

Erfolgsstrategien für das moderne Immobilienmarketing

» Die IHK München und Oberbayern initiierte den ersten Münchner Immobilien-treff. Über 200 Teilnehmer fanden sich in der IHK Akademie ein, um Marktanalysen von Dr. Thomas Beyerle, DEGI, spannende Marketingvisionen von Professor Dr. Anton Meyer, LMU München, sowie Best Practice-Beispiele von Thilo Stumpf, Phase 4 Communication, zu hören. > Von Jens Laub

Die Beurteilung von Standortqualitäten, Marktdaten und Marktentwicklungen ist heute auf Grund der hervorragenden Datenaufbereitungen der großen Maklerhäuser und Fonds für Investoren kein Thema mehr. Dr. Thomas Beyerle zeigte plakativ, welche Standorte mit welchen Perspektiven zu bewerten sind und kam zu dem hinlänglich bekannten Schluss, dass München innerhalb des deutschen Marktes sowohl im Wohnungs- als auch im Bürobereich an der Spitze steht. Allerdings fällt den Entwicklern selbst in der bayerischen Landeshauptstadt die Platzierung ihrer Projekte zunehmend schwerer.

Kunden finden – Kunden binden

Die Herausforderungen der Zukunft bedürfen nicht nur eines intensiven Qualitätsmanagements, sondern gerade in den frühen Phasen der Projektentwicklung auch einer Integration aller Facetten des Marketings. Professor Dr. Anton Meyer vom Institut für Marketing an der Ludwig-Maximilians-Universität München definierte diese Anforderungen von der Produkt- zur Kundenorientierung mit den Schlagworten: „Kunden finden – Kunden binden“.

Meyer konstatierte, dass gerade in der Immobilienbranche nach wie vor viel zu

selten Projekte aus der Sicht des Nutzers analysiert werden. Vielen Entwicklern und Maklern fehle es an integrierten Führungskonzepten zum Aufbau individueller Kundenbeziehungen. Hier sprach Meyer insbesondere das geänderte Informationsverhalten der Nutzer an. Die hohe Informationsdichte basierend auf Internetportalen und Suchmaschinen führe dazu, dass der moderne Kunde „alles sofort steuern kann, wie er will und wann er will“. In einer nahezu automatisierten Informationsversorgungswelt holt er sich seine Exposés an jedem Ort zu jedem Zeitpunkt ab und erwartet sofortige Reaktionsmechanismen.


Dies führt dazu, dass neben innovativen Gebäudestrukturen, Servicekomponenten und Dienstleistungsbündeln die Marktchancen und mittelfristigen Mietsteigerungspotenziale nur durch eine aktive Kundenorientierung erreicht werden können. Beginnend beim Exposé bis zum Kundengespräch müssen nachhaltig positiv besetzte Erinnerungswerte und emotionale Differenzierungspotenziale beim Kunden erschlossen werden. Je einzigartiger die gebäudespezifischen Zusatznutzen präsentiert werden, umso mehr identifizieren sich die Nutzer mit ihrem zukünftigen Büro- oder Wohnstandort. Kurzum: Immobilienentwickler müssen lernen, Geschichten zu erzählen und

positiv besetzte Lebens- und Arbeitswelten zu kreieren. Erst wenn alle Sinne der potenziellen Nutzer angesprochen werden, können ganzheitliche Erlebniswelten geschaffen werden, die den Entscheidungsprozess zur Anmietung oder zum Kauf positiv unterstützen.

Professionelles Beschwerdemanagement fehlt

Noch wichtiger ist jedoch der after sales Bereich. Zu wenige Unternehmen erkennen in einem professionellen Beschwerdemanagement ein Kundenbindungsinstrument und verkennen den Multiplikatoreffekt. Nur wer heute proaktiven Service bietet, seinen Kunden kennt und mit maßgeschneiderten Informationen beziehungsweise kundenspezifischen Angeboten bedient, wird in Zeiten des reinen Umzugs- und Verdrängungswettbewerbs noch wahrgenommen.

Wie solche Ansätze funktionieren, zeigte anschließend der Werbeprof und Architekt Thilo Stumpf, Leiter Immobilienmarketing der Spezialagentur Phase 4, am Beispiel der Projekte „5 Höfe“ und „Bayer Karree“. Die beiden erfolgreichsten Vermietungsprojekte im Münchener Markt belegen mit unterschiedlichen Ansatzpunkten, wie man vorbildlich Marketing- und Projekentwicklung aufeinander abstimmt und am Kundennutzen ausrichtet, ohne die Budgets zu sprengen.

Am Abend des ersten Münchner Immobilien-treffs waren sich die Teilnehmer einig, dass hier eine gelungene Veranstaltung durchgeführt wurde, die auch im nächsten Jahr wiederholt werden sollte. Bedauerlich war nur, dass zu wenige Führungskräfte der relevanten Marktplayer anwesend waren, die in der Tat inhaltlich im Vergleich zu manch anderen Kongressen noch etwas hätten lernen können. 

Dr. Jens Laub ist Vorstand der Optima-Aegidius Firmengruppe und Autor des Plötz Immobilienführers München.