



TRENDS

# DIGITALE VERMARKTUNG – DATEN STATT WORTE

---

UM IMMOBILIENMANDATE ERFOLGREICH ABZUSCHLIESSEN, SIND INNOVATIVE IDEEN UND NEUE MARKETINGANSÄTZE GEFRAGT. NEBST DEN KLASSISCHEN VERMARKTUNGSINSTRUMENTEN UND DEM PERSÖNLICHEN KONTAKT LIEGT EIN WEITERER SCHWERPUNKT UNSERER VERMARKTUNG DESHALB KLAR AUF DER DIGITALISIERUNG. SIE IST BEIM IMMOBILIENKAUF ODER -VERKAUF EIN EFFIZIENTER UND ZEITSPARENDE TÜRÖFFNER.

---

Text: Christina Maron

## IM NEUEN KLEID: VIRTUAL HOME STAGING

Digitale Präsentations- und Veranschaulichungsmöglichkeiten wie das Virtual Home Staging geben dem Interessenten einen umfassenden Einblick in ein Wohnobjekt. Er kann individuelle Materialisierungs- und Einrichtungsszenarien durchspielen, Möbel im virtuellen Raum platzieren, Farbe und Licht wählen sowie die Wand- und Fussbodengestaltung nach seinem persönlichen Gusto definieren. So erhält er ein hochrealistisches Bild von seiner Wunschimmobilie. Ein grosser Pluspunkt des Virtual Home Staging sind die Kosten: Es ist für Anbieter um einiges günstiger, eine leere oder veraltete Immobilie digital aufzuhübschen als sie eigens für den Verkauf geschmackvoll physisch einzurichten.

### Vorher



### Nachher



**L**ange Zeit war die Immobilien-Annonce fest in den Printmedien verankert. Seit der Jahrtausendwende haben sich diese Annoncen jedoch immer mehr in den Online-Bereich bewegt. Heutzutage dienen Websites und Plattformen als digitale Showrooms. Webbasierte Immobilienplattformen haben sich als Vermittler von Angebot und Nachfrage institutionalisiert. Lange vor Uber oder Airbnb hat die Immobilienbranche als «Early Bird» den Einfluss disruptiver Technologien antizipiert. Kauf- und Mietinteressenten haben heute wahlweise über Handy, PC oder Tablet rund um die Uhr Zugang zu den aktuellsten Angeboten. Eine professionelle digitale Marketingstrategie ist in der Immobilienbranche deshalb unabdingbar. Von allen digitalen und analogen Kanälen, die es zu verknüpfen und zu nutzen gilt, ist die Makler-Website das kommunikative Herzstück. Der Anspruch: Eine erstklassige User-Experience – ein attraktives Erlebnis für den Nutzer der Seite, angefangen von der einfachen und zielführenden Navigation über Interaktionsmöglichkeiten und grosszügige, aussagekräftige Bildsprache bis hin zu relevanten, informativen Inhalten. Nicht bloss Fakten sind gefragt, sondern auch Emotionen, vermittelt durch ansprechendes Storytelling.

## ZEITSPARENDE EINBLICKE: VIRTUELLE RUNDGÄNGE

Eine weitere digitale Innovation, die potenzielle Käufer- oder Mieterschaft in der Entscheidungsfindung unterstützt, sind die Möglichkeiten von Virtual Reality. Sie hilft, dem Interessenten unnötige und zeitintensive Besichtigungen zu ersparen. Die Immobilie wird zuerst online auf einem virtuellen Rundgang erlebbar gemacht. Entspricht sie tatsächlich den Vorstellungen eines potenziellen Käufers, kann er sie vor Ort besichtigen. Das spart Zeit und Aufwand für beide Seiten und sorgt für ein effektives und positives Gesamterlebnis. Die Digitalisierung schafft so Instrumente, die den Immobilienverkauf oder die Vermietung zielführend zu unterstützen vermögen, ohne dabei den persönlichen Kontakt zu Maklern mit den tatsächlichen Käufern überflüssig zu machen. Allerdings: Eine Website bzw. Landingpage kann noch so professionell aufgebaut sein, sie wird es aber schwer haben, in der digitalen Angebotsflut wahrgenommen zu werden, wenn die potenziellen Käufer/Mieter nicht mit zusätzlichen digitalen Kommunikationsmassnahmen gezielt auf die Plattform geleitet werden.

“DIGITALE VERMARKTUNG  
IST EIN PRAKTISCHER  
TÜRÖFFNER FÜR EINE  
ENTSCHEIDUNGSFINDUNG,  
DIE ZEIT BRAUCHT.”

