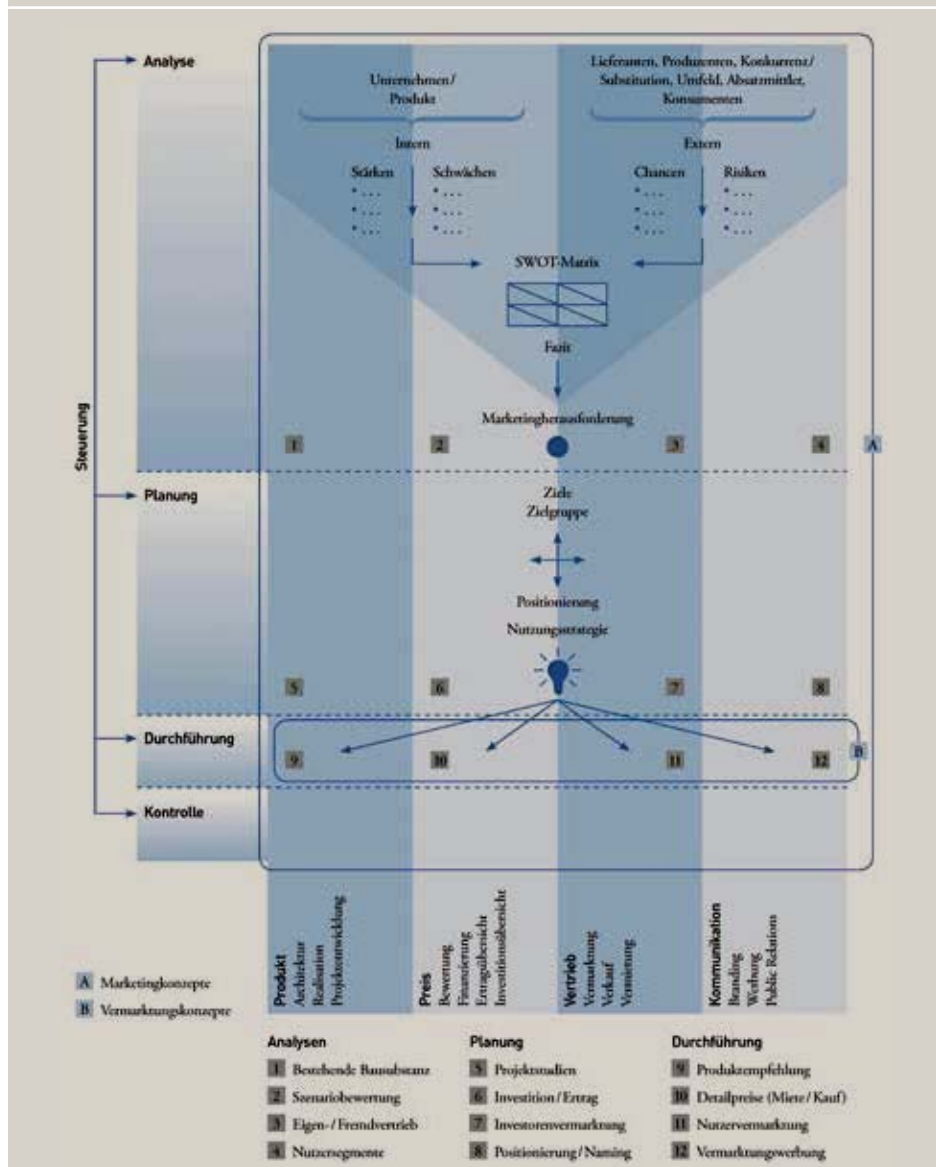


Begriffswirrwarr Marketing

Im Grunde gibt es kein Immobilienmarketing – sondern nur Marketing – unter anderem im Immobilienmarkt, genau genommen Duales Marketing im Immobilienmarkt. Beim Wort Immobilienmarketing denken die meisten Akteure nur an einen sehr kleinen Ausschnitt.

STRATEGIEMODELL IMMOBILIENMARKETING

Quelle: Autor.



den Standort, die Zielgruppen sowie die Konkurrenzsituation. Diese Analyse ist die Grundlage für die Entwicklung einer Nutzungsstrategie, welche sich als integrierter Marketingmix im Produkt, dem dazu passenden Preis, dem geeigneten Vertrieb sowie einer zielgruppenfokussierten Kommunikation konkretisiert.

Ohne ein überzeugendes Produkt, das zu einem adäquaten Preis angeboten werden kann, sind letztlich sowohl die Kommunikation wie auch der Vertrieb (Vermarktung) hilflos. Ist das Preis-/Leistungsverhältnis allerdings marktconform, hebt sich aber nicht übermäßig von den Konkurrenzobjekten ab, kommt es oft auf die Kommunikation und die Vermarktung an.

