

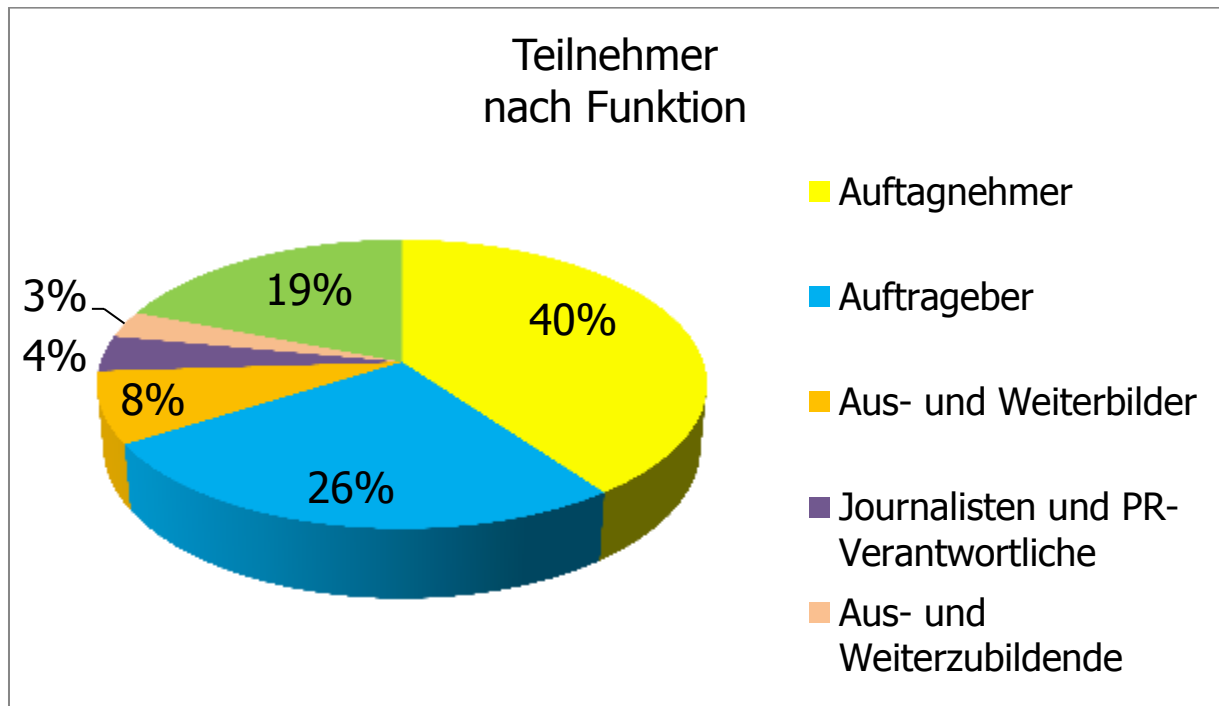
# Informieren und informiert sein Immobilien Lebenszyklus

## Umfrage mit Einblicken in das kommunikative Verhalten der FM-Branche

**Wuppertal, September 2016** Nahezu 100 Fachzeitingen und Online-Portale berichten über Themen aus der Gebäudebewirtschaftung / dem Facility Management. Eine Fülle von Fachkongressen und Fachmessen bieten Plattformen für den Informationsaustausch. Zusätzlich informieren zahllose Firmen-Newsletter, und die Anzahl von Werbeemails wächst weiter. Gleichzeitig nimmt die Vernetzung über Social Media und Communities weiter zu .... Wer sich neben den täglichen Herausforderungen der an Komplexität weiter ansteigenden Aufgaben über den aktuellen Stand der fachöffentlichen Diskussion auf dem Laufenden halten will, muss selektieren. Und wer die eigenen Botschaften in der Branche positionieren will, ist gut beraten, möglichst gezielt zu agieren.

Doch wer informiert sich wo und wann - und überhaupt? Welche Bedeutung haben die Informationskanäle und Plattformen tatsächlich? Und wie machen die beteiligten Unternehmen und Akteure von sich reden? „Informieren und informiert sein im Immobilien Lebenszyklus“, so lautete eine Umfrage zum Informations- und Kommunikationsverhalten der Akteure im Facility Management, mit der ich diesen Fragen nachgegangen sind. 331 Teilnehmer antworteten online und anonym.

Die Ergebnisse stelle ich hier unkommentiert vor, Ralf-Stefan Golinski



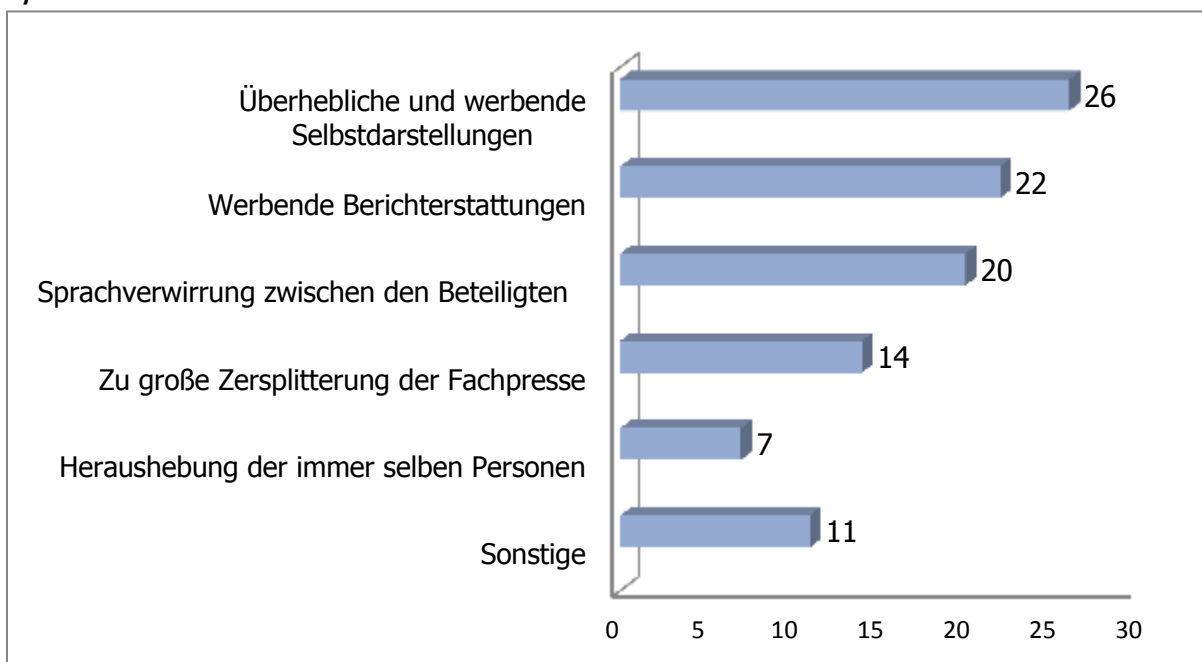
331 von 331



331 von 331

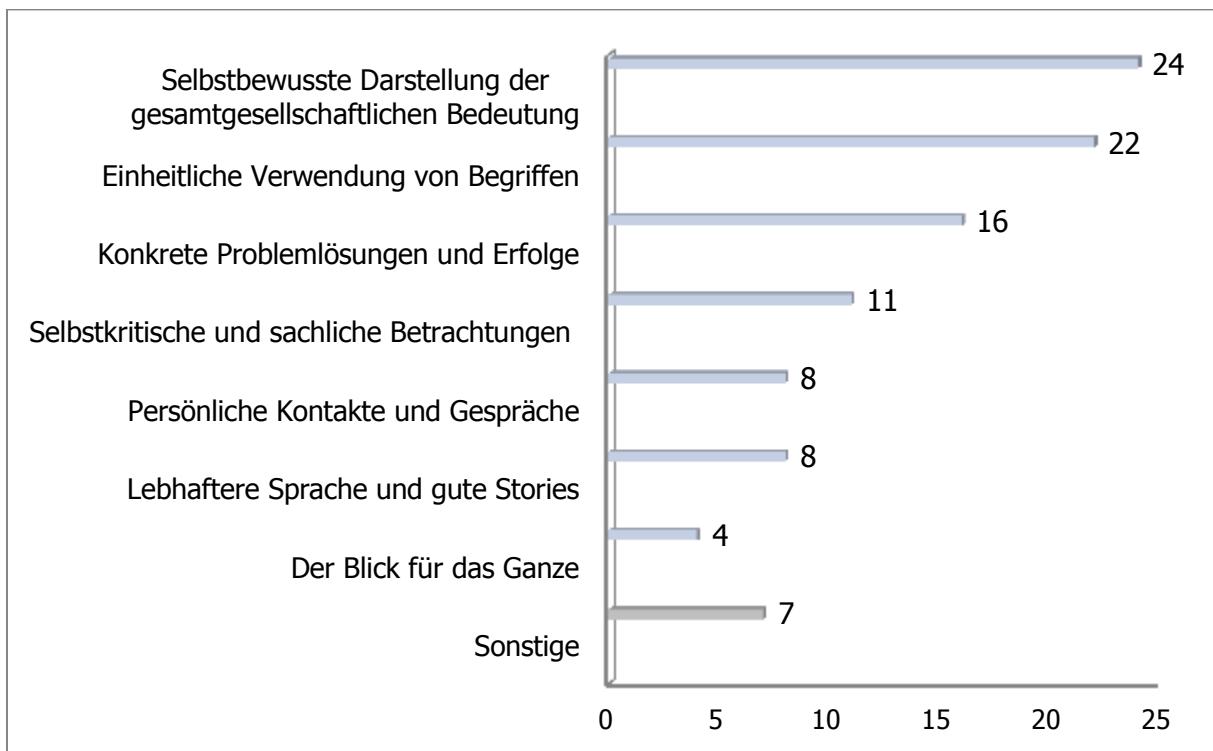
Kapitel I: Das grundlegende Verhältnis zwischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – kurz: Public Relations (PR) auf der einen Seite und der Fachöffentlichkeit in der Facility Management Branche auf der anderen."

*„Was stört Sie am meisten, wenn Sie auf das kommunikative Verhalten der Fachöffentlichkeit in der FM-Branche blicken, was könnte man sich sparen?“*



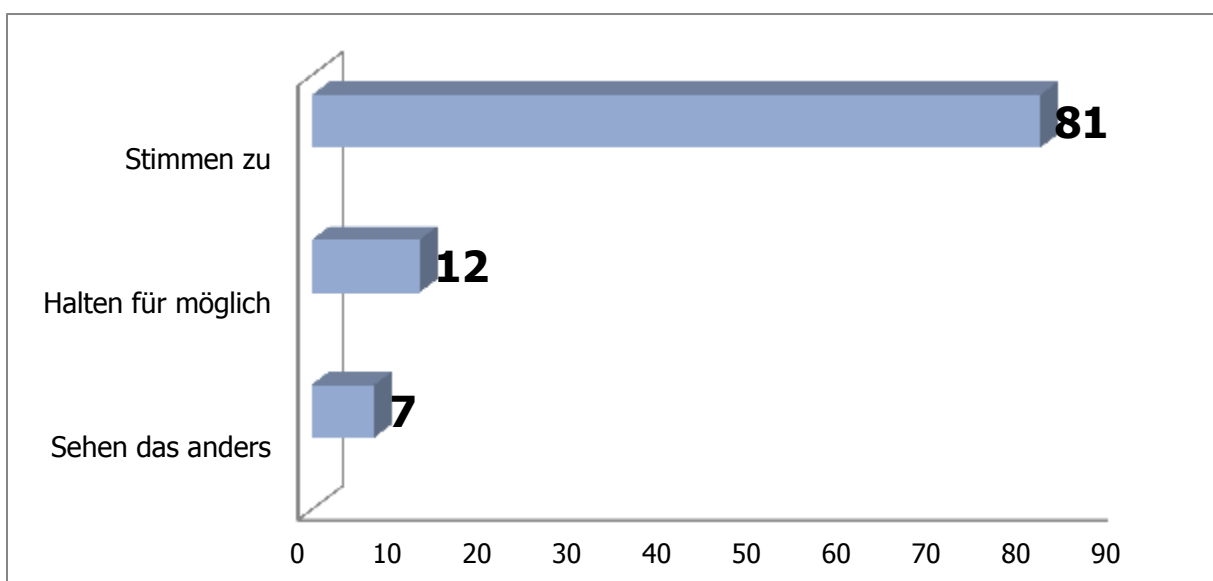
312 von 331

*„Was fehlt Ihnen im kommunikativen Verhalten der Fachöffentlichkeit in der FM-Branche am meisten?“*



