Führung / Kommunikation

Warum Immobilienmarketing am besten im Konzert funktioniert – mit zwei Beispielen aus der Praxis

In mancher Hinsicht ist Immobilien-Marketing wie ein gelungenes Konzert: Es kommt auf eine stimmige Komposition und bestens aufeinander abgestimmte Instrumente an. Der Artikel zeigt, wie bewegende Melodien entstehen und welche Instrumente wann am besten wirken.

Immobilienmarketing im Konzert Alle Fotos: stolp+friends

Die Menschen in Deutschland werden älter, bunter und mobiler. Ihr Leben wird immer digitaler. Das hat gravierende Folgen für das Marketing – insbesondere für das regionaler Wohnungsunternehmen. Denn älter heißt: Wir verarbeiten Informationen langsamer. Bunter heißt: Es gibt weniger kulturelle Gemeinsamkeiten, auf die sich die Kommunikation verlassen kann. Mobiler heißt: Regionale Wohnungsunternehmen haben weniger Zeit, um sich in den Köpfen der Menschen einen Platz zu erobern. Und digitaler heißt: Die Aufmerksamkeit der Zielgruppen verteilt sich auf immer mehr Kanäle. Zusammengefasst: Es wird immer anspruchsvoller, Menschen zu erreichen. Mehr denn je ist daher starke, emotionale Kommunikation gefragt – eine eingängige Melodie mit hohem Wiedererkennungswert. Und das auf möglichst vielen zielgruppenrelevanten Kanälen.

Es wird immer anspruchsvoller, Menschen zu erreichen

Die Wahl der Melodie

Welche Melodien Wohnungsunternehmen wählen sollten, hängt von den strategischen Zielen und der Ausgangslage ab. Zwei Beispiele aus der Praxis verdeutlichen, welche Richtungen infrage kommen.

Beispiel 1: GWG Reutlingen

Die GWG Reutlingen ist ein außergewöhnlich starkes kommunales Wohnungsunternehmen. Sie bewirtschaftet rund 11.000 Wohneinheiten, ist Träger mehrerer Bauherrenpreise und hat eine Eigenkapitalquote von rund 80 Prozent. Die GWG ist zudem sehr bekannt – wurde allerdings vor allem als „Arme-Leute-Vermieter“ wahrgenommen. Suboptimal für ein Unternehmen, das im Projektentwicklungs- und Bauträgergeschäft sowie als Anbieter von Wohnungsverwaltungsdienstleistungen im Wettbewerb mit Hochglanz-Unternehmen steht. Für die Kommunikation hieß das: Es mussten „neue Saiten“ aufgezogen werden.

Die „neuen Saiten“ der GWG Reutlingen transportieren das Qualitätsbewusstsein des Unternehmens

Genau darauf zielte das von stolp+friends entwickelte und gemeinsam umgesetzte Marketing-Konzept ab. Bei allen gemeinsam umgesetzten Projekten ist in der Bild- und Textsprache immer die gleiche Grundmelodie erkennbar: „Wir stehen für Qualität“. Dieser Anspruch wird mit ausgewählten Instrumenten kommuniziert: Er spiegelt sich u.a. in einem modernisierten Logo, auf der Website, in Anzeigen, im Mietermagazin und auf vielen anderen Werbemitteln wider.

Wolters Kluwer
AnNoText TriMahn
Effektives und automatisiertes Forderungsmanagement.

Beispiel 2: Aufbaugemeinschaft Espelkamp

Eine ganz andere Tonlage wählte dagegen die Aufbaugemeinschaft Espelkamp. Um den Leerstand abzubauen und das Image aufzuwerten, wählte sie einen bunten, manchmal auch etwas schrägen Ansatz. So entstand unter anderem die Kampagne „Außerirdisch gut wohnen". Diese kommunikative Linie, passt zur Aufbaugemeinschaft mit ihren auffälligen Fassadenkonzepten. Inzwischen gilt das Unternehmen als einer der wichtigsten Motoren der Stadtentwicklung.