„ Ganzheitliches Absatzmarketing bedeutet konsequente Kundenorientierung.“

INTERESSENTENGEWINNUNG ALS VORAUSSETZUNG FÜR ERFOLG. Wenn beispielsweise Eigentumswohnungen verkauft werden, können durchaus folgende Bedingungen zutreffen: Die Lage ist gut, die Grundrisse sind durchdacht, die Materialisierung passt zum Produkt, und die Preise sind konkurrenzfähig. All dies nützt jedoch wenig, wenn die potenziellen Käufer keine Kenntnis davon haben. Es braucht also Kommunikation – vorerst einmal in Form der Interessentengewinnung. Aber wer sind die Kunden, und wie und wo sollen sie angesprochen werden?

Als erstes muss eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden, welche im Idealfall sprichwörtlich kinderleicht sein soll: Ein kleines Mädchen will ein Eis. Es kann sich beispielsweise für folgende zwei Strategien entscheiden. Es schreit so lange, bis es das Eis bekommt, oder es appelliert an das Mitleid der Mutter und versucht so zum Ziel zu kommen. Das Kind hat noch nie etwas von Marketing gehört, trotzdem wird es intuitiv zielführend kommunizieren und Tonalität wie auch Wortwahl samt Gesichtsausdruck perfekt aufeinander abstimmen – egal, welche Strategie es für erfolgsversprechender hält.

Die Strategie besteht im Grunde aus drei Elementen: Dem Ziel, der Botschaft und den Instrumenten. Das Mädchen

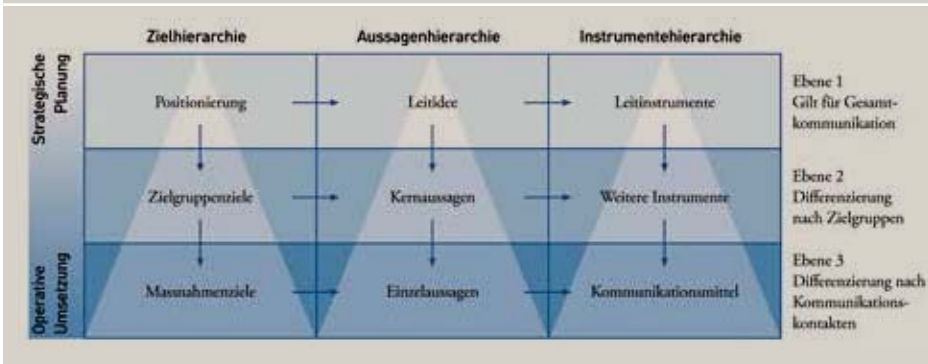
STEPHAN WEGELIN* ●
MARKETING IST EINE WISSENSCHAFT. Marketing wird seit Jahrzehnten an Universitäten erforscht und gelehrt. Das Marketing muss für den Immobilienmarkt also nicht neu erfunden werden. Vielmehr geht es darum, die Erkenntnisse der Forschung sinnvoll auf dem Immobilienmarkt anzuwenden – und da wird es anspruchsvoll, denn die Branche weist durchaus verschiedene Besonderheiten auf. Der klassische Immobiliendienstleister betreibt nämlich gleich zweimal Marketing (Duales Marketing). Einmal auf der

Beschaffungsseite, wo er Mandate akquiriert, und einmal auf der Absatzseite, wo er Objekte absetzen möchte. Auf Letzteres soll hier eingegangen werden.

Ganzheitliches Absatz-Marketing bedeutet konsequente Kundenorientierung. Das heißt, dass vor dem Hintergrund von Trends und Entwicklungen Immobilien gebaut werden, die ein nachhaltiges Nutzerbedürfnis zu befriedigen vermögen. Dies wiederum bedeutet, dass Marketing für Immobilienprodukte bei der Analyse beginnt – im Wesentlichen über den Markt,

INTEGRIERTE KOMMUNIKATION

Quelle: Bruhn, Manfred, Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Strategische Planung und Operative Umsetzung, 3. Auflage (2003) Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, Seite 173 ff.



weiss, was es will (das Eis!), entscheidet sich für eine zielführende Botschaft (Quengeln oder Mitleid) und wählt dann die passenden Instrumente (zum Beispiel die

Stimme) samt Tonalität (Trotz- oder Mitleidsmiene). Dabei wird wahrscheinlich bei der Strategie «Schreien» das Instrument Stimme sehr laut, anhaltend und penetrant

eingesetzt werden, wo hingegen bei der Strategie «Mitleid» wortlos mit trauriger Miene, Schmolllmund und Zeigefinger auf das Eis erfolgreich gearbeitet werden kann. Welche Strategie zielführender sein wird, dürfte eine sehr komplexe Fragestellung sein, die wiederum von zahlreichen Faktoren abhängig ist. Wer Kinder hat, weiss bestimmt aus eigener Erfahrung, dass gerade die Kleinen die Kunst, strategisch zu kommunizieren, perfekt beherrschen.