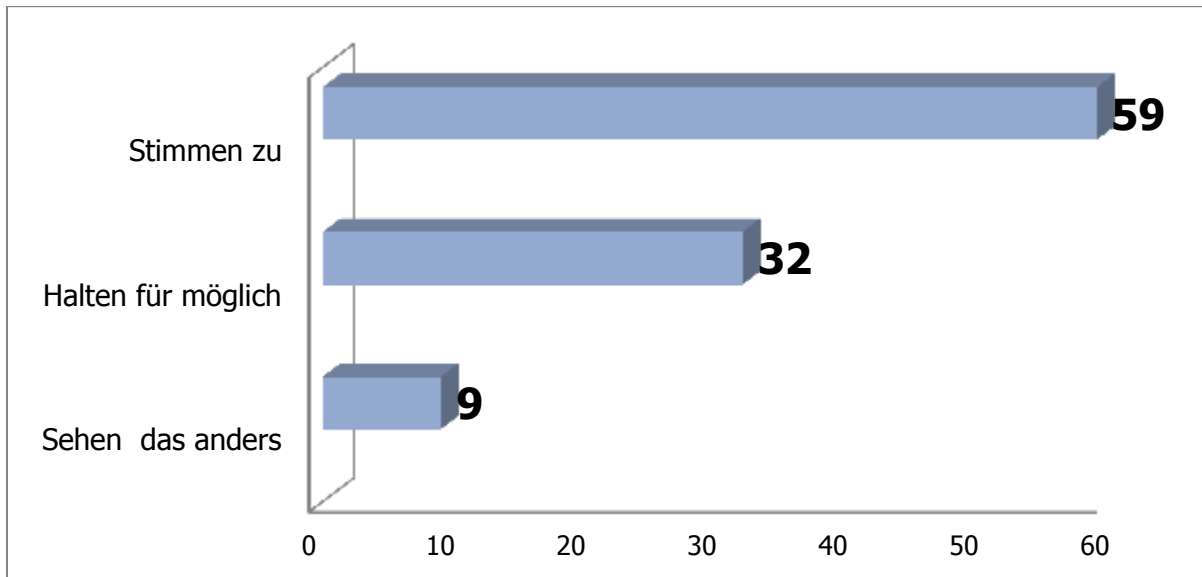
312 von 331

*„Die aktuellen Entwicklungen bei Building Information Modeling (BIM) erfordern auch eine deutlich ausgeprägtere Kommunikationskultur der Beteiligten.“*



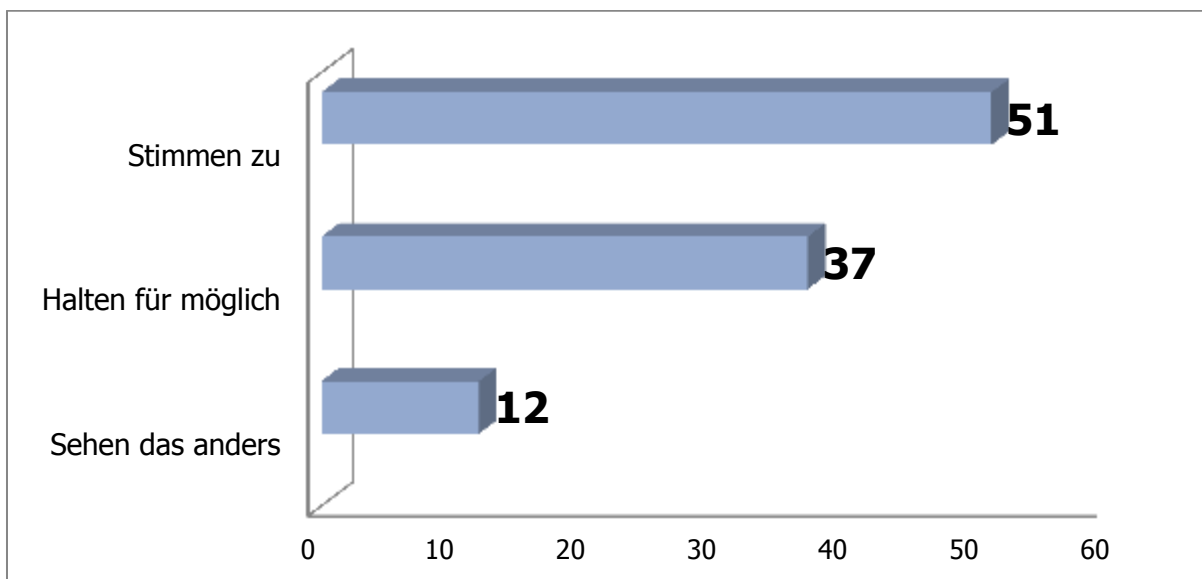
314 von 331

*„Eine der größten Herausforderungen für die lebenszyklus-übergreifende Zusammenarbeit besteht in der Herbeiführung einer einheitlichen Sprache.“*



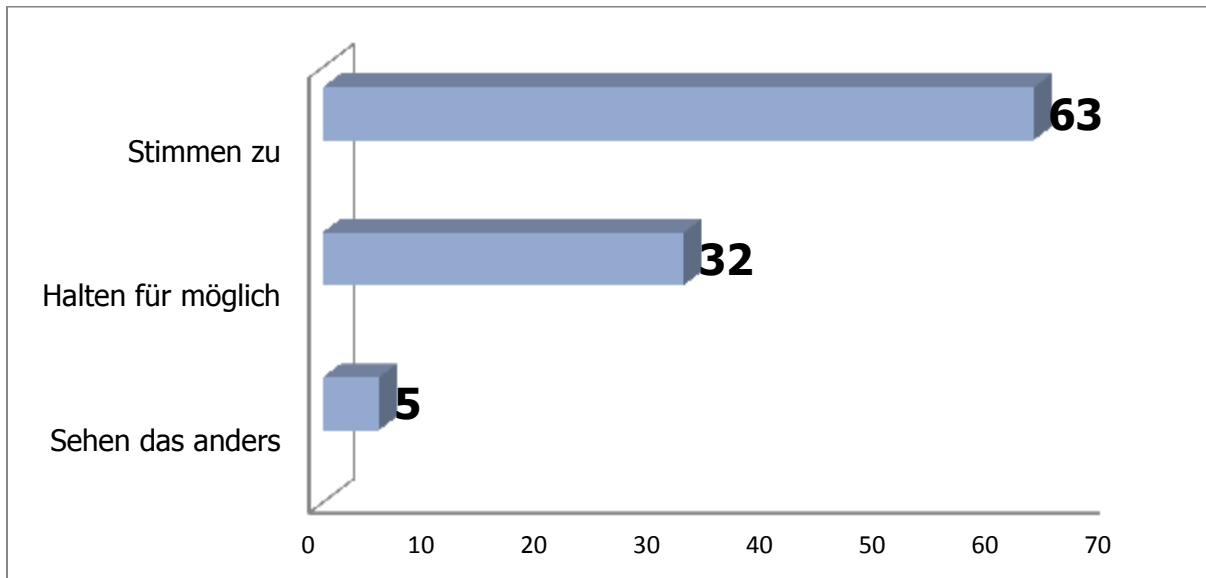
314 von 331

*„Das Bewusstsein für die Notwendigkeit und den Nutzen von PR-Maßnahmen ist in der FM-Branche weit weniger ausgeprägt als in anderen Branchen.“*



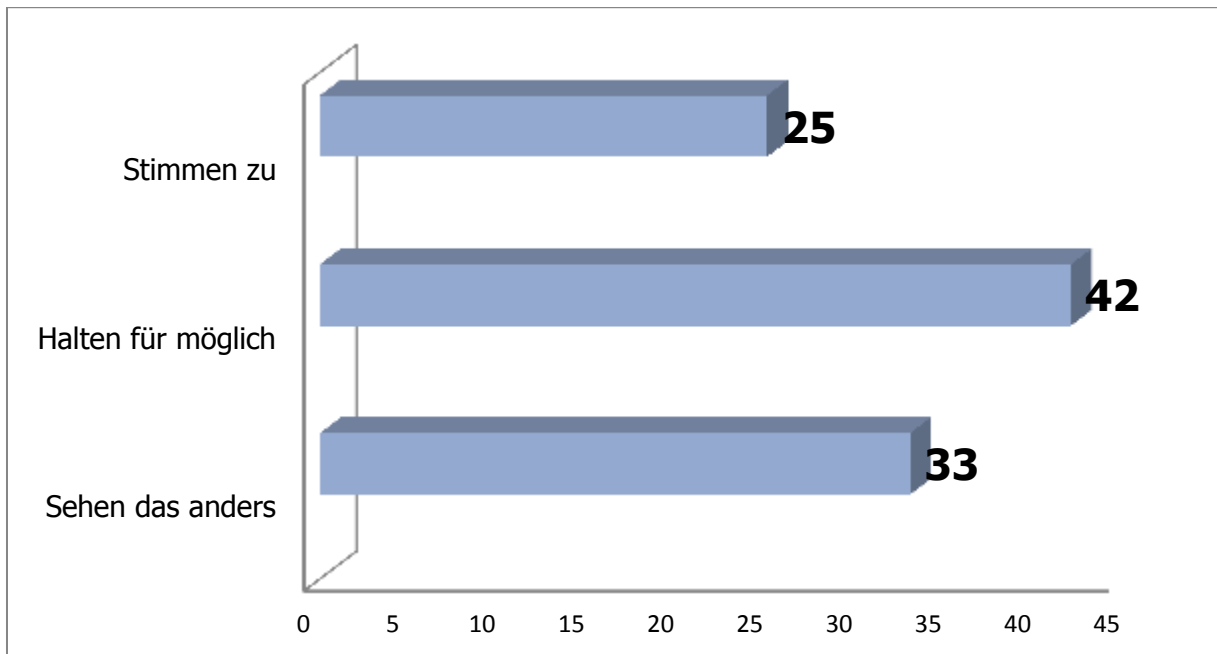
321 von 331

*„Die wachsende Komplexität in der FM-Branche wird die Bedeutung von PR deutlich steigern.“*



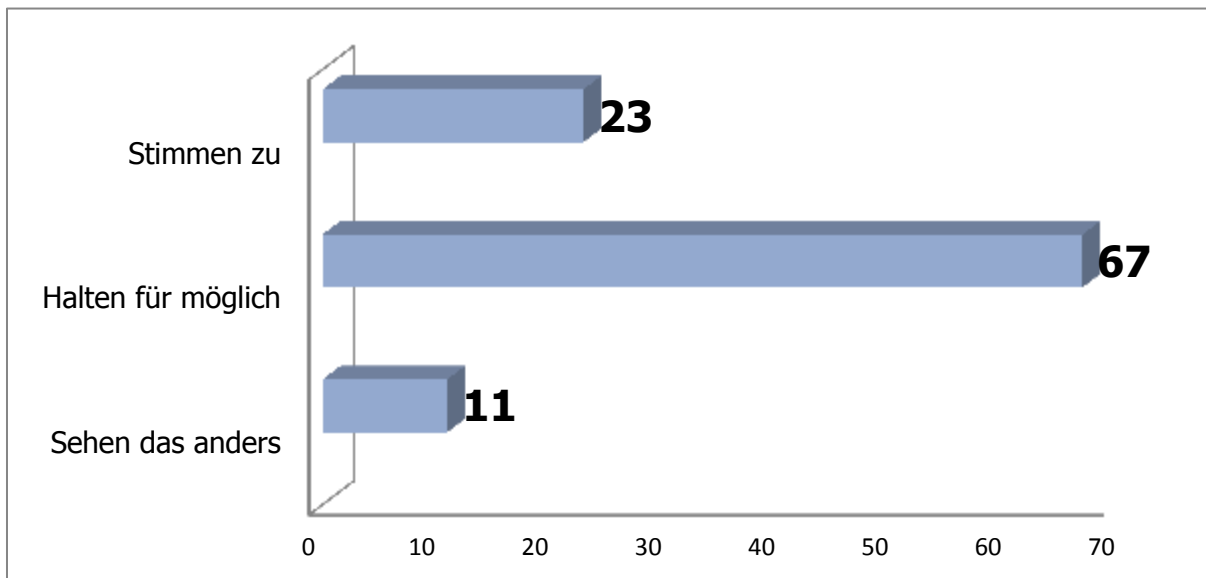
314 von 331

„Maßnahmen in PR und Kommunikation sind mir zwar wichtig, mir fehlt aber schlichtweg die Zeit dafür.“



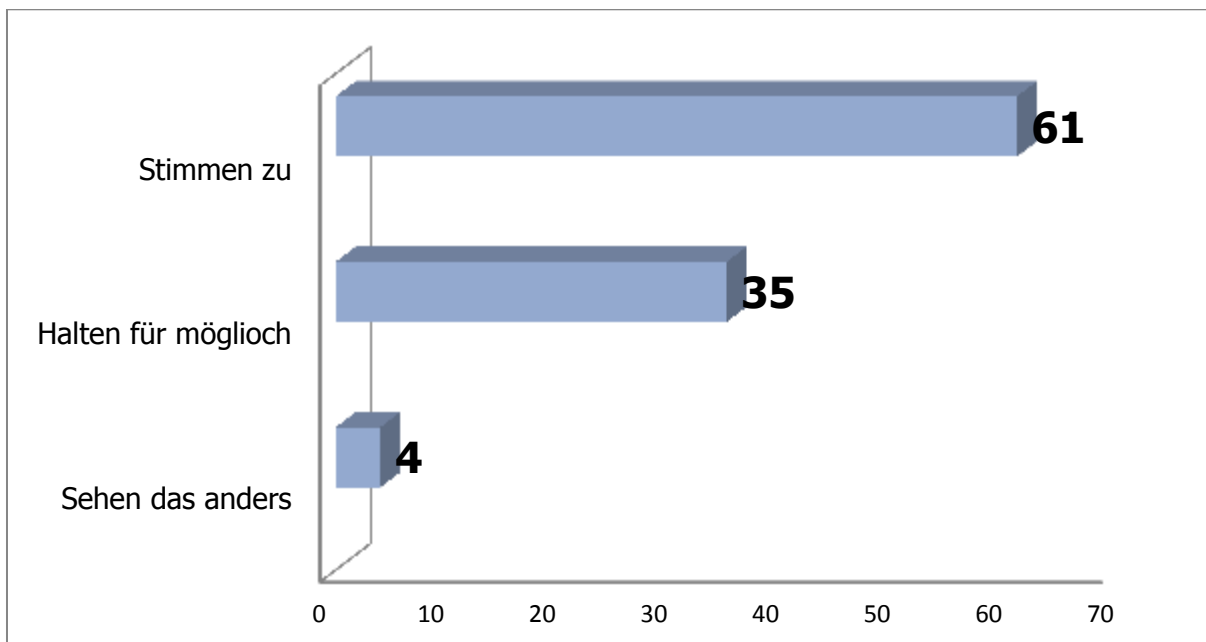
301 von 331

*„Der Einsatz finanzieller Mittel wird sich von der Werbung weg und hin zu PR-Maßnahmen verlagern.“*



