

DENKHAUS Werbeagentur GmbH

# Immobilienmarketing

## ► Integrierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit steigert den Erfolg deutlich

Immobilienmarketing beginnt dort, wo die technische Beschreibung und die Kostenplanungen aufhören. Es verkauft keine Häuser und Wohnungen, sondern weckt Wohnträume und Begehrlichkeiten – wenn es gut gemacht ist.

Das Marketing setzt die sachlichen Qualitäten der Immobilien in Bilder, Assoziationen und Vorstellungen um, welche den emotionalen Bedürfnissen der potentiellen Wohnungskäufer entsprechen und ihre Träume und Wünsche erfüllbar machen. Käufer von Wohnimmobilien investieren meist ihr gesamtes Lebensvermögen. Sie haben deshalb ein besonders starkes Bedürfnis, emotional in ihrer Entscheidung bestärkt zu werden. Je öfter und je umfassender ihre positiven Gefühle verstärkt werden, desto höher ist der Kaufanreiz.

Ein erfolgreiches Immobilienmarketing nutzt möglichst viele Kanäle, um Interessenten darin zu bestärken, ihr persönliches Vermögen in eine ganz bestimmte Immobilie zu investieren. Viel zu wenig wird dabei noch das Instrument der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Oft aus mangelnder Kompetenz im Umgang mit den Medien, oft aber auch, weil man über die Möglichkeiten von PR und Pressearbeit zu wenig Bescheid weiß.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ergänzt das Marketing für das Immobilienprojekt. Während das Marketing eher emotional und direkt wirkt, funktioniert die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eher informativ und indirekt. Ihre Aufgabe ist es, die Glaubwürdigkeit der Botschaften zu verstärken, die Bekanntheit des Immobilienprojekts über die Zielgruppe hinaus zu vergrößern und das positive Image des Projekts breit zu etablieren.

Denn letztlich wird die Kaufentscheidung zwar gefühlsmäßig getroffen, aber sie muss rationalen Kriterien standhalten und am besten noch durch positive Einschätzungen von Dritten untermauert werden. Dies kann die begleitende PR und Pressearbeit leisten.

### Empfehlungen und Beispiele

Bereits in der Projektierungsphase die Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsexperten einbinden. Diese kennen die potentiellen Zielgruppen und wissen, welche Wohnträume wo, wie und an wen verkauft werden können.

Stehen die Werbemaßnahmen und Materialien, dann heißt es, Themen und Anlässe für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit finden und neue schaffen. Geeignete Themen und Anlässe sind immer solche, für die man sich selbst als neutraler Mediennutzer oder Bürger auch interessieren würde. Dazu gehört alles, was im Zusammenhang mit dem Immobilienprojekt Neuigkeitswert, Nutzwert oder Unterhaltungswert für die Medien und die Öffentlichkeit hat und alles, was trendig, spektakulär und aktuell in der öffentlichen Diskussion ist.

S

O

E

Z

—

&

S

R

R

—

T

DENKHAUS Werbeagentur GmbH

# Die Mitarbeiterzeitschrift

▶ „Ein informierter Mitarbeiter ist motivierter!“

## Zum Beispiel:

- ▶ Pressekonferenz zum Projektstart mit Zahlen, Daten, Fakten und Infos über Besonderheiten (Architektur, Bautechnik ...) und Einzigartigkeiten („Das erste Passivhaus in der Stadt“ / „Das einzige Mehrfamilienhaus mit Solaranlage“...).
- ▶ Pressemeldungen über den Projektfortschritt (Spatenstich, Richtfest, Eröffnung Spielplatz, Fertigstellung Außenanlage ...).
- ▶ Presseinformationen an der Baustelle (Expertengespräch mit Energieberater, Aufklärung über Baustellenlogistik ...).
- ▶ Infoveranstaltungen für Verbraucher („1x1 der Immobilienfinanzierung“...).
- ▶ Sponsoringaktionen und Events für (Neu-)Bewohner, Interessenten und Nachbarn.

Alle Konkrete Maßnahmen und Aktivitäten müssen natürlich auf das spezielle Projekt abgestimmt und zeitlich so terminiert werden, dass sie die Werbung verstärken. Hilfreich ist auch der direkte Kontakt zu Journalisten und Redakteuren.

Ein abgestimmtes PR und Pressepaket lohnt sich schon ab 20 Baueinheiten.

## Kontakt und weitere Informationen:

DENKHAUS Werbeagentur GmbH  
Ludwig-Landmann-Straße 349  
60487 Frankfurt am Main

Telefon: 069/68 60 68 30  
Web: [www.denkhaus-werbeagentur.de](http://www.denkhaus-werbeagentur.de)

Ihr Ansprechpartner: Fritz Brakhage

S  
O  
L  
L  
N  
I  
&  
S  
P  
P  
I  
T