

Was hat Werbung mit Marketing zu tun?

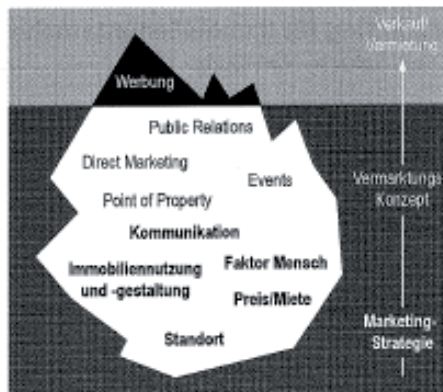
Dr. Roman H. Bolliger

Werbung wird noch immer oft mit Marketing gleichgesetzt, obwohl sie nur die Spitze des Eisbergs ist. Ohne Marketing-Unterbau droht jede Werbung unter zu gehen und ihre Wirkung zu verfehlen. Gute Werbung ist zielgruppengerecht, grenzt positiv von Mitbewerbern ab und folgt einem roten Faden.

Marketing und Werbung sind nicht dasselbe, aber doch untrennbar miteinander verbunden. Als Marketing bezeichnet man Aktivitäten, welche den Austausch von Angebot und Nachfrage ermöglichen und fördern. Solche Austauschprozesse finden in der Immobilienwirtschaft beim Verkauf oder bei der Vermietung einer Liegenschaft, aber auch bei der Entwicklung eines Projekts oder der Bewirtschaftung einer Bestandsliegenschaft statt.

Werbung als Spitze des Eisbergs

Diejenigen Maßnahmen, welche gegen außen am deutlichsten sichtbar werden, sind die Werbemaßnahmen. Das ist denn auch der Grund dafür, dass Werbung oft mit Marketing gleichgesetzt wird. Dabei ist Werbung nur die Spitze des (Marketing-)Eisbergs: Bei Immobilien beginnt Marketing schon viel früher mit der Wahl des Standorts und führt weiter zur Gestaltung der Immobilie selbst, worunter auch der Entscheid über die Nutzung fällt. Ein zentrales Element stellt die Festlegung des Verkaufspreises oder des Mietzinses dar.



Werbung als sichtbare Spitze des Marketing-Eisbergs

Immobilien sind komplexe Produkte mit zahlreichen unterschiedlichen Bezugsgruppen wie etwa Investoren, Nutzern, Behörden, Nachbarn und Öffentlichkeit. Marketing für Liegenschaften weist deshalb viele Elemente eines Dienstleistungsmarketings auf und muss dem Faktor Mensch eine zentrale Rolle zuweisen. Die Ausbildung und Fähigkeiten von Entwicklern, Vermarktern und Bewirtschaftern sind deshalb so wichtig. In der Praxis werden diese Faktoren in einer Marketingstrategie beschrieben und mit einem daraus abgeleiteten Vermarktungskonzept die Grundlagen für den erfolgreichen Verkauf bzw. die erfolgreiche Vermietung gelegt.

Was gute Werbung ausmacht

Gute Werbung fällt auf und bewegt. Gerade bei Immobilien-Projekten, welche zeitlich befristet sind, muss Be-

kanntheit das erste Ziel sein. Deshalb muss die Werbung dafür sorgen, dass man auffällt. Das alleine reicht jedoch noch nicht aus: Der Kunde muss vielmehr dazu bewegt werden, den Kontakt mit dem Anbieter zu suchen, das Objekt zu besichtigen und letztlich zu kaufen oder zu mieten.

Aufgabe der Werbung ist es auch, die vorgängig definierte Positionierung der Immobilie umzusetzen, d.h. die positive Abgrenzung gegenüber konkurrierenden Angeboten wirkungsvoll aufzuzeigen. Hier zeichnet sich gute Werbung dadurch aus, dass sie auf den eigenen Stärken aufbaut und nicht etwa auf den Schwächen anderer Anbieter. Damit ist weniger die von Gesetzes wegen verbotene vergleichende Werbung gemeint, sondern vielmehr die Erkenntnis, dass ausschließlich faire Werbung zu nachhaltigem Erfolg führen kann.