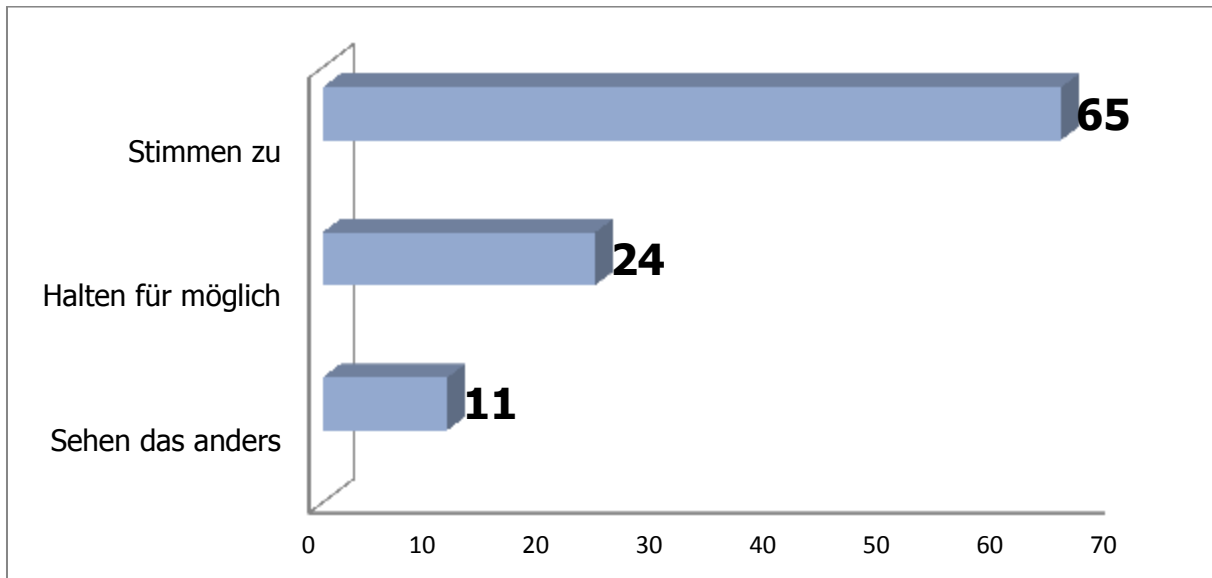
314 von 331

*„Der gezielte Einsatz von PR-Maßnahmen ist eine wichtige Unterstützung für das Personalmarketing in Zeiten des Nachwuchsmangels.“*



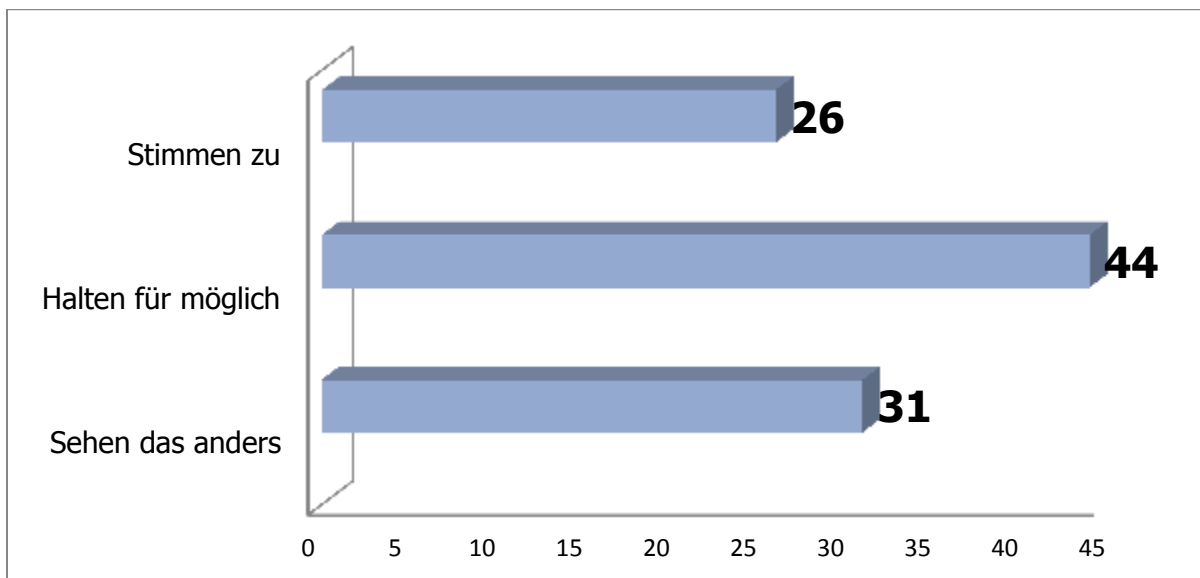
314 von 331

*„Wer den Austausch innerhalb der Branche schätzt, muss auch bereit sein, Budgets für die Fachpresse bereit zu stellen.“*



310 von 331

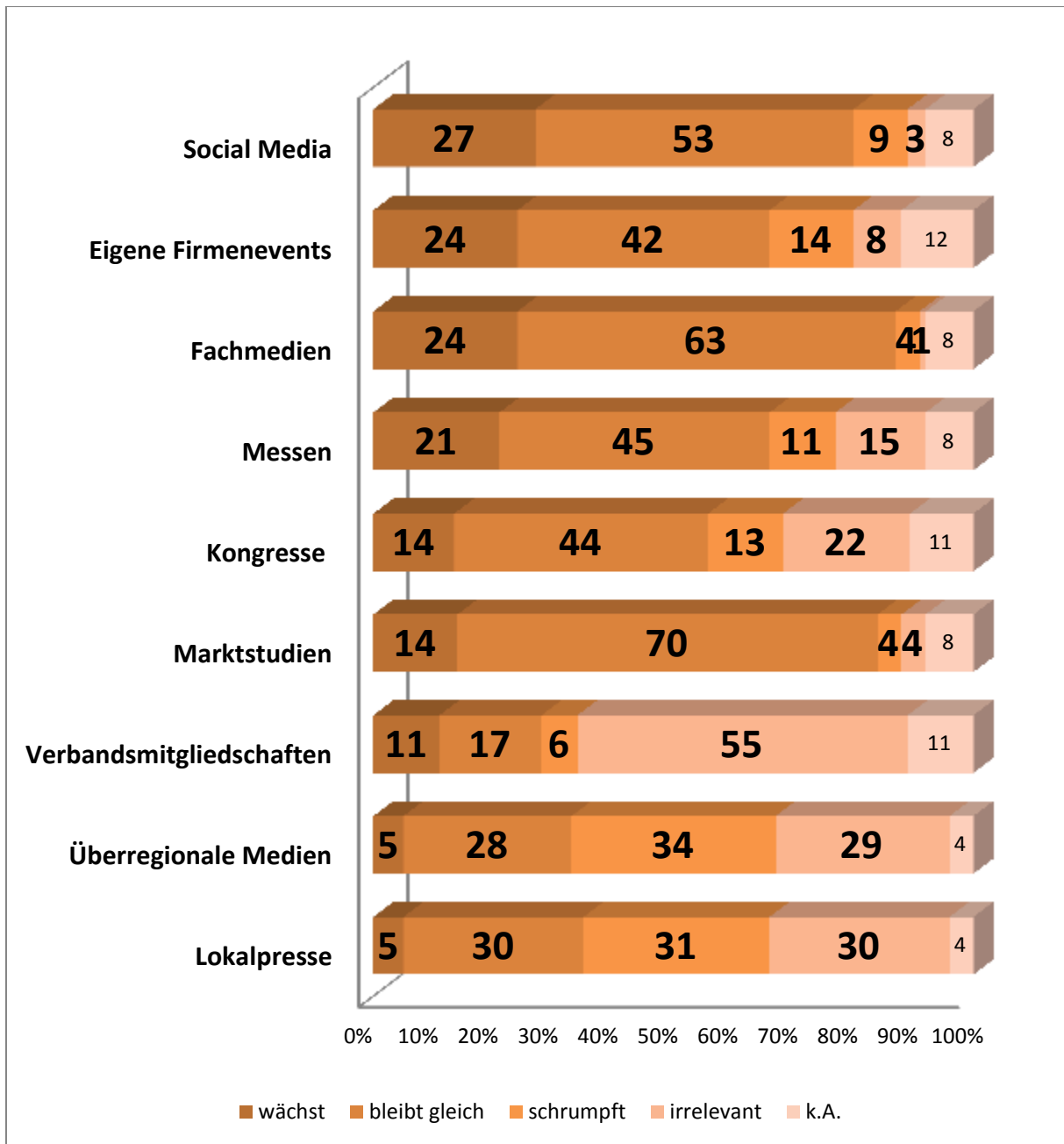
*„Es mangelt an branchenspezifischen Weiterbildungsangeboten bei Kommunikationsthemen.“*



301 von 331

Kapitel II: "Die Gewichtung der verschiedenen Informationskanäle und Kommunikationsplattformen der FM-Branche."

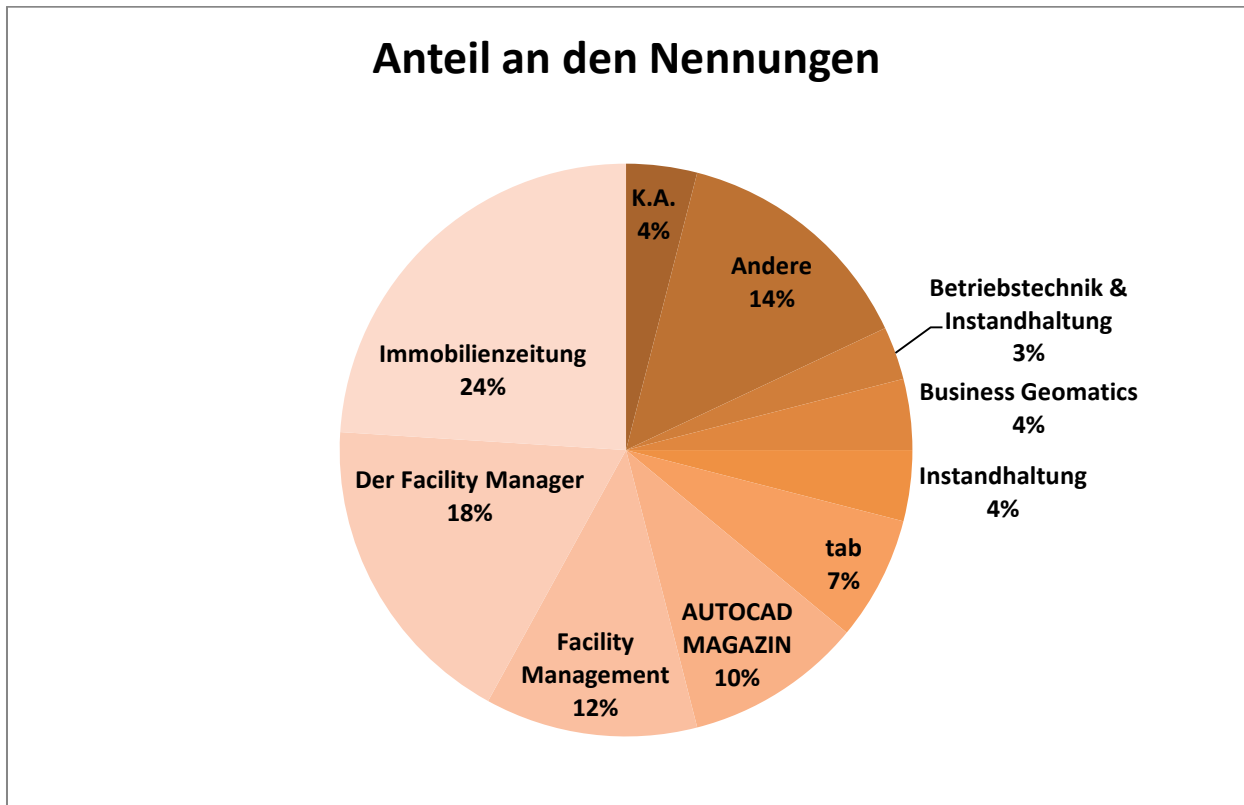
„Welche Informationskanäle nehmen Ihrer Meinung nach an Bedeutung weiter zu oder ab, und welche sind für Sie irrelevant?“



