



Die Zwei

Gedankensplitter zum ImmoMarketing
in Theorie und Praxis.

Wie machen wir gute Werbung?

Wenn wir uns Immobilien-Inserate bzw. Exposés genau ansehen, stellen sich oft folgende Fragen: Hat sich der Marketer überlegt, wen er mit diesem Werk erreichen möchte? Wie fokussiert spricht er seine Zielgruppe an?

Bevor jeder von uns diese Fragen beantwortet, sollten wir uns immer fragen, wie eine Kaufentscheidung stattfindet. Nur wenn wir diesen Prozess verstehen, können wir als Marketing-Verantwortliche darauf Einfluss nehmen. „Dröselt“ man die Kaufentscheidung idealtypisch auf, dann kann man fünf Rollen in diesem Ablauf identifizieren: Den Initiator, den Beeinflusser, den Nutzer, den Entscheider und den Käufer bzw. Mieter. Im Einzelfall ist es notwendig, sich für jede Phase des Kaufprozesses zu überlegen, welche Person welche Rolle bei der Kauf- bzw. Vermietungsentscheidung innehat.

Bei unseren Vorlesungen und Workshops fragen wir immer wieder fachkundige Marktteilnehmer, wer z.B. im Suchprozess einer Wohnung das Sagen hat. Die Antwort folgt zu 100% schnell und spontan: Die Frau natürlich. ABER: Die meisten Inserate bzw. Exposés berücksichtigen diesen Umstand nicht; vielmehr wird munter auf eine neutrale, noch schlimmer, auf eine rein männliche Person daneben gezielt.

Welche Konsequenzen hat das für die Gestaltung der Botschaft? Sie muss so gestaltet werden, dass sie den Vorstellungen des Empfängers entspricht. Und nicht dem Sender gefällt. Das Ergebnis sind Bilder, welche einfach stimmig sind, aber dazu mehr im nächsten ImmoFokus. Wichtig ist ein verbaler Wohnungsrundgang, welcher ihnen die Wohnung im Kopf erlebbar macht. Hier ist entscheidend, welche Worte sie verwenden und welche Stimmung sie damit erzeugen. Nicht zu vergessen, sollten die praktischen Vorteile der Wohnung und die Annehmlichkeiten der Lage angeführt werden. Alle Details sind spannend und mundgerecht aufbereitet. Bei einem Exposé für eine Bürovermietung ist diese Aufgabe etwas komplizierter, weil hier der Adressat meist nicht so eindeutig identifiziert werden kann. Aber auch in diesem Fall gilt es spätestens beim persönlichen Termin, ein klares Verständnis über die Rollen zu erhalten und zu verstehen, wer der Entscheider, oder eben der Nutzer ist. Mit großer Sicherheit sind in diesem Fall die Entscheider Zahlenmenschen und anders „abzuholen“ als die Nutzer, die später im Büro arbeiten müssen und daher Komfort-Fragen mehr interessieren.

Denken Sie sich als Marketing-Verantwortlicher in Ihre Zielgruppen und berücksichtigen Sie die Rollen, um Ihre Ziele zu erreichen. Diese Aufgaben sind durchaus anspruchsvoll und kompliziert, jedoch lohnt sich der Aufwand und der Erfolg wird Ihnen Recht geben