

perspektive in seinen Dialog einbauen. Eine Individualisierung ist gefordert, aber in der Form, dass der Umworbene sich „verstanden“ fühlt.

Der Kunde von heute interessiert sich nicht für die Werbeform, in der er angesprochen wird. Er wünscht sich vielmehr eine aktive Einbindung und emotionale Erlebniswelten, die zu seinem Werte-Verständnis passen. Das Unternehmen, das es versteht, den Umworbene in seiner augenblicklichen Zustandsform anzusprechen, wird auch den Bedarf abholen.

Jede erfolgreiche Werbeaktion hat eine Vorgeschichte, die in Beratung, Strategie und konzeptioneller Arbeit begründet ist. Das entscheidet letztlich über die Qualität einer Kampagne – über deren Aufmerksamkeitswert und Anmutungsqualität. Schade, dass dies in der Bau- und Immobilienbranche noch von vielen Unternehmen missachtet wird. Denn wie sonst kann man sich den tristen Friedhof der Anzeigen in den Samstagszeitungen erklären oder die erschreckende „home-made-cookies-Qualität“ von Grafik, Text und Fotografie in Prospekten und Exposés.

Da nimmt ein Bauträger Millionen in die Hand, um ein Projekt zu realisieren – und akzeptiert dafür hohe Entwicklungskosten. Wenn es aber um die Marktkommunikation und die Markenbildung geht, dann wird an jeden Tausend Euro gefeilscht und gedreht. Ist das nicht seltsam?

Gute Werbung zahlt auf die „Marke“ ein – sie baut ein glaubwürdiges und positives Bild vom Unternehmen, seinen Angeboten, seinen Leistungen und seiner Kompetenz auf. Das mag auf den ersten Blick etwas teurer sein. Es wirkt aber auch. ▶



Wolf R. Hirschmann

Wolf R. Hirschmann ist geschäftsführender Gesellschafter der SLOGAN Werbung Marketing Consulting GmbH, Filderstadt (www.slogan.de). Für sein „Frequenz SystemSM“ hat er den Innovationspreis TOP 100 im Jahr 2006 erhalten.

LARS GROSENICK

Mit Werbung schneller zum Ziel?

Werbung kostet viel Geld, wird aber von allen genutzt. Da sollte doch jeder Werbe-Euro die Bekanntheit spürbar erhöhen.

Aber funktioniert das wirklich noch so gut wie in den 60er Jahren, als Hausfrauen Ajax, Pril & Co. kauften, weil die Werbung ihnen die perfekte Reinheit im geordnete Vorstadtleben suggerierte?

Wer sich ein wenig umschauf, dem fällt rasch auf: Werbung machen alle Immobilienvermarkter. Ob Schilder, Galgen, Bau- oder Fensterschild, Inserate per Fließtext, gestaltete Anzeigen oder Tabellen: Werbeeuros werden eindeutig zum Kaufen und zum Verkaufen genutzt. Aber, wie Henry Ford (Gründer von Ford, 1863 – 1947) schon sagte: „Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist.“

Quantifizieren

Wie lässt sich also messen, ob das Schild vor dem Haus, die gestaltete, bunte Anzeige in der Tageszeitung mit dem „Objekt der Woche“ oder aber der Galgen zum Erfolgserlebnis geführt hat? Erste Möglichkeit: Jeden Interessenten, der anruft, einfach befragen: „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“. Das funktioniert, ist aber sehr mühsam und insbesondere bei Sonderterminen auf der Baustelle oder Open-House-Kontakten kaum realisierbar.

Zweite Möglichkeit: Bei Vertragsabschluss fragen. Hintergrund dieser Evaluationsmethode ist die Einstellung, dass Interessente für sich genommen ja ohnehin bedeutungslos sind – wichtig ist nur der, der kauft. Der Nachteil: Häufig ist die Zeitspanne zwischen dem Erstkontakt und dem Abschluss so hoch, dass der Käufer gar nicht mehr weiß, ob er nun auf Empfehlung seines ehemaligen Nachbarn, über eine Zeitungsannonce oder über ein Bauschild auf seinen Vermarkter aufmerksam geworden ist. ▶



■ Wenn es ohnehin nicht messbar ist, dann machen wir das, was erfahrungsgemäß viel bringt?

Beide Möglichkeiten sind also nicht zielführend bei der Recherche nach dem Werbewissen: Welcher Euro bringt wie viel Kontakt oder auch Umsatz? Lautet der Umkehrschluss also: Wenn es ohnehin nicht messbar ist, dann machen wir das, was erfahrungsgemäß viel bringt?

Imagewerbung

Hierzu gehört etwa die – dem Namen nach derzeit leider allzu verpönte – Imagewerbung. Heute wird erfolglose Werbung gerne in diese Schublade gesteckt. Die messbare Werbewirksamkeit von Imagewerbung ist tatsächlich schwierig zu fassen. „Immobilien Daun“ auf den Trikots der örtlichen Fußballmannschaft zu lesen, erhöht sicherlich die Bekanntheit des Platzhirsches und hat für den, der Farming betreibt, einen sehr guten Wiedererkennungswert. „Immobilien Daun“ jedoch auf den Trikots von Werder Bremen zu lesen, macht sehr, sehr wenig Sinn (und kostet ein Vermögen). ▶

Imagewerbung muss jedoch nicht zwangsläufig immer mit dem Sponsoring der örtlichen Kicker zusammen hängen. Die FlowFact AG etwa hat eine Imagebroschüre, in der weder Preise noch Features beschrieben sind. Nutzenargumentation lautet hier das Schlagwort. Und wenn jemand neugierig wird? Der kann jederzeit gerne anrufen. Oder sich auf der Homepage erkundigen.

