

Die Immobilienwirtschaft in Neuseeland

Mit Emotionen wird die Wohnung besser verkauft

Die Grundlage für jede Marketingkampagne in Neuseeland bildet das sog. Submission. Dies ist eine Art Exposee über das Maklerunternehmen. Es gliedert sich wie folgt auf:

- Struktur des Unternehmens
- Vorstellung der Führungsriege des Unternehmens
- Vorstellung des betreuenden Mitarbeiters
- Kostenaufstellung der geplanten Marketingkampagne
- Beispiel-Anzeigen

Die Kostenaufstellung der Marketingkampagne ist unter Marketinggesichtspunkten das Kernstück des Submissions. Hier sind die einzelnen Kosten für die Kampagne aufgestaffelt. Ich werde später hierauf noch genauer eingehen.

Dieses Submission wird dem Auftraggeber vorgelegt und gemeinsam besprochen. Wenn sich der Auftraggeber hiermit einverstanden erklärt, wird die Marketingkampagne für die betreffende Immobilie ausgearbeitet. Diese ist bekanntlich ausschlaggebend für einen erfolgreichen Verkauf bzw. einer erfolgreichen Vermietung einer Immobilie. Oder anders ausgedrückt: Nur wenn eine professionelle Marketingkampagne vorliegt, kann es zu einer erfolgreichen Vermittlung kommen:

Inserate

Die Inserate in Neuseeland zeichnen sich durch einen großen Farbanteil aus. Hinzu kommt, dass die Inserate häufig sehr groß sind – eine viertel- oder halbe Seite ist hier die Regel. Hierdurch ist gewährleistet, dass die Immobilie nicht zu übersehen ist. Durch diese Größe als auch durch den entsprechend hohen Farbanteil wirken die Anzeigen sehr lebhaft und emotional:



Durch diese Gestaltung der Anzeigen wird es möglich die so genannte Beziehungsebene der potenziellen Interessenten anzusprechen, d. h. es wird hierdurch in einem hohem Maße mit Emotionen (wie beispielsweise Freude, Ärger, etc.) gearbeitet.

Weiterhin ist es auffallend, dass grundsätzlich die Handy-Nummer des Mitarbeiters in dem Inserat angegeben wird. Manche Maklerunternehmen fordern von ihren Mitarbeitern, dass sie ebenfalls ihre Privatnummer in der Anzeige angeben. Meiner Ansicht nach geht dies einen Schritt zu weit, da hierdurch ganz eindeutig die Privatsphäre des Mitarbeiters verletzt wird, wenn sich beispielsweise ein Interessent abends bei ihm meldet.

Tramp Card

Dies ist ein Flyer, der alle relevanten Informationen über das Objekt enthält. Die

Tramp Card wird häufig bei Open Homes genutzt. Sie ist eine gute Marketingmethode, da der Kunde bei Interesse eine Erinnerung an das Objekt hat. Ein weiterer positiver Aspekt liegt in der Tatsache, dass der Kunde nicht dazu gezwungen ist, eine Tramp Card bei einem Open Home mitzunehmen. Manchmal wird eine Tramp Card in die Briefkästen von Objekten geworfen, die sich in der Gegend von dem Verkaufsobjekt befinden.

Das Internet

Dies ist zweifelsohne das Marketinginstrument der Zukunft. Auch die deutsche Immobilienwirtschaft ist sich dieses Umstandes bewusst und nutzt das Internet, um gezielt Immobilien anzubieten. In Neuseeland ist dies nicht anders. Das Unternehmen, wo ich gearbeitet habe, verfolgt hierbei folgende Strategie:

Die Immobilien werden mithilfe von aktuellen Bildern angeboten, die vergrößert werden können. Dies wird durch eine professionelle Beschreibung des Objektes wie auch die Angabe des Kaufpreises bzw. dem Tag der Auktion ergänzt. Auch hier fällt auf, dass sehr viel mit Emotionen gearbeitet wird.

Es stellt sich nun eine Frage, die von zentraler Bedeutung ist: Warum hat sich ein solches „emotionales Marketing“ bislang in Deutschland noch nicht durchsetzen können? Zunächst würde man vermuten, die Antwort läge auf der Hand: Für eine solche Marketingkampagne wollen die meisten Besitzer von Immobilien de facto kein Geld anlegen. Ein Schwarz-Weiß-Bild und eine kurze Beschreibung muss ausreichen.

Aber sind diese Marketingkosten wirklich Aufwendungen, die ein notwendiges Übel darstellen?

Das Unternehmen, bei dem ich gearbeitet



Beispiel einer Trampcard



habe, vertritt zu diesem Sachverhalt die folgende Position:

Spiegelt es die Realität nicht exakter wider, wenn man diese Position als Investment in die eigene Immobilie bezeichnen würde? Diese Kosten können deswegen als Investment bezeichnet werden, da der Eigentümer grundsätzlich daran interessiert ist, sein Objekt zu verkaufen. Anders ausgedrückt: er investiert in das Marketing, um die Immobilie verkaufen zu können.

Aufgrund dieses Sachverhalts werden in Neuseeland die Marketingkosten nicht vom Maklerunternehmen getragen – sondern vom Eigentümer.

Insbesondere bei Wohnimmobilien verbindet der Kunde sehr viele Emotionen mit seinem Objekt. Aus diesem Grunde sollte eine solche Immobilie auch mithilfe von Emotionen verkauft und vermarktet werden.

Christoph Ziercke



Moderne Hausformen mit traditionellen Materialien sind in Neuseeland beliebt.



WohnCom