellt er fest, dass je günstiger die Eintrittsschwelle zu einer Immobilie zu sein scheint, also etwa, wenn die Zielgruppe das Geld für die Miete hat oder ähnliches, dann ist es einfacher. Je teurer die Wohnung jedoch, desto schwieriger ist es, in den sozialen Medien erfolgreich zu sein.

Interviewpartner 3 nennt hier als Erfolgsfaktor, dass es notwendig ist, einfach dran zu bleiben und stellt fest, dass dies genauso ist wie in vielen anderen Bereichen. Dies bedeutet, dass, wenn nicht hin und wieder Inhalt produziert wird, auch langfristig keine Kunden erreicht werden können. Wenn jedoch eine Strategie verfolgt wird und regelmäßig die Seiten auf den sozialen Medien mit wertvollen Inhalten gefüllt werden, so wie regelmäßig Prozesse eingeführt werden, dann ist es möglich, einen Mehrwert für das Unternehmen aus den sozialen Medien zu bekommen. Dem widerspricht Interviewpartner 4, indem er feststellt, dass man es auch nicht übertreiben darf. Wenn man die Leute jeden Tag mit irgendwelchen News befüllt, dann ist er der Meinung, dass dies für die Personen eher lästig ist. Er vergleicht dies mit dem Newsletter, der früher sehr viel mehr verwendet wurde. Es ist in den sozialen Medien laut Aussagen von Interviewpartner 4 notwendig, Kurzbotschaften zu senden, die auf keinen Fall zu lang sein dürfen, da kein Mensch heutzutage Zeit hat. Jeder Mensch ist im Stress. Aus diesem Grund ist es notwendig, dass die Informationen kurz und interessant sind und auf keinen Fall mehr als zwei Minuten in Anspruch nehmen. Er betont hier als besonders relevant, dass nicht jeden Tag und irgendetwas gepostet werden darf, da die Personen sich dann denken würden, ach, der postet schon wieder und immer dasselbe. Er stellt

hier auch fest, dass die Zeit sehr schnelllebig ist. Aus diesem Grund ist es notwendig, dass man sich hervorhebt und sichtbar ist. Ohne Marketing ist es heute für ein Unternehmen nicht mehr möglich zu bestehen. Er nennt hier als Ausnahme Unternehmen, die sehr wenig Projekte haben oder ganz kleine Projekte, wobei er sich jedoch in einem weiteren Satz selbst korrigiert und feststellt, dass auch da Marketing wichtig ist. Das Internet wird laut Aussage von Interviewpartner 4 heute wesentlich mehr genutzt. So werden 90 % der Wohnungen übers Internet gefunden und nicht mehr über Printmedien. Dem Printbereich schreibt Interviewpartner 4 eher das Image zu, dass das Unternehmen gesehen wird. Im Endeffekt jedoch wird im Internet weiter recherchiert und nachgeschaut, was das Unternehmen anbietet. Er stellt fest, dass er auch selbst das Internet für derartige Sachen sehr stark nutzen würde.

Betrachtet man die Aussagen von Interviewpartner 5, so stellt er fest, dass die Erfolgsfaktoren, die befolgt werden müssen, um als Bauträger in den sozialen Medien erfolgreich zu sein, nicht davon abhängen, ob es sich beim Unternehmen um einen Bauträger handelt oder nicht. Seiten in sozialen Medien müssen spannend sein oder es muss ein gutes Bild präsentiert werden oder prägnante Informationen, auf keinen Fall jedoch zu viel Text. Er stellt fest, dass dies nicht davon abhängen würde, ob er nun Bauträger wäre oder nicht. Soziale Medien würden kurze und prägnante Informationen benötigen sowie ein gutes Bild als Aufhänger, da die Leute sehr schnell im Erfassen sowie Nichterfassen von Tätigkeiten wären.

#### **4.3.4 Risiko**

In Bezug auf die Risiken, die mit einem Werbeauftritt in den sozialen Medien verbunden sind, stellt Interviewpartner 1 fest, dass hier immer eine gewisse Vorsicht geboten ist, da es bei einer Immobilienfirma oder einem Bauträger zu einer Zeit, wo überall gebaut wird, automatisch auch Gegner oder Neider gibt. Er bezeichnet sie als Baumörder und stellt fest, dass es natürlich notwendig ist, dass hier nicht schnell ein Shitstorm entsteht. Bei einem projektbezogenen Profil ist das Projekt im Vordergrund, also die Immobile und nicht die Firma. Aus diesem Grund ist es hier auch einfach, mit einem Shitstorm umzugehen, weshalb vom Unternehmen des Interviewpartner 1 eher projektbezogen in den sozialen Medien geworben wird. Er selbst stellt hier fest, dass er mit seinem Unternehmen noch keine negativen Erfahrungen gemacht hat, andere Wegbegleiter jedoch schon. Er nennt hier als Beispiel, dass, wenn ein Baum gefällt wird, eine riesen große Kampagne gemacht

wird, die sich relativ schnell aufschaukelt. Dies muss innerhalb kürzester Zeit betreut werden und es ist durchaus möglich, dass hier die Werbung in den sozialen Medien ein Schuss nach hinten ist.

Betrachtet man die Aussagen von Interviewpartner 2, so sieht er das besondere Risiko bei einer Werbung in den sozialen Medien darin, dass die Leute überfordert sind. So ist hier die große Gefahr, dass die Leute, wenn sie mit zu vielen gleichen oder uninteressanten Informationen gefüttert werden, aus der Seite aussteigen. Aus diesem Grund ist es notwendig, sich wirklich um die Seiten in den sozialen Medien zu kümmern und sehr viel Content rund um das eigentliche Projekt zu basteln. Auch wenn hieraus kein wirklicher Nutzen gezogen wird im Sinne eines direkten Nutzens. Als Beispiele nennt Interviewpartner 2 hier etwa Entscheidungen des Obersten Gerichtshofs zum Mietrecht oder ähnliche Informationen. Es wäre jedoch sehr schwierig, hier Informationen zu finden, die die Personen auch wirklich interessieren, sodass sie auf der jeweiligen Seite verweilen bzw. diese nicht entliken. Auch als Gefahr werden Informationen gesehen, die immer und überall verfügbar sind wie etwa Lifestyle und Wohnen. Er stellt hier ganz konkret fest, dass ein Facebook-Account, der nicht gepflegt wird, ein größeres Risiko für das Unternehmen darstellt als einen Nutzen. Es ist hier dann besser, lieber keinen zu haben. Auch die Wahrscheinlichkeit eines Shitstorms steigt in den letzten Jahren auf Facebook sehr stark. So stellt Interviewpartner 2 fest, dass dies ein weiterer Grund ist, eigentlich der ganz ehrliche und offene Grund, warum im Unternehmen nicht wirklich Facebook-Seiten verwendet werden, wenn es um Marketing geht. Es ist dem Unternehmen einfach aus Kapazitätsgründen nicht möglich, sie wirklich sinnvoll zu betreuen. Es müsste somit hier die Arbeit an eine externe Firma weitergegeben werden, wobei hier jedoch das Vertrauen in eine andere Person, die den jeweiligen Facebook-Kanal betreut, sehr gering ist. Interviewpartner 2 hält nichts von Facebook-Kampagnen, wo die einzigen Beiträge der Baubeginn, der Umbau, die Gleichfeier sowie die Fertigstellung und die Schlüsselübergabe des Projekts sind. Er stellt hier also auch fest, ebenso wie Interviewpartner 1, dass es wichtig ist, dass viel Hintergrundinformation geboten wird. In Bezug auf negative Erfahrung bei der beruflichen Verwendung von Social Media Kanälen stellt Interviewpartner 2, dass er glaubt, eine schlechte Bewertung auf Google zu haben, obwohl ihm bewusst ist, dass Google jetzt nicht wirklich ein Social Media Kanal ist. Ansonsten hat er keine schlechten Erfahrungen mit den sozialen Medien. Einfach deshalb, weil er eben keinen Kanal hat. Besondere Nachteile sieht er in dem Thema Käuferschicht. So

stellt er fest, dass nicht unbedingt so viele Leute auf Facebook aktiv sind. Es ist für ihn ein großer Unterschied, einen Facebook-Account zu haben und einen Facebook-Account aktiv für Werbung zu nutzen. Interviewpartner 2 sieht hier auch eine einfachere Möglichkeit, Informationen weiterzugeben, indem sie einfach veröffentlicht werden. Andererseits jedoch ist die Gefahr, wenn ein Kunde etwas öffentlich stellt, dass dies nicht nur persönlich in einem Mail an Interviewpartner 2 geht, sondern eben für alle lesbar ist. Es ist bei einem öffentlichen Posting viel schwieriger möglich, das Problem zu bearbeiten und den Kunden zufriedenzustellen. Auch wenn die Erwartungen in der Sichtbarkeit liegen, so liegt hier eben auch der besondere Nachteil, wenn man den Aussagen von Interviewpartner 2 folgt, da sich eben Nachrichten sehr schnell verbreiten. Ist etwas auf Facebook gepostet, so bleibt es auch dort, wenn der User seinen Eintrag nicht löscht. Möglicherweise sehen das dann auch noch die nächsten Kunden, auch wenn der Kunde, der eine schlechte Bewertung oder ein negatives Feedback abgegeben hat, bereits wieder zufrieden ist. Dies sieht Interviewpartner 1 als ein sehr großes Risiko in Bezug auf Facebook oder generell mit sozialen Medien.

Auch Interviewpartner 3 stellt fest, dass die Nachteile darin liegen, dass man immer am Ball bleiben muss. Es ist notwendig, dass die Daten aktuell bleiben und dass kontinuierlich Content geliefert wird. Aufgrund der immer größer werdenden Anzahl von Firmen, die soziale Medien für ihre Werbung nutzen, wird es dann immer schwieriger, eine gewisse Reichweite zu haben, die man auch halten kann.

Auch Interviewpartner 4 ist sehr vorsichtig, was Werbung in den sozialen Medien betrifft. Auch er nennt hier einen möglichen Shitstorm als besondere Gefahr, auf die man besonders achten muss und auf die es sehr schwer ist zu reagieren. Auch andere negative Bewertungen können von großem Nachteil sein. Auch er betont, dass die Leute nicht mit zu vielen Themen überfordert werden dürfen, da dies schnell nervt. Es muss somit die Seite in den sozialen Medien immer interessant bleiben, sodass die User dennoch das Geschehen im Unternehmen verfolgen. Es müssen also verschiedene Themen aufbereitet werden, jedoch nicht zu viele. Es muss hier immer ein Gleichgewicht gehalten werden, da sonst das Gegenteil bewirkt werden kann und die User verloren gehen. Er selbst etwa liked gewisse Seiten und wenn er dann dauernd und ununterbrochen hier etwas von dieser Seite bekommt, dann ist er genervt. Er betont jedoch, dass es immer darauf ankommt, wie sehr ihn dieses Thema interessiert. Wenn er nun aktuell etwa keine Wohnung mehr sucht, weil er bereits eine gefunden hat, so würde ihn dieses Thema nicht mehr

interessieren. Dennoch ist es für das Unternehmen wichtig, dass möglichst viele User auf der Seite bleiben. Er betont also, es muss einen guten Mix aus zu viel und zu wenig, aber auch unterschiedlichen Themen geben.

Interviewpartner 5 sieht dies ähnlich. So stellt er fest, dass in den sozialen Medien immer wieder Leute sind, die meinen, dass sie, aus welchem Grund auch immer, schlechtes Feedback abgeben müssen, wobei dieses oftmals nicht gerechtfertigt sind. Es ist dann für das Unternehmen irrsinnig mühsam, das schlechte Feedback entsprechend zu korrigieren. Auch er stellt fest, dass es sich hier zwar noch nicht um einen Shitstorm handelt, es jedoch dennoch aufgrund von schlechten Bewertungen zu einem Shitstorm kommen kann.

## **4.4 Kategorie Erwartungen**

Die Kategorie Erwartungen teilt sich weiter in die beiden Unterkategorien Erwartungen sowie Zukunft.

### **4.4.1 Erwartungen**

Auch in Bezug auf die Erwartungen, die die Unternehmen der fünf Interviewpartner auf ihren Marketingauftritt in den sozialen Medien haben, wurde eine eigene Kategorie gebildet.

So erwartet sich Interviewpartner 1 durch Werbung in den sozialen Medien mehr Verkäufe, neue Zielgruppen, aber auch eine günstige Werbung. Interviewpartner 2 erwartet sich von einer Präsenz hier hauptsächlich Sichtbarkeit, wobei diese natürlich positiv und negativ sein kann. Weiters erwartet er sich eine gewisse Glaubwürdigkeit und auch eine gewisse Mundpropaganda, wenn der Job gut gemacht wird. Es ist jedoch schwer, wenn man etwa einen unzufriedenen Kunden bei einem Projekt hat, nicht auch zu befürchten, bei jedem Projekt nun einen unzufriedenen Kunden zu haben.

