

LARS GROSENICK

Schneller Picken! (3)

Der Immobilienmarkt wird sich in den nächsten Jahren halbieren. Wen kümmert's. Nicht der Markt entscheidet, sondern seine vielen Details. Erhöhen Sie Ihre Reichweite durch Variantenbildung beim Online-Marketing



Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, so ist dieser Kuchen je nach Konjunktur größer oder kleiner. Anders als bei Konzernen, die um Marktanteile ringen, ist die Kuchengröße für den Immobilienmarkt-Teilnehmer nicht von Bedeutung. Für den Einzelnen geht es nicht um den Markt. Er ist in Relation zur Gesamtgröße des Marktes so klein, dass es für ihn nur um die Krümel geht. Davon kann er gut leben.

Im Unterschied zu den Kuchenstücken, die mit zunehmender Größe des Gesamtkuchens größer oder kleiner werden, sind die Krümel, unabhängig von der Kuchengröße, immer gleich groß.

In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Schneller Picken! Durch mehr Kontakte für Ihre Angebote hier durch Variantenbildung.

Online-Marketing

Stellt man sich den Verkaufsprozess als Trichter vor, so ist der Erfolg auch davon abhängig, dass dieser Trichter im oberen Bereich viel Platz bietet,

um möglichst viele Interessenten aufzunehmen und kennen zu lernen.

Nach dem Kennenlernen geht es um geeignete Methoden, das Interesse zu verdichten, um dieses dann in Form von Kauf- und Mietverträgen sinnvoll umzusetzen. Variantenbildung und Objektpositionierung dienen dazu, den Trichter im oberen Bereich größer zu gestalten, um mehr Kontakte für Ihre Angebote generieren zu können.

Online-Marketing gilt als Veröffentlichung von Objektinseraten im Internet. Hiermit sind sowohl die Nutzung der großen Portale ImmobilienScout24, Immowelt, Immonet, Immopool u. A. gemeint, als auch die treffliche Beschreibung Ihrer Angebote auf Ihrer Homepage.

Die Grundobjektbeschreibungen, wie sie bei Print-Inseraten üblich sind, funktionieren online jedoch nicht. Der Interessent findet Ihr Angebot, nachdem er bereits einen Filter in der Datenbank eingegeben hat. Dieser Filter entspricht den Headlines der Rubriken im Immobilienenteil der Tageszeitung. Da diese Filter aber viel feiner gesetzt werden können als diese im Immobilienenteil,

funktionieren die typischen Formulierungen

- ◆ 2 bis 3 Zimmer
- ◆ Kaufpreis ab ...
- ◆ Für Bauträgerobjekte

im Online-Marketing nicht. Um möglichst viele Interessenten zu erreichen, wird hier vorgeschlagen, Varianten Ihrer Objekte zu bilden. Das hat mehrere Vorteile:

1. um mehr Kontakte generieren zu können
2. um Ihr Angebot noch feiner auf den Interessenten-Filter in der Datenbank abstimmen zu können
3. um durch gezielte Objektfotos mit zielgruppenspezifischen Besonderheiten Kontakte herzustellen
4. um sich diese dann durch genau Ihr Objekt unter den vielen Angeboten des Wettbewerbs zu sichern.

Drei Möglichkeiten der Variantenbildung werden untersucht:

- 1. Technische Varianten**
- 2. Zielgruppen-Varianten**
- 3. Motiv-Varianten**

Im Nebeneffekt führt die Variantenbildung Ihrer Online-Objekte auch dazu, dass Sie die Verträge, die Sie mit den Portalanbietern haben, bis zur vereinbarten Höchstgrenze ausnutzen können.

Technische Varianten

Die technischen Varianten erschließen sich Ihnen am einfachsten, wenn Sie z. B. eine Wohnung anbieten, die durch das Hinzufügen oder Entfernen einer Wand von der 3-Zimmer-Wohnung zur 2-Zimmer-Wohnung wird, oder umgekehrt.

Diese Immobilie sollten Sie also sowohl als 2- als auch als 3-Zimmer-Wohnung anbieten. Eventuell berücksichtigen Sie den Umbauaufwand im Angebotspreis. Da jedoch zunehmend auch nach einer Ausstattung gesucht wird und Parkett heute dem Zeitgeist von Wohnungs- und Haussuchenden entspricht, ist es keinesfalls untersagt, die mit Teppichboden belegte Wohnung auch in einer Parkett- oder Laminat-Variante anzubieten und im Text darauf hinzuweisen, dass dieses Ausstattungs-Detail noch eingebaut werden kann.

Der Erfolg ist, dass Sie jetzt bei allen Suchern, die die großen Mengen, die u. A. im ImmobilienScout24 für

Gesuche gar nicht mehr angezeigt werden können, ihr Häkchen auf „Parkett“ setzen. Diese Sucher sind regional zu unspezifisch und können jetzt auch von den Suchern verwendet werden, die die sogenannten Verfeinerungskriterien benutzen. Ohne diese Variante würde Ihr Objekt herausgefiltert und nicht angezeigt.

Auf der technischen Ebene lassen sich viele weitere Beispiele bilden. Ein wichtiges Beispiel sind die Bauträger. Sie bieten ihre Objekte häufig zu unterschiedlichen Preisen an, je nachdem welche Ausstattungsvariante der Interessent bevorzugt, oder wie viel er bereit ist, selber zu tun.

