



Die Zwei

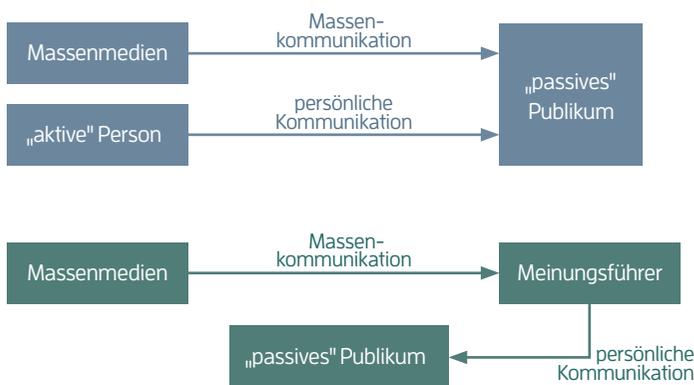
Gedankensplitter zum ImmoMarketing in Theorie und Praxis.

Den Kunden zum Empfehler machen

Regelmäßiger Kommentar:

Alexander Bosak & Philipp Kaufmann

■ Im klassischen Marketing wird zwischen der einstufigen und der zweistufigen Kommunikation unterschieden. Bei der einstufigen Kommunikation trifft zB eine aktive Werbeschaltung eines Marketers auf ein passives Publikum. Bei Gefallen tritt dieses direkt mit dem Sender der Botschaft in Kontakt. Wenn die Botschaft ansprechend war, wird diese auf analogem Wege jemandem anderen weiterkommuniziert. Auf Marketingdeutsch heißt das „Mundpropaganda“ – zweifelsohne die wirkungsvollste Form des Marketings. Bei der zweistufigen Kommunikation bedient sich der Entscheider eines Expertenmediums, nämlich des Meinungsbildners. Er nutzt also den „Informationsselektierer“ und spricht diesen speziell an; dieser gibt in weiterer Folge die Informationen in seinem Umfeld weiter und verbreitet somit die Botschaft in der relevanten Zielgruppe. Die Meinungsführer, die sich erwiesenermaßen durch ihr Informationsverhalten (größere Aufmerksamkeit sowie mehr Information) auf ihrem Gebiet besser auskennen, informieren also das „passive Publikum“ (Relaisfunktion) oder verstärken aufgrund ihrer anerkannten Glaubwürdigkeit übermittelte Informationen. In der Regel werden diese beiden Kommunikationsformen parallel durchgeführt.

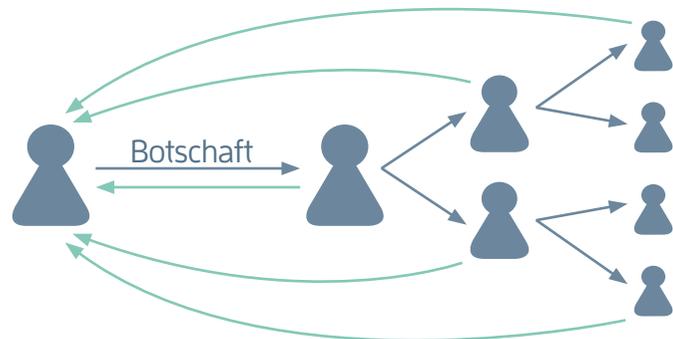


Disruptive neue Möglichkeiten

So weit, so gut! Mit Hilfe von Social Media wird nun die typische einstufige Kommunikation im B2C Bereich (Werbeschaltung trifft passives Publikum) mittels der „Teilen-Möglichkeit“ auch gleichzeitig zur indirekten, da der Empfänger die Botschaft, sofern sie ihm gefällt, bequem weiterleiten und „liken“ kann. Das bedeutet, dass der Empfänger zum „Experten“ bzw. zum „Empfehler“ wie bei der zweistufigen Kom-

munikation wird. Es entsteht dadurch eine digitale Mundpropaganda, die den Wirkungskreis der klassischen Mundpropaganda bei weitem übertrifft, da die versendete Botschaft bei Gefallen zumeist an alle Freunde weitergeleitet wird, von denen wiederum einige davon diese wieder an ihre Freunde weiterleiten. Bei Gefallen kann eine große Anzahl an potentiellen Leads generiert werden, die dann direkt die Website des ursprünglichen Senders der Botschaft aufsuchen. Die Formen zwischen einstufig und zweistufig verschwimmen und der Marketer kann im Netz nicht mehr unterscheiden, wer ist nur Empfänger und wer entpuppt sich auch als Meinungsführer.

Um diesen Prozess in Gang zu setzen, bedarf es natürlich einer gelungenen Kombination aus einer guten Botschaft und einem Bild bzw. einem Video.



Eine Spezialform dieser Disziplin ist das sogenannte „Seeding“, bei dem Inhalte über gezielte PR an Multiplikatoren und Meinungsbildner weitergeleitet werden in der Hoffnung, dass diese dann digital an potentielle Kunden weiterverteilt werden. Dafür muss aber die Botschaft so aufbereitet sein, dass es auch deren engste Freunde bzw. Bekannte weiterleiten würden.

Bei Immobilientransaktionen handelt es sich sehr oft um Lebensentscheidungen, die aufgrund der Besonderheiten der Immobilie mit einem hohen Risiko verbunden sind. Das bedeutet, dass die Meinung anderer, insbesondere von Experten, eine wichtige Rolle im Kaufprozess spielt. Die digitale Empfehlung kann dabei sehr hilfreich sein und öffnet völlig neue Möglichkeiten – willkommen im disruptiven Kommunikationsprozess!