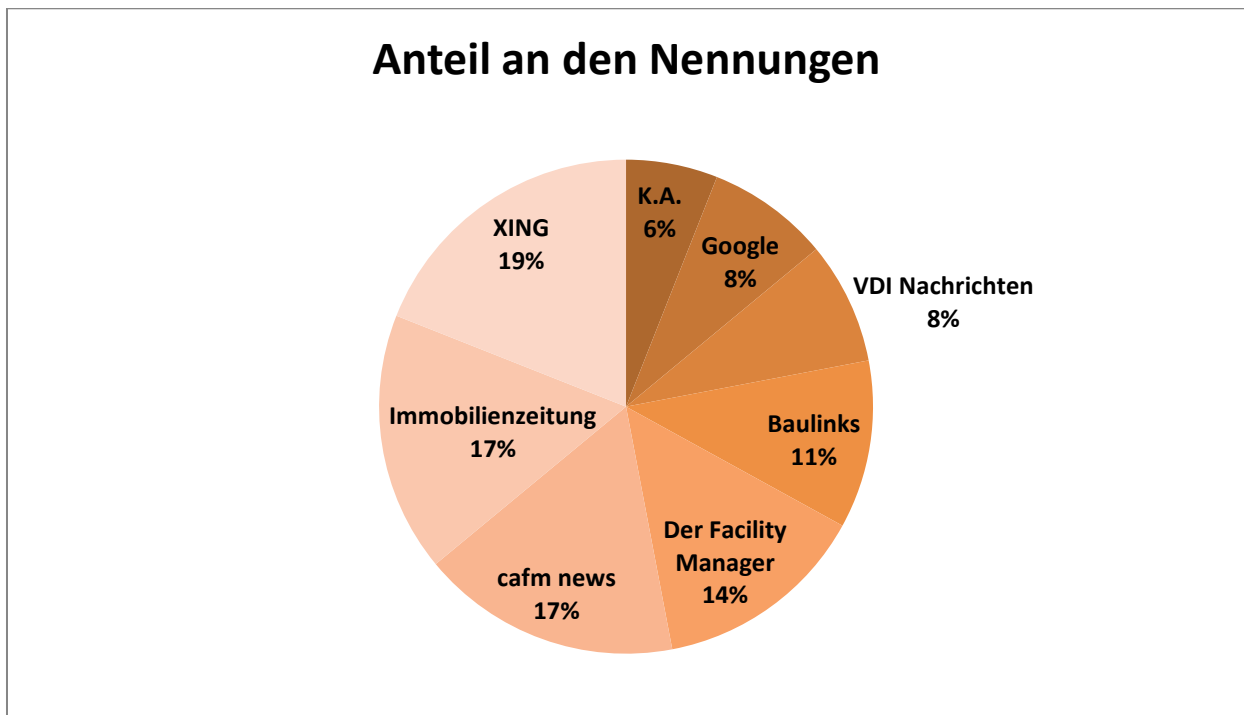
In Prozent



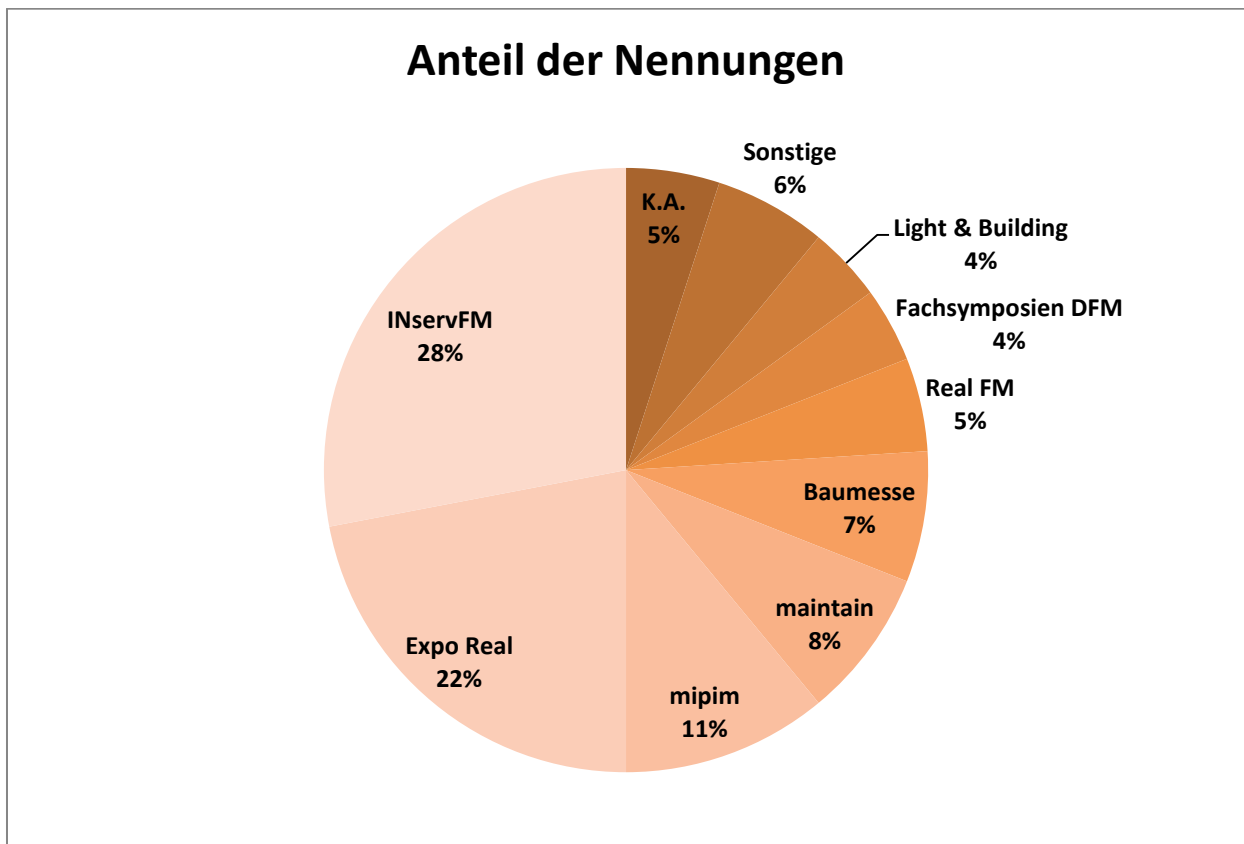
„Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Offline-Infoquellen?“



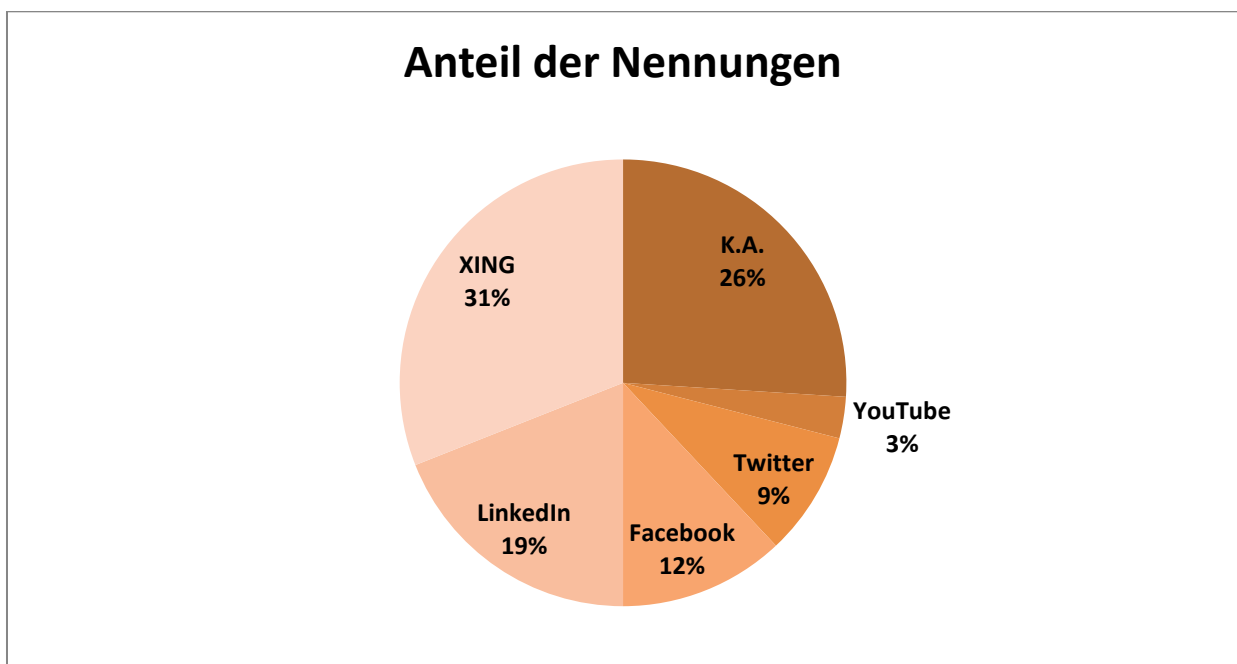
„Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Online-Infoquellen?“



„Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Events?“

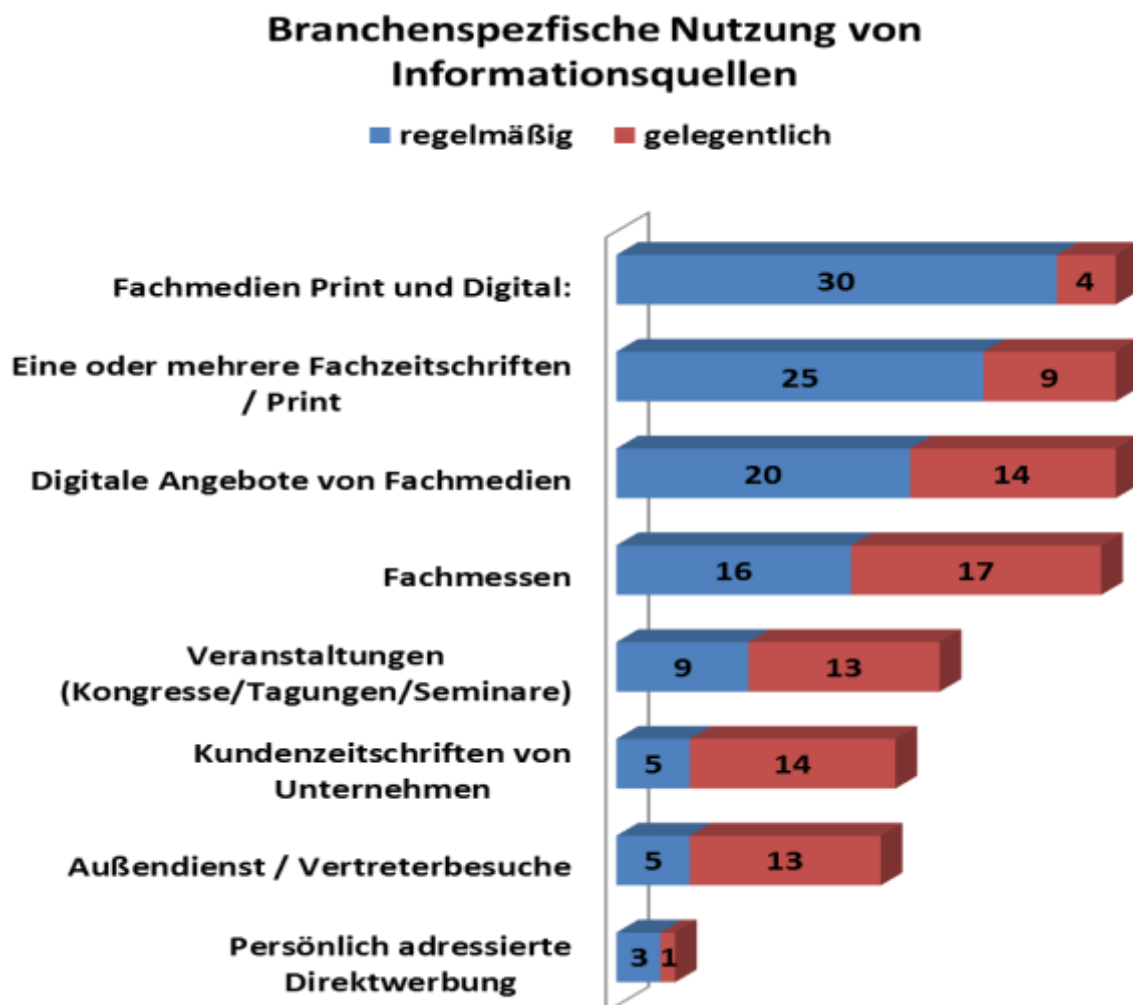


„Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Social Media?“

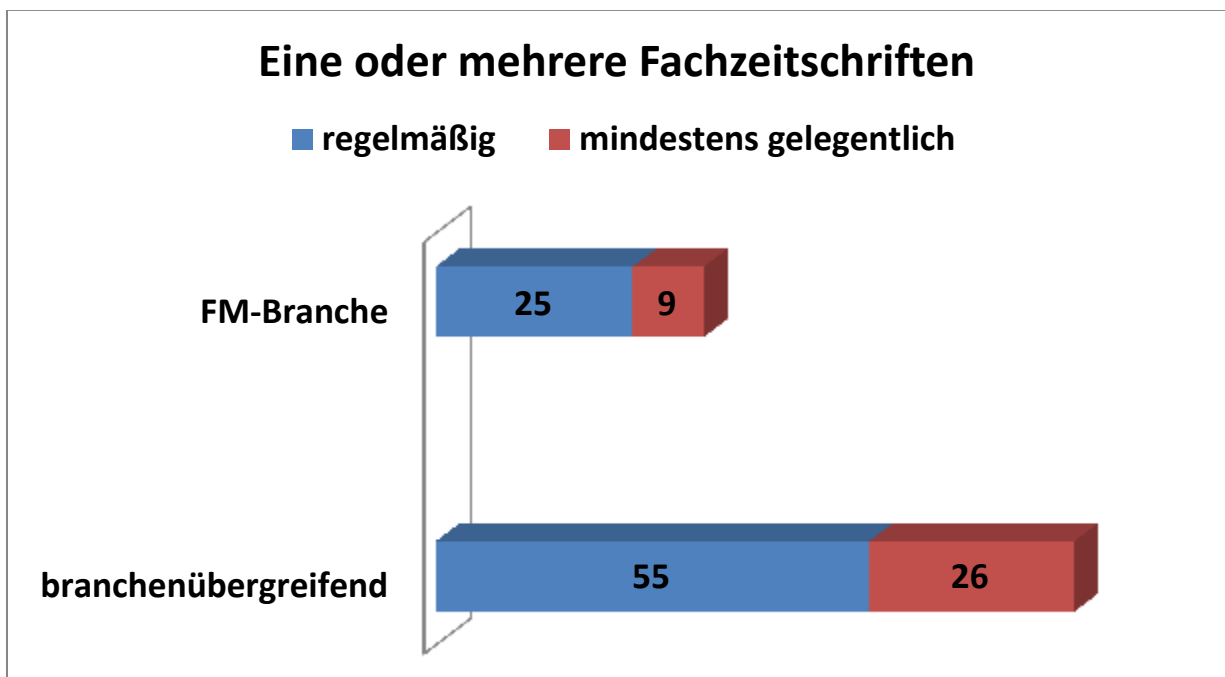
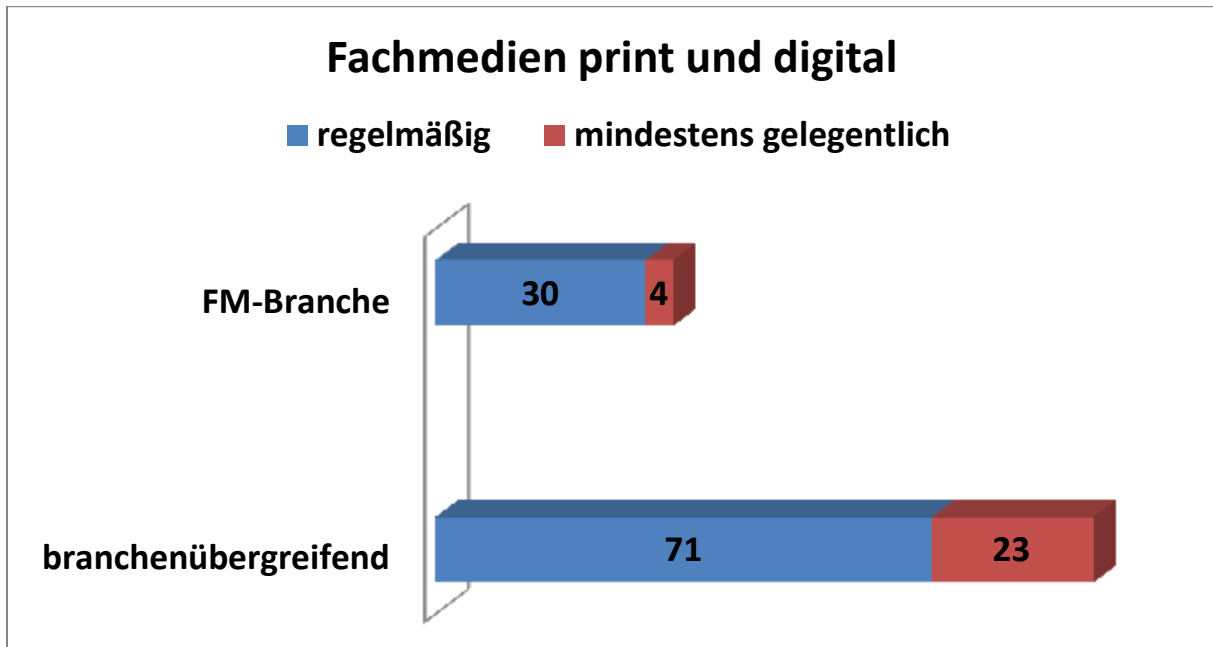


### Kapitel III: "Die Art und Weise sowie die Häufigkeit, mit der sich die FM-Branche – auch im Vergleich zu anderen - informiert."

In der „B2B-Entscheideranalyse 2015/16“ der ®Deutschen Fachpresse wurde eine Auswahl von Informationsquellen vorgegeben und gefragt, ob diese regelmäßig oder zumindest gelegentlich genutzt würden. Die vorliegende Umfrage führte dasselbe für die FM-Branche durch. So konnten die branchenübergreifenden Ergebnisse den spezifischen der Facility-Management Branche gegenüber gestellt werden. Hier zunächst die branchenspezifische Auswertung der Frage: „Haben Sie diese Informationsquellen in den 12 letzten Monaten regelmäßig oder mindestens gelegentlich genutzt?“ In Prozent:

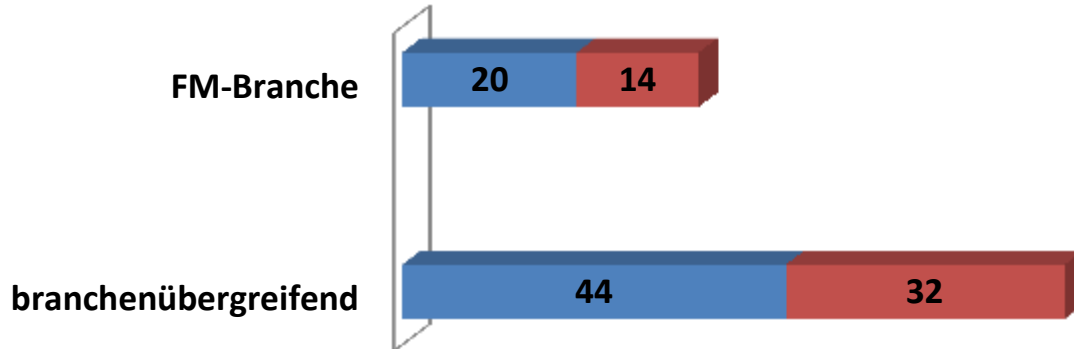


Hier folgen die Gegenüberstellungen der branchenübergreifenden und branchenspezifischen Antworten auf die Frage: „Haben Sie diese Informationsquellen in den 12 letzten Monaten regelmäßig oder mindestens gelegentlich genutzt?“ In Prozent:



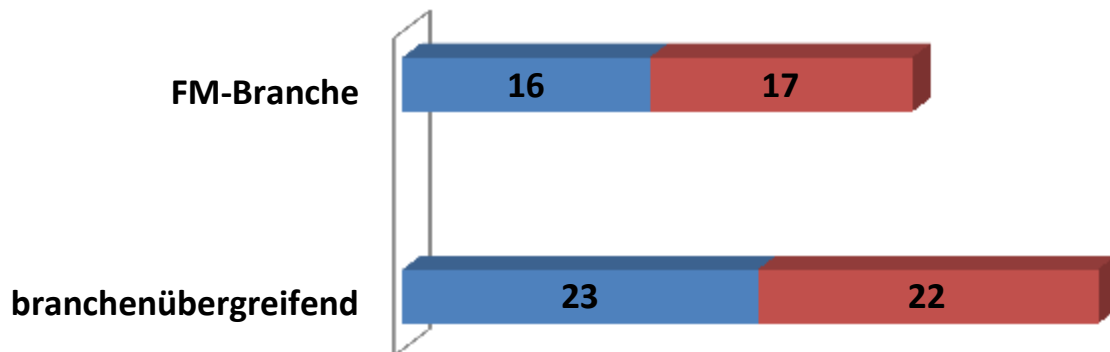
## Digitale Angebote von Fachmedien

■ regelmäßig ■ mindestens gelegentlich



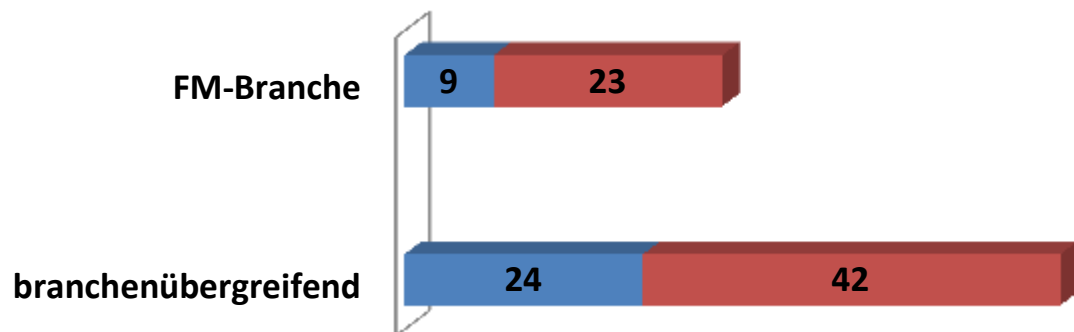
## Fachmessen

■ regelmäßig ■ mindestens gelegentlich



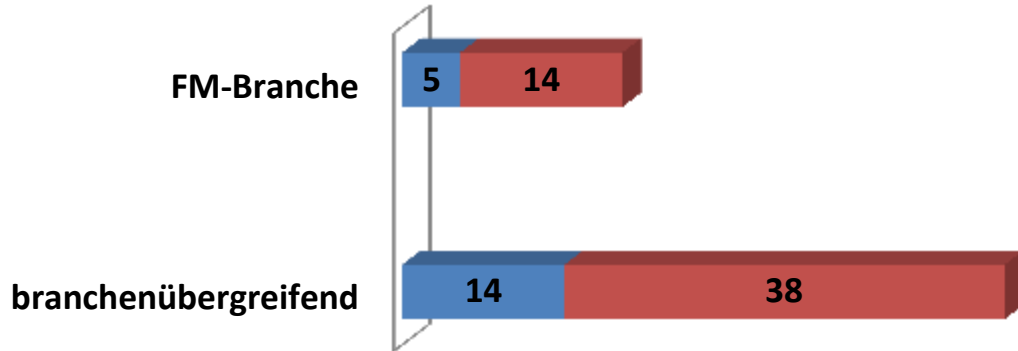
## Veranstaltungen (Kongresse/Tagungen/Seminare)

