

AUSGABE
2020

vdiv DIGITAL

vdiv_{aktuell} SONDERPUBLIKATION WOHNUNGSWIRTSCHAFT DIGITAL

Den eigenen Weg finden

Erst denken, dann handeln: Strategien, Ansätze und Wege
zur erfolgreichen Transformation.



Eine Sonderpublikation des
Verbandes der Immobilien-
verwalter Deutschland e.V.
und seiner Landesverbände

Keine Zukunft ohne zeitgemäßes Marketing

Gut aufgestellt ist, wer möglichst viele Kanäle nutzt.

Für die Immobilienbranche kannte das vergangene Jahrzehnt nur den Aufwärtstrend, und das, obwohl politisch so mancher Stein im Wege lag. Wozu also Marketing, wenn die Nachfrage das Angebot doch ohnehin weit übersteigt, Verträge sich quasi von selbst schreiben? Die aktuelle Situation zeigt: Das ist zu kurz gedacht. Es kann auch abwärts gehen, und zwar rasant! Ein nur wenige Nanometer großer Organismus zwingt derzeit eine Riesenökonomie zur Talfahrt.

Empfehlungsmarketing, schön und gut, aber ...

Erst in Krisenzeiten über Marketing nachzudenken, ist meist nur Schadensbegrenzung: irgendwie noch Geld verdienen, wenn alle anderen sparen, niemand investiert, sichere Kunden abspringen, geplante Abschlüsse ausbleiben und Preise heftig diskutiert werden. Die Akquise auf Empfehlungsbasis erweist sich als eingeleisig und sie schlägt um, sobald die Wirtschaft ins Stocken gerät. Unternehmen hingegen, die zuvor auf vielen digitalen Marketingkanälen mehrgleisig fuhrten, gewinnen auch weiterhin Kunden, wenn auch weni-

ger. Die Wahl der Marketinginstrumente ist eine strategische Frage, die auf die Entscheidungsebene gehört.

Der nachhaltige Mix

Ein nachhaltiger Kommunikations-Mix besteht aus voneinander unabhängigen, sich aber gegenseitig ergänzenden Instrumenten der Off- und Online-Welt. Über die klassischen Offline-Instrumente wie professionelles Direktmarketing, Info-Broschüren, Keynotes oder Outdoor-Kommunikation ist alles gesagt. Online aber ist für viele Verwalter noch immer #Neuland, wie eine einfache Google-Recherche bestätigt. Responsives Website-Design, Suchmaschinenoptimierung und -werbung (SEO und SEA), Newsletter, Blogs, Performance- und Funnelmarketing oder Social Media: Fehlanzeige. Es müssen ja gar nicht alle verfügbaren Kanäle bespielt werden. Wenn aber neue Kundenanfragen aus verschiedenen Quellen „hereinkleckern“, ist das nachhaltiger als ausschließlich etwa auf SEO zu setzen. Breite sorgt für Stabilität – und für Kontakte zu unterschiedlichen Kundengruppen.

Wie man Interesse weckt

Digitales Marketing ist aktuell, persönlich, zielgerichtet, sehr schnell, und es möchte Kunden durch Mehrwerte an ein Unternehmen heranführen oder binden. Inhalte, die magisch anziehen, sind unschlagbare Vorteile, Geschichten, Erfolge, Fachbeiträge oder News. Wichtiger als die Verbreitung, das Seeding, ist

die Relevanz für die Empfängergruppe. Nur relevante Inhalte sind interessant und werden wahrgenommen.

Auf der Website geht es dann darum, eine bestimmte Aktion (Konversion) auszulösen, beispielsweise ein Formular abzuschicken, einen Newsletter zu abonnieren, ein E-Paper herunterzuladen, eine Wegbeschreibung abzurufen oder einen Anruf zu tätigen. So kann aus einem Website-Besucher ein Lead werden und aus einem Lead im Beratungsgespräch mithilfe von Offline-Instrumenten ein Kunde. Dieses ineinandergreifende Gesamtkonzept wird als „Funnel“ oder Trichter bezeichnet.

Ob Social-Media-Profile und Blogs auch in der Immobilienbranche nützlich sind, lässt sich nicht pauschal sagen. Marktführer aus anderen konservativen Dienstleistungsbranchen machen aber vor, dass es lukrativ sein kann. Direkte Kommunikation, punktgenaue Zielgruppenansprache, preiswerte Reichweite und Aufmerksamkeit sprechen dafür. Man muss sich dann aber auch darum kümmern. In der Immobilienbranche gibt es bereits einige Beispiele für gute Profile und guten Content.

Wir selbst generieren momentan ein Drittel aller Projektanfragen durch Suchmaschinenmarketing, ein weiteres Drittel kommt über Projektempfehlungen, und der Rest von regelmäßigen Lesern unseres Immobilienmarketing-Blogs. An Pitches nehmen wir aktuell nicht teil.



DER AUTOR

TOBIAS DANKER
Der Geschäftsführer der Berliner Property Branders GmbH, Agentur für Immobilienmarketing, wird

das Thema beim Forum Zukunft V im September in Weimar ausführen.
www.property-branders.de

Es geht darum, **Kontakte zu unterschiedlichen Kundengruppen** zu halten und zu festigen.