Und hier endlich wird Werbung auch messbar. Der Immobilienvermarkter, der kurz vor Weihnachten seinen „Merry Christmas“-Newsletter mit dem Santa-Claus-Objekt der Woche versendet, kann genau messen, wie die Resonanz bzw. die Klickraten auf das Objekt selber sind. Dasselbe gilt für Bannerwerbung, Google Adwords oder E-Mailings. Hier kann jeder ausgegebene Euro evaluiert – und die Maßnahme entsprechend korrigiert, wiederholt oder abgeschafft werden. Besonders effizient leistet das Zählen von Werbegeldern eine CRM-Software, die ein integriertes Management-Cockpit hat. Ein Blick auf „Drehzahlmesser“ oder „Tankuhr“ reicht, und es ist klar ersichtlich, ob Werbemaßnahmen für ein bestimmtes Objekt den Erwartungen entsprechen. Die Tankuhr warnt z. B. sehr deutlich, indem sie in den roten Bereich absackt, ob und wann das Budget für ein Objekt überschritten ist.

Vielleicht existieren Tankuhr, Drehzahlmesser, Seitenruder und Co. ja irgendwann auch für nicht online-basierte Werbung. Solange heißt es, einen gesunden Mix einzusetzen – und wieder einmal auf Henry Ford zu hören. Denn der hatte zum Thema Werbung noch folgendes zu sagen:

„Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

Für Anregungen und Kritik zu erreichen unter: lars.grosenick@flowfact.de

JÜRGEN TÖNISSEN

Kleine Anzeige, großer Erfolg! (3)

Die Anzeige gehört zu den Klassikern der Immobilien-Vermarktung. Sie wurde teilweise durch die „neuen“ Medien verdrängt. Ziel der Serie ist es, den Blick für die Vorteile der Printmedien zu schärfen und Ideen für die Anzeigenwerbung zu liefern.

In der Serie „Kleine Anzeige, großer Erfolg!“ ging es bisher um die Qualität von Fließtextanzeigen. In diesem Zusammenhang habe ich neulich eine Begegnung gehabt, die deutlich macht, welche Informationen durch typische Immobilienanzeigen beim Leser ankommen.

Aus dem Leben gegriffen

„1ZKB, 35 Quadratmeter für 260 Euro?“ fragt mich der Kioskbesitzer nebenan, der ein Appartement für seine studierende Tochter sucht, „das ist doch fast umsonst. Ein Zimmer mit Keller und Balkon findest du sonst nicht unter 300 Euro, oder?“

„Mit Keller und Balkon?“ staune ich und kläre ihn auf, „1ZKB bedeutet Zimmer mit Küche und Bad. 260 Euro sind da trotzdem in Köln recht günstig.“

„Kein Balkon? Und was ist mit dem Keller? Warum erklären die das in der Zeitung denn so kompliziert? Hier gibt es doch gar keine Wohnung ohne Küche und ohne Bad.“

Wäre es in einer Zeitungsanzeige nicht sinnvoll, den Differenzierungsvorteil kleiner Wohnungen deutlich zu machen? Auf welche Headline könnten der Kioskbesitzer, seine Tochter und andere Zielgruppenpersonen aufmerksam werden?

Verstehen und verstanden werden

Da sich der Mieter eines Apartments in einer besonderen sozialen und wirtschaftlichen Situation befindet, ist er auf sein soziales (Mit)Gefühl ansprechbar. Weil er günstig mieten will, bewegt ihn auch das Gewinn-Motiv. Außerdem weiß er, wie schwer die Wohnungssuche mit kleinem Budget ist. Das Entdeckungs-Motiv beschäftigt ihn also ebenfalls. Es gibt Headlines für das

Appartement, die geeignet sind, diese Motive zu bedienen. Einige von ihnen wurden bereits im ersten Beitrag vorgestellt. Hier zu jedem Motiv zwei Beispiele:

Soziales (Mit)Gefühl: „Single gesucht!“, „Studenten-Eltern aufgepasst!“

Gewinn: „Eigene Wohnung zum kleinem Preis!“, „Schnäppchen!“

Entdeckung: „Neu!“, „Belohnung für langes Suchen!“

Wie wirken diese Überschriften im Vergleich mit „Ehrenfeld 1ZBK“? Den bisherigen Überlegungen folgend lautet die Einleitung beispielsweise so: „Belohnung für langes Suchen! Das studentenfreundliche Single-Paradies schont Ihren Geldbeutel.“

Wunschkonzert

Im nächsten Teil der Anzeige geht es darum, den Wunsch des Lesers zu wecken, noch mehr über das Angebot zu erfahren. Es werden erste Eckdaten genannt. „Auf einer Wohnfläche von 35 Quadratmetern im Zentrum von Eichenthal mieten Sie ein Refugium für nur 260 Euro, plus Nebenkosten und 2 Monatsmieten Provision.“ Nach diesem Muster lassen sich mit den Lage- und Nutzen-Textbausteinen unterschiedliche Kauf-Motive ansprechen. Die Bausteine gehen auf den Wunsch des Lesers ein und sollen ihn motivieren, Kontakt aufzunehmen (siehe Kasten rechts).

Als konkrete Aufforderung, sich mit dem Anbieter in Verbindung zu setzen, reicht jetzt die Angabe von Namen und Telefonnummer aus. „Katja Meister, Jäger&Partner-Immobilien, Tel.: (0555) 278600“. Alternativ kann auch explizit zu einer Handlung aufgefordert werden: „Informieren Sie sich.“ Durch das Angebot einer besonderen Leistung