

Führung / Kommunikation

Der frühe Vogel fängt den Wurm! Neubauprojekte erfolgreich vermarkten

Wohnungsunternehmen bauen so viel wie lange nicht mehr – und häufig hochwertiger als je zuvor. Um die richtigen Mieter und Käufer für diese Projekte zu finden, wird Zielgruppen-orientiertes Marketing daher immer wichtiger. Und das beginnt bestenfalls nicht erst kurz vor Baubeginn.



Wer, wann, was, wo, wie: Ein Projektplan stellt rechtzeitig die Weichen für den Vermarktungserfolg eines Projekts.

Das Projekt ist weitsichtig konzipiert: Ein kombiniertes Wohn- und Geschäftsgebäude mit gut durchmischter Mieterschaft soll einen Impuls für die Entwicklung eines innerstädtischen Quartiers setzen. Tatsächlich gibt es trotz des entspannten regionalen Wohnungsmarkts schon frühzeitig viele Anfragen für das Projekt – vor allem von Anwohnern und Mietern, die über das Kundenmagazin, Zeitungsberichte oder -Anzeigen von dem Projekt erfahren haben. Allerdings: Ein Großteil der Anfragen stammt von Menschen jenseits der 60 oder solchen, die sich das Wohnen im Neubau nicht leisten können. Damit das Projekt auch aus Sicht der Quartiersentwicklung ein Erfolg wird, braucht es dringend jüngere Mieter, insbesondere kleine Familien – die Nachfrage dieser Zielgruppen ist allerdings noch gering. Nun werden erstmals Anzeigen und Vermietungsexposés gestaltet, welche ausdrücklich die Vorzüge der Lage für Familien betonen. Das Beispiel zeigt: Gerade in entspannten Wohnungsmärkten ist gezieltes und frühzeitiges Marketing für Neubauprojekte wichtig. Und das beginnt bestenfalls parallel zur Konzeption des Projekts.

Die „falschen“ Bewerber melden sich??

Die Projektwebsite – fast schon Standard

Eine eigene Projektwebsite gehört bei hochwertigen Neubauprojekten, insbesondere im Bauträgerbereich, zum Standard. Sie ist die Anlaufstation für alle, die – auf welchen Wegen auch immer – auf das Projekt aufmerksam geworden sind. Bei kleineren Projekten genügt unter Umständen eine eigene Unterseite auf der Unternehmens-Website.

Aufmerksamkeit gewinnen – die Königsdisziplin



Projektwebsites: Fast unverzichtbarer Standard, um Bauprojekte erfolgreich zu vermarkten.

Richtig interessant wird das Marketing vor allem bei der Frage, wie die Besucher überhaupt auf das Projekt – und damit auf die Seite – aufmerksam werden. Bauschilder, Presseberichte, Printanzeigen, Plakate, Außenwerbung, Suchmaschinenmarketing, Social Media, Veranstaltungen, Werbung in den Online-Portalen: Die Möglichkeiten sind unbegrenzt. Umso wichtiger ist, die effizientesten Maßnahmen für die jeweiligen Zielgruppen zu finden – und zielgenau umzusetzen. Den „heiligen Gral“ des richtigen Marketings gibt es nicht: Für den Verkauf von altengerechten Wohnungen lohnt sich keine Facebook-Seite – andererseits taugt die Printanzeige in der Tageszeitung kaum, um Studentenwohnungen zu vermieten.

Wie erreicht man den „neuen“ Mieter

Gute Planung spart bares Geld



Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei STOLPUNDFRIENDS. Die Marketing-Gesellschaft aus Osnabrück berät Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland – unter anderem bei der erfolgreichen Neubauvermarktung. Alle Fotos: S&F

Um die Übersicht zu behalten und ein optimales Zusammenspiel der unterschiedlichen Aktivitäten zu garantieren, lohnt es sich daher gerade bei größeren Projekten, ein Marketing-Konzept für das Projekt zu erstellen. Dieses beantwortet die wichtigsten W-Fragen: Wen manchen wir wann über welche Kanäle wie auf das Angebot aufmerksam.

Dazu Lars Gerling, Kundenberater bei STOLPUNDFRIENDS: „Bei Investitionen von mehreren Millionen Euro ist eine gute Marketing-Planung Gold wert. Je früher das Konzept geschrieben wird, desto vielfältiger sind die Möglichkeiten und desto wirksamer lassen sich die einzelnen Maßnahmen aufeinander abstimmen. Ein Beispiel: Ist die Projektwebsite schon vor Baubeginn online, können Wohnungsunternehmen dort eine Umfrage starten und mit einem Gewinnspiel verbinden, an dem jeder teilnehmen kann, der seine E-Mail-Adresse hinterlegt. Auf diese Weise bauen sie über Monate eine Datenbank mit möglichen Interessenten auf. Die Kontakte können Wohnungsunternehmen nutzen, um beispielsweise auf Veranstaltungen und Angebote rund um das Projekt aufmerksam zu machen.“

Mit Konzept den Überblick behalten

Denn es müssen nicht mehr auf den letzten Drücker Anzeigen in Medien mit hohen Streuverlusten geschaltet werden.

Dieses Vorgehen spart Geld und Nerven:

Hanno Schmidt