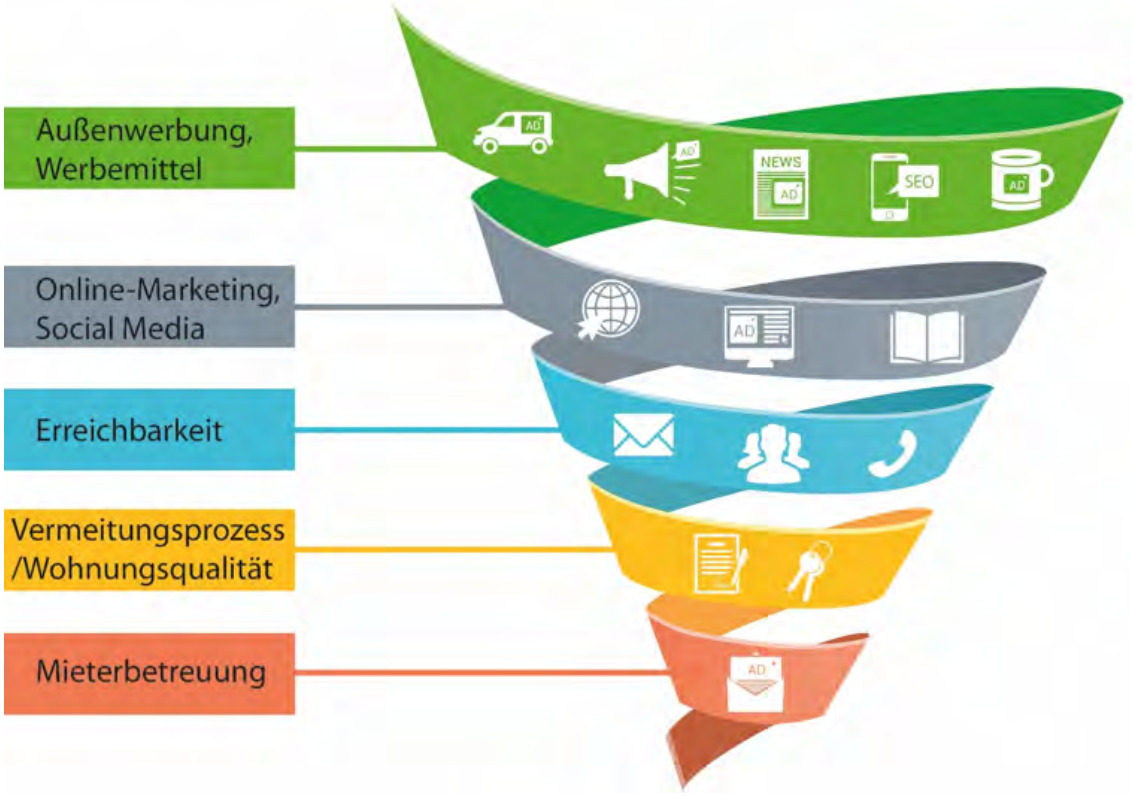
Schräge Töne: Mit auffälliger Kommunikation eroberte sich die Aufbaugemeinschaft einen Platz in den Herzen der Espelkamper

Die Wahl der Instrumente

Was ist besser: eine Geige oder eine Gitarre? Oder besser gleich die Pauke? Genau: Es kommt darauf an, was man bei den Zuhörern erreichen möchte. Ähnlich gilt das für das Marketing in der Wohnungswirtschaft. Welche Instrumente zum Einsatz kommen sollten, hängt davon ab, wie die Ziele aussehen. Klassische Werbe- und PR-Instrumente kommen zum Einsatz, um die Bekanntheit zu vergrößern und die Akzeptanz des Unternehmens zu stärken. Beides führt wiederum zu mehr Anfragen – aus denen dann dank einem stimmigen Vermietungsprozess und passender Wohnungs- und Servicequalität Vermietungen werden.

Dank der Digitalisierung stehen Wohnungsunternehmen heute aber deutlich mehr Instrumente zur Verfügung. Somit lassen sich gezielt bestimmte Bereiche des Vertriebstrichters weiten – insbesondere in den mittleren Phasen des Vertriebsprozesses. Hier können Instrumente wie die Website, ein gelungener Auftritt auf Immobilienportalen, virtuelle 360-Grad-Touren oder Social Media ihre vollen Stärken ausspielen.

Die analogen Instrumente entscheiden am oberen, vor allem jedoch am unteren Ende des Trichters über den Vermietungs- bzw. Vertriebserfolg: So erreichen Sie Bekanntheit noch immer am verlässlichsten mit klassischer Werbung. Und ohne motivierte und erreichbare Mitarbeiter wird aus keinem Interessenten ein zufriedener Mieter.



Der klassische Vertriebstrichter (Sales-Funnel) – angepasst auf den typischen Vermietungsprozess in der Wohnungswirtschaft

Die besten Instrumente kennen wir noch gar nicht

Die Medienwelt wandelt sich rasant. Damit wachsen die Möglichkeiten für Wohnungsunternehmen, ihre Zielgruppen zu erreichen. Viele der neuen Instrumente sind in der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft noch wenig erprobt – ihr Erfolg ist daher schwer vorauszusagen.

Um die Risiken zu begrenzen und dennoch den Anschluss an die technologische Entwicklung zu halten, hilft die 70-20-10-Faustformel, die Kay P. Stolp in seiner letzten Kolumne erwähnte. Diese besagt, dass 70 Prozent des Marketing-Budgets in bewährte Instrumente fließen sollten. Für Wohnungsunternehmen wären das beispielsweise das Mietermagazin, Printwerbung, eine moderne Website etc. 20 Prozent fließen in Neuerungen, die ihr Potenzial bereits angedeutet haben. Das könnten beispielsweise Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung oder Social-Media-Marketing sein. 10 Prozent bleiben für Experimente reserviert, etwa den Einsatz von VR-Brillen in der Vermietung.

Fazit

Immobilienmarketing funktioniert dann am besten, wenn die Melodie zu den Zielen des Unternehmens passt und die Instrumente optimal aufeinander abgestimmt sind. Welche Instrumente am besten funktionieren, hängt davon ab, an welchen Stellen der Vertriebstrichter Engstellen aufweist. Um mit dem medialen Innovationstempo Schritt zu halten, sollten Wohnungsunternehmen zudem feste Spielräume für Experimente reservieren. Dann können Zielgruppen den vollen Klang harmonisch aufeinander abgestimmter Instrumente in vollen Zügen genießen. Die Partitur liefert die jeweilige Aufgabenstellung eines Wohnungsunternehmens.

Hanno Schmidt

Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei stolp+friends. Die Marketing-Gesellschaft für die Wohnungswirtschaft entwickelt Image-, Vermietungs- und Vertriebskonzepte für Wohnungsunternehmen in ganz Deutschland.