

DIPL.-ING. EVELYN WILCEK

Die Vogelperspektive

Innovative Vermarktungskonzepte



Ein blinder Bettler sitzt in der Fußgängerzone. Vor ihm steht ein Hut mit einem Schild „Bitte eine milde Gabe für einen Blinden“. Die Leute gehen achtlos vorbei – in dem Hut liegen kaum Münzen. Da kommt ein Marketingspezialist des Weges, sieht den Bettler und fragt: „Na, wie läuft das Geschäft?“ Der Bettler greift in seinen Hut und sagt: „Ach, es geht schlecht, die Konkurrenz ist groß und die Leute sind ja heute so hartherzig.“ Der Marketingspezialist erwidert: „Ach was, so wie Sie betteln, wundert mich das gar nicht.“ Daraufhin der Bettler: „Sie können schlaue daherreden. Sie sind kein Bettler und wissen überhaupt nicht, wie schlecht es der ganzen Branche geht.“

Der Marketingspezialist denkt kurz nach und sagt: „Ich mache Ihnen einen Vorschlag: Sie setzen sich hier hin und überlassen alles mir. Dann werden wir ja sehen, wie das Geschäft läuft.“

Der Bettler ist einverstanden. Der Marketingspezialist ändert eine Kleinigkeit und sagt anschließend: „Ich komme morgen wieder vorbei.“ Am nächsten Tag ist der Hut randvoll mit Münzen

und Scheinen. „Wie haben Sie das nur fertig gebracht?“, fragt der Bettler. „Ganz einfach ich habe Ihnen bloß ein neues Schild gemalt. Vorher stand auf Ihrem Schild: ‚Bitte eine milde Gabe für einen Blinden‘, und jetzt: ‚Es ist Mai – und ich bin blind.“

Blinde und Marketingspezialist

Genau das Gleiche ist hier mit Vogelperspektive gemeint. Der Blick von außen, das über den Tellerrand schauen, einmal den üblichen Weg verlassen. Neue Blickwinkel und damit andere Perspektiven setzen kreatives Potenzial frei und schaffen neue Lösungen.

Insbesondere bei Bestandsimmobilien, aber auch in der Projektentwicklung hat diese Methode immer zu neuen Ergebnissen geführt und Auswege aus den manchmal festgefahrenen Ansätzen aufgezeigt.

Nach einer ausgiebigen Analyse kann mit Kreativität, Individualität und dem Fokus auf die richtige Zielgruppe eine Strategie entwickelt werden, die Aufmerksamkeit erregt und Verkaufs- oder

Vermietungserfolge nach sich zieht. Aber der Reihe nach.

„Do the unexpected!“

Wenn die Immobilienbranche leidet, liegt das unter Anderem daran, dass alle das Gleiche tun. Jedoch unabhängig davon, ob es sich um noch zu planende oder bereits bestehende Gebäude handelt, wichtig ist, überhaupt Vermarktungsstrategien zu erstellen – was ja immer noch die wenigsten tun.

- **Insbesondere schwer zu vermarktende Objekte schreien förmlich nach dem Alleinauftrag und dem damit einhergehenden höheren Engagement.**

Schauen wir uns als Beispiel mal die Gewerbeimmobilie an. Abgesehen von geringfügigen Lageunterschieden ist jede Büroimmobilie mehr oder weniger gleich. Das heißt, man steht mit jedem potenziellen Büroanbieter im Wettbewerb. So wird es immer wichtiger, einen Zusatznutzen zur eigenen Immobilie zu bieten. Man sollte die Immobilie als Kundennutzen-Objekt betrachten und sich Fragen stellen wie:

- ◆ Mit welchen zusätzlichen Leistungen oder Services könnte das Objekt ausgestattet/verknüpft werden?
- ◆ Welche produktbegleitenden Dienstleistungen könnten mitangeboten werden?

Die Branche denkt noch zu sehr in Grundnutzen-Kategorien – Fläche und Preis – und übersieht dabei leicht, dass die treibende Kraft des Vermarktungserfolges der Kundennutzen ist. Ohne die Fokussierung auf den Kundennutzen hat man keine andere Aussage als den Preis.

Ohne Analyse geht es nicht

- ◆ Was macht die Immobilie einzigartig?
- ◆ Welche Wettbewerbsvorteile (Objektstärken/-schwächenanalyse) weist die Immobilie auf?
- ◆ Wodurch unterscheidet sich das Objekt am stärksten?
- ◆ Welche Nutzenkomponenten kann diese Immobilie besser erfüllen als andere?

◆ Je besser man die Leistung auf das von der Zielgruppe am brennendsten empfundene Problem ausrichtet, desto größer sind Akzeptanz und Nachfrage und damit natürlich auch der Vermarktungserfolg.