## MIT STORYTELLING ERFOLGS- GESCHICHTEN SCHREIBEN

In der Vermarktung zählen nebst den Hardfacts auch Softfacts, die dafür sorgen, dass Emotionen ausgelöst werden. Dies gilt sowohl für Grossprojekte als auch für Einfamilienhäuser und Wohnungen. So wird aus dem schlichten Gartensitzplatz eine südländische Oase, in der man an warmen Sommerabenden in den Sonnenuntergang versinken und den stressigen Alltag für einen Moment vergessen kann. Oder aus der emotionslosen 2.5-Zimmerwohnung in einer Grossüberbauung eine attraktive Bleibe mit hervorragendem Anschluss zum Puls des Lebens für Lebenskünstler, die multikulturelle Nachbarschaft schätzen. Storytelling, ein bedeutender Teil des Content-Marketings, informiert, berät und überzeugt auf unterhaltsame Art und Weise. Digitale Vermarktungsinstrumente und -kanäle wie Social Media verlangen nach ausgewogenen faktischen und emotionalen Geschichten, um die Vorstellungskraft des Betrachters mit Bewegtbild, Fotografie und Text zu stimulieren. Dabei kommen modernste digitale Techniken zum Einsatz.

## SEM (SEARCH ENGINE MARKETING): GESUCHT UND AUCH SOFORT GEFUNDEN WERDEN

Unter den Online-Suchmaschinen hat Google weltweit einen Anteil von gegen 95 Prozent. Google ist omnipräsent und auf vielen Startseiten fix installiert. Das führte dazu, dass mittlerweile die Mehrheit aller Einstiege ins Internet nicht mit einer direkten Adresse, sondern über die Suchmaschine Google erfolgt. Von Google gesehen zu werden ist deshalb essenziell. Regelmässige Suchmaschinenoptimierungen der eigenen Website, um möglichst weit oben im Google-Ranking zu erscheinen, sind im Digitalmarketing unabdingbar. In den organischen Resultaten, also in den nicht kostenpflichtigen Suchergebnissen, werden die Seiten angezeigt, die die Suchmaschinen als relevant für die jeweilige Suchanfrage einstufen. Dies ist nicht zu verwechseln mit Suchmaschinenwerbung, wie zum Beispiel Google AdWords, bei der es sich um bezahlte Anzeigen handelt. Ein durchdachtes Keyword-Portfolio und relevanter Content sind wesentliche Voraussetzungen, dass eine Makler- oder Projektwebsite weit oben gelistet ist.

## MIT ONLINEBANNERS UND DISPLAYS DIE ZIELGRUPPE TREFFEN

In einer zunehmend fragmentierten Medienwelt ist die Ansprache potenzieller Kunden durch relevante Werbung eine zentrale Herausforderung. Ein NZZ-Leser ist nicht primär nur ein NZZ-Leser, sei es digital oder analog. Er ist vielleicht auch ein Yachtartikel-Leser oder ein Immobilienangebote-Googler. Deshalb werden Werbebanner zusehends nicht auf fixen Websites platziert, sondern in Realtime, abgestimmt auf den weiteren digitalen Medienkonsum und den aktuellen Online-Aufenthaltsort oder auch lokalen Standort des Zielpublikums. Die heutige Targeting-Technik ermöglicht es, dass aus dem User-Verhalten beziehungsweise dem Online-Footprint Profile abgeleitet, Zielgruppen eruiert und so direkt angesprochen werden können. Wir steuern die direkte Ansprache hauptsächlich über folgende Massnahmen:

### **Effektive Werbung: Programmatic Advertising**

Im Vergleich zu fest eingekauften Werbeplatzierungen auf Websites, erfolgt bei Programmatic Advertising der vollautomatische und individualisierte Ein- und Verkauf von Werbeflächen auf Premiumseiten in Echtzeit. Dabei werden auf Basis der vorliegenden Nutzerdaten spezifisch auf das Zielpublikum zugeschnittene Werbebanner oder Werbespots innerhalb eines Netzwerkes geschaltet. Die Nutzerdaten stammen aus verschiedensten Big-Data-Quellen, unter anderem aus den Bereichen Internet und Mobiltelefonie, Finanzindustrie, Energiewirtschaft, Gesundheitswesen und Verkehr sowie aus sozialen Medien, Smart-Metering-Systemen, Assistenzgeräten und weiteren Quellen.

### **Werbung, die interessiert: Behavioral Targeting**

Bei Behavioral Targeting wird die Zielgruppe themenspezifisch umschrieben. Diese Kriterien werden dann für das Behavioral Targeting genutzt. Demnach können Botschaften an Nutzer kommuniziert werden, die sich bereits aktiv mit einem Themengebiet beschäftigt haben. Aufgrund von Parametern wie besuchte Websites oder Suchmaschinenabfragen werden Interessengebiete definiert. Sucht also ein User im Netz nach Immobilienangeboten, kann ihm gezielt das Ginesta-Werbepbanner angezeigt werden. Von Behavioral Targeting profitieren sowohl Anbieter als auch Internetnutzer: Anbieter steigern die Effizienz ihrer Werbeschaltungen, Internetnutzer erhalten die für sie relevanten Angebote.

