

Immobilien-Marketing zahlt sich aus

Dr. Roman H. Bolliger, Partner der acasa Immobilienmarketing in Glattburg

Marketing für Immobilien ist im Schweizer Liegenschaftenmarkt eine noch junge Disziplin. Trotzdem stösst sie in Fachkreisen bereits auf eine breite Akzeptanz, wie neue Umfragen zeigen. Wird Marketing professionell betrieben, vermag es den Wert von Liegenschaften nachhaltig zu steigern.

Gemäss einer kürzlich durchgeführten Umfrage unter Immobilienprofessionals (Siehe Artikel auf Seite 11) sind 94% der Befragten der Überzeugung, dass sich Immobilien-Marketing auszahlt. Reine Marketingspezialisten gibt es zwar viele, doch reicht dies auf Grund der hohen Komplexität von Liegenschaften nicht aus. Zusätzliches Know-how über und Erfahrung mit Immobilien ist für den Markterfolg in der Immobilienwirtschaft unbedingt erforderlich.

Komponist und Dirigent

Ein Immobilien-Marketing-Spezialist ist gleichzeitig Komponist und Dirigent. Ein guter Komponist schreibt Musik, die die Leute hören wollen. In der Liegenschaften-Entwicklung bedeutet dies, den richtigen Standort auszusuchen oder das beste Projekt zu entwerfen. In der Immobilien-Vermarktung geht es um die Frage, wie, wann und wem ein Objekt angeboten wird. Basierend auf einer fundierten Ausgangs- und SWOT-Analyse ist eine sorgfältige Segmentierung und Positionierung vorzunehmen. Erst danach sollte die Liegenschaft gestaltet und der Preis festgelegt werden. Selbstverständlich kann in der Pra-

xis nicht immer mit einer solch hohen Gestaltungsfreiheit gerechnet werden. Gutes Marketing ist aber auch in der Lage, vorhandene Sachzwänge in ein sinnvolles Konzept zu integrieren.

Nachdem die Musik komponiert ist, hat der Dirigent das Orchester so zu führen, dass es das Stück erfolgreich und zur Freude des Publikums spielen kann. Ein Marketingspezialist muss deshalb die Marketinginstrumente beherrschen und in der Lage sein, sie so zu kombinieren, dass der gewünschte Markterfolg eintritt. Dazu gehören Massnahmen in den Bereichen Werbung, Public Relations und Direct Marketing ebenso wie das direkte Verkaufsgespräch oder die Kundenbindung.

Marketing-Fitness

Damit Immobilienunternehmen die erforderlichen Marketingfähigkeiten entwickeln können, benötigen sie starke Marketingideale, einflussreiche Marketingverantwortliche und eine effiziente Marketingstruktur. Da Marketing in der Schweizer Immobilienwirtschaft eine noch junge Disziplin darstellt, können diese Anforderungen aber selten erfüllt wer-

den. Die meisten Immobilitätigen kommen aus technisch orientierten Bereichen wie Planung, Bau oder Bewirtschaftung. Deshalb überwiegt die produktorientierte Optik nach wie vor. Erfolgreiche Immobilien orientieren sich aber an den Bedürfnissen der Kunden bzw. Nutzer. Hier ist das Outsourcing von Immobilien-Marketing der richtige Weg! Denn am Schluss zählt nur der Markterfolg, der Gewinn und die Rendite. Auf dem Weg zu diesem Ziel wird eine Immobilie von zahlreichen Fachspezialisten wie etwa Architekten, Ingenieuren, Juristen und Handwerkern kompetent begleitet. Auch beim Immobilien-Marketing ist der projektorientierte Einkauf der benötigten Dienstleistungen meist einfacher und kostengünstiger als der Aufbau entsprechender Kompetenz im eigenen Hause. Die Zusammenarbeit mit dem richtigen Immobilien-Marketingpartner führt zur notwendigen Marketing-Fitness.

Bausteine für erfolgreiches Immobilien-Marketing

