

«Immobilien – what else?»

Werbung – Schöne Aussichten, Liegenschaften, Überbauungen, Häuser und Villen – solche Sujets herrschen in der Immobilienwerbung vor. Könnte es nicht auch etwas persönlicher und witziger sein?

VON DIETER BEELER* – Als leidenschaftliche Kaffeetrinkerin kennt Nicole Meier den Schauspieler George Clooney nicht nur aus dem Kino. Sobald dieser im Werbespot mit charmantem Lächeln sein «What else» säuselt, ist nicht nur ihr, sondern auch der grossen Mehrheit der Zuhörer klar, dass es sich um einen Nespresso-Werbespot handelt.

Da Nicole Meier in der Immobilienbranche tätig ist, fragt sie sich nicht zum ersten Mal, wieso es noch keinen Werbespot für Immobilien gibt, in welchem beispielsweise DJ Bobo als Botschafter mit «wo sonst» Werbung für eine neue Wohnüberbauung etwa in Hergiswil steht.

In der Kaffeepause diskutiert sie dieses Thema intensiv mit einigen Arbeitskollegen, welchen die Idee zwar grundsätzlich gefällt, die aber trotzdem Vorbehalte haben. Das Hauptargument ist dabei, dass Immobilienmarketing schon viel früher beginnen sollte. Wenn also aufgrund des unvollständigen Marketingprozesses das falsche Immobilienprodukt erstellt wird, helfen auch DJ Bobo oder George Clooney nicht mehr. In der Diskussion sind sich Nicole und ihre Kollegen einig, dass Immobilienmarketing im Idealfall folgende Vorgehensschritte, Aufgaben und Themenbereiche umfasst:

Standort- und Marktanalyse

Das Kennen und Verstehen des Standortes sowie des lokalen Marktes sind zwingende Voraussetzungen, um die Zielgruppen definieren und das Nutzungskonzept überhaupt erstellen zu können. Die Analyse erfolgt anhand von einschlägigen Publikationen, durch den Research im Internet

sowie durch Gespräche mit lokalen Bezugspersonen.

Nutzungskonzept

Basierend auf den Erkenntnissen der Standort-/Marktanalyse, werden im Nutzungskonzept einerseits die Zielgruppe (zum Beispiel aufgrund der Sinus Milieus) definiert und andererseits das auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmte Raumprogramm (inklusive Überlegungen zur Materialisierung) festgelegt. Das Nutzungskonzept dient dem Eigentümer als Entscheidungsgrundlage und kann entsprechend als Vorgabe für den Architekten verwendet werden, was eine zielgerichtete und effiziente Planung ermöglicht.

Vermarktungskonzept

Die grundsätzliche Kommunikation (inklusive Kommunikationsziele), die Vermarktungsstrategie sowie die Marketing- und Kommunikationsmassnahmen werden im Vermarktungskonzept bestimmt. Entscheidend ist dabei die Abstimmung auf die Zielgruppen, die Definition des groben zeitlichen Ablaufes sowie die Berücksichtigung des Budgets.

Frontvermarktung

Die im Vermarktungskonzept definierten Massnahmen werden in der Frontvermarktung umgesetzt. Wichtig ist hier, dass die Vorgaben im Vermarktungskonzept als Leitplanken verstanden werden und der Vermarkter das Gespür dafür hat, wann und wie die Massnahmen erfolgen sollen. Je nach Reaktion des Marktes ist eine Zielkorrektur vorzunehmen, um eine maximale Wirkung zu erzielen.

Marketingcontrolling

Um beurteilen zu können, welche der Marketingmassnahmen erfolgreich waren beziehungsweise wie das Preis-/Leistungsverhältnis aussieht, ist ein Controlling zu führen. Zu diesem Zweck werden die Reaktionen auf die einzelnen Marketingaktivitäten systematisch erfasst. Aufgrund dieser Daten kann auch ein aussagekräftiges Reporting erstellt und bei Bedarf dem Auftraggeber zur Verfügung gestellt werden. Frau Müller und ihre Kollegen sind sich aufgrund des definierten Idealvorgehens einig, dass der Prozess und die Gedankengänge für die Überbauung einer «grünen Wiese» identisch sind wie für die Repositionierung eines Bestandesobjektes.

Stars als Kommunikationsanker

«Aber in welcher Phase kommt nun George Clooney in seiner Rolle als Kommunikationsanker ins Spiel?» fragt Frau Müller in die Runde. Ihre Kollegen vertreten korrekterweise die Auffassung, dass die Idee im Rahmen des Vermarktungskonzeptes entwickelt wird und die Umsetzung dann in der Frontvermarktungsphase erfolgt. Die Rolle des Botschafters kann in diesem Gesamtprozess ein entscheidender Faktor sein, darf aber nicht überbewertet werden. Der Einsatz eines Botschafters als Kommunikationsanker ist nur eine von verschiedenen Massnahmen, die im Vermarktungskonzept entwickelt und dann in der Frontvermarktung umgesetzt werden. Bei der Wahl des Botschafters ist zudem entscheidend, dass sich die definierte Zielgruppe von der gewählten Person auch wirklich angesprochen fühlt. Wenn der bodenständige Berner Sänger Gölä als



BILD: PD(2)

Werbebotschafter für den geländegängigen Pickup von VW steht, so passt die Person zum Produkt und wirkt stimmig. Dies ganz im Gegenteil zum Formel 1-Rennfahrer Michael Schumacher, dessen Werbung für Schweizer Bauern eher gesucht und nicht sehr glaubwürdig wirkt.

Um die Überlegung zu geeigneten Botschaftern etwas zu verdeutlichen, nachfolgend noch zwei erfundene, aber dafür

umso plakativere Beispiele. Stimmig wäre, wenn Simon Ammann als erfolgreicher Schweizer Skispringer für Red Bull mit dem Slogan «Red Bull verleiht Flügel» von der Sprungschanze abheben würde. Unglaubwürdig hingegen wäre Pfarrer Ernst Sieber, wenn er als Werbebotschafter für Porsche mit seinem neuen 911er vor den verwunderten Bewohnern des «Pfuusbus» vorfahren würde.

Die Auswahl ist also heikel und gar nicht so einfach. Wer würde sich in der Schweiz überhaupt als Werbebotschafter für Immobilien eignen, fragt sich auf diesem Hintergrund Nicole Müller. Aus der wilden Diskussion in der Gruppe entstehen folgende Vorschläge:

- Genossenschaftliche Wohnüberbauung im Kreis 4, Zürich / Werbebotschafter: Schauspieler Beat Schlatter
- Rollstuhlgängige, familienfreundliche Wohnüberbauung im Kanton Luzern / Werbebotschafterin: Rollstuhlsportlerin Edith Hunkeler
- Ökologische Überbauung mit Mietwohnungen in Lausanne / Werbebotschafter: Sänger Stress
- Luxuriöse, familienfreundliche Überbauung mit Eigentumswohnungen in Wollerau / Werbebotschafter: Tennisspieler und Familienvater Roger Federer
- Business- und Innovationscenter in Biel / Werbebotschafter: Unternehmer Nick Hayek

Nicole Müller kommt zum Schluss, dass ihre Botschafter-Frage für Immobilien nicht ganz unberechtigt ist und es durchaus sinnvolle Möglichkeiten gäbe. Sie nimmt sich deshalb vor, ihren Chef bei der nächsten Kaffeepause bei einem Nespresso auf das Thema «Immobilien – what else?» anzusprechen. ♣

* Dieter Beeler, acasa Immobilienmarketing GmbH, Vizepräsident SVIT ZH