



Die Zwei

Gedankensplitter zum ImmoMarketing
in Theorie und Praxis.

Maßnahmen zum Kennenlernen und Verlieben

Regelmäßiger Kommentar:

Alexander Bosak & Philipp Kaufmann

■ Die Besonderheit der Lage und die Einzigartigkeit der Immobilie machen 3 Bs im Immobilienmarketing unverzichtbar: Besichtigung, Besichtigung und nochmals Besichtigung. Um potentielle Kunden aus der Umgebung auf die Baustelle zu locken, gibt es neben der Bautafel (im letzten ImmoFokus von uns behandelt) weitere Instrumente, die aus unserer Erfahrung oftmals unterschätzt bzw. viel zu wenig umfassend eingesetzt werden.

Grundsätzlich gehört alles im räumlichen Umfeld der Baustelle (dem POS, „Point of Sale“) zum Baustellenmarketing. Direkt an der Baustelle können beispielsweise die Bauzäune mit Transparenten ausgekleidet werden. Sie bewirken durch die Wiederholung des Namens und des Slogans in Verbindung mit der Bautafel, dass sich dieser bei den Passanten im Laufe der Zeit im Unterbewusstsein festsetzt und somit bei potentiellen Kunden zu wirken beginnt. In Verbindung mit Call-to-Action-Aufforderungen wie „Erfahren Sie mehr unter...“ oder „Besichtigung am...“ kann dieses Tool wichtige Conversions (Kontaktaufnahme) erzielen. Sehr häufig beobachten wir in der gelebten Praxis, dass diese Gelegenheit zwar oftmals schon genutzt wird, aber meist durch undifferenzierte Texte wie z.B. „freifinanzierte Eigentumswohnungen zu verkaufen“ und lieblose Grafik oder schlechte Animationen, die mehr abschrecken als neugierig machen. Damit kann sicherlich nicht das volle Potential des Bauzaunes ausgeschöpft werden. Selbiges gilt bei Büroimmobilien, wo meist stereotyp mit „Büros zu vermieten“ geworben wird, ohne auf den konkreten USP des Projektes einzugehen.

Das Einzugsgebiet eines Wohnobjektes ist natürlich größer als die reine Baustelle selbst. Deswegen empfehlen sich erweiterte POS-Maßnahmen im Umfeld des Objekts. Dafür stehen zahlreiche Plakatwände, Bahn- und Bushaltestellen, leere Hausmauern, Brücken o.Ä. zur Verfügung. Die Bestückung und Pflege wird in der Regel von spezialisierten Unternehmen durchge-

führt. Die Kosten variieren je nach Standort, Größe, Qualität und Belegungsdauer. POS-Außenwerbung kann auch an mobilen Trägern, wie lokalen Bussen und Bahnen sowie Taxis, angebracht werden. Vorteile dieser Präsentationsform liegen in der Beweglichkeit des Plakatträgers, der eine räumlich gesehen größere Informationsverbreitung ermöglicht. Daher ist diese Möglichkeit eher für die Bewerbung großvolumiger Wohnprojekte sowie von Baumärkten oder Shoppingcentern sinnvoll. In Wien haben sich viele zusätzliche Formate von Digital Media (City Light, Infoscreen ...) an prominenten Standorten und U-Bahn-Stationen, aber auch in den öffentlichen Verkehrsmitteln selbst, wo beispielsweise ein 10 Sekunden Spot kurz vor dem Eintreffen der U-Bahn in die nächste Station eingespielt wird, etabliert.

Die stärkste POS-Maßnahme, die wir im Immobilienmarketing zur Verfügung haben, ist aber die Besichtigung. Hier haben wir die einmalige Chance, dass sich der potentielle Kunde in die Immobilie (egal ob Wohnung, Büro oder Geschäftslokal) „verliebt“. Geeignet dafür ist nicht nur das finale Objekt, sondern insbesondere auch Meilensteine der Projektentwicklung, wie Grundsteinlegung, Dachgleiche oder Fertigstellung. Gerade die „Eröffnung“ der Immobilie bietet die Chance auf größere Besichtigungs-Events und „Tage der offenen Tür“ nach der Dachgleiche sind besonders dafür geeignet, um den Kunden von der Aufmerksamkeit und dem Interesse gleich zum Abschluss zu begleiten. Besonders gut wirkt dabei die Besichtigung bei Interessenten, die von weiter her kommen, weil diese in der Regel oftmals im Vorfeld keine genaue Vorstellung vom Standort und dem Objekt haben.

Bei Einzelbesichtigungen gilt es, eine Vielzahl an Aspekten zu berücksichtigen, damit das Objekt sprichwörtlich in das beste Licht gerückt ist. Um die Vorstellungskraft der potentiellen Kunden zusätzlich zu verstärken, empfehlen wir sobald wie möglich eine „Marketing Suite“ bzw. Musterwohnung einzurichten. Diese Maßnahme eignet sich sehr gut, um weiterführende Gespräche in einer angenehmen Atmosphäre zu führen und gleichzeitig die Immobilie erlebbar zu machen. Um die Kosten für die Ausstattung dieser Einheit braucht sich der Developer meist keine Sorgen zu machen: Es gibt zumindest immer einen Interessenten, der genau so arbeiten oder wohnen will.