Interviewpartner 3 stellt fest, dass er nur sehr wenige konkrete Erwartungen hat. Es ist einfach in der heutigen Zeit nicht mehr möglich, ohne Werbung in den sozialen Medien am Markt präsent zu sein. Es dürfen diese Kanäle, da sie immer wichtiger werden, nicht ausgelassen werden, da immer weniger Leute heutzutage Zeitung lesen, jedoch immer mehr Menschen auf den sozialen Medien ihre Informationen suchen. Er stellt hier fest, dass er eben kostengünstiger auf sozialen Medien Werbung machen kann, wenn dies mit Anzeigen in Zeitungen verglichen wird. Des

Weiteren besteht hier eine höhere Reichweite, die er sich auch von seiner Werbung in den sozialen Medien erwartet. Er ist mit seinem Unternehmen aufgrund seines Auftritts in den sozialen Medien Impuls der Zeit und möchte neue Kunden gewinnen, aber auch immer neue Werbung für das Unternehmen generieren.

Eine ähnliche Meinung vertritt Interviewpartner 4, der feststellt, dass das in der heutigen Zeit einfach dazugehört. Auch er ist ebenso wie Interviewpartner 3 der Meinung, dass, wenn man nicht auf sozialen Medien vertreten ist, man dann weniger bekannt ist. Aus diesem Grund ist eine Erwartung an die sozialen Medien von Interviewpartner 4 eine erhöhte Sichtbarkeit, aber natürlich auch ein positives Feedback und viele Followers sowie Likes, da dies zeigt, dass die Seite sehr beliebt ist. Eine weitere Erwartung von Interviewpartner 4 in Bezug auf Werbung in den sozialen Medien ist es, dass der Wert des Unternehmens, aber auch der Marke steigt.

Interviewpartner 5 nennt als seine Erwartungen der Präsenz seiner Firma in Social Media Kanälen eine erhöhte Reichweite sowie die Markenbildung. Die Motivation, um in den sozialen Medien tätig zu werden, war die Markenbildung, aber auch eine Erhöhung der Reichweite sowie die geringen Einstiegskosten und die geringen Kosten pro Kundenkontakt.

#### **4.4.2 Zukunft**

Im Rahmen der Unterkategorie Zukunft wurden die Interviewpartner danach gefragt, ob sie in den nächsten fünf Jahren mehr oder weniger auf den sozialen Medien tätig sein werden.

Interviewpartner 1 stellt hierzu fest, dass er eigentlich mehr auf Social Media Kanälen tätig sein möchte und besonders auch auf andere Kanäle zugreifen möchte, da Facebook ja in der Zwischenzeit eher von älteren Personen genutzt wird. Er versucht auch andere Zielgruppen zu erreichen und somit andere Kanäle in den sozialen Medien zu nutzen, um auch jüngere Personen ansprechen zu können, da gerade die Jugend langfristig die Käufer in seinem Unternehmen sein werden. Es wird schon jetzt versucht im Unternehmen von Interviewpartner 1 entsprechende Ideen zu bearbeiten. Er denkt, dass der Onlinebereich, ganz gleich, ob es sich jetzt um eine Immobilienplattform oder um Google Werbung handelt, eher tendenziell steigend ist, was auch am Marketingbudget zu sehen ist. So wurden vor zehn Jahren etwa 5 % für Online-Marketing ausgegeben, der Rest für andere Medien.



Jetzt sind es rund 35 % für Onlinemedien, also Google, unterschiedliche Plattformen und Projektsachen. Tendenziell ist er der Meinung, dass Onlinemedien immer mehr im Steigen begriffen sind, da es hier konkreter möglich ist, das Budget zu berechnen, aber auch wie viel Rückmeldungen kommen, da es dokumentiert werden kann. Dies sieht er als besonderen Vorteil im Gegensatz zu Werbung in Printmedien. Hier ist es sehr schwer zu fragen, wo der Kunde von dem Projekt gehört hat. Wenn jedoch eine Anfrage von einem bestimmten sozialen Netzwerk oder auch einer anderen Seite im Internet kommt, so ist ganz genau klar, wo der Kunde von dem jeweiligen Projekt erfahren hat und es ist möglich, hier die Rücklaufquote statistisch auszuwerten und entsprechend in der Zukunft zu handeln.

Interviewpartner 2 stellt in diesem Zusammenhang ähnliches fest. So wird auch sein Unternehmen wesentlich stärker in den sozialen Medien vertreten sein. Wenn er vergleicht, was vor fünf Jahren für Online-Marketing ausgegeben wurde und welcher Teil des Budgets jetzt für Online-Marketing ausgegeben wurde und dies ungefähr auf die Werbung in sozialen Medien hochgerechnet wird, so geht er davon aus, dass soziale Medien hier relativ bald Überhand nehmen. Vor zehn Jahren war dies noch nicht gar nicht der Fall, da eine Online-Werbung hier noch gar kein Thema war. Mittlerweile jedoch wird für Online-Werbung wesentlich mehr ausgegeben als für klassische Werbung. Interviewpartner 2 stellt hierzu fest, dass Online-Werbung auch wesentlich schneller Ergebnisse bringt. Er sieht die Tendenz von sozialen Medien definitiv steigend.

Interviewpartner 3 stellt fest, dass es sich um ein recht junges Unternehmen handelt, wobei aus diesem Grund ein Auftritt in den sozialen Medien von Anfang an einen wichtigen Stellenwert hatte und jene Marketingstrategien, die eben in der heutigen Zeit nicht mehr so wichtig ist, von Anfang an keinen so großen Stellenwert hatten. Aus diesem Grund sieht er sein Auftreten in den sozialen Medien in den nächsten Jahren eher als gleichbleibend und unterscheidet sich hiermit deutlich von den Interviewpartnern 1 und 2.

Auch Interviewpartner 4 ist der Meinung, dass in den nächsten fünf Jahren sein Unternehmen immer mehr auf den sozialen Medien vertreten sein wird. Es ist für ihn jedoch sehr schwer abzuschätzen, inwieweit sich dieser Trend, der sich jetzt beobachten lässt, noch weiter entwickelt. Er stellt fest, dass Facebook jetzt ein besonderer Trend ist, dies sich aber auch sehr schnell wieder ändern kann, da man immer wieder Negatives hört. So ist es durchaus möglich, dass in drei Jahren

Facebook nicht mehr so aktuell und somit wichtig für das Marketing von Unternehmen ist. Es ist für ihn sehr schwer, dies vorherzusagen. Es ist jedoch ein Ziel seines Unternehmens, in dieser Schiene zu bleiben, jedoch es nicht zu übertreiben, aber auch nicht zu wenig zu investieren. Marketing soll hier auf unterschiedliche Medien verteilt werden. Hier sieht Interviewpartner 4 noch einiges an Aufholbedarf. Es sind noch viele Ziele zu erreichen. Er tendiert sehr stark in die Richtung, dass in Zukunft bei jedem Projekt etwas im Bereich der sozialen Medien gemacht wird. Es ist jedoch nur möglich, dies Schritt für Schritt zu machen, also zuerst eine gute Seite und dann möglicherweise ein Imagefilm. Auch er sieht die Tendenz in Bezug auf Online-Marketing eher steigend.

Eine ähnliche Meinung hat auch Interviewpartner 5, der ebenso in den nächsten fünf Jahren mehr in den sozialen Medien tätig sein wird, als dies jetzt der Fall ist. Auch er sieht hier eine steigende Tendenz in den nächsten Jahren.

## **4.5 Unternehmen**

Es unterteilt sich die Kategorie Unternehmen weiter in vier Unterkategorien, nämlich Aufgabenzuteilung, Budget, Messung, sowie weitere Werbemaßnahmen. Die fünfte Unterkategorie wurde an den Anfang gestellt, um das Verständnis der Analyse zu erleichtern.

### **4.5.1 Aufgabenzuteilung**

Die Unterkategorie Aufgabenzuteilung beschäftigt sich mit der Frage, ob die Werbung in den sozialen Medien vom Unternehmen selbst gemacht wird oder ob diese an externe Mitarbeiter ausgelagert wird. In dem Unternehmen von Interviewpartner 1 wird die Werbung in den sozialen Medien in der Marketingabteilung gemacht und es existiert keine eigene Abteilung für soziale Medien. Interviewpartner 2 stellt in diesem Zusammenhang fest, dass eine ganz eigene Abteilung nicht notwendig wäre, aber eigene Mitarbeiter wären unbedingt von Nöten, wenn das Marketing in den sozialen Medien ordentlich gemacht werden soll. Dann ist es notwendig, einen eigenen Mitarbeiter dafür anzustellen oder es auszulagern. Grundsätzlich wäre es Interviewpartner 2 lieber, wenn die Werbung in den sozialen Medien im eigenen Haus gemacht wird. Es stellt sich hier jedoch die Frage, ob hier ein eigener Mitarbeiter für einen Facebook-Kanal für das Unternehmen leistbar ist. Dies gilt auch dann, wenn dieser nur Teilzeit beschäftigt ist. Interviewpartner 2 betont jedoch, dass wenn der Auftritt in den sozialen Medien

ordentlich und gescheit gemacht werden soll, dann ist es notwendig, hier das an einen einzelnen Mitarbeiter zu übergeben. Da Interviewpartner 2 der Meinung ist, es ist besser, keinen Auftritt in den sozialen Medien zu haben als einen, der schlecht betreut ist. Er selbst stellt fest, dass er immer wieder schaut, was die Mitbewerber an Facebook-Posts oder ähnlichem in den sozialen Medien aufbieten und stellt fest, dass hier die Posts zum Teil sieben Monate alt sind. Er ist dann der Meinung, dass er hier keinen Facebook-Kanal braucht, wenn er nur so selten postet und somit lieber gleich von vornherein lässt. Auch im Unternehmen von Interviewpartner 3 gibt es keine eigene Abteilung für Werbung in den sozialen Medien, da das Unternehmen dafür zu klein ist. Die Arbeit mit den sozialen Medien wird vom Interviewpartner selbst oder von seinem Geschäftspartner übernommen. Es wechseln sich beide ab.

Im Gegensatz zu Interviewpartner 1, 2, 3 und 5 existiert im Unternehmen von Interviewpartner 4 eine Zusammenarbeit mit einer externen Firma. Die News werden jedoch vom Interviewpartner 4 bereitgestellt und auch die Texte von Interviewpartner 4 vorgegeben. Weiters entscheidet er, wie und was gemacht bzw. was korrigiert werden muss. Das Onlinestellen geschieht durch die Agentur auf diversen Plattformen oder auch durch Interviewpartner 4 selbst. Somit hat die Aufgabe der Überwachung des Auftritts in den sozialen Medien für das Unternehmen Interviewpartner 4, wobei er jedoch von einer Agentur unterstützt wird. Interviewpartner hat keine eigene Abteilung innerhalb der Firma, die sich ausschließlich um den Bereich der sozialen Medien kümmert.

#### **4.5.2 Budget**

Das Budget, das in den Unternehmen für die Werbung in sozialen Medien ausgegeben wird, ist sehr unterschiedlich. So stellt Interviewpartner 1 fest, dass es in seinem Unternehmen etwa 3 % sind, wobei sich diese 3 % ausschließlich auf die sozialen Medien und nicht auf Werbung in Google oder ähnlichem beziehen. Interviewpartner 2 stellt hierzu fest, dass vom gesamten Marketingbudget die sozialen Medien jetzt etwa 10 % einnehmen. Etwas weniger sind es im Unternehmen von Interviewpartner 3, der angibt, dass 3 bis 5 % des Marketingbudgets in das Marketing in soziale Medien läuft. Betrachtet man die Aussagen von Interviewpartner 4, so stellt dieser fest, dass das Marketingbudget immer sehr unterschiedlich ist und auch die Ausgaben für unterschiedliche Bereiche des Marketings sich sehr stark über die Zeit unterscheiden. Dies ist immer davon

abhängig, was gerade Neues im Unternehmen gemacht wird. Da Interviewpartner 4 für das Marketingbudget zuständig ist, ist es ihm möglich, es entsprechend anzupassen. Das Budget ist im Unternehmen projektabhängig und somit auch marketingabhängig. Er hat pro Projekt ein Budget und weiters ein allgemeines Budget, mit dem er jonglieren kann. Somit variiert der Anteil am Marketingbudget, der in die sozialen Medien investiert wird, sehr stark. Er schätzt sie im Durchschnitt auf etwa 2 bis 3 %, da soziale Medien seiner Meinung nach kaum etwas kosten. Die Beiträge, aber auch die Fotos werden ja ohnehin gemacht und dann auf der Homepage gepostet bzw. eben noch einmal auf Facebook. Somit wird die Seite in den sozialen Medien vom Budget des Projekts gedeckt. Selbiges gilt für Interviewpartner 4 auch für Instagram. Er berechnet somit ausschließlich die Kosten für die Agentur, die das Unternehmen in Bezug auf seine Arbeit in den sozialen Medien unterstützt. Er sieht im Allgemeinen so gut wie keine Kosten aufgrund einer Werbung in den sozialen Medien und berechnet den Anteil aus diesem Grund sehr gering.