■ regelmäßig ■ mindestens gelegentlich



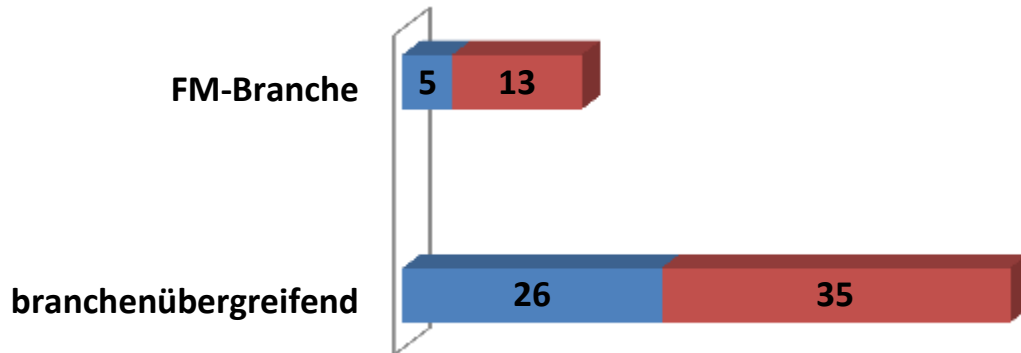
## Kundenzeitschriften von Unternehmen

■ regelmäßig ■ mindestens gelegentlich



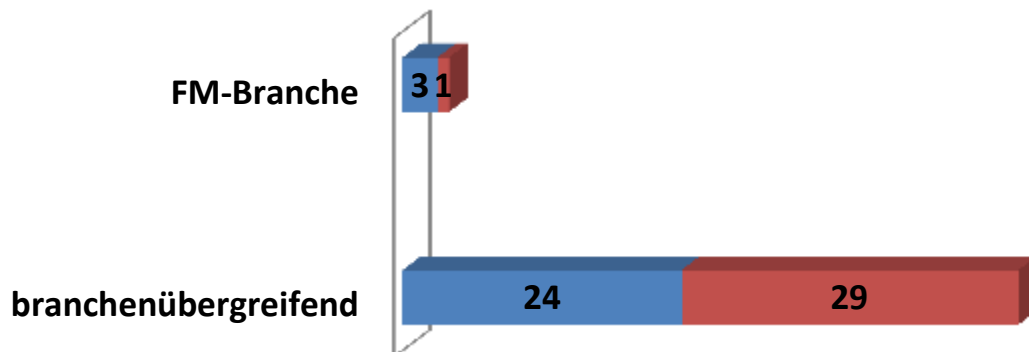
## Aussendienst / Vertreterbesuche

■ regelmäßig ■ mindestens gelegentlich

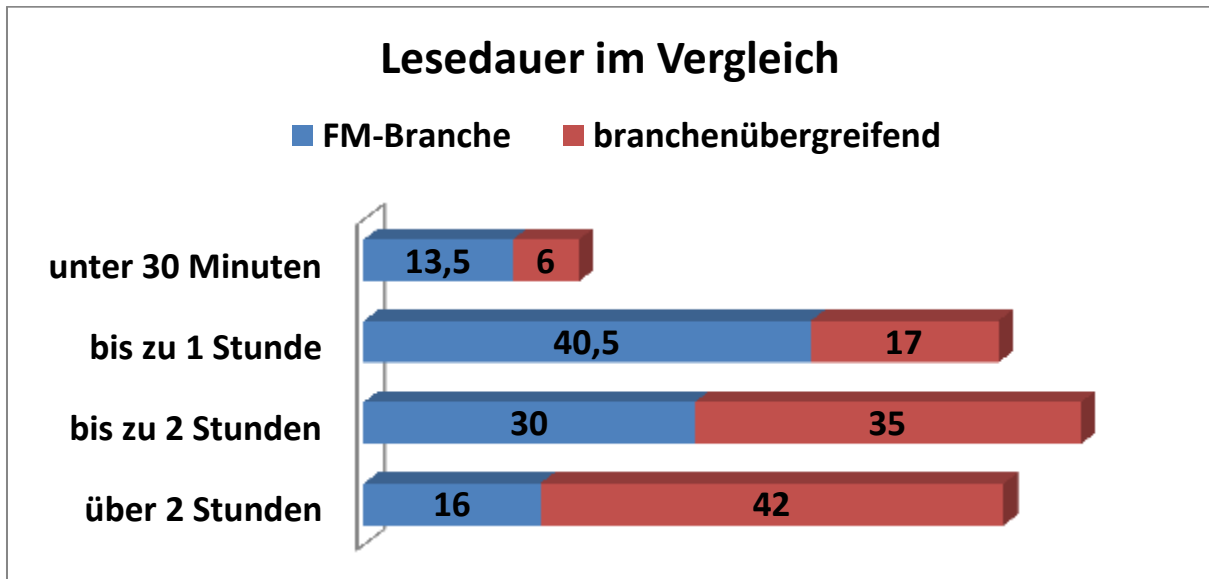


## Persönlich adressierte Direktwerbung

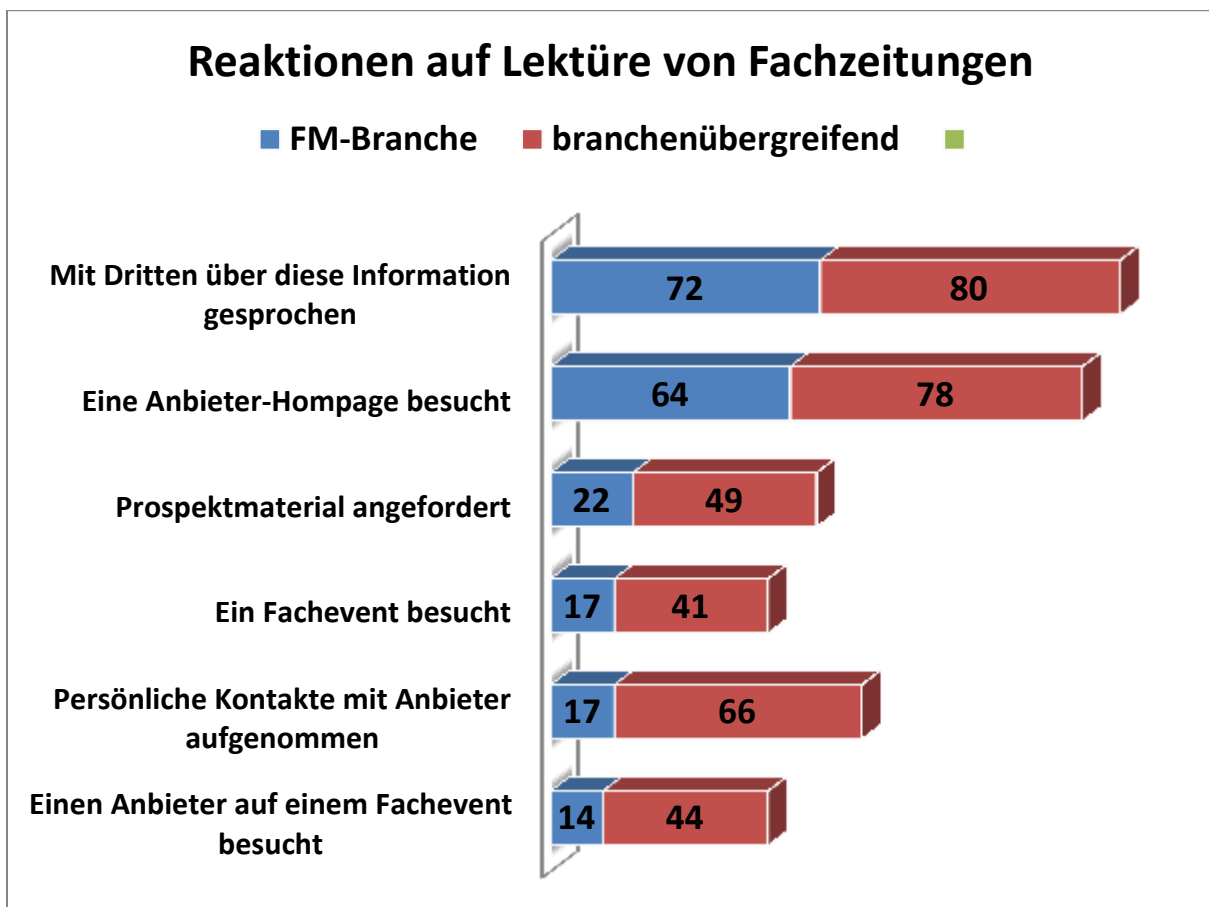
■ regelmäßig ■ mindestens gelegentlich



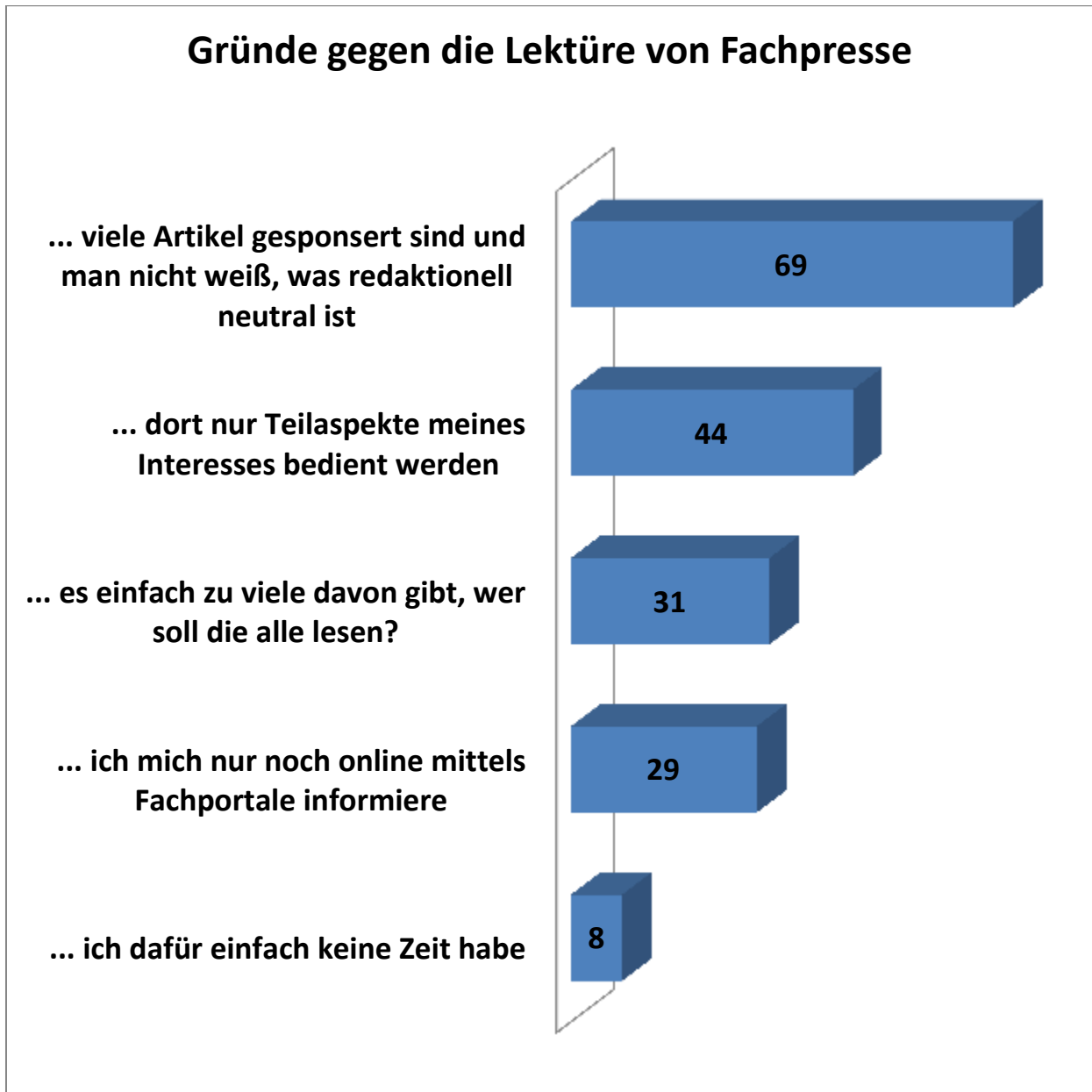
„Wie hoch ist Ihre Lesedauer von Fachmedien pro Woche?“ In Prozent:



„Nach der Lektüre von Fachzeitzungen haben ...?“ In Prozent:



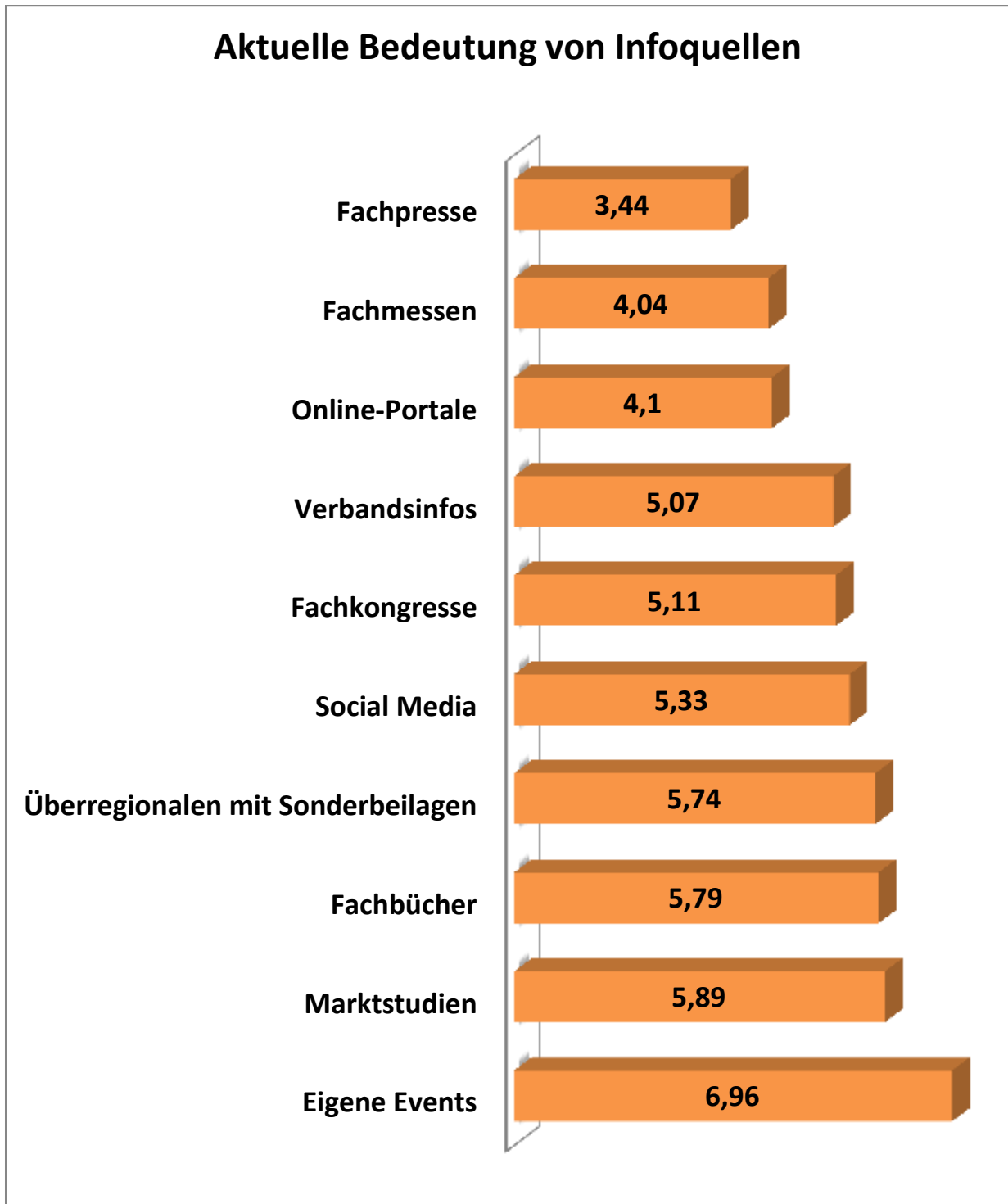
Zusätzlich zu den hier aufgeführten Vergleichen wurden die Teilnehmer aus der FM-Branche gefragt: „Wie weit stimmen Sie mit diesen Aussagen überein? Die Fachpresse hat für mich keine Bedeutung, weil ...:“ In Prozent:



Zu Beginn von Kapitel II der Umfrage wurden die Teilnehmer gefragt, wie sich ihrer Meinung nach die verschiedenen Informationsquellen in ihrer jeweiligen Bedeutung weiter entwickeln würden.