ZIELGRUPPE ERREICHEN. Genauso erfolgt auch die erfolgreiche Kommunikation für Immobilienprodukte. Nachdem der Kommunikationsprofi auf Grund der Analyse weiss, an wen er sich mit welcher Botschaft wenden soll, gestaltet er sie aus. Dies beginnt bei der Story, dem Namen und Logo, geht weiter über die Kernaussagen (Claims oder Headlines) und endet mit der passen-

Ein Anschluss für alles: Digital TV, Internet und Festnetztelefonie

Der 3-in-1 Kabelanschluss beinhaltet bereits:

Digital TV

- Digitales Fernsehen direkt aus der Kabeldose – ohne Set Top Box.
- Viele Sender in garantierter HD-Qualität unverschlüsselt empfangbar.
- Fernsehen, wo immer Sie sind und wann immer Sie wollen – auf dem Fernseher und dank der Horizon Go App auf dem Laptop oder auf dem Smartphone. Zusätzlich gibt es MyPrime Light: eine Auswahl an Kindersendungen, Dokumentationen, Filmklassikern und Serien auf Abruf.

Internet

- Ohne Zusatzkosten im Internet surfen mit 2 Mbit/s.
- Zugang zu superschnellem Internet über das Glasfaserkabelnetz.

Telefonie

- Festnetzanschluss ohne monatliche Grundgebühren inbegriffen (Basic Phone).
- Mit der upc Phone App überall unterwegs zu Festnetzkosten oder Festnetztarifen telefonieren – sogar im Ausland!

Und das alles ist in jedem Raum mit einer Kabeldose verfügbar.



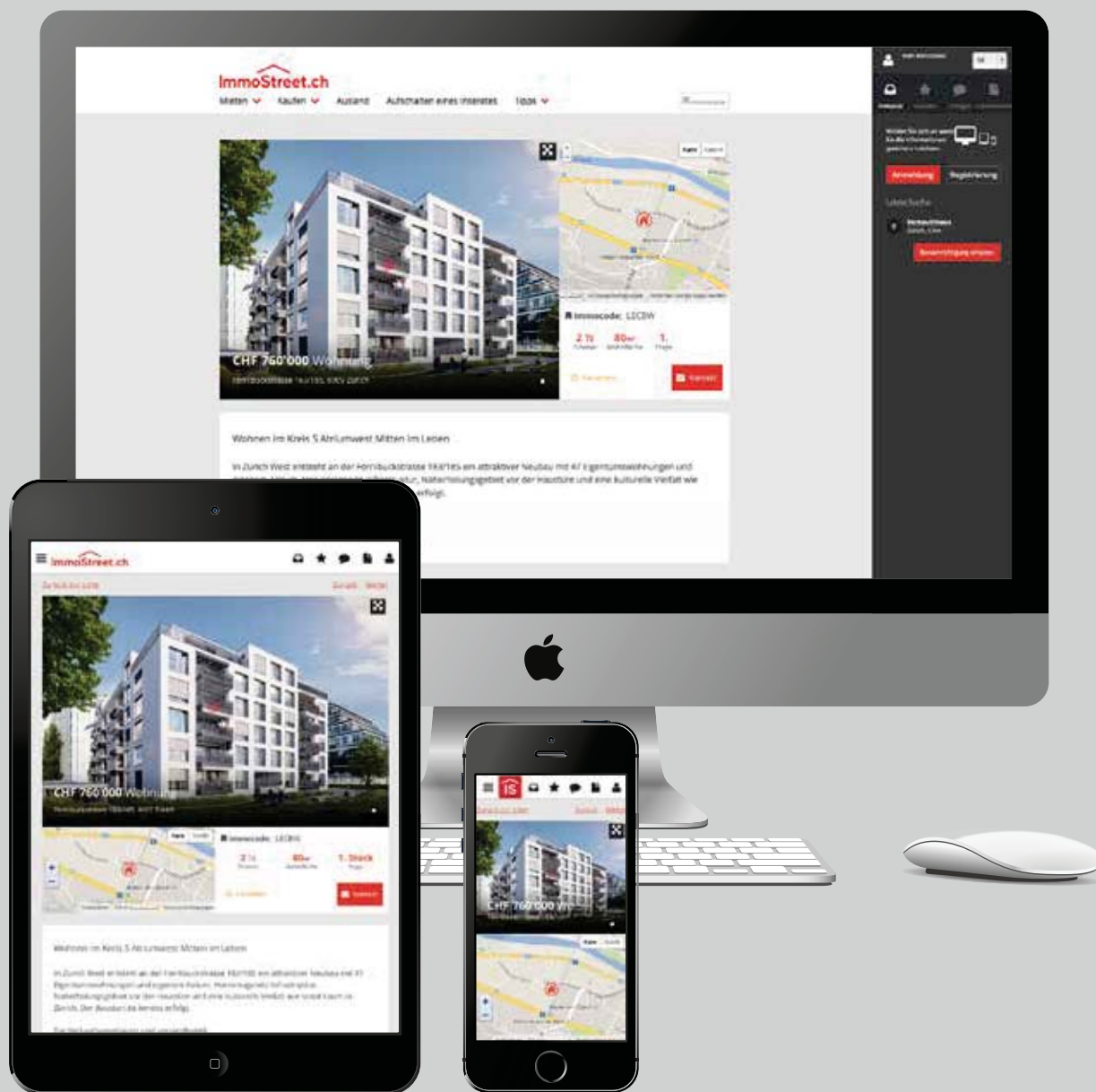
Weitere Infos unter **0800 66 88 66** oder upc-cablecom.ch/3in1kabel