Eine ganz andere Meinung vertritt hier Interviewpartner 5. Im Unternehmen von Interviewpartner 5 gehen 15 % des Gesamtmarketingbudgets für Werbung in den sozialen Medien weg.

### **4.5.3 Messung**

Im Unternehmen von Interviewpartner 1 wird sehr genau gemessen, was ausgegeben wird und was zurückkommt. Er stellt als besonderen Vorteil einer Werbung in sozialen Medien fest, dass es hier relativ gut messbar ist, wie weit eine Antwort zurückkommt. Es wird intern mit den Maklern versucht abzuklären, wie viel aus den Interessenten, die sich über die sozialen Medien melden, auch wirklich gekauft haben, damit es möglich ist, auch dieses dementsprechend auszuwerten. Es stellt Interviewpartner 1 in diesem Zusammenhang fest, dass es einfach ist, viel Traffic zu generieren, wenn etwa ein Gewinnspiel gemacht wird, aber es stellt sich dann auch die Frage, ob diese Personen, die sich hier melden, auch zu Käufern werden. Es wird jedoch konkret versucht dies zu verifizieren. Interviewpartner 2 stellt in diesem Zusammenhang fest, dass die Marketingaktivitäten nicht einfach grundsätzlich gemessen werden, wenn das ein Thema ist. Er stellt fest, dass dies nicht so einfach ist, da manches möglicherweise falsch ist, was an Daten zurückkommt. Interviewpartner 3 betont, dass Instagram und Facebook für Firmenprofile bestimmte Auswertungen zur Verfügung stellen. Es ist hier möglich

nachzusehen, welche Zielgruppe wie oft die jeweilige Seite besucht hat. Es ist hier auch möglich, weitere gewisse Daten abzulesen und somit zu messen, welche Person wie oft auf der jeweiligen Seite war. Auf der Homepage wird über Klicks oder Besucher gemessen. Betrachtet man nun die Aussagen von Interviewpartner 4 in diesem Zusammenhang, dann werden hier die Likes beachtet, um zu schauen, wie erfolgreich die Seite ist. Hier ist jedoch die Agentur dafür zuständig, dies zu messen und Interviewpartner 4 weiß darüber nicht so genau Bescheid. Auch über Abonnenten wird hier gemessen. Besonders wird darauf geachtet, dass es immer mehr und nicht weniger Abonnenten werden. Interviewpartner 5 misst sehr genau die Reichweite seiner Bemühungen in den sozialen Medien und somit den Erfolg der Social Media Profile. Es wird jedoch nicht einfach pro Profil, sondern pro Post gemessen. Auch hier werden Statistiken von den sozialen Medien bereitgestellt und vom Unternehmen des Interviewpartner 5 ausgewertet.

#### **4.5.4 Weitere Werbemaßnahmen**

Um die Thematik rund um Werbung in den Social Media Kanälen abzurunden, wurden die Interviewpartner auch nach weiteren Werbemaßnahmen ihrer Unternehmen befragt.

Hierzu stellt Interviewpartner 1 fest, dass die beste und billigste Werbung noch immer die Werbung vor Ort am POS ist. Es wird hier darauf geachtet, dass das Unternehmen sehr auffällig ist, dass alles beleuchtet und groß ist. Dennoch ist das Unternehmen massiv online und bevorzugt eine eigene Projektseite, die mittels Google-Ads beworben wird. Des Weiteren sind unterschiedliche Immobilien-Plattformen, sowohl österreichische als auch internationale, je nach Projekt, von großer Relevanz. Des Weiteren stellt Interviewpartner 1 fest, dass es ganz ohne Printmedien nicht geht. Wenn etwa ein Projekt wie Vorsorgewohnungen ansteht, so müssen durchaus Werbungen in klassischen Printmedien wie etwa Wirtschaftszeitungen oder Magazinen geschaltet werden, da es sich hier bei der Zielgruppe um ältere Personen handelt, die nicht unbedingt im Internet wie etwa auf Willhaben schauen, wenn sie etwas benötigen, möglicherweise jedoch durchaus in einer Zeitschrift von dem Projekt lesen und so zu Käufern werden.

Auch Interviewpartner 2 betont die Relevanz von klassischen Plattformen sowie Plattformwerbungen, aber auch die Werbung in einschlägigen Tages- sowie Wochenmedien. Es werden hier Printmedien bedient. Des Weiteren wird Werbung am Auto, aber auch vor Ort gemacht. Es werden Plakate auf Baustellen ausgehängt

oder auch auf Baustellen Zäunen. Dies wird je nachdem, was für das jeweilige Projekt passt, entschieden. Vor kurzem hat das Unternehmen von Interviewpartner 2 eine Postsendung gemacht. Es wurden Flyer verteilt, weil eben zum Projekt gepasst hat. Wenn Interviewpartner 2 sich aus der lokalen Umgebung mehr erwartet, so wird das Marketing eher kleiner angelegt. Erwartet er sich nichts von der lokalen Umgebung, so wird das Marketing eher über Medien gemacht.

Interviewpartner 3 nennt in Bezug auf weitere Werbemaßnahmen seine Homepage, unterschiedliche Plattformen wie Willhaben oder auch Webreal. Auch sein Unternehmen nutzt zur Werbung Werbeschilder sowie Plakate, von Zeit zu Zeit auch Zeitungsartikel oder Interviews.

Ähnlich sieht es auch im Unternehmen von Interviewpartner 4 aus. Wenn es zum Projekt passt, so werden auch allgemeine Printmedien genutzt, aber auch Plakate oder Baunetze für Werbemaßnahmen genutzt. Klassisch werden Inserate geschaltet, teilweise auf der Homepage, teilweise aber auch in unterschiedlichen Printmedien. Des Weiteren wird auch direkt vor Ort Werbung gemacht. Interviewpartner 5 nennt hauptsächlich Internetplattformen als weitere Werbemaßnahmen, aber auch die Projekt-Homepage sowie Imagebroschüren.

## 5. Schlussfolgerung

Der Begriff des Marketing ist heute in aller Munde. Nicht nur in der Immobilienbranche, sowie im Bereich der Bauträger kann festgestellt werden, dass effektives Marketing es dem Unternehmen ermöglicht, marktfähig zu bleiben. Nur mittels Marketing ist es möglich, auf Kunden zuzugehen und die Produkte des Unternehmens an den Mann zu bringen.

Während die klassischen Werbemedien, wie etwa Inserate in Printmedien oder auch Plakate in den letzten Jahren immer weniger genutzt werden, ist die Relevanz der sozialen Medien für das Marketing von Unternehmen immer wichtiger geworden. Dennoch wird gerade bei Projekten in der Immobilien- sowie Baubranche auch mit klassischen Werbemedien wie Plakaten gearbeitet, wie im Rahmen der hier durchgeführten Interviews gezeigt werden konnte.

Mittels Werbung in sozialen Medien ist es möglich, mit wenig finanziellem Aufwand ein großes Publikum zu erreichen. So ist eine Seite auf Facebook oder auch Instagram kostenfrei zu erstellen, ermöglicht es den Unternehmen jedoch, noch weitere Werbung für die Seite für einen geringen Betrag zu schalten. Die jeweilige Seite in den sozialen Medien kann jederzeit kostenfrei aktualisiert werden. Dies bedeutet zum einen, dass es sehr einfach möglich ist, Neuigkeiten über Projekte oder auch über das Unternehmen interessierten Personen zur Verfügung zu stellen. Zum anderen jedoch bedeutet eine derartige Werbekampagne in sozialen Medien einen großen zeitlichen Aufwand, da die Seite regelmäßig mit interessantem Content gefüllt werden muss, da sonst das Interesse der Personen, die angesprochen werden sollen, abnimmt.

Es konnte sowohl mittels relevanter Literatur, als auch mithilfe von persönlich geführten Interviews gezeigt werden, dass Werbung in sozialen Medien in der Praxis von den meisten Unternehmen genutzt wird. Zwischen 2% und 10% des gesamten Werbebudgets entfallen hier auf Werbungen in den sozialen Medien. Dies kann deshalb als ein recht hoher Prozentsatz gesehen werden, da die Seitenerstellung in den sozialen Medien kostenfrei ist und ausschließlich eine Vergrößerung der Reichweite mit, im Vergleich zu klassischen Werbemedien geringen, Kosten verbunden ist. Die Erwartung der Unternehmen, wenn sie soziale Medien für ihr Marketing nutzen, ist hauptsächlich eine Erhöhung der Reichweite. So sollen Projekte oder auch das Unternehmen einer größeren Anzahl von Personen bekannt gemacht werden.

Besonders zu beachten ist bei Marketingkampagnen in den sozialen Medien, dass hier nur eine bestimmte Zielgruppe angesprochen wird, nämlich jene, die Mitglied in dem jeweiligen sozialen Netzwerk ist. Auch wenn in der heutigen Zeit schon die meisten Menschen soziale Netzwerke nutzen, so muss dennoch darauf geachtet werden, dass die Seite im jeweiligen sozialen Netzwerk auf die Zielgruppe abgestimmt ist. So sind etwa Projekte im Immobilienbereich, die auf Pensionisten bzw. ältere Menschen abzielen, nicht unbedingt geeignet, um mittels sozialer Medien bekannt gemacht zu werden. Hier bietet sich eher eine Kampagne mittels klassischer Werbemedien an.

Weiters zeigte sich in den Interviews, dass die meisten Unternehmen eine Mischung aus klassischen Medien, sowie aus einem Auftritt in den sozialen Medien in der Praxis für ihr Marketing wählen. Hier wird besonders auf die oben angesprochene Zielgruppe Rücksicht genommen.

Dennoch konnte auch gezeigt werden, dass mit einem Auftritt in den sozialen Medien verschiedene Risiken für das Unternehmen verbunden sind. So können sehr schnell negative Kommentare in den sozialen Medien einen Shitstorm auslösen. Weiters ist es nur sehr schlecht möglich, negative Kommentare von Seiten zu entfernen, obwohl der Kunden möglicherweise schon lange vom Unternehmen zufriedengestellt wurde. Andere interessierte Personen, welche die Kommentare auf der Social Media Seite des Unternehmens sehen, bekommen dann möglicherweise einen negativen Eindruck vom Projekt oder auch dem ganzen Unternehmen. So kann sehr schnell ein Schaden am Image entstehen. Aus diesem Grund müssen Auftritte in den sozialen Medien ständig im Auge behalten werden, um entsprechenden Risiken schnell vorbeugen bzw. schnell auf etwaige Probleme reagieren zu können.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass es für Unternehmen in der heutigen Zeit kaum noch möglich ist, marktfähig zu bleiben, wenn sie nicht zumindest zum Teil soziale Medien für ihre Werbung nutzen, wobei das Risiko, dass mit einer derartigen Nutzung verbunden ist, jedoch immer im Auge behalten werden muss.



## Literaturverzeichnis

### Monographien, Sammelbände, Fachzeitschriften

Baumann, Felix (2013): Suchmaschinenoptimierung. Betrachtung des Online-Marketing-Tools am Praxisbeispiel eines Internet-Portals: Bod Third Party Titles.

