

Führung / Kommunikation

Vier unterschätzte Werbechancen für Wohnungsunternehmen

Wohnungsunternehmen haben spezielle Möglichkeiten, auf sich und ihre Angebote aufmerksam zu machen – abseits der klassischen Formate und Medien. Vier unterschätzte Möglichkeiten stellen wir Ihnen heute vor.



Castleski / Shutterstock.com

Suchmaschinenwerbung

Es wäre der ideale Weg des neuen Mieters in Ihren Bestand: Jemand sucht per Suchmaschine nach einer Wohnung, gelangt direkt auf Ihre Website, wird dort fündig, besichtigt und mietet. Die großen Immobilienportale wollen das natürlich verhindern – und kämpfen mit großem Einsatz um die ersten Plätze in den Ergebnislisten. Bei Anfragen nach „Wohnung Ihrer Stadt“ automatisch auf Platz eins zu landen, ist für die meisten Wohnungsunternehmen daher schwierig.

Seite zwei ist nicht genug: Über Google-Anzeigen können Wohnungsunternehmen ihre Sichtbarkeit erhöhen und Wohnungssuchende direkt auf ihre Website leiten.

Allerdings können Sie sich mithilfe von bezahlten Anzeigen auf die ersten Plätze schieben. Je nach Region und Suchbegriff sind Spitzenplätze schon ab 20 Cent pro Klick zu haben. Insbesondere, wenn die Vermietungsquote verbessert werden soll, ist gezieltes Suchmaschinenmarketing daher unbedingt empfehlenswert. Der Wettbewerb um die Anzeigenplätze ist (noch) sehr niedrig – und der potenzielle Gewinn pro Neukunde sehr hoch. Es wird Zeit, dass mehr Wohnungsunternehmen diese Möglichkeiten nutzen.

**bezahlte Spitzenplätze
bei Google**

Immobilienportale als Werbeträger

Einen Großteil der Kontakte mit potenziellen Mietern erhalten Wohnungsunternehmen über die großen Immobilienportale. Diese sind daher nicht nur als Vertriebsweg in den meisten Märkten unverzichtbar, sondern – richtig bespielt – auch effiziente Werbemedien.

Das wie ist wichtig

NEU Kinder willkommen!

Dorstener Straße 99, Holsterhausen, Herne
[auf Karte anzeigen](#)

280,65 € Kaltmiete **61,68 m²** Wohnfläche **3,5** Zi.

Keller > Grundriss

HGW Herne Frau Simone Banas
 Herner Gesellschaft für Wohnungsbau mbH

Die Ergebnislisten

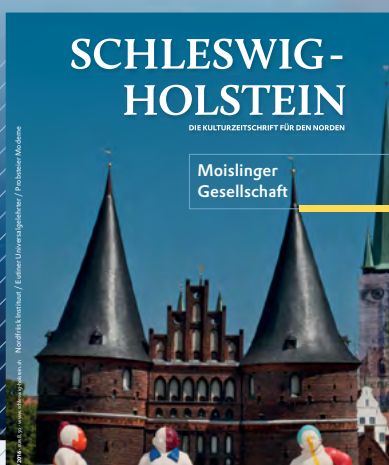
Allein beim größten Wohnungsportal kommen monatlich leicht 5.000 Sichtkontakte („in Ergebnisliste angezeigt“) zusammen – pro Objekt. Jeder davon bedeutet Werbung für Ihr Unternehmen – zumindest dann, wenn Sie den Platz in der Vorschau sinnvoll nutzen. Das Wichtigste: Ihr Logo sollte dort gut erkennbar sein. Eine positive Sterne-Bewertung, ein ansprechendes Vorschaubild und eine knackige Headline runden das Bild ab. Das bringt nicht nur mehr Klicks auf Ihre Exposés: Jeder Blick auf das Logo macht Ihr Unternehmen bekannter, jeder positive Einzeleindruck zahlt auf das Image ein.

Tausende Sichtkontakte pro Monat und Objekt: Die Ergebnislisten der Immobilienportale sind wichtige Werbeflächen für Wohnungsunternehmen.

SCHLESWIG-HOLSTEIN

DIE KULTURZEITSCHRIFT FÜR DEN NORDEN

ENTDECKEN



SCHLESWIG-HOLSTEIN
ENTDECKEN,
 2 Ausgaben für 15 Euro

online unter:

www.schleswig-holstein.sh/entdecken



Die Wohnungsexposés

Die Kategorie „Sonstiges“ in den Exposés ist wie geschaffen für einen informativen Image-Text. Bringen Sie dort in einem kurzen Absatz auf den Punkt, warum es sich lohnt, bei Ihnen einzuziehen. Einmal formuliert, können Sie den Text in allen Wohnungsangeboten nutzen und damit Tausende potenzielle Mieter erreichen. Gleiches gilt für ein Motiv mit Image-Werbung in der Fotogalerie: Einmal entworfen, können Sie das Motiv über einen längeren Zeitraum und für alle Angebote sowie Portale nutzen. Mit beiden Maßnahmen erhöhen Sie nicht nur die Wahrscheinlichkeit, dass sich Interessenten bei Ihnen melden, Sie schärfen auch Ihr Profil in der Öffentlichkeit. Weitere und tiefere Informationen zum Thema erhalten Sie übrigens in Workshops zur Online-Vermarktung von Wohnungen.

Sie schärfen auch Ihr Profil

Anzeigen auf Facebook

Die meisten Wohnungsunternehmen begreifen Facebook als Kanal, um über ihre Fans Reichweite zu generieren. Darüber hinaus ist Facebook jedoch auch eine Werbeplattform. Der große Vorteil: Sie können dort Zielgruppen nach Wohnort, Alter und Interessen ansprechen. Wenn Ihnen beispielsweise noch Mieter für die Familienwohnungen des neuen Mehrgenerationen-Projekts fehlen, können Sie Facebook-Anzeigen an die passende Zielgruppe ausspielen. Allein, um diese Möglichkeiten nutzen zu können, lohnt sich eine Präsenz beim größten sozialen Netzwerk der Welt.

Alexey Boldin / Shutterstock.com
Genau definierte Zielgruppen erreichen:
Facebook-Anzeigen machen's möglich.



Die Fassaden als Werbefläche

Nicht nur in der digitalen Welt bieten sich Wohnungsunternehmen außergewöhnliche Werbechancen. Mit ihren Hausfassaden verfügen sie über ein riesiges Potenzial an wertvollen Werbeflächen. Ob mit Logo im Großformat, auffälliger Fassadenmalerei oder in Form eines Gerüstbanners mit Image-Werbung: Es gibt viele Möglichkeiten, diese zu nutzen. Nötig sind einzig etwas kreative Energie und die Zustimmung der Behörden. Bestenfalls erhöhen Sie damit zugleich die optische Qualität des Quartiers. Viele Wohnungsunternehmen nutzen ihre Fassaden bereits entsprechend – allerdings gibt es noch viel Luft nach oben.

Fazit

Suchmaschinen, Immobilienportale, Facebook und eigene Fassaden: In diesen Kanälen schlummert noch viel Potenzial für wohnungswirtschaftliches Marketing, denn hier ist das Verhältnis von Aufwand und Wirkung besonders gut. Allerdings gilt, wie immer im Marketing: Richtig wirksam werden die Instrumente im Konzert. Darin spielen weiterhin auch die klassischen Werbeträger eine wichtige Rolle.

Hanno Schmidt

Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei stolp+friends. Das Unternehmen ist auf Marketing für die Wohnungswirtschaft spezialisiert. Für Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland optimiert stolp+friends unter anderem den Kommunikationsmix.