



Die Zwei

Gedankensplitter zum ImmoMarketing
in Theorie und Praxis.

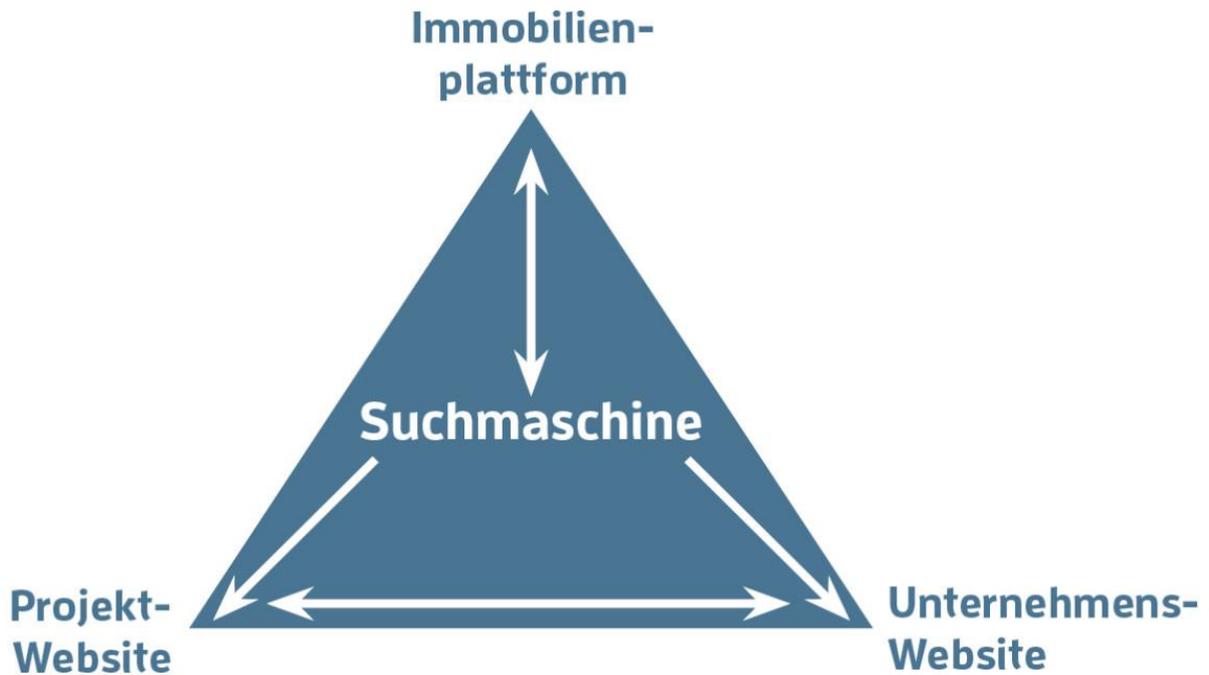
Alle, die heute Immobilien anbieten, kommen an Immobilienplattformen nicht vorbei. Die bekannten Größen im Internet sind unbestritten die wichtigsten digitalen Werbeträger für Wohnungen oder Büros. Der Kunde kann aus einem großen Angebot auswählen und Preise vergleichen – ein Marktüberblick ist demnach nur mit wenigen Klicks machbar. Gleichzeitig verlangen die Plattformen dem Suchenden durch ihre standardisierte Präsentation und den mehrmals vorkommenden gleichen Angeboten auf derzeit über 40 Seiten in Österreich ein gewisses Maß an Frustrationstoleranz ab. Reicht es, auf Plattformen zu setzen?

