

#WOHNWIRKLICHKEIT

DIE WOHNUNGSWIRTSCHAFT IN DEN SOZIALEN MEDIEN

DIE WOHNUNGSWIRTSCHAFT IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Twitter: @GdWWohnen – Werden Sie einer von über 4.000 Followern und twittern Sie mit!

Xing-Gruppe „Wohnungswirtschaft im GdW“: Werden Sie eins von mehr als 1.000 Mitgliedern und tauschen Sie sich mit den Branchenexperten aus!

LinkedIn: GdW Bundesverband Wohnungswirtschaft: Werden Sie Teil der über 700 Mitglieder starken Community der Wohnungswirtschaft im internationalen Branchen- und Karrierenetzwerk!

YouTube: GdW Bundesverband – Werden Sie einer von über 200 Abonnenten und verfolgen Sie Video-Statements des GdW-Präsidenten, Veranstaltungs-Clips, Pressekonferenzen und vieles mehr!

Klimaschutz, E-Mobilität oder bezahlbares Wohnen – all diese Themen beschäftigen die Menschen derzeit in Deutschland. In den sozialen Medien kursieren dazu jedoch auch häufig Unwahrheiten, Gerüchte und gefährliches Halbwissen. Aus diesem Grund hat sich der GdW gemeinsam mit seinen Regionalverbänden dazu entschlossen, eine bundesweite Kampagne in den sozialen Medien zu starten. Dort sollte in einfachen Worten und mit eingängigen Grafiken und Bildern erklärt werden, wer die Wohnungswirtschaft ist.

Ziel der Kampagne war es, der breiten Öffentlichkeit zu zeigen, wie wichtig eine intakte Wohnungswirtschaft ist und was sie für soziales, nachhaltiges und zukunftsfähiges Wohnen leistet. Dabei wurden unterschiedliche Seiten des Themenkomplexes Wohnen beleuchtet, Hintergründe aufgezeigt und der Dialog mit den Bürgern angeregt. Unter dem Hashtag #Wohnwirklichkeit wurde auf Twitter und Facebook über wohnungspolitische Themen informiert und diskutiert. Interessierte User konnten auf der Kampagnen-Landingpage weitere Informationen erhalten.

WOHNUNGSWIRTSCHAFT IM DIALOG MIT DEN USERN
Der erste Durchgang der Social-Media-Kampagne der Wohnungswirtschaft wurde Ende August 2020 nach einem halben Jahr abgeschlossen. Zeit, ein Resümee zu ziehen. Insgesamt wurden sechs Themenblöcke bespielt, die von den Usern sehr unterschiedlich aufgenommen wurden. Während Themen wie bezahlbarer Wohnraum, Wohnungsmangel und innovative Konzepte auf ein sehr hohes Interesse gestoßen sind, wurden die Themen Klimaschutz und Coronakrise eher kritisch betrachtet.



Abb.: © GdW / C3 Creative Code and Content



Die Kampagne erwies sich als Chance für die Wohnungswirtschaft, einen Dialog mit den Menschen in Deutschland zu führen, Fragen zu beantworten und Missverständnisse aufzuklären. Dabei war der Großteil der User bereit, sachliche Diskussionen zu führen und zeigte großes Interesse an den Themen. Es ist der Wohnungswirtschaft gelungen, eine breite Palette an wohnungspolitischen Themen in einfach verständliche Social-Media-Formate zu übertragen. Die Posts erzeugten eine Fülle an Kommentaren, auf die mithilfe des Social-Media-Managements in kurzer Zeit reagiert wurde. So kam ein Dialog zustande, in dem die Argumente der Wohnungswirtschaft wirksam platziert werden konnten.

SACHLICHE DISKUSSIONEN NICHT IMMER MÖGLICH
Allerdings gab es auch Themen, bei denen die User emotional reagierten und sich auf keinen Dialog einlassen wollten. Dass dabei nicht alle Diskussionen zu sinnvollen Ergebnissen führen und es auch eine Vielzahl an teil-

weise sehr kritischen Kommentaren bis hin zu Beleidigungen gab, ist ein Phänomen, das angesichts des rauen Tons in den sozialen Medien heute leider normal ist. Die vielen Kommentare und Interaktionen haben die hohe gesellschaftliche Relevanz der Themen sowie das Interesse an Lösungsansätzen und der Diskussion aber generell bestätigt.

MENSCHLICHE NÄHE KOMMT BEI DEN USERN GUT AN
Vor allem Posts, in denen sich „echte Menschen“ zu Wort meldeten, wurden von den Usern sehr positiv aufgenommen. Dazu zählen sowohl Statements von Vermietern als auch die VoxPops. Die VoxPops sind kurze Videoausschnitte, in denen Menschen auf der Straße zum Thema Nachbarschaft befragt wurden. Darauf gab es sehr viele und positive Kommentare, viele ausführliche User-Berichte sowie Gespräche unter den Nutzern. Außerdem konnten zugespitzte Vergleiche die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und das Interesse der User wecken. Um die Menschen abzuholen,

muss bereits der Einstieg eines Posts lebensweltliche Relevanz für die Nutzer haben. Werbebotschaften hingegen kamen weniger gut an und wirkten nicht greifbar. Reizthemen wie Migration lösen in Social Media eine Empörungswelle mit vielen unliebsamen Kommentaren aus. Die Wohnungswirtschaft stellte hier zwar ihre Haltung klar, wurde aber auch zum Magnet gegenteiliger Meinungen.

Über die Kampagne hinweg hat sich jedoch auch gezeigt, dass die Wohnungswirtschaft als Marke noch nicht etabliert ist und viele Nutzer nicht einordnen können, wer dahintersteckt. Deshalb entlud sich auch häufig generelle Kritik an Vermietern, hohen Mieten und allen damit verbundenen, gegenwärtigen Konflikten. In künftigen Kampagnen soll deshalb die Abgrenzung der Wohnungswirtschaft zu anderen Vermietern deutlicher werden, um zu zeigen, dass es sich bei der Wohnungswirtschaft um Vermieter mit sozialen Werten – und eben nicht um Miethäie – handelt.

DIE LEBENS-WELTLICHE RELEVANZ DER POSTS FÜHRTE ZU POSITIVER RESONANZ

DIE KAMPAGNE IN ZAHLEN

- 55 Postings (Beiträge)
- 33 Millionen mal ausgespielt
- 200.000 Interaktionen (Beitragsklicks, Likes, Kommentare, Shares)
- 5,5 Millionen Video Views
- 1.000 Shares (geteilte Beiträge)
- über 2.000 Kommentare