Beilharz, Felix (2014): Social Media Marketing im B2B – Besonderheiten, Strategien, Tipps: O'Reilly Verlag, Köln

Belz, Christian; Schögel, Markus; Arndt, Oliver; Walter, Verena (2008): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden: Gabler Verlag, Berlin

Bosak Alexander (2017): Immobilienmarketing im digitalen Zeitalter

Bosak Alexander (2017): Skriptum Immobilienmarketing

Grabs Anne / Bannour Karim-Patrick / Vogl Elisabeth (2017): Follow me!. 4., überarb. Aufl., Rheinwerk, Bonn

Hettler Uwe (2010): Social Media Marketing: Marketing mit Blogs Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München

Hinterholzer Thomas (2013): Facebook, Twitter und Co. In Hotellerie und Gastronomie. Springer Gabler Verlag, Berlin

Hopfgartner Anton (2003): Immobilienmarketing. Chicago Consulting, Wien

Kaulitz Mike (2017): Social Media: Das Handbuch für Social Media Marketing auf Facebook, You Tube und Instagram für Einsteiger und Unternehmer. Unabhängig Publizier

Keller, Bernhard/ Ott, Cirk (2017): Touchpoint Management - inkl. Arbeitshilfen online. Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren: Haufe Lexware, Freiburg

Kotler Philip / Keller Kevin Lane / Bliemel Friedhelm (2007): Marketing-Management. 12., überarb. Aufl., Pearson Studium, München

Kraft, Svetlana (2010): Werbung in Russland. Der Einfluss Der Russischen Kultur

Auf Die Vermarktung Von Finanzdienstleistungen: Diplomica Verlag Gmbh,  
Hamburg

Kreutzer Ralf T. (2016): Online Marketing Studienwissen kompakt. Springer Gabler  
Verlag, Wiesbaden

Kroeber-Riel, Werner/ Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10.,  
überarb., aktualisierte und erg. Aufl. Vahlen, München

Li Charlene / Bernoff Josh (2008): Groundswell. Harvard Business Review Press,  
Boston

Michel, Stefan/ Michel, Karin (2009): Marketing. Eine praxisorientierte Einführung  
mit zahlreichen Beispielen: Compendio Bildungsmedien, Zürich

Richter Mark (2017): Instagram Marketing für Unternehmen: Wie Sie Instagram  
meistern, Ihre Zielgruppen erreichen und neue Kunden gewinnen. Schritt für Schritt  
zu 100k Followern. CreateSpace Independent Publishing Platform

Schulte, Karl-Werner/ Brade, Kerstin Hiska (Hg.) (2001): Handbuch Immobilien-  
Marketing. Müller, Köln (Immobilien-Wissen).

Schuster, Norbert (2012): Die Inbound-Marketing-Methode: Books on Demand.

Schweiger Günter / Schrattenecker Gertraud (2017): Werbung. 9., überarb. Aufl.,  
UVK, Konstanz, München

Stock-Homburg, Ruth (2010): Personalmanagement. Theorien - Konzepte -  
Instrumente: Gabler Verlag, Berlin

Zarella, Dan (2012): Das Social Media-Marketing Buch. Unter Mitarbeit von Karen  
Heidl. 2. Auflage, komplett überarbeitet, erweitert & aktualisiert. O'Reilly, Köln

## **Internetquellen**

§ 117 Abs. 4 (2002). <https://www.jusline.at/gesetz/gewo/paragraf/117> - abgerufen  
am 01.September 2018

Ariad. <https://ariadpartners.com/inbound-vs-outbound-marketing/>.- abgerufen am  
03.September 2018

Ben (2016): Wie wir 30.000 Burger mit Facebook Anzeigen verkauft haben. <https://smnerds.de/wie-wir-30000-burger-mit-facebook-ads-verkauft-haben/> - abgerufen am 08.September 2018

Hilker, Claudia (2015): Social Media schaffen neue Kaufanreize. <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/social-media-schaffen-neue-kaufanreize/> - abgerufen am 10.September 2018

IAB (2017): Mobile Commerce ist weltweit im Vormarsch. <https://www.iab-austria.at/mobile-commerce-report/> - abgerufen am 01.September 2018

Lenoble, Christian (2017): Digitale Disruption. <https://diepresse.com/home/diverse/immoapp/5176859/Digitale-Disruption> - abgerufen am 12.03.2018

Lore Ipsum. <https://www.loremipsum.at/t/aida-modell/> - abgerufen am 21.August 2018

Ratzek, Wolfgang (Hg.) (2012): Social Media. Eine Herausforderung für Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden (BIT online Innovativ, Band 39). [http://www.b-i-t-online.de/daten/BIT\\_Innovativ\\_39\\_Auszug.pdf](http://www.b-i-t-online.de/daten/BIT_Innovativ_39_Auszug.pdf) - abgerufen am 28.August 2018

Statista (2017): Verbreitung der Nutzung von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2016. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298406/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich-nach-altersgruppen/> - abgerufen am 04.September 2018

Statista (2018): Anzahl der aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken in Österreich im Jahr 2017 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/528244/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich/> - abgerufen am 23.August 2018

Statista (2018b): Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich in ausgewählten Monaten von 2013 bis 2017 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/> - abgerufen am 21.August 2018

Statista (2018c): Anzahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer in Österreich in

ausgewählten Monaten von 2016 bis 2018.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/> - abgerufen am 01. September 2018

Statistik Austria (2017). <https://www.digitales.oesterreich.gv.at/statistik-austria> abgerufen am 21. August 2018

Statistik Austria (2017b): IKT-Einsatz in Haushalten 2017.

[https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html) - abgerufen am 24. August 2018

Statistik Austria (2018): IKT-Einsatz in Unternehmen 2017.

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_unternehmen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen/index.html) - abgerufen am 24. August 2018

Steinbrenner, Till (2017): Die Geschichte der Social Media im Überblick. *acquisa*.

[https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/die-social-media-geschichte-im-ueberblick\\_132\\_298002.html](https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/die-social-media-geschichte-im-ueberblick_132_298002.html) abgerufen am 29. August 2018

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Charakteristika von Immobilien .....	6
Abbildung 2: High-Involvement-Entscheidung.....	7
Abbildung 3: Auswirkungen auf das Kaufverhalten beim Immobilienkauf.....	8
Abbildung 4: Immobiliensuchverhalten.....	9
Abbildung 5: Vertriebswege von Bauträgern .....	11
Abbildung 6: 4 P's.....	13
Abbildung 7: DIGITS-Modell .....	14
Abbildung 8: AIDA-Modell.....	15
Abbildung 9: Inbound vs. Outbound-Marketing .....	18
Abbildung 10: Vermarktungsinstrumente .....	20
Abbildung 11: Mindmap/Internet .....	21
Abbildung 12: Haushalte mit Internetzugang in Österreich (2002-2017) .....	22
Abbildung 13: IKT Einsatz unterwegs .....	22
Abbildung 14: Unternehmen/IKT-Nutzung.....	23
Abbildung 15: Many-to-Many-Beziehung .....	29
Abbildung 16: Nutzung sozialer Netzwerke in Österreich.....	30
Abbildung 17: Beteiligung in sozialen Medien .....	32
Abbildung 18: Nutzung sozialer Medien in Europa und Asien .....	33
Abbildung 19: Facebooknutzer in Österreich 2013-2017.....	34
Abbildung 20: Instagramnutzer monatlich in Österreich von 2016-2018.....	36
Abbildung 21: Vertrauen in Informationsquellen.....	38
Abbildung 22: Einfluss von Social Media auf die Kaufentscheidungen.....	39
Abbildung 23: Faktoren, die eine Kaufentscheidung positiv beeinflussen .....	40
Abbildung 24: Facebookauftritt eines Bürgerlokals (Beispiel).....	42

# Anhang

## Interviewtranskripte

### Interviewpartner 1

Männlich

Alter: 40

Berufserfahrung in Jahren: 18 Jahre in der Branche

A: Welche Position begleiten Sie innerhalb Ihrer Firma?

B: Geschäftsführung

A: Wie lange sind Sie bereits in dieser Position tätig?

B: 11 Jahre

A: Wie viele Mitarbeiter hat Ihre Firma?

B: 10 Mitarbeiter

A: Wie hoch sind Ihre Umsätze?

B: 120 Millionen Euro

A: Wie hoch schätzen Sie den Marktanteil Ihrer Firma?

B: ca. 5%

A: Welche Social-Media-Kanäle nutzt Ihre Firma und warum?

B: Wir nutzen daweil Facebook, um einfach Zielgruppen zu erreichen, die man sonst vielleicht über die Printmedien oder vor Ort Medium, also am POS sozusagen nicht erwischt.

A: Ok. Skizzieren Sie bitte grob die letzte Social-Media-Kampagne, die Ihre Firma verbreitet hat.

B: Wir haben im Rahmen eines Projektes im 3. Bezirk am Modenapark eine Art Teaser-Kampagne auf Facebook gefahren, die wo es erst über eine fiktive- nein, eigentlich eine echte Parkbank, die in einem Park steht erzählt, was gibt es in der Umgebung, wer sitzt auf mir, was tut sich in der Umgebung, so wird sukzessive sozusagen langsam User generiert und dann kommt irgendwann einmal die Auflösung, wieso das Ganze eigentlich passiert, wegen einem Projekt, dass dahinter entsteht, das sozusagen Teaser vorspannt, damit die Leute neugierig gemacht werden, und dann Interesse geweckt wird und dann denen zu erreichen und dann denen was zu verkaufen.

A: Ok. Wann haben Sie als Firma begonnen auf Social-Media-Kanälen aktiv zu werden und warum?

B: Also warum, weil ich immer offen für Neues bin und gerne neue Sachen versuche, auch wenn ich manchmal damit reinfalle, aber wir versuchen immer wieder den First-Mover Advantage zu haben und wir haben- warte, jetzt haben wir 2018, ich glaube das ist ungefähr 5/6 Jahre her, also 13... 2013, 12/13 glaube ich, ja.

A: Welche Vor- und Nachteile sehen Sie bei der Verwendung von Social Media?

Also zuerst auf die Markenbildung bezogen, dann auf die Vermarktung.

B: Also Vor- und Nachteile, also das Vorteil- Sagen wir es so, früher war es extrem billig, aber ich schieße halt extrem breit sozusagen in den Markt. Inzwischen ist es massiv teurer, aber ich kann relativ genau schon Zielgruppen einschränken. So, das war sozusagen der erste Vor- und Nachteil, und was war das zweite schnell?

...Markenbildung. Ja ich meine, ich glaube natürlich, wenn man auch in diesen Social-Media-Kanälen drinnen ist, dass wir sagen jugendlichere Zielgruppen erreicht und wir sind ja ein modernes Unternehmen, deswegen müssen wir da mit dem Trend mitgehen und da natürlich auch mitspielen. Und, also wir haben schon und das haben wir schon gemerkt bei gewissen Projekten, wo auch die Zielgruppe junge Käufer sind, haben wir dann schon zum Teil wirklich sehr positive Erfahrungen gemacht.

A: Ok. Was sind Ihre Erfahrungen mit firmenbezogenen Social-Media-Seiten im Gegensatz zu projektbezogenen?

B: Wir machen keine firmenbezogenen Seiten, wir machen nur das projektbezogen. Hat ein Vorteil, als auch ein Nachteil. Der Nachteil ist im Endeffekt, dass ich nach jedem Projekt, wenn ein Projekt abgeschlossen ist sozusagen, die Gruppe, diese weiß nicht, 3/4/ 5000 User sagen, was mache ich jetzt mit denen, die kann ich jetzt schwer wenn ich eine Social Media Gruppe habe, die sich für ein Projekt im dritten Bezirk, für ein jugendliches, günstiges Projekt und deshalb kann ich sie schwer umwandeln in eine Gruppe für 19. Bezirk Luxuswohnungen in den Weinbergen. Das heißt ich baue eine Gruppe auf und verliere die natürlich auf einer gewissen Art und Weise. Weil wenn das Projekt abgeschlossen ist, wirft man da kein Geld mehr rein, um das dementsprechend zu betreuen. Firmenbezogen macht das keinen Sinn, weil das zu viel spezifische Zielgruppen sind und wir wollen uns halt wirklich auf die einzelne Zielgruppe konzentrieren und die auch dementsprechend bespielen.

A: Zwecks Markenbildung vielleicht?

B: Naja, ich sage es einmal so, bei uns in der Firma ist es natürlich auch, ist auch ein bisschen eine gewisse Vorsicht geboten. Wenn natürlich eine Immobilienfirma bzw. ein Bauträger, eben überall wo gebaut wird ist natürlich auch automatisch, gibt es natürlich Gegner, Neider, die Baumörder, die Grundfläche versiegeln und da muss man natürlich aufpassen, dass das nicht da schnell eine... wie heißt das

A: Shitstorm?

B: ja, Shitstorm entsteht und mit einem projektbezogenen Profil ist das Projekt im Vordergrund, also die Immobilie, und nicht die Firma und deswegen ist es uns lieber eher projektgezogen das zu machen.

A: Ok.

B: Wobei der Vorteil natürlich bei einem Firmenprofil wäre ich kann eine Gruppe aufbauen und die einfach über Jahre betreuen, aber ich glaube dadurch, dass wir sehr viele verschiedene Zielgruppen haben glaube ich wäre das auch extrem schwierig diese Gruppe zu betreuen.

A: Ok. Was erwarten Sie sich durch die Präsenz Ihrer Firma auf den Social-Media-Kanälen?

