



Die Zwei

Gedankensplitter zum
ImmoMarketing in Theorie und Praxis.

Die Zeit ist reif für richtig gutes Immobilienmarketing

Regelmäßiger Kommentar: Alexander Bosak & Philipp Kaufmann

■ Im Jahr 1997 war es das letzte Mal, nach über 20 Jahren ist es erstmalig wieder so weit. Wir werden ein Überangebot an Wohnungen in Wien erleben. Die Fakten sprechen eine deutliche Sprache: Während für 2020 mit einer positiven Bevölkerungsbilanz von 12.000 Personen für Wien, laut der Prognose von Statistik Austria gerechnet wird, werden im selben Zeitraum eine Rekordproduktion von rund 19.100 Wohnungen, laut einer Erhebung von EXPLOREAL, fertiggestellt. Auch unter Berücksichtigung der Wanderungsbewegungen innerhalb Wiens, gibt es erstmals mehr Angebot als nachgefragt wird. Von dieser Überproduktion sind einige Wiener Teilmärkte besonders betroffen; so beispielsweise Floridsdorf, wo erstmals 2020 mehr Wohnbauprojekte als in der Donaustadt entstehen. Diese einmalige Situation wird viele Bauträger unerwartet treffen und Wohnungen, die bisher immer vermietet oder verkauft werden konnten, zu Ladenhütern machen. Der „Kampf“ um die Kunden wird intensiver und klassische Marketingmaßnahmen, wie beispielsweise eine Website, eine Broschüre oder vielleicht sogar ein 3D-Rundgang werden nicht mehr ausreichen.

Marketing – ja, aber richtig

Wie werden die Bauträger ihren Marketingmix schärfen müssen, damit sie diese angespannte Situation erfolgreich bewältigen? Beim Produkt selbst kann meist nicht mehr viel gemacht werden, da sich die Projekte, sprich die Immobilie, zumeist bereits im Bau befinden. Aber dennoch gibt es noch kleine Spielräume, die im Einzelfall auf jeden Fall genutzt werden müssen. Dafür ist eine professionelle Mitbewerber-Analyse notwendig, mit deren Hilfe im Rahmen einer SWOT-Analyse die Stärken und Schwächen des Projektes herausgearbeitet werden, um gegebenenfalls differenzierende Produktadaptierungen vorneh-

men zu können. Als Differenzierungsmöglichkeiten fallen uns zB der Einbau von Zustellboxen für Online-Bestellungen, die Umsetzung von Urban Gardening-Projekten oder die bewusste „Gestaltung“ von Community-Verwaltungssystemen ein. Diese Investitionen kosten nicht viel und bringen eine deutliche Differenzierbarkeit sowie mehr Aufmerksamkeit bei den Immobiliensuchenden. Insgesamt werden aber den weiteren zwei P's – Place (Vertrieb) und Promotion – ein besonders hoher Stellenwert zukommen, um nicht in die Verlegenheit zu kommen beim stärksten P, dem Preis, zu stark die Schraube nach unten drehen zu müssen.

Vertrieb und Werbung zählen

Beim eigenen Vertrieb gilt es, gut ausgebildete Mitarbeiter zu beschäftigen, die Marketing gelernt haben und die richtigen Werkzeuge einsetzen können. Gleichzeitig sollten sich Unternehmen von professionellen Marketingagenturen und Makerunternehmen beim Vertrieb unterstützen lassen. Nicht jeder kann alles wissen und Marketing ist schnelllebig – was gestern noch erfolgreich war, ist morgen schon out-of-fashion. Bei der Werbung (Promotion) tut es uns geradezu weh, mitansehen zu müssen, dass „schlechte“ Agenturen unter dem Motto „Schubidu“ ineffektive Werbemittel schaffen, die den Wissensdrang der Kunden nicht befriedigen. Ein gutes Beispiel ist der Lageplan, der meist – wenn überhaupt – stiefmütterlich angefertigt wird, ohne wichtige Details wie Kindergärten, Schulen, Ärzte und Geschäfte in der näheren Umgebung abzubilden. So schwierig die Situation für einige Bauträger in Wien in der nächsten Zeit auch sein wird, wir freuen uns schon darauf. Denn es wird wieder vielen Marktteilnehmern in einem kompetitiven Umfeld klar werden, wie wichtig richtig gutes Immobilienmarketing ist.

COMPLIANCEBOX

Der Autor Alexander Bosak ist Gesellschafter und Geschäftsführer von EXPLOREAL und er ist Mitbegründer einer Agentur spezialisiert auf die Immobilienwirtschaft.