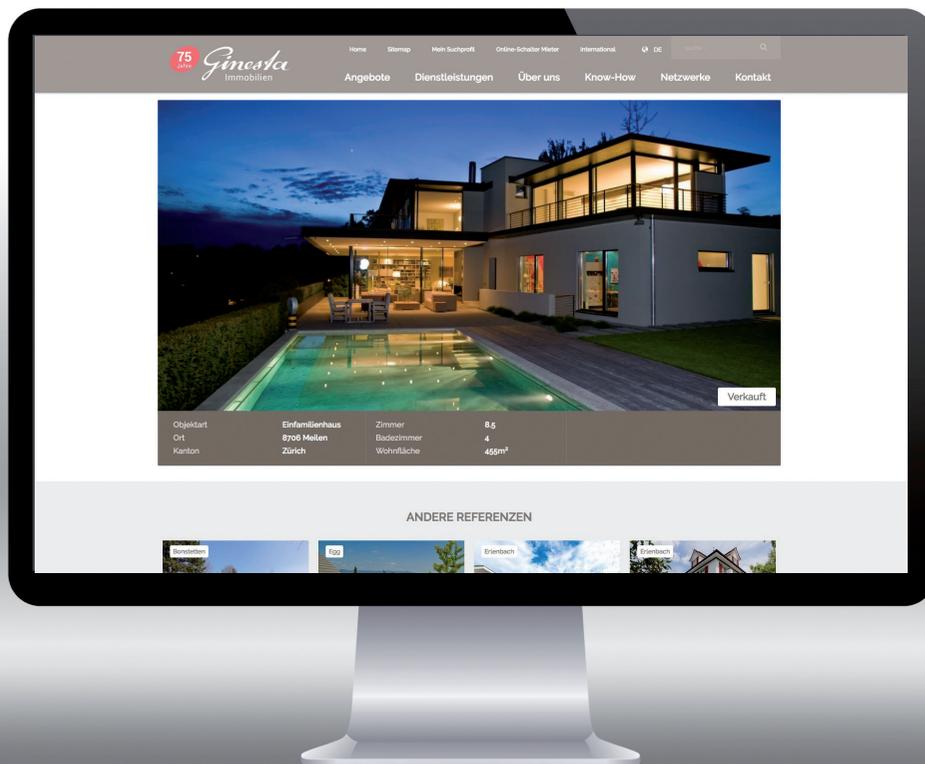
### **Regional die Zielgruppe ansprechen: Geotargeting**

Geotargeting bezeichnet die Streuung von Werbemitteln nach geografischen Merkmalen, beispielsweise die Konzentration auf Kantone, Städte oder Postleitzahl-Gebiete. So können regional definierte Zielgruppen geografisch angesprochen werden. Die jeweilige Ortsnähe der Nutzer zum Anbieter gehört hier in der Regel zu den Schlüsselkriterien. In Verbindung mit mobilen Endgeräten ist eine noch exaktere regionale Platzierung der Werbemittel möglich. So kann mit Zustimmung des Nutzers zur Verwendung der Standortinformationen seines Endgerätes eine Ansprache auf Basis von Geo-Koordinaten erfolgen.

### **Ein Objekt taucht immer wieder auf: Retargeting**

Haben Sie sich auch schon gewundert, dass Sie im Netz immer wieder Werbeanzeigen antreffen, die beispielsweise genau das Kleidungsstück bewerben, das Sie sich vor kurzem bei einem Onlineshop angeschaut haben? Das nennt man Remarketing bzw. Retargeting.

Retargeting ist ein Verfolgungsverfahren, bei dem Besucher einer Website markiert und anschliessend auf anderen Websites mit gezielter wiederholter Werbung wieder angesprochen werden. Retargeting dient dazu, einen Nutzer, der bereits ein Interesse für eine Immobilie gezeigt hat, erneut darauf aufmerksam zu machen oder ihm ähnliche Angebote zu unterbreiten, während er online ist.



Mit dem Mobile überall erreichbar.

## ANALOG UND DIGITAL BEWEGLICH BLEIBEN

Die Digitalisierung hat die Immobilienvermarktung – wie auch ganz andere Branchen – tiefgreifend verändert. Angebot und Nachfrage finden schneller, effektiver und gezielter zueinander. So rasant die digitale Entwicklung und ihre effizienten Möglichkeiten auch sind, etwas bleibt unverändert: Das Bedürfnis nach physischer Erlebbarkeit des Objektes vor Ort. Schliesslich ist ein Immobilienkauf für die meisten Käufer ein grosses Investment, das ihnen und der Familie über Generationen ein wichtiger Ruhepol, ein Ort der Sicherheit und Geborgenheit sein soll. Darum fordert er nicht nur digitale, sondern auch analoge Entscheidungsgrundlagen. Digitale Vermarktung ist ein praktischer Türöffner für eine Entscheidungsfindung, die Zeit braucht. Bei der Suche nach dem geeigneten Objekt gewinnt der potenzielle Käufer Zeit, wie auch wir als Makler. Wir lassen unsere gewonnene Zeit gerne dem Käufer zugutekommen und be-

raten ihn persönlich bei seinem wohl wichtigsten finanziellen Entscheid seines Lebens. Gleichzeitig bleiben wir als Makler, der auf Immobilien – unbewegliche Güter – spezialisiert ist, beweglich und antizipieren die Entwicklungen des Marktes – sei es digital oder real.



**Christina Maron**

Beruf: Marketing & Operations,  
Ginesta Immobilien AG  
Ausbildung: Eidg. dipl. Marketing/  
Kommunikationsleiterin