Das Sprichwort, wonach der Köder dem Fisch schmecken muss und nicht dem Angler umschreibt treffend die Notwendigkeit, dass sich Werbemaßnahmen an der Zielgruppe orientieren müssen. Ob sie auch dem Anbieter oder dem Werber gefallen, darf nicht entscheidend sein. Deshalb ist es auch so wichtig, den Fisch bzw. den Kunden gut zu kennen. Die Analyse des Nachfragemarktes sowie die Auswahl der geeigneten Kundensegmente (Segmentierung) ist deshalb für jedes Immobilien-Projekt Pflicht. Das früher oft konsultierte Bauchgefühl reicht schon lange nicht mehr aus.



Dr. Roman H. Bolliger,
Berater für Immobilien-
Marketing, Zürich

Flughafen Zürich

Näher bei der Welt:
Geschäftsräume am
Flughafen Zürich.

www.flughafen-zuerich-immobilien.
Telefon +41 (0)343 016 30 30



Investitionen in die Werbung lohnen sich

Die Verlockung, bei der Werbung Geld zu sparen, ist besonders in der technisch geprägten Immobilienwirtschaft immer vorhanden. Im Gegensatz beispielsweise zu einem Hausdach kann man doch im Notfall auf Werbung verzichten, so könnte man meinen. Dies gilt aber nur auf den ersten, oberflächlichen Blick, denn was nützt die tollste Immobilie, wenn niemand weiß, dass es sie gibt? Und selbst wenn ein Immobilienangebot grundsätzlich bekannt ist, kommt man nicht darum herum, seiner Zielgruppe zu erklären, wieso sie gerade das eigene Angebot berücksichtigen soll. Das Wertvollste an der Werbung ist ihre Fähigkeit, aus einer Ansammlung von Backsteinen, Nägeln, Dachziegeln und anderen Baumaterialien ein begehrtes Haus zu machen, das einen guten Preis wert ist.

Werbung mit solidem Fundament: Die aktuelle Werbekampagne von Unique (Flughafen Zürich) für 120.000 m² Geschäftsflächen basiert auf einer Marketingstrategie und einem Vermarktungskonzept.

Bild: R. Bolliger

Werfen Sie einen Kommunikationsanker aus!

Um die festgelegten Kommunikationsziele zu erreichen, werden immer mehrere Werbemaßnahmen gleichzeitig eingesetzt: Inserate werden in Printmedien und online geschaltet, eine Webseite und eine Dokumentation präsentieren das Angebot, Plakate werben am Straßenrand, Give Aways werden verteilt usw. Damit das investierte Werbe-

geld auch tatsächlich rentiert, müssen diese Werbemaßnahmen einem roten Faden folgen, d.h. sie müssen dieselben Botschaften transportieren und einer einheitlichen Gestaltung folgen. Wir nennen diesen gemeinsamen Nenner Kommunikationsanker, der sich auf Grund aufeinander abgestimmter Einzelmaßnahmen in der Wahrnehmung der Zielgruppe festsetzt. Dabei gilt die Grundregel: Je besser die Werbung abgestimmt ist, umso stärker ist die Verankerung.

wohnen

2.09

Zielgruppenorientiertes Marketing in der Wohnungswirtschaft
– nur wer die Zielgruppe kennt, kann treffen
Prof. Dr. Jörg Erpenbach

Problemimmobilien – kontrollierte Kommunikation von
Nachteilen
Prof. Dr. Stephan Kippes

Dramatischer Einbruch im europäischen Wohnungsbau
Erich Gluch

April 2009
99. Jahrgang

Ein Beitrag im Magazin „Wohnen“
der Wohnungswirtschaft Bayern