



Die Zwei

Gedankensplitter zum ImmoMarketing in Theorie und Praxis.

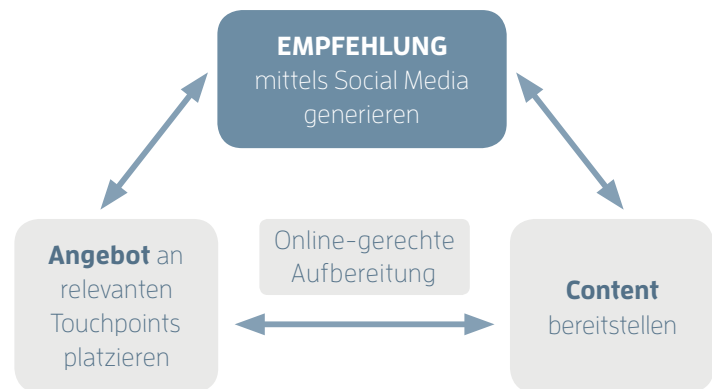
Den Kunden locken statt „erschießen“

Regelmäßiger Kommentar:
Alexander Bosak & Philipp Kaufmann

■ Im Internet gibt es ungeschriebene Gesetze und wer diese nicht kennt, wird zB auf Google nicht gefunden. Um dies zu verdeutlichen, denken wir an einen Wohnungskäufer. Für diesen ist der Kauf zumeist eine sehr große Investition, die selten stattfindet. Zusätzlich ist sie mit einem sehr hohen Risiko verbunden, da eine Fehlentscheidung in der Regel irreversibel ist. Das hat sehr viel mit den Besonderheiten der Immobilie zu tun: Beim Kauf fallen hohe Transaktions- und Nebenkosten an, die erst finanziert werden müssen, viele rechtliche Fallstricke lauern für den Laien, aber auch der tatsächliche technische Zustand ist oftmals nur sehr schwer zu eruieren. Ebenso ist die Bestimmung des tatsächlichen Wertes einer Immobilie durch ihre Heterogenität – jede Immobilie ist ein Original – sehr schwer zu bestimmen. Und die Frage, ob eine Immobilie in ihrem langen Lebenszyklus in der speziellen Lage eine zukunftssichere Wertanlage ist, kann zumeist nur von Profis eingeschätzt werden. Immobilien sind ein „High-Involvement-Produkt“ und daher gewinnen die Meinungen anderer eine große Bedeutung – hier kommt Social Media ins Spiel, da sich immer mehr Menschen im Internet informieren.

Content ist King

Google und andere Suchmaschinen suchen nach Content und bewerten diesen positiv. Je mehr eine Seite gute, brauchbare Inhalte enthält, desto höher wird sich eingestuft. Gut bewertete Seiten werden auf den ersten Suchseiten ausgespielt und erhalten damit die Chance, eher gefunden zu werden. Jetzt stellt sich die Frage, wie gut sind die Seiten der Immobilienbranche? Ein erster Befund ist ernüchternd: Die Websites führender Makler und Entwickler in Österreich und Deutschland kon-



zentrieren sich fast alle auf die Darstellung von Immobilien. Inhalte oder ein Blog fehlen in der Regel. Die Anbieter von Immobilien konzentrieren sich viel zu sehr auf das sogenannte Outbound-Marketing – die Chance des Inbound-Marketings, wo der Interessent das Unternehmen findet, wird somit nicht genutzt. Marketer sollten Ihre Anstrengungen darauf konzentrieren, dass die Suche des potenziellen Kunden erfolgreich ist. Die einfachste Möglichkeit dafür ist ein wertvoller Content, der für die Suchmaschinen interessant ist und demnach das Unternehmen hoch rankt.

Völlig unverständlich ist dies, da es keine Branche gibt, die mehr für Kunden relevante Inhalte platzieren könnte als die Immobilienwirtschaft. Unternehmen aus anderen Bereichen wie beispielsweise Springlane zeigen schon seit Langem vor, wie es funktioniert: Das junge Düsseldorfer Unternehmen platziert auf der Website und über Social Media Rezepte und lockt damit die kochaffinen Käufer an, die dann im Webshop die notwendigen Utensilien dazu kaufen. Mit umfassendem Content wird sichergestellt, dass die Kunden die Anbieter und ihre Produkte finden. Nebenbei erlangen diese Unternehmen relativ rasch einen Expertenstatus, der vom potentiellen Käufer sehr geschätzt wird. Ob der Content selber inhouse oder mit professioneller Unterstützung von außen erstellt wird, hängt von den Ressourcen des Unternehmens ab. Wichtig ist nur, dass es getan wird – der Kunde wird es danken.

Immobilien

- Große Investition
- Mit Risiko verbunden
- Selten
- Nicht leicht rückgängig zu machen



1. Meinung anderer wichtig

2. Aktive Informationssuche nach Angebot und Content

(Suchmaschine, Website ...)