

## Führung und Kommunikation

# Exposés für Bauträgerprojekte: Die sieben Schritten zum gelungenen Gesamtbild

Seriöse und ansprechende Exposés sind wichtige Bausteine für die erfolgreiche Vermarktung von Bauträgerobjekten. Was ansprechend ist, liegt dabei im Auge des Betrachters. Ein Exposé-Konzept, das bei der Vermarktung von Eigentumswohnungen oder Einfamilienhäusern sinnvoll ist, wird beispielsweise beim Interessenten für Gewerbeflächen nicht funktionieren. Lesen Sie, worauf es ankommt.



Klare Linie: Exposés für Bauträgerprojekte der GSW Sigmaringen;  
Foto Stolpundfriends

## Schritt 1: Zielgruppe definieren

Was ist Ihre primäre Zielgruppe für Ihr Projekt? Viele Unternehmen scheuen sich, sich in diesem Punkt festzulegen, wollen sich alle Optionen offenhalten. Das ist zwar grundsätzlich nicht verkehrt – allerdings wird dadurch viel Potenzial verschenkt. Wenn beispielsweise erwartungsgemäß 80 Prozent der Interessenten Selbstnutzer in fortgeschrittenem Alter sind, lohnt es sich, mit dem Exposé genau auf diese Zielgruppe zu zielen, auch auf die Gefahr hin, dass sich junge Kapitalanleger weniger angesprochen fühlen. Wie in allen Lebenssituationen gilt für Exposés: Man kann es nicht allen gleich Recht machen. Wer das versucht, wird unklar. Die Erfahrung lehrt, dass sich klare Konzepte auch im Marketing auszahlen.

Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter, Anika Sonntag ist Projektmanagerin bei STOLPUNDFRIENDS. Die Marketinggesellschaft aus Osnabrück arbeitet für Wohnungsgenossenschaften und Wohnungsunternehmen in der Hand von kommunalen, kirchlichen und sozialen Trägern. Unter anderem für die GSW Sigmaringen gestaltete STOLPUNDFRIENDS zielgruppengerechte Exposés für die erfolgreiche Vermarktung von Bauträgerprojekten.

## Schritt 2: Die wesentlichen Informationen festlegen

Ist die primäre Zielgruppe definiert, kann festgelegt werden, welche Informationen in welchem Umfang geliefert werden. Wenn sich beispielsweise erfahrungsgemäß vor allem Anleger für das betreffende Projekt interessieren werden, sollten Daten zur wirtschaftlichen Struktur der Region berücksichtigt werden. Sollen

hingegen in erster Linie Senioren angesprochen werden, die die Wohnungen selbst nutzen möchten, bietet es sich an, den Naherholungsmöglichkeiten mehr Raum zu widmen. Es geht dabei nicht unbedingt um „Entweder-Oder“, sondern um die Gewichtung dieser Punkte.

### Schritt 3: Die richtige Detail-Dosierung wählen



Hanno Schmidt; Foto Stolpundfriends

Exposés sind Appetit-Anreger – keine technischen Dokumentationen. Dass ausschließlich richtige Informationen verwendet werden, versteht sich von selbst. Die Frage ist nur, in welcher Dosierung. Zu viele technische Details überfordern den Leser und erschweren ihm, die für ihn wichtigen Informationen herauszufiltern. Findet er dagegen nur schwammige Werbefloskeln, wird er misstrauisch. Daher sollten Sie sehr sorgfältig auswählen, wie Sie die Detail-Informationen in Ihrem Exposé dosieren.

### Schritt 4: Eine stimmige Bildwelt schaffen

Manche Immobilienmakler verwenden Baustellenbilder zur Illustration ihrer Exposés. Das ist in vielerlei Hinsicht fatal. Erstens sind Baustellenbilder für potenzielle Käufer zunächst irrelevant, sie interessieren sich schließlich für das Endprodukt. Zweitens sind Baustellenbilder selten schön. Drittens lösen selbst schöne Baustellenbilder bei dem Betrachter das Gefühl aus: „Hier wartet Arbeit.“ Stattdessen sollte er sich wohlfühlen. Das gelingt mit hochwertigen Visualisierungen des Gebäudes und der Innenräume. An dieser Stelle sollte kein Bauherr sparen. Wichtig ist zudem, dass sich die Visualisierungen und die übrigen Illustrationen in dem Exposé zu einer stimmigen Bildwelt fügen. Baustellenbilder – oder vielleicht gleich Bilder der Webcam – gehören dann auf eine projektbegleitende Website, sofern diese eingerichtet wurde.

### Schritt 5: Die richtige Tonalität wählen

Ein liebevoll entwickeltes, verspieltes Exposé-Konzept ist gut – wenn es sich beispielsweise an junge Familien richtet oder Gewerberäume an Startups verkaufen soll. Einen Kapitalanleger irritieren Sie damit allerdings ebenso wie Senioren. Für diese sollte eine nüchterne beziehungsweise eine heimeligere Tonart angeschlagen werden. Diese entsprechenden Tonarten zu treffen, durchzuhalten und dennoch authentisch zu klingen, ist nicht einfach. Aber es zahlt sich aus – in einem stimmigen Gesamtbild und dem Gefühl des Lesers: Dieses Objekt ist wie für mich gemacht!

### Schritt 6: Auf jede Kleinigkeit achten

Wer schon einmal ein Exposé entwickelt und gestaltet hat, weiß, dass der Teufel im Detail steckt. Bei größeren Bauträgerobjekten können Exposés oft mehr als 100 Seiten stark sein – und dennoch muss jeder Grundriss, muss jede Quadratmeterangabe genauestens überprüft werden. Doch die Arbeit lohnt sich. Denn Fehler fallen einem Interessenten auf – und daraus schließt er unwillkürlich auf die Sorgfalt des Bauträgers. Zudem sollten Sie alle rechtlichen Vorschriften stets im Auge behalten.

## Schritt 7: Platz lassen



Anika Sonntag; Foto Stolpundfriends

Moderne Layouts sind übersichtliche Layouts – mit Mut zur Lücke. Hohe Weiß-Anteile bringen nicht nur die vorhandenen Informationen und Bilder viel besser zur Geltung. Das Unterbewusstsein des Betrachters wird zudem registrieren, dass Sie es sich leisten können, sich Platz zu lassen – was wiederum sein Vertrauen in Ihr Unternehmen stärkt.

Fazit: Auf dem Weg zum gelungenen ersten Eindruck gibt es einige Fallen zu umgehen und viel zu beachten. Doch die Mühe lohnt sich: Nicht nur wegen der besseren Vermarktungschancen für das konkrete Projekt, sondern auch, weil das Exposé auf das Image des gesamten Unternehmens ausstrahlt. Weitaus einfacher wird dieser Weg übrigens, wenn Sie ihn mit einem Partner gehen, der Erfahrung mit dem Immobilienmarketing für Wohnungsunternehmen mitbringt.

Hanno Schmidt, Anika Sonntag

---

Fünzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist. Henry Ford

Wir helfen Ihnen beim Suchen.

Gerd Warda [warda@wohnungswirtschaft-heute.de](mailto:warda@wohnungswirtschaft-heute.de)  
Hans-J. Krolkiewicz [krolkiewicz@wohnungswirtschaft-heute.de](mailto:krolkiewicz@wohnungswirtschaft-heute.de)

---