



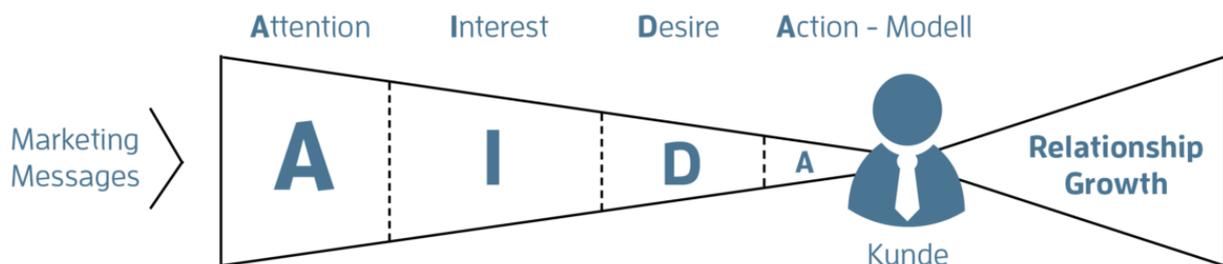
# Die Zwei

Gedankensplitter zum ImmoMarketing  
in Theorie und Praxis.

## Place: den Kunden zum Abschluss bringen

Jeffrey A. Kottler haben wir die vier „Ps“ im Marketing zu verdanken. Alle Marketing-Praktiker kennen die vier Elemente des Marketingmixes: das **P**roduct, den **P**rice, die **P**romotion oder eben den **P**lace.

Im Immobilienmarketing wird hauptsächlich die „Promotion“ (landläufig auch als Werbung bezeichnet) als wichtig erachtet, was unserer Meinung nach eine Fehlmeinung ist. Denn die klassische Promotion spielt hauptsächlich in der Aufmerksamkeits- und der Interessenphase im sogenannte AIDA-Prozess eine Rolle. Dabei soll der Kunde auf das Produkt aufmerksam gemacht werden und sich so sehr dafür interessieren, dass er mit dem „Vertrieb“ Kontakt aufnimmt. An Stelle des klassischen Inserates spielt das Internet eine immer wichtigere Rolle, aber das Hinbewegen, also die „Pro Motion“ zum Produkt ist auch schon dessen Leistungsgrenze. Die Meinung, dass man über das Internet – gepaart mit Virtual Reality – und mit klassischer Werbung die potentiellen Käufer bzw. Mieter bis hin zum Abschluss bewegen kann, ohne dass die Immobilie bzw. deren Standort jemals besichtigt und der Kunde ausreichend beraten wurde, ist eine weitere Fehlmeinung. Die Zwei kennen noch keinen Abschluss, der als Impulskauf einfach mal so stattfindet und wo der Kunde in Sekunden entscheidet, beispielsweise mit der Kreditkarte zahlt und sich den Vertrag nach Hause schicken lässt.



### Der Suchende will beraten werden

Eine Immobilientransaktion ist so komplex und geht aufgrund Ihrer Einzigartigkeit durch die verbundenen Kosten auch mit so viel Risiko einher, dass die Besichtigung vor Ort und die persönliche Beratung einen unverzichtbaren Stellenwert im Prozess einnehmen. Der Kunde ist dafür auch offen, da das Geschäft einen hohen Stellenwert für ihn hat und er damit bereit ist, viel Zeit und Energie zu investieren. Der Vermieter bzw. der Verkäufer trachten auf der anderen Seite danach, den Kunden bei dieser Lebensabschnitts-Entscheidung so gut wie möglich zu unterstützen bzw. zu begleiten. Jetzt sind wir beim Place angekommen, denn dieser Vertrieb kann entweder mit eigenem Vertriebspersonal oder mittels eines beauftragten Maklers vorgenommen werden. Die Entscheidung darüber hängt von mehreren Faktoren wie Unternehmensstrategie und -größe, Markt-Knowhow, Marktbedeckung, direktem Kontakt zu Kunden etc. ab. Unbestritten aber ist, dass das persönliche Gespräch – die Beratungsleistung – die stärkste und die wichtigste Kommunikationsform im Immobilienmarketing darstellt.

### Place: Eigene Mitarbeiter oder Makler?

Nur ein erfahrener Vertriebler schafft es, mit guter Beratung den Kunden vom Wunsch zB nach einer neuen Wohnung für die Jungfamilie zum Abschluss zu bewegen. Dies ist harte Arbeit und jeder, der hier tätig ist bzw. war, weiß, was es heißt, Menschen auf dem Weg ins neue Zuhause zu begleiten. Aus diesem Grund sind die Zwei überzeugt, dass die hundertprozentige Abwicklung einer Immobilientransaktion im Internet sicher die Ausnahme sein wird. Alle vier Ps haben ihre Berechtigung und mit der richtigen Entscheidung beim Place wird determiniert, wie das Objekt „vertrieben“ wird. Beide Wege sind richtig: eigene Mitarbeiter oder die Entscheidung für einen Makler. Bei beiden können Fehler gemacht werden, aber ohne den persönlichen Kontakt zum potentiellen Käufer bzw. Mieter wird es keine Transaktion geben. Die Zwei sagen: Trefft die richtige Wahl!