Das Reihenhaus eines Bauträgers gehört also dreimal ins Portal. Einmal als Rohbau-Variante, einmal als Schlüsselfertig-Variante und einmal als „Roter-Teppich-Rundum-Sorglos-Parket“ mit dem geschmierten Frühstücksbrötchen dazu. Erfahrungen zeigen, dass Sie auf alle Angebote unterschiedliche Kontakte generieren.

Zielgruppen-Variante

Immobilien-Zielgruppen werden typischerweise nach den Kriterien Familienstand, Nutzen der Immobilien, Kapitalanleger oder Selbstnutzer, Alter, Bildung und Einkommen differenziert.

Ein besonders interessantes Zielgruppen-Konzept bietet auch das im IMMOBILIEN-PROFI bereits vorgestellte Konzept von Dr. Peter Hettenbach, der die Sinus-Milieu-Studie als Milieuspezifischen Zielgruppen-Einsatz verwendet.

Diese Erkenntnisse lassen sich in der Angebotsformulierung 1:1 sehr einfach umsetzen. Auch wenn die technische Beschreibung der Immobilie unverändert bleibt, können sich Headline- und Beschreibungstexte für eine junge Familie anders anhören, als für einen rendite- oder steuerorientierten Kapitalanleger.

Die Umsetzung ist einfach. Erstellen Sie von der typischen Objektbeschreibung eine Kopie in Ihrer Software, ändern Sie die Texte und die entsprechenden Felder, und schon ist Ihr Objekt zweimal Online. Sie werden feststellen, dass die Interessenten nicht verwirrt sind und ihre Eingabe auch nicht zweimal bei Ihnen ankommt, sondern, dass Sie mehr Interessenten kennen lernen, indem Sie die Objektbeschreibung und

die Objektbebilderung stärker auf die Zielgruppen fokussieren.

Variantenbildung in der Motivansprache

Die Wirtschafts- und Organisationspsychologie hat sieben Kaufmotive herausgearbeitet:

- ◆ Entdeckung
- ◆ Bequemlichkeit
- ◆ Anerkennung
- ◆ Sicherheit
- ◆ Gesundheit
- ◆ Gewinn
- ◆ Soziales Mitgefühl

Auch wenn das zunächst sehr akademisch klingt und nicht zu erkennen ist, was das genau mit Immobilien zu tun hat, kann ein und dieselbe Immobilie für ganz unterschiedliche Motive aufbereitet werden.

■ **Das Reihenhaus eines Bauträgers gehört also dreimal ins Portal. Einmal als Rohbau-Variante, einmal als Schlüsselfertig-Variante und einmal als „Roter-Teppich-Rundum-Sorglos-Parket“.**

Aus anderen Branchen sind reichlich Beispiele bekannt. Audi z. B. hat für sein Modell TT sieben verschiedene Zielgruppen- und Motivspots entwickeln und drehen lassen und schaltet diese in unterschiedlichen Medien.

Das Entdeckungsmotiv ist besonders beliebt in der Drogerie-Branche. Seit etwa hundert Jahren erzählt uns Persil, dass es immer wieder NEU ist. Diese drei Buchstaben NEU bedienen das Motiv Entdeckung. NEU vor einer Headline schafft mehr Kontakte.

Wenn Sie mal wieder vor dem Shampoo-Regal stehen, achten Sie darauf, wie viele Produkte mit diesem Merkmal NEU vermarktet werden. Diese drei Buchstaben NEU haben in einer Objektliste mit vielen Wettbewerbs-Objekten verblüffende Wirkung. Sie bekommen mehr Kontakte.

Das Anerkennungs- oder Prestige-Motiv mit einer prestige-trächtigen Immobilie, wie etwa einer eindrucksvollen Villa mit

Kiesauffahrt zu bedienen, ist kein Kunststück. Die Immobilie trägt das Prestige- und Anerkennungsmotiv in sich. Eine 60 qm-Wohnung in einem Putz-Bau aus den 50er Jahren mit dem Anerkennungs-Motiv zu beschreiben, erfordert schon etwas mehr Kreativität.

Aber vielleicht ist genau Ihr Käufer, genau der Interessent. Vielleicht ist er in seiner Familie der Erste und Einzige, der es in einer Dynastie von Habenichtsen zu einem Stück Eigentum schafft.

In der Motiv-Ansprache ist es ungeheuer wichtig, sich in die Schuhe des Interessenten zu stellen und die Beschreibung der zu vermarktenden Liegenschaft nicht so sehr aus Verkäufer- und Profi-Brille zu sehen, sondern sich vollständig in die Sicht der Zielgruppe zu begeben. Gelingt es in Ihren Formulierungen, den Immobiliengewinn als Dreiklang aus Wert, Miete (gesparte Miete) und Steuervorteilen bzw. Eigenheimzulage darzustellen, haben Sie eine hohe Chance, auch dieses Grundbedürfnis anzusprechen.

Fazit:

Die Variantenbildung Ihrer Online-Angebote schafft deutlich mehr Kontakte und nutzt Ihre bestehenden Verträge mit Portalen und Online-Anbietern sehr viel besser aus. Die Übertragung Ihrer Objekte mit einer Software, die das Thema Variantenbildung bereits vorbereitet hat, bereitet noch einmal weniger Arbeit und macht Sie unabhängiger von der aktuellen Nachfrageschwäche rund um die Wohnimmobilie. ◀



Lars Grosenick

ist Geschäftsführer der Gegro Immobilien in Köln, Makler aus Leidenschaft und „nebenberuflich“ Vorstand des Softwarehaus FlowFact.