Plattformen, Projektseiten und Unternehmens-Websites

Eine optimale Internet-Strategie verlangt mehr als die Auswahl der richtigen Plattformen als Partner. Heutzutage gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Werkzeugen und es gilt sich für das richtige zu entscheiden. Die Zwei sind davon überzeugt, dass die Website für ein einzelnes Immobilienprojekt ein wunderbares Instrument ist. Diese Projektseiten rechnen sich leider erst ab einer bestimmten Größe und benötigen eine Immobilie, welche mit einer starken Marke positioniert ist. Daneben wird es immer entscheidender, eine gute Unternehmens-Website zu haben. Auch hier gilt: Ohne starke Marke und klare Positionierung bringt auch die beste Seite nichts – wenn aber alles gegeben ist, fügt es sich einzigartig zusammen und schafft einen deutlichen Mehrwert.

Aus der Sicht des Suchenden

In der Regel fängt der Suchende zu Beginn einfach zu googeln an. Beispielsweise eine Dreizimmer-Eigentumswohnung in Simmering. Zumeist erhält der Nutzer als Suchergebnis auf der ersten Seite – und nur diese zählt – Treffer und gleichzeitig Google-Werbung von passenden Wohnungen bei Neubau-Projekten, Websites von großen Bauträgern und Maklern sowie Wohnungsangebote von Plattformen. Gewonnen hat, wer es auf diese erste Seite schafft. Und es ist völlig gleichgültig, ob mit oder ohne Werbung. Der Nutzer sieht das Ergebnis und entscheidet sich für seine beste Wahl. Google-Adwords ist somit eine gute Alternative, den Nutzer auf seine Projekt- oder Unternehmens-Seite zu bringen. Konkret ist eine suchmaschinenoptimierte Website notwendig und diese wird mittels SEA – dem sogenannten „Search Engine Advertising“ über Google Adwords – beworben. Bei Google dreht sich alles um Qualität. Sowohl bei den organischen Suchergebnissen (unbezahlt) als auch bei den Anzeigen. Je besser die Keywords mit der Anzeige und der Website zusammenpassen, desto höher wird das Projekt gereiht. Sehr oft erscheint das Projekt an 1. Stelle noch vor den großen Plattformen, wenn der Inhalt passt und die „Hausaufgaben“ erledigt sind. Zu den wichtigsten Aufgaben der neuen Welt gehört es, die Suchbegriffe der Kunden genau zu kennen – nur so ist es möglich, die geeigneten Keywords in den richtigen Regionen zu verwenden. Diese Strategie ist relativ günstig und generiert bei konsequenter und professioneller Umsetzung genügend Leads, um Projekte erfolgreich zu verwerten. Der Vorteil liegt hier darin, dass der Kunde direkt auf das Objekt geleitet wird und sich nicht durch eine Vielzahl anderer Objekte „durchkämpfen“ muss. Außerdem können auf der Projektseite neben den Hard-Facts auch sehr gut die emotionalen Aspekte mittels Bildern und ansprechendem Design gestaltet werden; gerade die emotionale Seite ist zu Beginn der Suche von entscheidender Bedeutung. Ist die Landingpage auch noch gut strukturiert und auf das Wesentliche reduziert, erhöht dies die Konversionsrate, d.h. der Kunde tritt mit dem Unternehmen in Kontakt (ladet PDFs herunter oder füllt ein Kontaktformular aus und versendet es). Letztendlich geht es dann wieder um das Geschick des Maklers oder des jeweiligen Vertriebs, den Kunden, wie im Winter 2016 geschrieben, über die Abschlusszielgerade zu bringen.



Große Immobilienunternehmen nutzen vermehrt die Möglichkeit, ihre potentiellen Kunden direkt auf ihre Unternehmens-Website zu leiten. Eine der Grundvoraussetzungen dafür ist ihre starke Marke, deren Bildung mittels Inseraten, Bannern etc. dementsprechend kostenintensiv ist. Da sich die Immobiliensuche pro Suchenden nur über einen relativ kurzen, aber intensiven Zeitraum erstreckt, muss hierzu quasi eine permanente Markenpflege seitens der Unternehmen betrieben werden.

Im Internet ist dies aber längst nicht alles. Vieles dreht sich heute um Content-Marketing oder den Einsatz von Social Media – was darunter zu verstehen ist und warum sich Facebook lohnt, lesen Sie im Sommer bei den Zweien.