Vorraussetzung ist, dass man die Zielgruppe genau kennt. Ist die Zielgruppe segmentiert, gilt es stetig, den Kontakt zu halten und die Vermarktung deren Lifestyle und Bedürfnissen anzupassen. Auf einer Objektwebseite kann man beispielsweise mehr Informationen liefern als auf einem Flyer. All dies geht natürlich nicht ohne ein entsprechendes Vermarktungsbudget.

Stiefkind Vermarktungsbudget

Zu oft wird versucht, das unternehmerische Risiko auf den Makler abzuwälzen. In schwierigen Situationen wird dem Verkäufer für die gleiche Courtage ein Vielfaches an akquisitorischer Leistung abverlangt. Je größer aber das Vermarktungsrisiko ist, desto weniger kann man es auf den Intermediär schieben. Insbesondere beim privaten Hauseigentümer herrscht der Irrglaube, die Vermarktungschancen ließen sich proportional zur Einschaltung von Maklerbüros erhöhen.

Eher das Gegenteil trifft zu. Insbesondere schwer zu vermarktende Objekte schreien förmlich nach dem Alleinauftrag und dem damit einhergehenden höheren Engagement. Der Vermarkter sollte sich voll mit den Interessen des Eigentümers identifizieren, seine Kräfte bündeln und sich auf wenige Objekte

konzentrieren können. Spezialisten für die Erstellung und Umsetzung von Vermarktungsstrategien nehmen hier eine sinnvolle Schnittstellenfunktion zwischen Eigentümer und Makler ein.

„Wir wollen keine Makler ...

... wir wollen einen Käufer“.

Dieser kecke Ausspruch von einem Eigentümer, der seine Villa im Grunewald zum Verkauf mit einem kleinen Schild im Vorgarten feilbot, ist leider nicht unrepräsentativ. Nachdem das Objekt durch Streuung an zig Makler „verbrannt“ ist, versucht man sein Glück lieber selbst und ist eher zu Preisabschlägen von bis zu 400.000,- Euro bereit, als (dieses) Geld in die Erstellung und Umsetzung von Vermarktungsstrategien zu investieren. Man wäre zwar gewillt Geld in die Immobilie, nicht aber in deren Vermarktung zu investieren; insbesondere natürlich, wenn kein Investitionsrisiko besteht, weil ein potenzieller Käufer bereits vor der Tür steht. Aber die Erneuerung des Gartenzaunes oder der Fassadenanstrich allein reichen meist nicht aus. Was honoriert werden sollte, ist die Vermarktungsstrategie selbst oder, deutlicher gesagt, die geistige Leistung, die dahinter steckt. Nur, rein gedankliche Leistung zu bezahlen ist – zumindest in der Immobilienbranche – noch mehr als unüblich.

Der klassische, rein erfolgsorientiert entlohnte Makler ist überhaupt nicht in der Lage, individuelle Konzepte für Immobilien zu erstellen, sondern getrieben, die Immobilien loszuschlagen, die

einen schnellen Absatz versprechen. Selbst die Übernahme von Drittkosten (Gutachter, Anzeigen, Flyer etc.), die mancher Eigentümer gewillt ist zu übernehmen, reicht nicht aus, vielmehr sollte über Incentives nachgedacht, ein Vermarktungsbudget veranschlagt und die Immobilie individualisiert und damit aus ihrer Austauschbarkeit herausgeholt werden.

Nicht nur durch Architektur und Design bieten sich hier viele Lösungen an. Entscheiden Sie sich generell für das Outsourcing bestimmter Leistungen oder unterstützen Sie Ihren Makler dabei. Durch Hinzuziehung von Spezialisten, wie z. B. Vermarktungsstrategen kann unter Umständen selbst ein Käufer geschaffen werden, wenn er nicht in Sicht ist. ◀



**Dipl.-Ing.
Evelyn Wilcek**

ist Geschäftsführerin und Inhaberin von IMMOPROMOTION, einem Unternehmen, das auf Immobilienmarketing und die Entwicklung sowie Realisierung innovativer Vermarktungskonzepte spezialisiert ist.

Kontakt: wilcek@immopromotion.de



Kinderleichte Baufinanzierung

Haus & Geld bringt die Zinssätze in den grünen Bereich – und das in ganz Deutschland. Weitere Vorteile sind der Haus & Geld Service, die persönliche Beratung, die erstklassige IT-Plattform und Ihre Wunschprovision. Wir tun also unser Bestes, damit es bei Ihren Baufinanzierungen immer öfter heißt: „Besser gleich zu Haus & Geld!“ Für Fragen steht Ihnen das Haus & Geld Team unter 02623-92496-0 gern zur Verfügung oder besuchen Sie uns einfach unter www.hausundgeld.de