

Checkliste - Portalmarketing

3 Wege, die mehr Interessenten bringen

Onlinemarketing – das Inserieren im Internet – hat stark an Bedeutung gewonnen und wird zunehmend wichtiger. Die Zahl der Angebote erscheint unüberschaubar. Mit der unterschiedlichen Ansprache, der so genannten Variantenbildung, werden Ihre Immobilien von interessierten Käufern und Mietern gefunden. Vor allem erhalten Sie mehr Aufmerksamkeit von Interessenten.

Die Vorteile sind:

- Sie erhalten mehr Kontakte.
- Ihre Immobilie entspricht stärker den Suchbedingungen, die der Interessent in der Suchmaske des Portals eingegeben hat. Das heißt, Ihr Objekt wird sicher gefunden.
- Die zielgruppenspezifische Ansprache, die auf die Bedürfnisse der Interessenten fokussiert ist, bewirkt, dass Ihre Immobilie stärker wahrgenommen wird als vergleichbare Mitbewerberangebote.

Ohne Variantenbildung wird die Immobilie frühzeitig herausgefiltert und nicht angezeigt. Die Erfahrung und der Erfolg in Bezug auf unterschiedliche Ansprachen zeigen, dass die Anzahl der Interessenten merklich steigt.

3 Möglichkeiten zur Variantenbildung bieten sich an:

1. Technische Varianten: Die 2-Zimmerwohnung überzeugt die junge Familie.
2. Zielgruppen-Varianten: Das Haus für den Szenegänger und für Senioren.
3. Kaufmotiv-Varianten: Ein Traumhaus, das Unmögliches möglich macht.

1 Bilden Sie technische Varianten, um gefunden zu werden?

Eine Wohnung, die die Möglichkeit bietet, durch das Hinzufügen einer Wand von einer 2-Zimmer-Wohnung zu einer 3-Zimmer-Wohnung zu werden, sollten Sie sowohl als 2-Zimmer- als auch 3-Zimmer-Wohnung anbieten. Ansonsten finden Interessierte, für die die Wohnung grundsätzlich passend ist, die Immobilie eventuell nicht, da sie ihre Suche auf 3-Zimmer eingegrenzt haben. Im beschreibenden Text wird auf die Umbaumöglichkeit, gegebenenfalls mit Aufwandsschätzung, hingewiesen.

Gleiches können Sie auch bei Ausstattungsdetails wie Parkett- oder Laminatböden vornehmen. Bieten Sie die mit Teppichboden belegte Wohnung auch mit Holzböden an und weisen in Ihrer Beschreibung auf den vorzunehmenden Umbau als Option hin.

Für Bauträger bedeutet die technische Variantenbildung, dass das Reihenhaus in unterschiedlichen Preiskategorien etwa als Rohbau, als Schlüsselfertighaus und als „All-Inclusive-Mit-Fertig-Geschmierten-Frühstückbrötchen-Haus“ angeboten wird.

2 Nutzen Sie eine unterschiedliche Zielgruppenansprache für mehr Aufmerksamkeit?

Zielgruppen im Bereich der Wohnimmobilie sind zu unterscheiden hinsichtlich: **Singles, Familien, Kapitalanleger, Selbstnutzer, Alter, Bildung und Einkommen.**

Die Headline eines Inserats ist der erste Kontaktpunkt zu potenziellen Käufern und Mietern. Wird Ihre Headline „überlesen“, verlieren Sie wertvolle Chancen. Das heißt, auch wenn die technische Beschreibung gleich bleibt, erhöhen Sie Ihre Vermarktungsaussichten, indem Sie Ihr Objekt mit unterschiedlichen Titeln und Texten in den Portalen einstellen. So könnten Sie den prestigeorientierten Single ansprechen: „Repräsentatives Loft für Menschen mit Anspruch“, und durch einen alternativen Anzeigentext die Familie anvisieren: „Großzügiger Traum unter'm Dach in Spielplatznähe“. Die Zielgruppen-spezifische Ansprache wird noch verstärkt durch eine entsprechende Bildwahl, zum Beispiel für die Zielgruppe „Familie“ mit einem Foto von einem strahlenden Drei-Käse-Hoch auf der Schaukel.

3 Sind Kaufmotive wie Sicherheit oder Entdeckung in Ihrer Inseratsformulierung berücksichtigt?

In der Wirtschaftspsychologie wird zwischen sieben Kaufmotiven unterschieden:

Entdeckung, Bequemlichkeit, Anerkennung, Sicherheit, Gesundheit, Gewinn, Fürsorge/Soziales Mitgefühl.

Bei Beachtung der Kaufmotive in der Formulierung von Titeln und Beschreibungen erzielen Sie eine hohe Aufmerksamkeit für Ihre Objekte.

Beispielsweise sind die Motive von jungen Familien „Gewinn“, „Sicherheit“ und „Entdeckung“. Diese Zielgruppe verfügt meist nur über ein begrenztes Budget und möchte Geld sparen. Sicherheit wünschen sie sich in Bezug darauf, ihre Familie zu schützen. Das Motiv „Entdeckung“ steht für gemeinsame Erlebnisse und Spaß. Senioren hingegen orientieren sich an den Motiven Bequemlichkeit, Gesundheit, Fürsorge und Sicherheit.

In dem PDF ["Beispiel-Inseratstitel"](#) finden Sie Formulierungs-Beispiele genannt.

Viel Erfolg wünscht die FlowFact AG