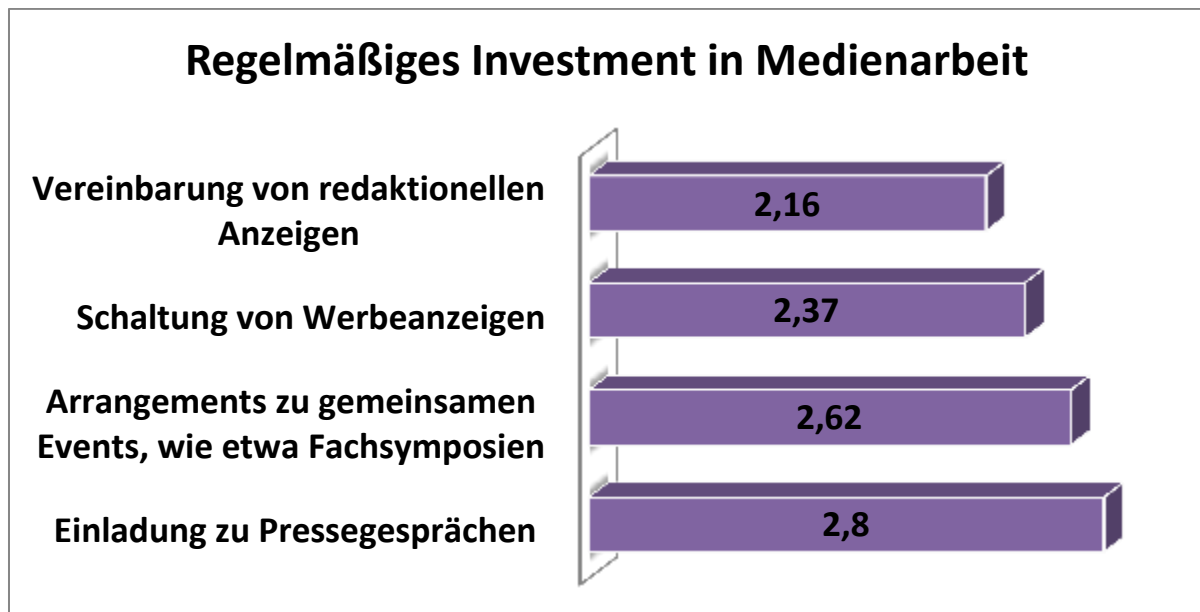


Hier wurden die Teilnehmer gebeten: „Ranken Sie die folgenden Informationsquellen auf einer Skala von 1 = jetzt sehr bedeutend bis 10 = jetzt völlig irrelevant.“ Im Durchschnitt:

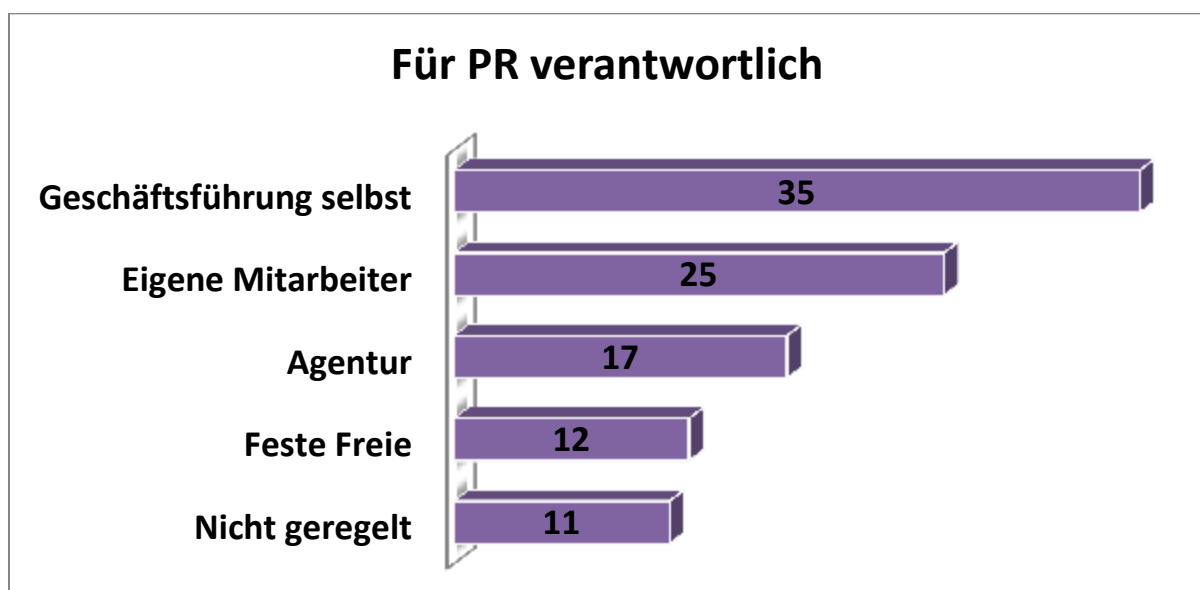


Kapitel IV: "Wie Unternehmen und Akteure über sich und ihre Leistungen/Angebote informieren."

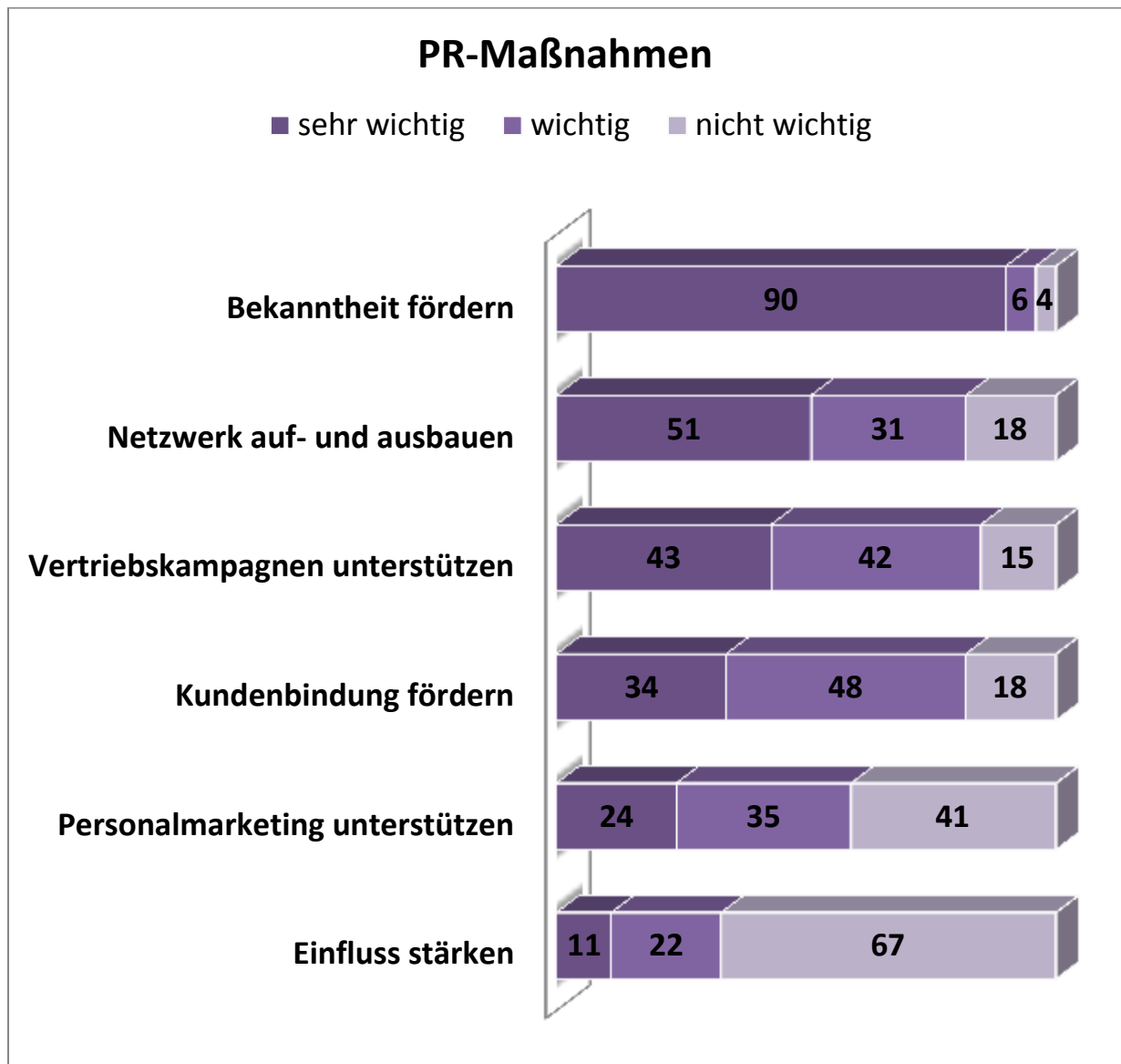
„In welche Maßnahmen zur Medienarbeit investieren Sie regelmäßig?“  
(Skala von 1 = sehr häufig bis 4 = sehr wenig, Durchschnittswerte) 297 von 331 Teilnehmern in Prozent:



„Wie sind Sie als Organisation strukturell für Informationsarbeit (PR) aufgestellt?“ 301 von 331 Teilnehmern in Prozent:



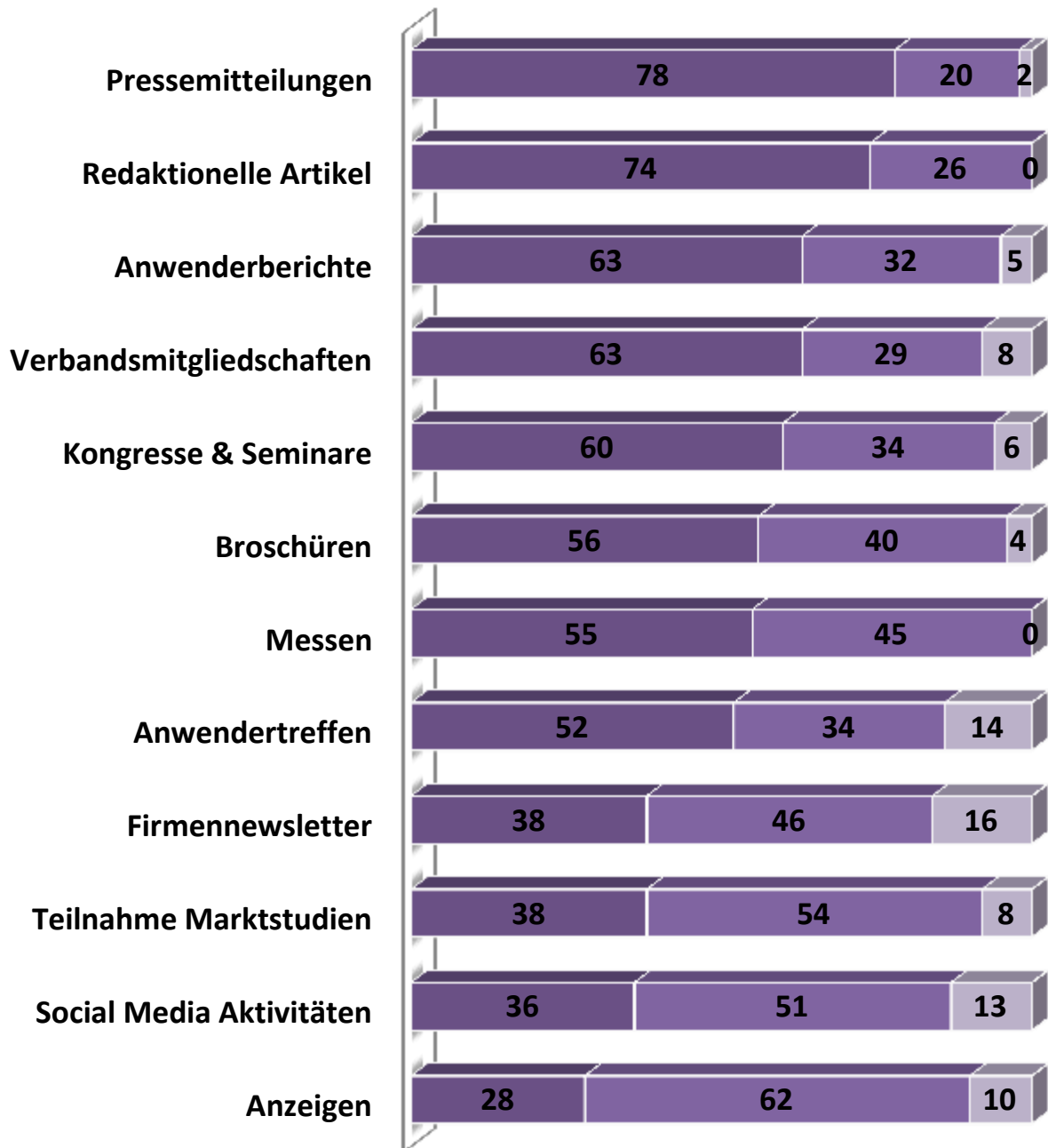
„Welche sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Aufgaben von PR-Maßnahmen?“ 298 von 331 Teilnehmern in Prozent:



„Welche Bedeutung haben diese Mittel in Ihrer Kommunikations- und Pressearbeit?“ 299 von 331 Teilnehmern in Prozent:

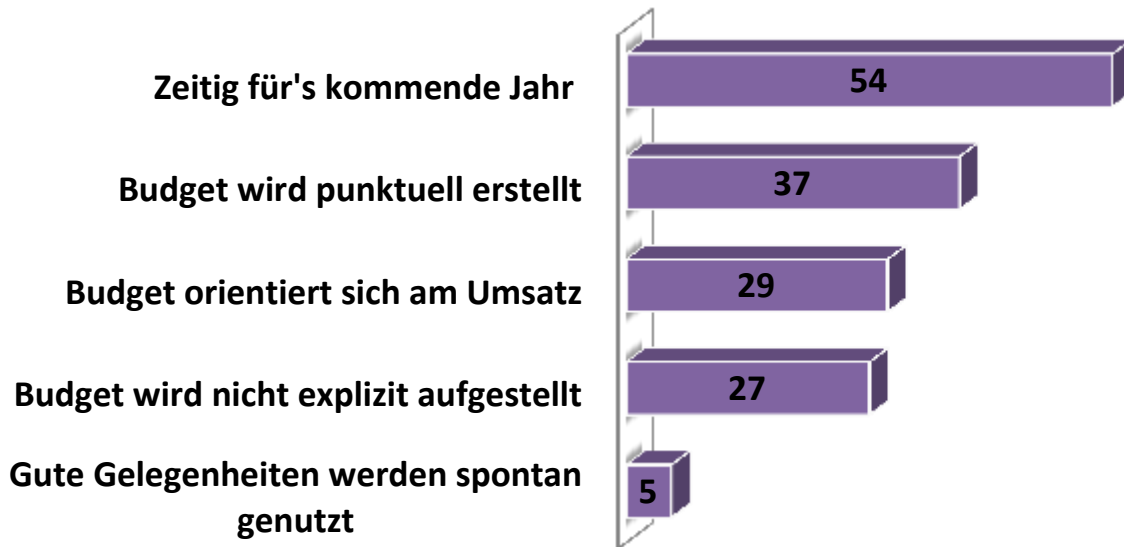
## Einsatz von Mitteln in Werbung und PR

■ sehr groß ■ mittel ■ keine



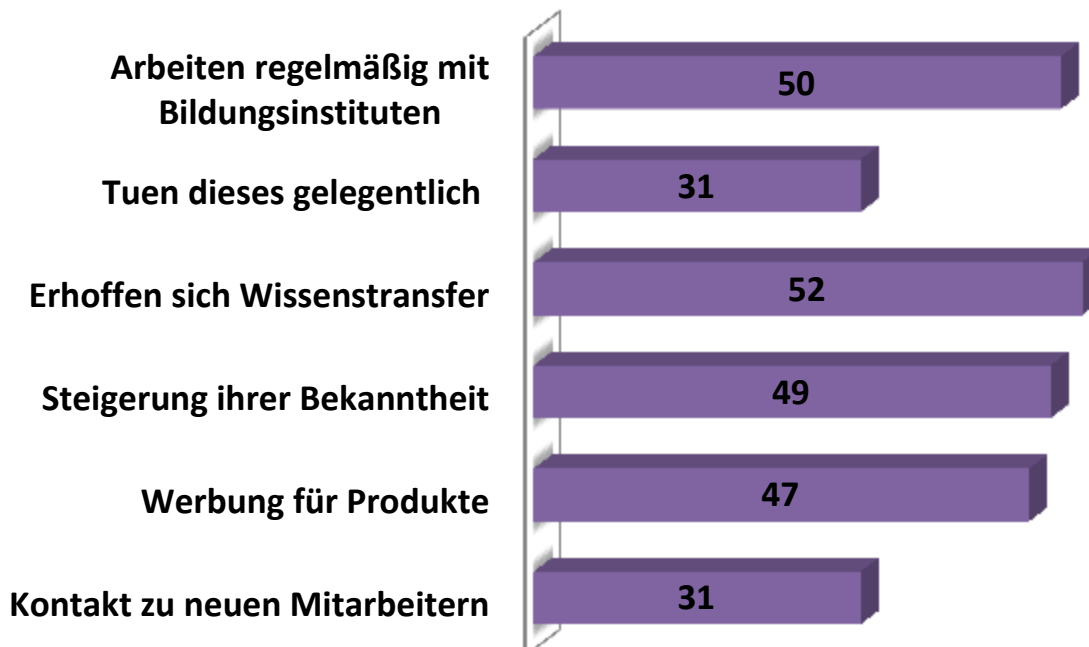
„Wie budgetieren Sie die Kommunikations- und Pressearbeit in Ihrem Unternehmen / Ihrer Organisation?“ 306 von 331 Teilnehmern in Prozent

## So kommen PR-Budgets zustande

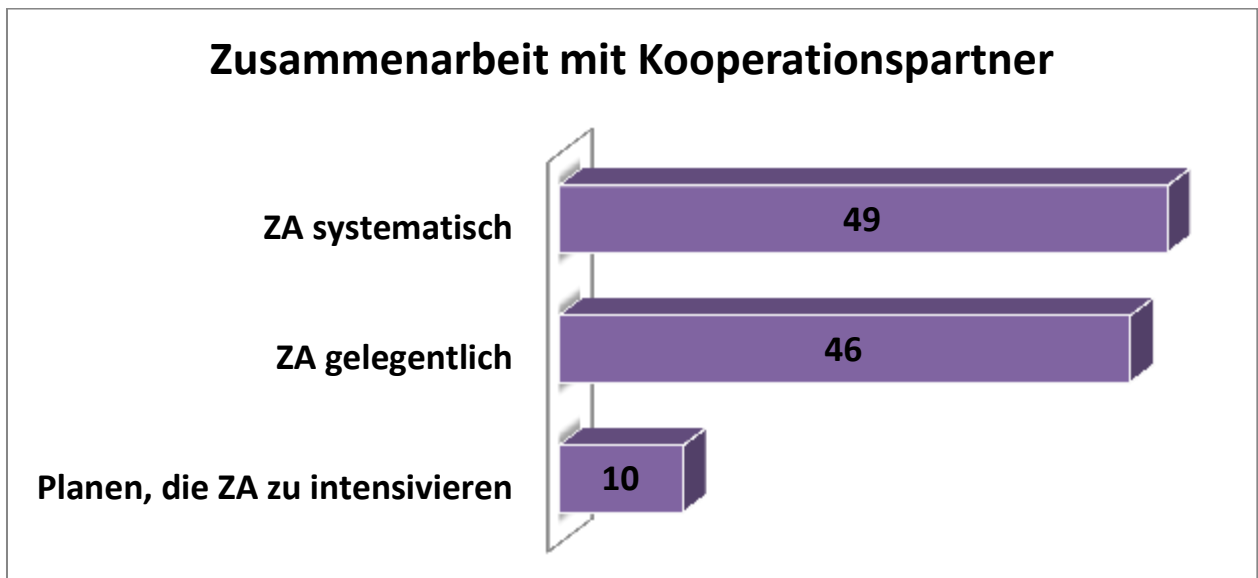


„Arbeiten Sie auch mit Bildungsinstituten zusammen? Und was bezwecken Sie damit?“ 312 von 331 Teilnehmern in Prozent:

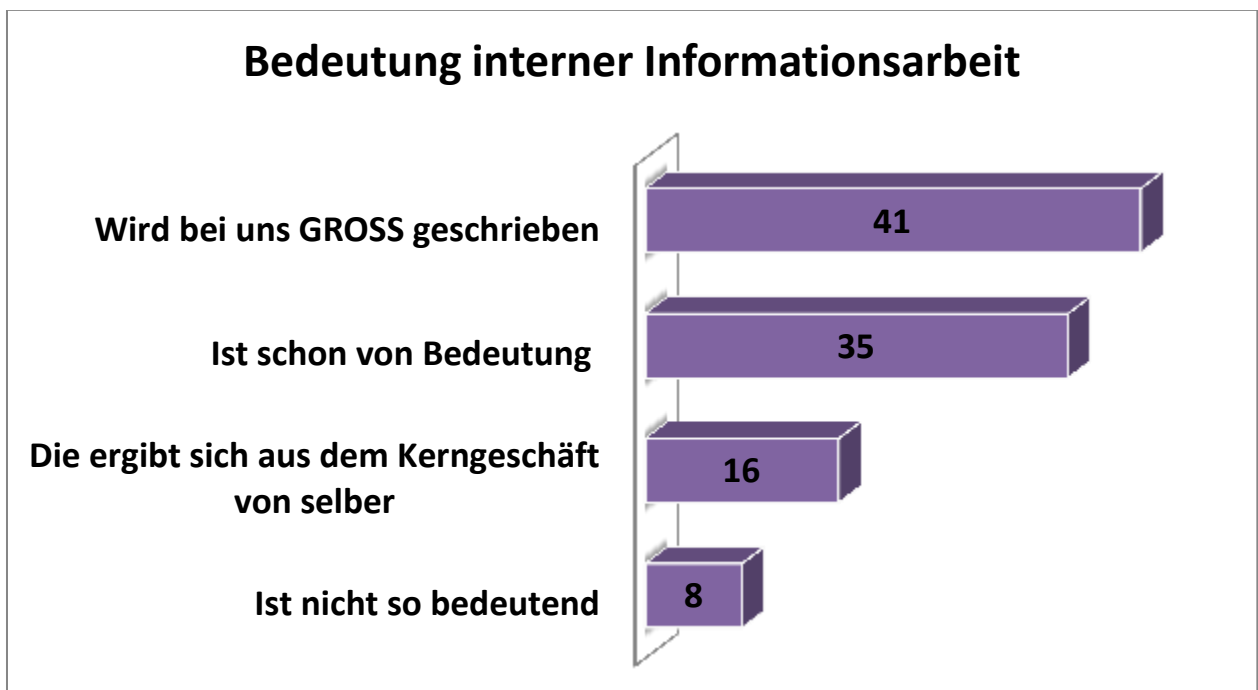
## Zusammenarbeit mit Bildungsinstituten



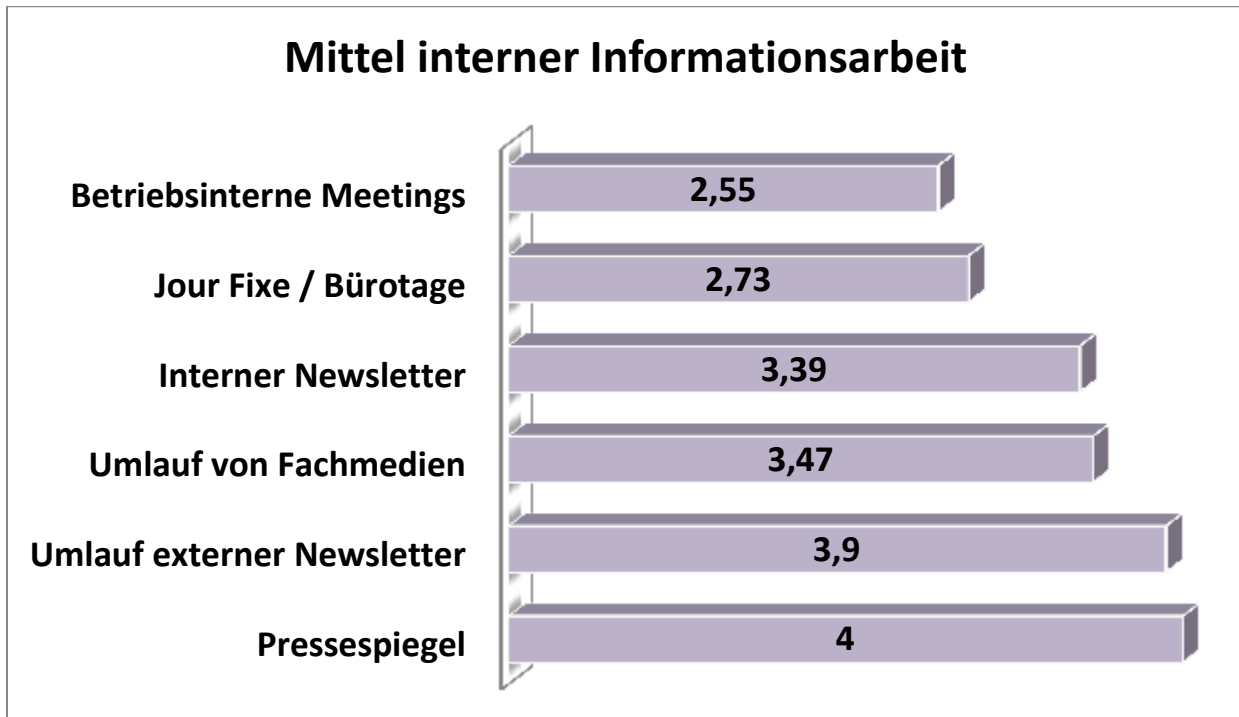
„Sie arbeiten bei Werbung und PR auch mit ihren Kooperationspartnern zusammen?“ 304 von 331 Teilnehmern in Prozent:



„Welche Bedeutung hat für sie eine strukturierte interne Informationsarbeit?“ 308 von 331 Teilnehmern in Prozent:



„Welches sind die wichtigsten Mittel für Ihre interne Informationsarbeit? Bitte ranken Sie Ihre Antworten von 1 = sehr bedeutend bis 6 = irrelevant.“ 308 von 331 Teilnehmern in Prozent:



„Haben Sie oder Ihre Mitarbeiter/Kollegen schon Seminare besucht, um sich in Themen rund um Kommunikation und PR weiterzubilden? 308 von 331 Teilnehmern in Prozent:

