



Wer bei der Vermarktung von Immobilien auffallen will, muss sich jenseits von langweiligen Schildern am Zaun etwas einfallen lassen. Am besten ist da etwas, das mindestens der Hälfte der erwachsenen Bevölkerung wenigstens heimlich gefällt. Bild: B&B

IMMOBILIENMARKETING

Bauch oder Kopf: Wer regiert Ihr Marketing?

Gutes Immobilienmarketing zeichnet sich nicht durch ein dickes Scheckbuch aus, sondern durch ein sorgfältiges Research, eine eingehende Zielgruppenanalyse, Innovationsfreude und gute Ideen bei der Umsetzung. Doch in Deutschland ersetzt sehr häufig der „Bauch“ den Kopf. Ein Gespräch mit Deutschlands einzigem Professor für Immobilienmarketing, Stephan Kippes von der Hochschule Nürtingen-Geislingen.

IZ: Herr Kippes, was erzählen Sie Ihren Studenten? Worauf kommt es denn beim Immobilienmarketing an?

Stephan Kippes: Ich sage, die Arbeit fängt mit dem Research an ...

IZ: ... um herauszufinden, was der Kunde will?

Sind Immobilienunternehmen beim Marketing zu rückständig?

Schreiben Sie an: leserbrief@immobilien-zeitung.de

Kippes: Ja, genau. Und schon muss man feststellen, dass dieser Aspekt in Deutschland völlig unzureichend berücksichtigt ist. Viele Firmen sind da sehr nachlässig, und wenn der Markt diese Sünde bestraft, ist das Geschrei groß. Weiterhin kommt es auf das zielgenaue Generieren von Projekten an.

IZ: Ach, ich dachte, das machen in großen Unternehmen die Projektentwicklungsabteilungen und in kleineren Firmen der Chef persönlich.

Kippes: Das ist der Alltag. Und wenn die

eben von Ihnen Genannten diese Arbeit auch noch allein tun, dann ist das schlecht! Marketing und Vertriebspezialisten werden viel zu selten in die Konzeption neuer Projekte und Ideen mit einbezogen. Das ist wirklich „mutig“, schließlich kann ein immobiles Produkt, sobald es fertig ist, nur noch mit unverhältnismäßig hohem Aufwand verändert werden.

Ich kenne einen Bauträger, da geht der Chef so weit, sich gleich nach der Grundstücksakquise von seinen Marketing- und Vertriebsmitarbeitern jeden einzelnen Grundriss abzeichnen zu lassen.

IZ: Warum wird die Forschung so sträflich vernachlässigt? Die Immobilienbranche wimmelt doch nicht von dummen Jungs.

Kippes: Nein, aber von Mittelständlern, die am falschen Ende sparen, besetzt vom Glauben, dass die eigenen Bauchentscheidungen schon richtig seien. Hinzu kommt Zeitdruck und das ist eine schlechte Mischung.

Branche verschnarcht?

Ich betrachte es darum als meinen Job, junge Akademiker für die Belange und Notwendigkeiten eines fundierten Researchs zu sensibilisieren.

IZ: Immobilienunternehmen wird oft nachgesagt, im Gegensatz zu anderen Branchen, die Bedeutung eines guten und pfiffigen Marketings noch nicht so recht erkannt zu haben. Und das, was dann gemacht wird, sei etwas hausbacken und verschnarcht. Teilen Sie diese Auffassung?

Kippes: Verschnarcht? Nein. Was man aber sagen muss: Dem Marketing wird in

vielen Unternehmen keine allzu große Bedeutung beigemessen. Daraus folgt: Die Firmen geben weniger Geld dafür aus als andere Branchen. Und statt ausgebildete Experten an die Sache heranzulassen, die auch mal etwas Ungewöhnliches umsetzen, etwas, das für Aufmerksamkeit sorgt, entscheidet irgendwer, vielleicht noch nebenbei, wie Objekte vermarktet werden. Das ist der falsche Weg.

IZ: Ist Marketing für Immobilien schwieriger als für andere Branchen?

Kippes: Ich glaube das schon. Eine Immobilie ist etwas ganz Besonderes für den Kunden, nicht nur für den Käufer, auch für den Mieter. Und dann richten sich die Bemühungen in unserer Branche auf oft sehr kleine Einheiten, etwa zehn Doppelhaushälften im Stadtteil X, wofür es häufig nur einen relativ kleinen Werbeetat gibt. Wer damit etwas Spannendes herausarbeiten soll, muss schon gut sein.

IZ: Herr Kippes, Sie sind beruflich viel im Ausland unterwegs, haben in Australien geforscht. Wenn Sie das Immobilienmarketing hier zu Lande mit dem im angelsächsischen Raum vergleichen ...?

Kippes: ... dann wird dort viel forscher, weniger zaghaft vorgegangen.

IZ: Was heißt das?

Kippes: Die Immobilie selber wird stärker für Marketingaktionen genutzt. Beim Verkauf bewohnter Immobilien ist es hierzulande ja sogar verpönt, ein Schild „Zu verkaufen“ in den Vorgarten zu stellen.

IZ: Und so ein Schild halten Sie für sinnvoll und nützlich?

Kippes: Klar. Wer sich in einem Stadtteil aufhält, der hat irgendeine Affinität zu diesem Standort. Und vielleicht sucht er ein Haus oder eine Wohnung. Da sind Schilder hilfreich. Außerdem kosten sie ja nicht die Welt. Oder gut gemachte Verkaufsmailings, die man in der Nachbarschaft startet. Im angelsächsischen Raum werden viel mehr Events an Objekten durchgeführt, als wir das in Deutschland kennen.

IZ: Zurück nach Deutschland. Wenn Sie gefragt werden, woran das hiesige Immobilienmarketing krankt – was antworten Sie dann?

Kippes: Ich predige, auch wenn's langweilig wird: Betreibt eine vernünftige Marktforschung. Welches Produkt kann ich an diesem Makro- oder Mikrostandort realisieren, wo liegen die Potenziale? Analysiert Zielgruppen: Wer ist mein Kunde? Die erwachsene Bevölkerung Stuttgarts ist einfach nicht genau genug. Mit einer so breiten Ansprache

werden viele nur lauwarm angesprochen. Ein Großteil der Immobilienbranche ist mittelständisch geprägt. Vom Erfolg oder Misserfolg manchmal nur eines einzigen Vorhabens hängt das Überleben der Firma ab. Und dann hat diese Firma nichts Besseres zu tun, als dieses Vorhaben ohne oder nur mit einer unzureichenden Marktforschung abzuschließen. Unglaublich. Ich würde dieses Risiko als Unternehmer nicht eingehen, wirklich nicht.

IZ: Also Research. Was empfehlen Sie noch?

Ehrlich währt am längsten

Kippes: Was ich dann noch fordern würde, ist, in größerem Umfang ehrlicher auch die Nachteile zu kommunizieren. Sich

im Vorfeld drum herumzudrücken, bringt nichts. Eine große, breite Straße in der Nähe des Hauses, massive Parkplatzprobleme bei der Vermarktung einer Büroetage oder einen ungünstigen Grundriss bei einer Bestandsimmobilie bringt spätestens der Besichtigungstermin an den Tag. Außerdem darf im Immobilienmarketing die Effizienz nicht aus dem Auge verloren werden. Und viele Besichtigungen ohne Abschlüsse sind für die Katz.

3 Fragen an Klaus Nielen

Herr Professor Nielen, Sie haben vor mehr als 30 Jahren das Klaus Nielen Institut gegründet. Warum versprach Immobilienmarketing damals ein gutes Geschäft? Zwei Jahre nach dem ersten Wirtschaftsabschwung 1967 dümpelte die Immobilienwirtschaft in einer schweren Konjunkturlaute. Für 600.000 leer stehende Wohnungen wurde händierend ein Käufer gesucht. Ich sah eine einmalige Chance, praktisch in der Stunde null eines noch nicht vorhandenen Immobilienmarketings für diese Branche zukunftsweisende Marketinggrundlagen zu konzipieren.

Früher war alles besser, sagt ein gängiges Klischee. Gilt das auch für das Immobilienmarketing? Nicht besser, aber einfacher. Früher folgte nach einer Schwächeperiode meist wenige Jahre später eine Erholungsphase bis hin zum Immobilienboom. Heute haben sich die zeitlichen Abstände zwischen den Phasen mehr als verdoppelt. Sinkende Realeinkünfte, durch Basel II restriktiveres Finanzierungsverhalten der Kreditinstitute und kritischere Käufer zwingen zu einem veränderten Angebotsverhalten. Die Ansprüche sind gestiegen. Nicht alle Anbieter sind bereit oder in der Lage, sich diesen Ansprüchen zu stellen.

Klaus Nielen ist seit über drei Jahrzehnten der Kopf des gleichnamigen Instituts in Düsseldorf.



REID-NIELEN

Gerade haben Sie Ihren 65. Geburtstag gefeiert. Wenn Sie heute noch einmal 20 wären, würde es Sie wieder in die Immobilienbranche drängen? Ein uneingeschränktes Ja, denn es gibt keine bessere als die Immobilienbranche. Wohnen ist der zweite Zugzwang im Leben eines Menschen, denn man kann nicht „nicht wohnen“. Auf das Auto und den Urlaub kann man verzichten, auf das Wohnen nicht. Kennen Sie außer der Nahrungsmittelindustrie noch eine Branche, die davon lebt, dass ihre Produkte nicht nur erwünscht, sondern sogar zwingend notwendig sind? (gg)