Mehr Leistung, mehr Freude.

upc cablecom

In einem Jahr haben sich die Kontaktanfragen auf immostreet.ch verdoppelt. Profitieren Sie von unserem Erfolg!



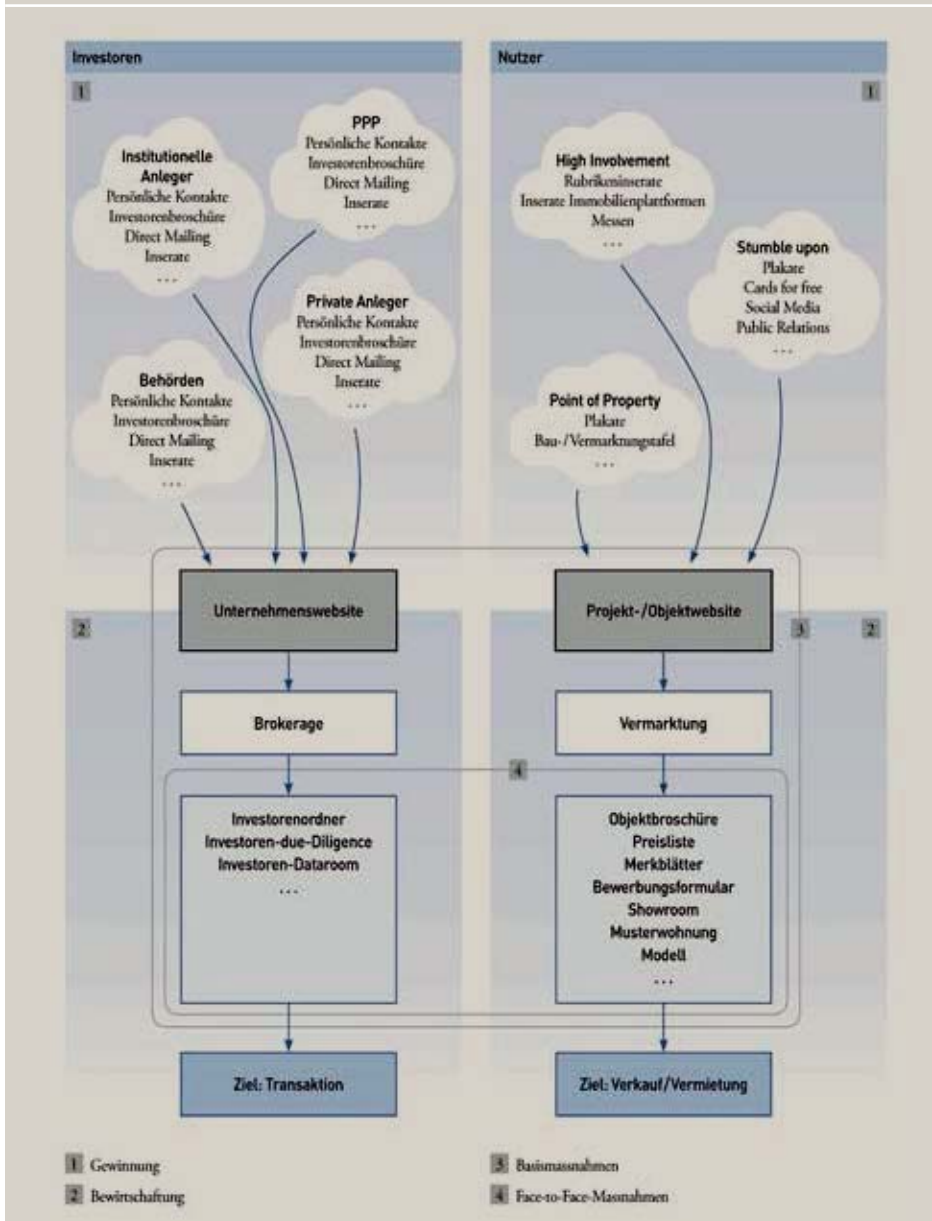
Veröffentlichen Sie Ihre Inserate auf www.immostreet.ch