B: Mehr Verkäufe, neue Zielgruppen, günstige Werbung.

A: Wie messen Sie Ihre Social-Media-Profile bzw. Auftritte, bzw. den Erfolg deren?

B: Naja wir messen halt schon was werfen wir ein und was hat das zurückgebracht. Das Schöne bei Social Media kann ich ja das relativ gut messen wie ist der Respond, und wir versuchen durch das intern mit den Maklern dann auch abzuklären, wieviel aus diesen Interessenten ist wirklich dann was draus geworden, um das dementsprechend auszuwerten. Weil natürlich, wenn ich ein großes Gewinnspiel mache, kann ich schnell viel Traffic generieren, aber ob es wirklich dann die Käufer sind, ist halt die große Frage. Also wir versuchen das schon zu verifizieren.

A: Ok. Werden Sie in den nächsten 5 Jahren mehr oder weniger auf Social Media tätig sein?

B: Oh ja, ich würde mehr, besonders auch auf andere Kanäle, weil Facebook ist ja eigentlich auch inzwischen eher was für ältere Personen, deswegen versuchen wir da auf andere Zielgruppen, also Social Media zu setzen, die sozusagen jünger sind und an der Jugend irgendwo langfristig werden das ja auch zu Käufer und dementsprechend versuchen wir die jetzt schon zu bearbeiten.

A: Wie groß ist zurzeit der Anteil Ihres Marketingbudgets, der für Social Media Marketing verwendet wird? In Prozentangaben

B: Ach so in Prozenten, ok. Vom Gesamtmarketingbudget... Boah, wenn es 3 Prozent sind ist es gut.

B: Nur Social Media, das heißt Google usw. ist natürlich da alles nicht.

A: Was muss Ihrer Meinung nach befolgt werden, um als Bauträger bei Social Media erfolgreich zu sein?

B: Als Bauträger, ich meine sagen wir es einmal so, Bauträgerwesen ist ja eigentlich eine verstaubte Branche, ein langweiliges Produkt. Und ich muss einfach schauen, dass ich dieses Produkt irgendwie interessant verpacke und einfach emotionalisiere und positiv sozusagen auflade. Und dann muss ich, ich muss einfach als Bauträger um da erfolgreich zu sein einfach eine Story um das Ganze entwickeln und eine Marke entwickeln, dann schaffe ich das. Wenn ich da wie viele Wegbegleiter von uns sage ok, Wohnungsvergabestart und dann stelle ich ins Facebook Vergabestart für Projekt XY, dann wird sich genau nichts tun. Aber wenn ich eine schöne Geschichte um das erzähle, die Gegend nett beschreibe, was gibt es dort nettes in der Gegend, interessantes, Lokale usw. Und dann kann das aufgehen und kann erfolgreich sein.

A: Ok. Haben Sie bereits negative Erfahrungen bei der beruflichen Verwendung von Social-Media-Kanälen?

B: Zum Glück noch nicht, aber ich kenne einige Wegbegleiter, die schon damit negative Erfahrung gemacht haben.

A: Unter anderem?

B: Dass einfach wenn ein Baum gefällt wird, dann gleich eine riesengroße Kampagne gemacht wird und das sich natürlich relativ schnell aufschauelt. Und wenn das nicht praktisch 24 Stunden betreut wird, kann da schnell ein Schuss nach hinten losgehen.

A: Haben Sie eine eigene Abteilung innerhalb Ihrer Firma, die sich um den Bereich kümmert?

B: Ja, das wird in der Marketing-Abteilung gemacht.

A: Ok.

B: Aber jetzt nicht eine eigene Abteilung für Social Media.

A: Ok, in der Marketing-Abteilung. Welche übrigen Werbeausgaben haben Sie für Markenbildung, bzw. Vermarktung der Projekte?

B: Was für Werbemaßnahmen noch getätigt werden von uns?

A: Genau, ja.

B: Also grundsätzlich, also die beste und billigste Werbung ist immer die Werbung vor Ort am POS. Da schauen wir immer, dass wir auffällig sind, groß sind, beleuchtet sind. Dann natürlich massiv online, eventuell eine eigene Projektseite, die dementsprechend Google-injiziert, ordentlich injiziert wird und natürlich ganz wichtig viele verschiedene Immobilien-Plattformen- österreichische, internationale, je nach dem Projekt. Und eine gewisse, ein bisschen ohne Print geht es auch nicht. Also wenn es zum Beispiel ein Projekt ist, wo sozusagen Vorsorgewohnungen sind, schauen wir natürlich, dass wir in klassischen so Wirtschaftszeitschriften und Magazinen auch drinnen sind, weil es oft eine ältere Zielgruppe ist, die jetzt nicht unbedingt auf Willhaben schaut, aber die vielleicht im Vorbeigehen sieht He, da gibt es ein interessantes Projekt, da könnte ich eine Wohnung kaufen.

A: Ok. Und sehen Sie die soeben aufgezählten Punkte eher steigend oder fallend in den nächsten 5 Jahren?

B: Also Online-Bereich, ob das jetzt Immobilienplattformen sind oder Google-Werbung natürlich tendenziell steigend, also das sehen wir wirklich an unserem Marketingbudget. Vor 10 Jahren haben wir vielleicht 5 Prozent für Online ausgegeben und den Rest für andere Medien. Jetzt, das weiß ich zufällig relativ genau, geben wir rund 35 Prozent für Online, also Google, Plattformen, Projektseiten und solche Sachen aus von unserem Marketingbudget. Aber tendenziell sicher die Online-Medien steigen, weil ich einfach viel genauer feststellen kann, wieviel ich einwerfe und wieviel kommt zurück, weil es wirklich dokumentiert ist. Wenn dann irgendeine Anfrage zurückkommt aufgrund die und die Anfrage, im Gegensatz zum Print. Dann ruft die, weil leider die wenigsten Makler an



und das natürlich dann irgendwann einmal anruft, sie haben das und das Projekt, werten das natürlich, fragen nicht den Kunden, woher haben Sie das. Und wenn ich eine Anfrage kriege von Willhaben sehe ich ganz genau ok, Willhaben, da kommt was rein und kann das statistisch auswerten und sage ok, werfe ich noch mehr Marketingbudget rein in Willhaben oder mache ich lieber was anderes. Also tendenziell natürlich Online steigend und natürlich auch die Tarife steigen massiv. Online-Werbung vor 10 Jahren war Spott billig, das ist massiv gestiegen.  
A: Ok, gut. Das wars. Vielen Dank für das Gespräch!

## Interviewpartner 2

Männlich

Alter: 36

Berufserfahrung in Jahren: 10 in der Branche

A: Welche Position begleiten Sie innerhalb Ihrer Firma?

B: Leitung Vertrieb & Marketing

A: Wie lange sind Sie bereits in dieser Position tätig?

B: 7 Jahre

A: Wie viele Mitarbeiter hat Ihre Firma?

B: 13 Personen

A: Wie hoch sind Ihre Umsätze?

B: ca. 70 Millionen Euro

A: Wie hoch schätzen Sie den Marktanteil Ihrer Firma?

B: ca. 5%

A: Welche Social Media Kanäle nutzt Ihre Firma und warum? Wir sind ja bei der Erdberger Lände und Modenapark machen wir jetzt auf Facebook sehr viel, nur projektbezogen. Bei einem Firmenprofil gar nicht, man hat nicht unbedingt den besten Ruf als Projektentwickler.

B: Die Shitstorm-Wahrscheinlichkeit steigt heute halt auf Facebook, ist eben gewaltig.

A: Ja, das ist halt das Risiko

B: Also das ist ein Mitgrund, der ganz ehrliche und offene Grund, warum ich keine Facebook-Seiten habe ist dieses Ehrliche, weil ich die Kapazitäten nicht habe, um sie wirklich sinnvoll zu betreuen. Ich müsste außer Haus gehen, dann schreibt wer anderer mein Facebook-Kanal, da kriege ich Bauchweh. Weil dann, wenn du ihn machst, also wir haben schon eine Regelung gehabt wirklich das größer aufzustellen, das auch unterm Strich mit Content zu befüllen, dann hättest du auch relativ viel Querverweisung nachspielst, einfach Content von woanders zitierst, was nicht wahnsinnig kompliziert ist. Weil, ich halte nämlich nichts von einer Facebook-Kampagne, wo die einzigen Beiträge in der Kampagne sind Baubeginn- Umbau- Gleichfeier- Fertigstellung- Schlüssellübergabe.

A: Weil sonst müsste man es größer aufbauen, ja.

B: Das juckt ja keinen.

A: Ja, stimmt schon.

B: Weil wenn ich es dreimal kriege sage ich danke, defriend und fertig. Das heißt du musst irgendwo, wenn du es wirklich gescheit machst und deinen Content auch mitbringen willst sehr viel Content drum herum eigentlich basteln, wo du keinen wirklichen Nutzen daraus ziehst, direkten, du machst ja nicht direkt Werbung dafür. Du machst dann halt was weiß ich, OGH-Entscheidung zum Mietrecht, was weiß ich, mieten jetzt billigere Lage-Zuschlag weg oder keine Ahnung... Da musst du jetzt eigentlich sehr weit greifen, weil, auch das interessiert vielleicht nicht wirklich, weniger. Wenn wir dann anfangen mit Lifestyle und Wohnen und boah... 50 Jahre Ikea, dann wird es irgendwie dünn, es ist einfach sehr viel offen, wir haben es dann

eigentlich wieder gekübelt. Aber Facebook-Account haben, den keiner pflegt, dann habe ich lieber keinen.

A: B: Ja, also wir nutzen Facebook, ja

A: Um Werbung zu schalten.

B: Stand heute geht das auch noch, aber das geht nicht mehr sehr lange, das heißt wir müssen es dann anders bringen. Weil Facebook wird weiß ich, soweit eigentlich die Werbemöglichkeiten nur noch denen Zutritt machen, die einen Account haben, um das extern einfach zuzudrehen. Und dann muss ich mir was überlegen, weil für Werbung nutzen möchte ich Facebook schon, ja.

A: Und so Instagram oder YouTube oder irgendwie sowas?

B: Wir haben bis jetzt noch keine Videos gemacht, ergo ist auch YouTube kein Thema, wobei das noch am ehesten am sinnvollsten halt, weil das kriege ich mitgeschenkt. YouTube, das ist von der Kostenstruktur her relativ sinnlich platziert mein Content. Bewerbung letztens dann wieder so eine Frage, wir haben bis jetzt noch kein Video gemacht. Das sehe ich dann mittelfristig schon daherkommen, weil es einfach in der Käuferschicht heranwächst glaube ich gerne gesehen wird. Weil wer nichts mehr lesen will, der will es dann irgendwie dann in Bildsprache haben. Instagram...boah. Da ist mein Baugeschäft, letztes Mal mein Baugeschäft ganz ehrlich zu wenig Schicksal, da habe ich mir gedacht, da bin ich mit dem gleichen Effekt, was mache ich da, fertige Wohnungen, da glaube ich das wäre ein bisschen zu wenig sexy sage ich jetzt einmal, dass man das wirklich von der Zielgruppe her sinnvoll macht. Das ist auch so ein User-Generationen-Thema. Ich glaube Instagram ist dann noch einmal eine Ecke jünger wie Facebook, das ist vielleicht wenn man sagt, man hat das Mitgeschäft, dann ist das Thema ganz ein anderes. Also zum Beispiel man hat ein Projekt wie die ÖSW mit dieser Studentenheimgeschichte, die von der Zielgruppe her Sinn macht. Die haben defacto alles über Facebook gehabt, was ja absolut richtig ist, weil die sprechen alle unter 26 als potenzielle Mieter an, da spare ich mir die klassischen Webseite, brauche ich nicht. Das machen wir über Plattformen und die wirkliche Werbung lasse ich über Facebook laufen, würde ich auch so machen. Aber da mein Geschäftsmodell das Verkaufen von nicht ganz günstigen Wohnungen ist, da haben wir nur ein bisschen ein Gap drinnen, weil, der Verkäufer ist im Schnitt 55, rundherum. Und ich glaube, das wird bei den freifinanzierten Bauträger durch die Bank ähnlich sein. Naja gut, der ist sicher schon auf Facebook, nur den zu targetn ist halt dann relativ schwierig oder relativ teuer, je nachdem.

A: Ok. Skizzieren Sie bitte grob die letzte Social Media Kampagne die Ihre Firma verbreitet hat.

B: Ja, derzeit mit Social Media Ads, also Facebook Ads einfach, dass sie entweder projektbezogen oder einfach allgemein bezogen. Wir haben einfach Werbungen auf Facebook laufen, also es läuft eigentlich alles Mögliche auf Facebook, ja.

A: Wann haben Sie als Firma begonnen auf Social Media Kanälen aktiv zu sein und warum?

B: Begonnen haben wir mit Facebook vor 3 Jahren.

A: Vor drei Jahren...

B: Das war die erste Kampagne. Da war quasi wir schalten einen kleinen Teil, der an sich für Google reservierten Beträge auch auf Facebook, mit dem gleichen Content im Endeffekt.

A: Ok. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie bei der Verwendung von Social Media? Zuerst auf die Markenbildung bezogen, dann auf die Vermarktung.

B: Ja, es ist unterm Strich Reichweiten technisch gesehen recht günstig. Es gab mit einer klassischen Werbung verglichen. Es war bis vor kurzem auch gut zu targetn, das ist ein bisschen schwieriger geworden. Nachteile haben wir eh schon gesagt, sehe ich eigentlich ein bisschen in das Thema Käuferschicht. Ich finde die Leute nicht so wahnsinnig zahlreich, sagen wir es einmal so auf Facebook. Weil

Facebook-Account haben, glaube ich nur Facebook-Account aktiv für Werbung zu gebrauchen sind glaube ich zwei Paar Schuhe. Ich meine Mutter hat auch einen Facebook-Account, nur die würde ich sie nicht targetn können, das wird schwierig glaube ich, weil so viel Nutzen wird es mir nicht.

A: Was sind die Erfahrungen mit firmenbezogenen Social Media Seiten im Gegensatz zu projektbezogenen?

B: Da kann ich nichts dazu sagen.

A: Ok. Was erwarten Sie sich durch die Präsenz Ihrer Firma auf den Social Media Kanälen?

B: Sichtbarkeit. Das kann natürlich positiv und negativ sein, dass sicher eine gewisse Glaubwürdigkeit und einfach eine gewisse „Mundpropaganda“, wenn man seinen Job gut macht. Auf der Seite ist halt auch, man muss halt irgendwann einmal glaube ich in einem ausmieten, vor allem nicht so besonders macht ist die dementsprechende Reaktion viel einfacher zu kanalisieren ist. Wenn du einen unzufriedenen Kunden hast dann befürchte ich habe in jedem Projekt einen unzufriedenen Kunden und das ist halt immer so, ja. Ist halt die Möglichkeiten, die halt da war das zu veröffentlichen doppelt sind wesentlich einfacher als wenn man mir ein Mail schreibt, also ok, ich bearbeite das Problem bzw. den Kunden, bin zufrieden, nur der mediale Footprint.

A: Der ist sehr schnell verbreitet, ja.

B: Der ist dann halt beim Mail nicht gegeben und da auf Facebook bleibt es halt picken, weil er wird sein Eintrag nicht löschen, ich kann ihn nicht löschen, also das bleibt auf alle Ewigkeit stehen. Also wenn ich ein Pech habe, dann sehen das die nächsten zehn Kunden auch, auch wenn der Kunde 5 Minuten später wieder happy ist. Das ist so ein bisschen das Risiko mit Facebook, oder generell mit Social Media.

A: Wie messen Sie Ihre Social Media Profile bzw. den Erfolg deren?

B: Also da sage ich ganz ehrlich, ich messe grundsätzlich meine Marketing-Aktivitäten nicht einfach wenn das ein Thema ist. Eine Hälfte ist sicher falsch, klassischerweise, welche kann ich mir aussuchen.

A: Werden Sie in den nächsten 5 Jahren mehr oder weniger auf Social Media tätig sein und warum?

B: Ja, mehr- also wir werden ganz sicher mehr auf Social Media tätig sein und nicht nur die nächsten 5 Jahre. Wenn ich vergleiche, wieviel man vor 5 Jahren für Online ausgegeben haben und welchen Teil meines Budgets ich jetzt für Online ausgabe, wenn man das ungefähr dann auf Social Media hochrechnet, dann könnte ich mir vorstellen, dass Social Media relativ bald übernimmt. Weil vor 10 Jahren hatte man das noch gar nicht, da war Online überhaupt noch kein Thema, mittlerweile ist es so, dass ich mehr für Online ausgabe als für klassisch.

A: Wirklich?

B: Und...ja. Wenn du es jetzt zusammenrechnest hast du ein Platz in der Plattform für Werbung und Google-AdWord-Budget wenn es einen Sinn macht, gekoppelt mit dass wir auch relativ wenig klassisch schalten, geht das relativ schnell.

A: Wie groß ist zurzeit der Anteil Ihres Marketingbudgets, der für Social Media Marketing verwendet wird? Bitte eine Angabe in Prozentzahlen.

B: Vom gesamten Marketingbudget nimmt Social Media jetzt, 10 Prozent ungefähr schätze ich einmal.

A: Was muss Ihrer Meinung nach befolgt werden um als Bauträger bei Social Media erfolgreich zu sein?

B: Das haben wir eh schon ein bisschen angerissen, die Frage, wie weit man es nutzen würde. Ich sage nur mit den reinen Intrige-Inhalten, die der Bauträger zu liefern hat oder anzubieten hat wirst glaube ich auf Social Media keine breite Masse ansprechen, das interessiert einfach zu wenig Leute. Da glaube ich wirst du einfach einen Channel haben müssen, der ein bisschen über das reine Bauträger-Geschäft hinaus geht, mit dem dementsprechenden Aufwand dazu. Das müssen nicht

Themen sein, um die das Immobilien Thema ein bisschen herum gehen und dann eingepflegt wirklich ein Content, der dann wirklich deine Projekte betrifft. Und wie gesagt, je günstiger die Eintrittsschwelle quasi zu deiner Immobilie spielt, wenn du eine Miete hast oder gefälliges Eigentum von mir aus oder irgendwas- je teurer die Wohnung, desto schwieriger glaube ich ist es mit Social Media.

A: Haben Sie bereits negative Erfahrungen bei der beruflichen Verwendung von Social Media Kanälen?

B: Ich glaube, wir haben eine schlechte Bewertung auf Google, das ist- wenn Google jetzt ein Social-Media-Kanal wäre, aber ansonsten habe ich keine schlechten Erfahrungen, einfach auch weil ich keinen Kanal habe, also Kanal gibt es ja nicht wirklich.

A: Haben Sie eine eigene Abteilung innerhalb Ihrer Firma, die sich den Bereich rund um „Social Media“ kümmert?

B: Also jetzt eine ganze Abteilung bräuchte ich nicht, aber eigene Mitarbeiter, wenn du es ordentlich machen möchtest, wirst einen Mitarbeiter brauchen, bzw. das einfach auslagern müssen. Grundsätzlich wäre es mir lieber, wir hätten den im Haus- ist ja auch die Frage, ob du dir einen ganzen Mitarbeiter für einen Facebook-Kanal leistest. Auch wenn der vielleicht nur Teilzeit bei dir beschäftigt ist. Aber wenn du es gescheit machen willst, wirst du wen brauchen. Weil wie ich vorher gesagt habe, also bevor ich einen schlecht-betreuten Kanal habe, habe ich lieber keinen.

A: Das ist richtig.

B: Also ich mache halt immer wieder den Spaß, ich schaue einmal, was der Mitbewerber an Facebook-Posts und Sonstiges hatten, das sind dann teilweise Posts 7 Monate alt, da brauche ich kein Facebook-Kanal, dann lasse ich es.

A: Ok. Welche übrigen Werbeausgaben haben Sie projektbezogen sowie für die Markenbildung?

B: Klassisch Plattformen, Plattformwerbungen, jetzt der Online-Teil, Google AdWords und dann halt die einschlägigen Tages- und Wochenmedien, die man halt in Österreich im Print haben kann, ein bisschen was am Auto, vor Ort Werbungen, gewisse Plakate, Baustellenplakate, Baustellenzäune. Je nachdem, was für das Projekt passt. Wir haben jetzt eine Postsendung gemacht, wir haben Flyer verteilt, weil es halt für das Projekt gepasst hat. Also wenn man aus der lokalen Umgebung mehr erwartet dann schaue ich, dass ich es kleiner mache. Wenn ich mir da nichts erwarte, machen wir es eher über die Medien.

A: Ok. Die Punkte eher steigend oder fallend in den nächsten 5 Jahren?

B: In Bezug auf Wichtigkeit von Social Media?

A: Ja.

B: Ja definitiv steigend.

A: Ok.

B: Definitiv.

A: Perfekt.

B: Ein bisschen geholfen.

A: Vielen Dank!

### Interviewpartner 3

Weiblich

Alter: 33

Berufserfahrung in Jahren: 15 Jahre in der Branche

A: Welche Position begleiten Sie innerhalb Ihrer Firma?

B: Geschäftsführung

A: Wie lange sind Sie bereits in dieser Position tätig?

B: 1 Jahr

A: Wie viele Mitarbeiter hat Ihre Firma?

B: 5 Mitarbeiter

A: Wie hoch sind Ihre Umsätze?

B: 800 000 Euro

A: Wie hoch schätzen Sie den Marktanteil Ihrer Firma?

B: Das nicht mir nicht bekannt.

A: Welche Social Media Kanäle nutzt Ihre Firma?

B: Ja, warum, weil wir natürlich am Puls der Zeit bleiben wollen. Wir nutzen insbesondere die Homepage, haben eine Facebook Seite angelegt, sind neuerdings auch auf Instagram vertreten und sind da eigentlich an kontinuierlichem Aufbau und Ausbau interessiert, weil unserer Meinung nach die Social Media Kanäle immer wichtiger werden.

A: Skizzieren Sie bitte grob die Social Media Kampagne, die Ihre Firma vorbereitet hat.

B: Naja, generell die Struktur ist, dass wir die Homepage haben und da gibt's es immer wieder Blogs zu neuen Projekten oder irgendwelche Neuigkeiten zur Firma und untergegliedert ist dann Facebook oder Instagram oder eben auch der Newsletter. Da gibt's dann quartalsmäßig neue Blogs oder News, die wir gemeinsam festlegen, wo dann gemeinsam im Team entschieden wird, welche Inhalte die Kampagne dann trägt.

A: Wann hat Ihre Firma angefangen auf Social Media aktiv zu sein?

B: Wir haben vor einem halben Jahr einen Social Media Kurs belegt und haben dann schön langsam begonnen, da rein zu wachsen. Ich muss sagen, da ist noch viel Potenzial da, wird sind da grad am Anfang. Obwohl wir haben jetzt eine Seite auf Facebook und Instagram auch für die Firma und schalten da hin und wieder, aber es ist noch viel Potenzial da, sag ich mal.

A: Ok. Und was war die Motivation beziehungsweise der Anreiz.

B: Der Anreiz ist einfach der dass wir glauben, dass das heute unumgänglich ist. Das man diese Kanäle, die immer wichtiger werden nicht auslässt, weil wer schlägt heutzutage noch eine Zeitung auf. Im Vergleich dazu, jeder ist nur mehr am Handy und auf Facebook und Instagram. Wenn man sich die Kosten anschaut, dann sind die Social Media Plattformen, im Vergleich zu Anzeigen in Zeitungen noch immer viel günstiger und die Reichweite mittlerweile schon viel höher.

A: Ok. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie bei der Verwendung von Social Media? Zuerst auf die Markenbildung bezogen und dann auf die Vermarktung.

B: Ja, ich glaube ich kann das zusammenfassen und setze auf der vorigen Antwort auf. Im Prinzip sind Vorteile von Social Media die Reichweite, die Kosten, die Qualität, die Zielgruppengenauigkeit, die man festlegen kann, durch die Daten, die man hat. Und die Nachteile, naja, ich sag mal so, die Vorteile erfordern auch ein gewisses am Ball bleiben. Man muss schauen, dass Daten aktuell bleiben, dass man kontinuierlichen Content liefert und natürlich durch die immer größere Anzahl an Firmen, die Social Media nutzen, wird es dann auch schwieriger mit der Zeit, dass man dann die Reichweite in der Form, wie man es heute hat hält.

A: Und haben Sie schon negative Erfahrungen gemacht?

B: Nein, eigentlich keine negativen Erfahrungen. Klar gibt es immer wieder Posts oder Meinungen, von Leuten, die man natürlich relativieren kann, ganz einfach. Ich würde das nicht unbedingt als Nachteil sehen, sondern eher als Feedback auch und da kann man was dagegen tun. Aber jetzt wirklich ein Nachteil fällt mir so spontan nicht ein.

A: Sind Sie also der Meinung, dass es nützlich ist, was Markenbildung und Vermarktung betrifft?

B: Ja, absolut. Unumgänglich glaube ich.

A: Ok. Was sind Ihre Erfahrungen mit firmenbezogenen Social Media Seiten, im Gegensatz zu projektbezogenen Seiten?

B: Bei uns ist firmenbezogen allgemeiner und strategischer Content, das heißt langfristiger Aufbau der Firma, der Reichweite, der Bekanntheit. Projektbezogen ist dann auf eine gewisse Zeitdauer ausgerichtet, sprich operativer Content und ist mit der Zeit dann auch wieder beendet, sobald das Projekt abverkauft ist.

A: Das heißt, Sie bevorzugen eher firmenbezogen?

B: Ja, firmenbezogen strategisch und projektbezogen dann eben nur kurz, solange das Projekt läuft. Das kann man dann immer mit neuen Inhalten oder neuen Projekten befüllen, aber die langfristige Perspektive ist auf jeden Fall die firmenbezogene.

A: Was erwarten Sie sich durch die Präsenz Ihrer Firma auf den Social Media Kanälen?

B: Wie gesagt, die Vorteile von Social Media auch mitnehmen für unsere Firma und damit auch am Puls der Zeit zu sein und die Konsequenzen sind dann klarer Weise neue Kundengewinnung und Werbung für unsere Firma.

A: Wie messen Sie Ihre Social Media Profile, beziehungsweise deren Erfolg?

B: Naja, Instagram und Facebook stellt ja dafür eh für Firmenprofile gewisse Auswertungen zur Verfügung. Das heißt, da kann man schauen, welche Zielgruppen, wie oft die Seite besuchen. Man kann auch gewisse Daten ablesen und damit auch messen, wer wie oft unsere Seite besucht. Auf der Homepage messen wir es über Klicks oder Besuche.

A: Werden Sie in den nächsten fünf Jahren mehr oder weniger auf Social Media tätig sein?

B: Ja, da werden wir natürlich auch mit dem Puls der Zeit gehen und immer mehr auf Social Media setzen. Weil das heute unumgänglich ist und in Zukunft sicher noch eine stärkere Rolle spielen wird, werden wir natürlich auch mehr auf Social Media Kanäle setzen und das auch in Zukunft kontinuierlich ausbauen.

A: Wie groß ist zur Zeit der Anteil Ihres Marketing-Budgets der für Social Media Marketing verwendet wird, in Prozent?

B: Ja, ich denke wir sind da bei drei bis fünf Prozent, ich würde derzeit eher sagen fünf Prozent.

A: Was muss Ihrer Meinung nach befolgt werden, um als Bauträger bei Social Media erfolgreich zu sein?

B: Ja ich glaub, das ist so wie in vielen Bereichen, einfach dranbleiben. Das heißt, hin und wieder irgendeinen Inhalt produzieren, damit wird man nicht langfristig Kunden erreichen. Aber wenn man eine Strategie dahinter verfolgt und regelmäßig auch wertvollen Inhalt wieder gibt und auch regelmäßig Prozesse einführt dann kann man auch wirklich einen Mehrwert daraus gewinnen.

A: Ok. Das haben wir vorher eh schon besprochen, dass es eigentlich keine negativen Erfahrungen gibt. Haben Sie eine eigene Abteilung innerhalb Ihrer Firma, die sich im Bereich rund um Social Media kümmert?

B: Nein, dafür sind wir zu klein.

A: Ok. Das machen Sie also selbst.

B: Ich, beziehungsweise mein Geschäftspartner. Wir wechseln uns ab.

A: Welche übrigen Werbeausgaben haben Sie sonst, zwecks Markenbildung beziehungsweise Vermarktung der Projekte?

B: Natürlich die Homepage, dann Plattformen, wie Willhaben, (unv.), webreal. Dann Werbeschilder, Plakate und ab und zu auch Zeitungsartikel oder irgendwelche Interviews.

A: Ok. Sehen Sie die soeben aufgezählten Punkte eher steigend oder fallend in den nächsten fünf Jahren?

B: Nachdem wir eher ein junges Unternehmen sind, glaube ich haben wir von vorne herein, diese Dinge, die eher am Aussterben sind auch einen nicht so großen Stellenwert beigemessen und daher sehe ich das bei uns eher als gleich bleibend.

A: Ok. Vielen Dank für das Gespräch.

B: Bitte gerne

#### **Interviewpartner 4**

Weiblich

Alter: 43

Berufserfahrung in Jahren: 19 Jahre in der Branche

A: Welche Position begleiten Sie innerhalb Ihrer Firma?

B: Leitung Marketing & PR

A: Wie lange sind Sie bereits in dieser Position tätig?

B: 3 Jahre

A: Wie viele Mitarbeiter hat Ihre Firma?

B: 20 Mitarbeiter

A: Wie hoch sind Ihre Umsätze?

B: Keine Angabe.

A: Wie hoch schätzen Sie den Marktanteil Ihrer Firma?

B: ca. 7 Prozent

A: Welche Social-Media-Kanäle nutzt Ihre Firma und warum? Ich glaube ihr seid auf Facebook sehr präsent, richtig?

B: Genau. Wir sind in Facebook, wir haben Instagram jetzt neu, ein YouTube-Channel für unsere Filme...ja. Und unsere Homepage natürlich die wir mit News sozusagen als Blog.

A: Ja, und warum?

B: Warum wir das machen, es gehört einfach zur heutigen Zeit dazu sage ich jetzt einmal. Ich glaube, wenn man das weglässt, ist man... also bekannt ist man trotzdem, keine Frage, aber man ist bekannter, wenn ich eben dieses Social Media nutze.

A: Ja, ok. Und was war die letzte Kampagne auf Social Media? Also werden da noch Projekte vorgestellt, oder?

B: Nein, also wir haben ja ein Testimonial, die Barbara Schett, das ist die Tennisspielerin, die ehemalige, das nutzen wir sehr auf Social Media. Dann bringen wir natürlich, wir präsentieren unsere Projekte, keine Frage, unsere Events, das heißt Spatenstich, wenn wir haben, oder Gleichfeier/ Übergaben, etc.

A: Super.

B: Oder wenn wir eben Firmenveranstaltungen haben, wir hatten zum Beispiel letztes Jahr ein Christbaumschlagen mit Kunden und das wird dann natürlich auch auf Facebook mitgeteilt.

A: Und wann hat dies überbegonnen in den Social Medien aktiv zu werden?

B: Also Facebook ist glaube ich ca.- jetzt bin ich 3 Jahre bei dem Unternehmen- wie ich angefangen habe, waren wir schon dabei, aber natürlich noch nicht so intensiv. Seitdem ich eben das Marketing komplett übernommen habe, seit Anfang des letzten Jahres, also dieses Jahres, kann ich mich viel mehr darum kümmern. Also es wird jetzt intensiv, also wir befüllen das mit News einmal bis zweimal pro Woche,

wobei es war jetzt kurzfristig wieder ein bisschen weniger, also es kommt dann immer darauf an. Aber das Ziel ist mehr zu bringen und natürlich auch verschiedenste Sachen zu bringen, das heißt ich will jetzt die Leute nicht überfordern mit Projekten die ganze Zeit, sondern es sollen auch irgendwelche interessante Themen auch dabei sein. Also es ist alles interessant, aber auch andere Themen, also was ist Qualität oder so diverse Allgemeinthemen.

A: Super, perfekt. Welche Vor- und Nachteile siehst du bei der Verwendung von Social Media zwecks Markenbildung und Vermarktung?

B: Also Vorteil ist natürlich man wird bekannter, man kennt die Firma schneller, es ist ein gutes Marketing. Was das betrifft, natürlich gibt es auch Nachteile, weil man kann genauso negativ bewertet werden kann. Erstens darf ich die Leute nicht überfordern mit irgendwelchen zu viel Themen, das nervt schnell jemanden. Es muss immer so sein, dass es interessant bleibt und dass ich es immer trotzdem das Unternehmen verfolge. Also es müssen verschiedenste Themen eben sein, es darf nicht zu viel sein, also das ist immer, da muss man halt aufpassen.

A: Den richtigen Weg findet, ja stimmt.

B: Das ist natürlich nicht einfach und auch für uns neu sage ich einmal, also das Ganze da richtig zu machen, also ja.

A: Und wird das eigentlich ausgelagert, oder machst das nur du alleine? Du wirst es nicht selber machen, sondern das wird eine externe Firma machen, oder?

B: Es ist so, wir arbeiten mit einer externen Firma zusammen, aber die News, also was wir bringen, das mache ich und natürlich auch die Texte werden von mir dann vorgegeben, wie/ was und korrigiert dann dementsprechend. Aber das Online stellen, das macht die Agentur auf die diversen Plattformen, oder auch ich. Also das ist abwechselnd.

A: Das heißt jetzt eine Dame, die sich alleine nur- also das bist eigentlich du?

B: Ja, bin ich.

A: Ok, nicht schlecht. Und die Erfahrungen, wie sind bisher die Erfahrungen mit firmenbezogenen Social-Media-Seiten, im Gegensatz zu Projekt- habt ihr überhaupt projektbezogene Facebook-Seiten?

B: Nein, das haben wir nicht. Wir haben wirklich nur das über praktisch, also über AG und da präsentieren wir dann unsere Projekte.

A: Witzig, wir haben es komplett anders. Also sprich-

B: Ja, ihr habt-

A: Nur Projekt.

B: Genau.

A: Weil eben ja, wir halt ein bisschen vorsichtig sind was das betrifft. Also auch was so ein Shitstorm betrifft, und man ist auch halt als Bauträger jetzt nicht unbedingt das beliebt.

B: Ja, es kann eben, man muss wirklich aufpassen jetzt was... das ist schon, das stimmt ja.

A: Ja, genau. Was erwartest du dir durch die Präsenz der Firma auf Social-Media Kanälen?

B: Ja, einfach das Bekannt werden, positives Feedback und dass wir natürlich viele, wie sagt man da, Followers...? (*lacht*)

A: Ja, Followers, richtig. (*lacht*)

B: ...haben, Likes haben und natürlich auch beliebter sind. Also ja, dass der Wert einfach auch steigert, also dass der Wert-

A: Die Marke auch.

B: Die Marke, genau.

A: Oder der Firmenname einfach positiv behaftet ist. Und genau, wie misst ihr die Social Media, den Erfolg? Also... oder den, ob das jetzt erfolgreich ist der eine Post.

B: Natürlich anhand der Likes sehe ich es und wir haben ja da bei Facebook auch, wie nennt sich das... wo ich dann immer mehr Likes bekomme, also das macht



eben die Agentur, da kenne ich mich nicht so gut aus-

A: Ich glaube das Gesponserte oder irgendwie sowas, oder?

B: Über Facebook, wo ich dann diese Likes, wo ich das steige, wo mehr Werbung praktisch gemacht wird. Also das heißt, ich habe es auf der Seite wo ich dann mehr Abonnenten dazu bekomme halt. Das ist das Ziel natürlich, dass wir da auf 1000 einmal kommen, also wir haben jetzt 688, das ist jetzt schon einmal um einiges mehr als vor 3 Monaten.

A: Super.

B: Also es hat sich mehr als verdoppelt.

A: Wirklich?

B: Ja, also.

A: Nicht schlecht, super. Ja, aber ihr seid schon sehr fortschrittlich, im Gegensatz zu anderen Firmen. (*lacht*) Super. Werdet ihr in den nächsten 5 Jahren mehr oder weniger auf Social Media, also sprich auf Facebook/ Instagram präsent sein?

B: Ich glaube es wird sich- also weniger wird es definitiv nicht werden, mehr... Man muss es einfach beobachten den Markt. Weil es ist jetzt schwer abzuschätzen. Facebook ist jetzt der Trend, kann aber jetzt genauso- man hört ja immer wieder, jetzt auch wieder negatives auch. Also es kann genauso sein, dass es in 3 Jahren eigentlich nicht mehr so aktuell ist Facebook, also das ist jetzt wirklich schwer zum Sagen. Also das Ziel wäre jetzt einmal in dieser Situation, in dieser Schiene, also das, was wir jetzt haben so zu bleiben, nicht übertrieben und auch nicht zu wenig geben, also immer so ein bisschen verteilt. Also das wäre das Ziel, ja.

A: Ok, gut. Genau- Wie groß ist zurzeit der Anteil des Marketingbudgets für Social Media?

B: Naja, ich mache zwar das Marketingbudget, ist natürlich aber immer abhängig davon, was es gerade auch Neues gibt und kann ich dementsprechend auch anpassen, sage ich einmal. Bei uns ist das Budget ja auch projektabhängig, natürlich marketingabhängig, also ich habe pro Projekt ein Budget und dann ein allgemeines Budget. Wobei das allgemeine, da fällt eben das auch rein, und kann dann je nachdem...

A: Angepasst werden.

B: Was wir halt machen. Weil, wir siedeln jetzt um, dann werden wir sicher neue Dinge noch dazu machen, also es sind ein paar Sachen in Planung, das natürlich jetzt viel kostet, aber es ist jetzt einmalig und ist natürlich- das kann man jetzt, dementsprechend wird es halt dann auch angepasst. Also es ist schwer zum Sagen.

A: Also es variiert. Aber rein Social Media, ist es, weiß ich nicht, 10 Prozent oder hat es noch einen minimalen Anteil?

B: Ja minimal, also ich würde sagen eher 2 Prozent/ 3 Prozent. Naja im Endeffekt, was kostet Social Media, es kostet ja nichts. Die Beiträge, die wir bringen ja, die Fotos mache ich sowieso, ich poste sie wegen unserer Homepage und zusätzlich poste ich sie halt auf Facebook. Also das, und das, was ich auf unserer Homepage poste ist eben vom Projekt, vom Marketing, also das Budget vom Projekt. Dadurch und Facebook kostet nichts. Dadurch, und Instagram genauso nicht. Das einzige, was mich was kostet ist die Agentur, wobei wir ja von Agentur mäßig jetzt, werden nicht so viel nutzen jetzt. Wir haben unseren graphischen Bereich, den nutzen wir komplett, das mache ich jetzt nicht, also nur Änderungen so wie du da siehst, aber Social Media kostet jetzt in dem Sinne nicht wirklich was. Deswegen sage ich hier sehr gering.

A: Ja, gut. Was muss deiner Meinung nach befolgt werden als Bauträger, um in Social Media erfolgreich zu sein oder ja, bekannt sein?

B: Ja wie gesagt, also da würde ich eben sagen man darf nicht übertreiben, man darf nicht den Leuten- wie sagt man- jeden Tag mit irgendwelchen News da

befüllen, also ich glaube, das wird lästig. Das war früher, war es der Newsletter und wichtig ist, es müssen Kurzbotschaften sein, es darf nicht zu lange sein, dann wird es auch wieder- wir haben heutzutage keiner hat Zeit, jeder hat Stress, es muss kurz/ interessant sein, es darf nicht länger als 2 Minuten in Anspruch nehmen, das ist glaube ich wichtig. Und nicht jeden Tag und irgendwas, nicht schon wieder, denken sich dann die meisten.

A: Ja, das stimmt.

B: Kann es genauso das Gegenteil bewirken und eben verliere ich die Leute, wenn man denkt. Ich bin zum Beispiel so, man liket ja gewisse Seiten und dann kriege ich dauernd was, dauernd und irgendwann einmal nervt es einen. Es kommt aber auch immer darauf an, wie sehr interessiert mich das Thema. Ob es jetzt Reisen sind oder ob es jetzt- aber wenn ich jetzt aktuell keine Wohnung mehr suche, weil ich sie gefunden habe, wird es mich nicht mehr so interessieren das Thema. Deswegen muss es irgendwo ein guter Mix sein würde ich sagen, ja.

A: Habt ihr das ausgewertet oder wisst ihr, ob ihr mehr Käufer als Follower habt oder mehr Nutzer – gar nicht, ja.

B: Nein, das habe ich nicht nein.

A: Das wäre schon interessant eigentlich.

B: Wäre sehr interessant ja. Wobei, ich kriege halt schon mit, dass eben wie viele Leute uns jetzt dann liken, das bekomme ich mit, aber ich kenne die Personen eben nicht. Also da kann ich nichts sagen, die sagen mir jetzt nichts. Ich glaube es ist natürlich vom Bekanntenkreis/ Freundeskreis, von unserer Firma.

A: Oder die schon gekauft haben.

B: Dann beziehungsweise die gekauft haben, wir bieten auch zum Beispiel unseren Käufern positives Feedback auch, also.

A: Super. Fein gut- Genau, gab es bereits negative Erfahrungen?

B: Mit Facebook und Instagram?

A: Ja.

B: Nein, bis jetzt noch nicht.

A: Genau, das habe ich eh schon vorhin angesprochen, ihr habt keine weitere Abteilung, das machst du alles, gell?

B: Also wie gesagt, eine Agentur unterstützt mich dabei.

A: Genau, ihr lagert das extern aus. Welche übrigen Werbeausgaben habt ihr zur Markenbildung/ Vermarktung oder beziehungsweise welche sonstigen Ausgaben habt ihr, um ein Projekt zu promoten zum Beispiel?

B: Naja, also das sind eh die allgemeinen Sachen vom Printbereich, von Plakaten oder Baunetzen zum Beispiel, also ihr meint jetzt sowas, was wir alles machen für ein Projekt. Wir haben jetzt auch für ein Projekt zum Beispiel die VR-Brille, dass wir das besser vermarkten zum Beispiel, also diese Virtual Reality Tour. Was machen wir noch, also eigentlich eh so das Klassische sage ich einmal, sei es jetzt Inserate, sei es auf der Homepage, sei es eben.

A: Plattformen gell, seid ihr ja auch.

B: Die ganzen Drucksachen und auch eben direkt vor Ort.

A: Ok, cool.

B: Da ist natürlich noch was zu tun. Also ich bin jetzt noch nicht so lange für das ganze, also es sind viele Ziele noch, also ist viel noch zum Aufholen auf jeden Fall. Ich tendiere auch in die Richtung, dass wir in Zukunft pro Projekt etwas machen, so wie bei JP zum Beispiel, das heißt sowas gefällt mir sehr gut, das kenne ich auch von früher auch. Aber das sind so Step-by-Step, also jetzt haben wir einmal das eine, jetzt kommt das nächste und jetzt kommt dann ein Image-Film zum Beispiel usw., also diese Dinge.

A: Siehst du die Punkte, die wir bereits besprochen haben eher steigend oder fallend in den nächsten 5 Jahren?

B: Naja schon steigend.

A: Steigend, ok.

B: Ja auf jeden Fall, also da ist natürlich, also die Zeit ist sehr schnelllebig, man muss sich hervorheben, definitiv. Man muss sichtbar sein. Das Marketing ist generell für ein Unternehmen heutzutage, ohne dem kann es nicht sein. Außer man hat so wenig Projekte, also ganz kleine, ein Familienhaus oder irgendwas, aber selbst da. Es ist heutzutage so, die Leute gehen ins Internet, heutzutage werden 90 Prozent der Wohnungen übers Internet gefunden, also nicht mehr im Print-Bereich. Im Print-Bereich ist es mehr dieses Image, dass man gesehen wird. Aber im Endeffekt, wenn ich jetzt das Logo sehe, das Über-Logo, gehe ich da rein und schaue aha, was haben die. Also ich nutze das Internet für solche Sachen.

A: Das stimmt, also das ist alles Online-basierend, ja.

B: Und daran wird sich nicht wirklich was ändern.

A: Glaube ich auch nicht. Supier, vielen Dank für Ihre Zeit.

B: Bitte gerne.

## Interviewpartner 5

Männlich

Alter: 27

Berufserfahrung in Jahren: 8 Jahre in der Branche

A: Welche Position begleiten Sie innerhalb Ihrer Firma?

B: Eigentümer

A: Wie lange sind Sie bereits in dieser Position tätig?

B: 8 Jahre

A: Wie viele Mitarbeiter hat Ihre Firma?

B: 6 Mitarbeiter

A: Wie hoch sind Ihre Umsätze?

B: ca. 29 Millionen Euro

A: Wie hoch schätzen Sie den Marktanteil Ihrer Firma?

B: ca. 1%

A: Genau. Welche Social-Media-Kanäle nutzt Ihre Firma und warum?

B: Facebook, Instagram und entweder sind wir auf LinkedIn oder auf Xing, weiß ich gar nicht genau. Also auf eine von den beiden sind wir auch zu finden.

A: Ok. Skizzieren Sie bitte grob die letzte Social-Media-Kampagne, die Ihre Firma verbreitet hat. Also sprich ob da ein Projekt vorgestellt wurde.

B: Die letzte... Also meistens, sagen wir es so, also meistens werden irgendwelche Projekte vorgestellt, genau. Und... also wir haben keine mehrstufigen Kampagnen, sondern wir adressieren hauptsächlich Facebook-Postings an eine gewisse Zielgruppe. Genau, that's it.

A: Ok. Wann haben Sie als Firma begonnen auf Social-Media-Kanälen aktiv zu sein?

B: Ich glaube den Account gibt es schon relativ lange- wirklich gestartet haben wir, also ich sage einmal vor einem Jahr oder so.

A: Ok.

C: 5 Monate exakt, intensiver. 5/6 Monate, ja.

A: Also noch relativ jung, seit kurzem. Und ja, was war die Motivation?

B: Reichweite und... also... Reichweite, Markenbildung und sicher relativ geringe Einstiegskosten sozusagen und ja. Also relativ geringe Kontaktkosten.

A: Welche Vor- und Nachteile sehen Sie bei der Verwendung von Social Media? Zuerst auf die Markenbildung bezogen, dann auf die Vermarktung.

B: Eben eins habe ich eh schon genannt, also relativ geringe-

A: Kosten, oder?

B: Kosten, genau. Relativ geringe Kontaktkosten... darüber hinausgehend, also ich

habe schon recht gut die Möglichkeiten halt Zielgruppen zu definieren. Ich habe nicht zu viele Steuerverluste, was indirekt wieder in das ganze Kontakt-Kostenthema einfließt, aber das ist schon wesentlich, dass ich Zielgruppen einschränken kann.

A: Ok.

B: Genau. Nachteile- ja, man ist in Social Media halt auch gewissen Leuten aufgesetzt, die glauben irgendwie aus welchem Grund auch immer irgendwelche schlechten Feedbacks abzugeben, die wie wir gemerkt haben oft nicht gerechtfertigt sind, was dann super mühsam ist das auch wieder entsprechend zu korrigieren.

A: Ok, also da kann halt leicht ein Shitstorm oder irgendwie sowas entstehen?

B: Naja, da geht es weniger um ein Shitstorm, da geht es also um prinzipiell einmal schlechte Bewertungen, die... teilweise einfach eben nicht wirklich gerechtfertigt sind.

A: Ja. Was sind Ihre Erfahrungen mit firmenbezogenen Social-Media-Seiten, im Gegensatz zu projektbezogenen? Also wir haben zum Beispiel eine projektbezogene Facebook-Seite.

B: Wir haben keine projektbezogenen.

A: Ok, nur Firmenbezogen.

B: Ja.

A: Und was erwarten Sie sich durch die Präsenz Ihrer Firma auf den Social-Media-Kanälen?

B: Setze ich mit der Antwort von vorher, also Reichweite, Markenbildung...

A: Ok. Wie messen Sie diese?

B: Genau, also ich meine unter Reichweite fällt halt auch das Thema Kontaktaufnahme durch Interessenten... messen den Erfolg der Social-Media-Profilen. Also eigentlich nicht pro Profil, sondern pro Post. Einfach, ich kriege ja auch Statistiken über die Reichweite.

A: Werden Sie in den nächsten 5 Jahren mehr oder weniger auf Social Media tätig sein?

B: Tendenziell mehr.

A: Wie groß ist zurzeit der Anteil Ihres Marketing-Budgets, der für Social Media verwendet wird? In Prozent.

B: In Prozent vom Gesamtmarketing oder was?

A: Ja.

B: 15 Prozent.

A: Ok also recht viel. Was muss befolgt werden, um als Bauträger bei Social Media erfolgreich zu sein Ihrer Meinung nach?

B: Ich denke das hängt nicht davon ab, ob man Bauträger ist oder nicht, oder? Also... Social Media muss irgendwie spannend sein, oder ich brauche ein gutes Bild oder ich brauche prägnante Informationen, nicht zu viel Text. Das hängt aber nicht davon ab, ob ich Bauträger bin oder nicht. Also kurze, prägnante Informationen und irgendein gutes Bild als Aufhänger. Die Leute sind halt sehr schnell in der Erfassung oder nicht-Erfassung von Tätigkeiten.

A: Haben Sie bereits negative Erfahrungen bei der beruflichen Verwendung von Social Media?

B: Bis auf die vorher erwähnten, nicht gerechtfertigten negativ-Kommentare eigentlich nicht.

A: Ok. Haben Sie eine eigene Abteilung innerhalb Ihrer Firma, die sich dem Bereich rund um Social Media kümmert?

B: Nein, haben wir nicht.

A: Also keinen. Welche übrigen Werbeausgaben haben Sie für die Markenbildung bzw. Vermarktung?

B: Also sowas wie Projekt-Homepage, Image-Broschüre, Internetplattformen usw. und so fort.

A: Ok. Sehen Sie die soeben aufgezählten Punkte eher steigend oder fallend in den

nächsten 5 Jahren?

B: Dann ja, steigend.

A: Ok, perfekt. Dankeschön für das Interview.