

Immobilienkommunikation braucht Planung

22.05.2009, 11:04 | Industrie, Bau & Immobilien

Pressemitteilung von: *MoellerFeuerstein Marketing Consultants*

Das verdirbt manchem Eigentümer einer Gewerbeimmobilie die Laune: es findet sich kein Ankermieter, zu den Events im Objekt kommen viele Gäste, aber leider definitiv zu wenig Mietinteressenten. Die Mailings haben Rücklaufquoten von unter einem Prozent. Makler sagen, dass nur noch ein niedrigerer Mietpreis hilft. Was tun? Soll die Agentur noch einmal andere Ideen liefern?

Das Problem kann vielschichtig sein. Die unzureichende Sorgfalt in der Kommunikationsplanung gehört wahrscheinlich dazu. Denn wichtig im Immobilienvertrieb ist, dass die gesamte Kommunikation einem roten Faden folgt und sich die Argumente in den verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen ergänzen. Oft werden die Entscheidungswege der prospektiven Mieter zeitlich unterschätzt. Der Prozess vom Erstkontakt bis zur Unterzeichnung eines Mietvertrags dauert Monate, bei Großmietern manchmal länger als ein Jahr. Der Vertrieb braucht für diesen langen Zeitraum Munition. Einzelmaßnahmen haben hier keine Chance, man muss die aufeinander aufbauenden Kommunikationstools geschickt synchronisieren und immer berücksichtigen, dass der Kunde erst ein Gespür für die Immobilie entwickeln muss. Das schafft man nur über eine längere Kommunikationsstrecke. Der Grund für die verpuffende Kommunikation kann also in der zu kurzfristig gedachten und isoliert angebotenen Botschaft liegen.

Kommunikationskosten richtig budgetieren

Selbst beim Vertrieb von Großimmobilien fehlt oft das Budget für wirkungsvolle Kommunikation. Ein Vermietungsschild, ein Flyer, ein Werbegeschenk und vielleicht noch eine Mini-Webseite - das muss reichen. Überall ist das Logo drauf, die Fotos und Farben sind bei jeder Maßnahme gleich. So weit so gut? Ist der Eigentümer damit gut ausgestattet? Thomas Moeller, Geschäftsführer der auf Immobilienmarketing spezialisierten MoellerFeuerstein Marketing Consultants sieht genauer hin: „Neben einer deutlich größeren Zahl an Maßnahmen muss die Kommunikation klaren Inhalten folgen, Inhalten mit Hand und Fuß. Und sie muss die Kernbotschaft immer wieder und in verschiedenen Facetten dramatisieren. Dazu bedarf es eines ausreichenden Kommunikationsbudgets“. Moeller kennt die Faustformel: Eine entgangene Monatsmiete für die leer stehende Fläche sollte mindestens in die Kommunikation gesteckt werden. Beispielrechnung: 10.000 qm Leerstand mal 12,00 Euro/qm je Monat sind 120.000,00 Euro Mietausfall. Und das Monat für Monat. Die gleiche Summe gehört in den Kommunikationstopf, damit die Zeit des Mietausfalls möglichst bald zu Ende ist. Je nach Schwierigkeitsgrad der Vermarktungsvoraussetzungen kann das Budget natürlich niedriger oder höher liegen.

Sinnvoll positionieren

Vertriebsunterstützende Immobilienkommunikation bedarf einer zielgenauen Ausrichtung. Ausschlag gebend sind die Erwartungen der Zielpersonen. Welche Informationen werden benötigt, welche Argumente sind für sie besonders wichtig, was ist nebensächlich? Die zielgruppenrelevante Wahrnehmung muss man kennen. Erst dann kann man wirkungsvoll kommunizieren, erst dann kann man das Immobilienprodukt richtig in den Köpfen der prospektiven Mieter positionieren. Voraussetzung ist allerdings, dass die Immobilie auch wirkliche Vorteile gegenüber anderen Objekten bietet. Ein unterscheidbares und unverwechselbares Produkt schafft die Grundlage für erfolgreichen Vertrieb. Thomas Moeller: „Immobilienkommunikation braucht sinnvolle Inhalte und exakte Planung. Eigentümer sollten ihre Zielgruppensegmente kennen, das Marktfeld ihres Immobilienprodukts bestimmen und eine deutliche Positionierung gegen die Wettbewerbsimmobilien vornehmen. Mit Hilfe des darauf abgestimmten Kommunikationsprogramms kann der Vertrieb fokussiert akquirieren und die Immobilie erfolgreich vermarkten“.

Portrait

MoellerFeuerstein Marketing Consultants GmbH ist eine national und international tätige Gesellschaft für Immobilienmarketing. Das Unternehmen bietet ein breites Marketing-Spektrum rund um die Vermietung und den Verkauf von Immobilien an. Dazu zählen: Strategische und konzeptionelle Marketingberatung, Markteinschätzung, Standort- und Immobilienpositionierung, Wettbewerbsanalyse, Zielgruppenanalyse, Produktkreation sowie die Gestaltung und Realisierung von elektronischen Medien, Printmedien und Events.

News-ID: 312019 • Views: 152 (Stand: 25.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/312019/Immobilienkommunikation-braucht-Planung.html>