Kontaktieren Sie uns für ein unverbindliches massgeschneidertes Angebot.
044 386 64 44 | info@immostreet.ch


ImmoStreet.ch
Für Sie auf der Suche

INSTRUMENTELLE STRATEGIE

Quelle: Autor.



an latent Unzufriedene, die zwar nicht aktiv suchen, jedoch bereit wären, sich zu verändern, wenn sie auf das ideale Objekt stossen (Werbung an stark frequentierten Orten im weiteren Einzugsgebiet der Zielgruppe). Es müssen also Interessenten «gewonnen» werden, bevor sie «bewirtschaftet» werden können. Oder anders ausgedrückt, die Kommunikation übernimmt vor allem die Aufgabe, für die Vermarktung möglichst viele und hochwertige Kontakte herzustellen.

BEDARFGERECHTE NUTZUNGSSTRATEGIEN ENTWICKELN. Wenn das Produkt überzeugt, die Preise angemessen sind, die Kommunikation (Strategie und Distribution) funktioniert und so tatsächlich Kontakte hergestellt werden, braucht es nun ein Vermarktungsteam, das wiederum zum Produkt und zur Zielgruppe passt, motiviert, engagiert, freundlich und professionell ist und mit weiteren interessanten Grundlagen wie Broschüren, Merkblättern, Materialisierung, Modellen und Mustern aufwarten kann. Darüber hinaus sollen bis zum Vertragsabschluss – was im Einzelfall über ein Jahr ab Marktauftritt dauern kann – spannende Erlebnisse geschaffen werden, welche bestehende Interessenten bei Laune halten, aber auch neue Interessenten anzusprechen vermögen. In der Immobilienbranche wird gerne von der Interessentenbewirtschaftung gesprochen. Konkret sind Hilfestellungen bei der Finanzierung, beim Ausbau oder der Möblierung denkbar. Beratungen bei der Auswahl des Küchenprogramms oder der Sanitärinstallationen können genauso hilfreich sein wie Baustellenbesichtigungen oder Grundrissbereinigungen.

Kurz zusammengefasst geht es beim Absatz-Marketing im Immobilienmarkt also darum, auf der Grundlage einer fundierten Analyse bedarfsgerechte Nutzungsstrategien zu entwickeln, die anvisierte Zielgruppe mit dem für sie idealen Produkt (Product) zum passenden Preis (Price) mit einer zielführenden Kommunikation (Promotion) über geeignete Kanäle zu «gewinnen» und bis zum Vertragsabschluss zu «bewirtschaften» (Place).

den Bildwelt, Typografie, Tonalität und dem grafischen Design. Im Folgenden soll vor allem auf die Nutzervermarktung und weniger auf die Investorenvermarktung, wo ein Anlageobjekt als Kapitalanlage einem Investor angeboten wird, eingegangen werden.

Nun muss sichergestellt werden, dass die Zielgruppe wirklich erreicht wird. Auch das beste Angebot mit der brillantesten Kommunikationsstrategie nützt nichts,

wenn sie niemand vernimmt. Dazu eigenen sich drei Möglichkeiten der Kommunikationsdistribution. Der Anbieter wendet sich an die aktiv Suchenden und bespielt beispielsweise Onlinemarktplätze oder schaltet Rubrikeninserate. Er wirbt am Ort der Liegenschaft (POP (Point of Property) mit Plakaten, Bannern oder Tafeln), denn viele Umzugswillige wollen sich bezüglich des Objektes verbessern, ohne den Ort zu wechseln. Oder der Anbieter wendet sich

***STEPHAN WEGELIN**
 Der Autor ist selbstständiger Marketing- und Kommunikationsberater.