



Istockfoto.com / Immo.Digital.com

## Immobilienmarkt im Wandel

### **Vermarktung mit neuer App: Die Immobilie als Markenerlebnis**

Der Immobilienmarkt befindet sich in einem Wandel. Parallel dazu verändert sich die Art der Vermarktung durch die zunehmende Digitalisierung. Christian Giesler, CEO von Immo.Digital, gibt Antworten auf Fragen zu den Veränderungen im Markt, zum Markenaufbau von Immobilien und neuen digitalen Marketingstrategien.

#### ***Welches sind nach Ihrer Sicht die größten Veränderungen in der Vermarktung von Immobilien?***

In der Vergangenheit waren es überwiegend Zeitungsinserate, in denen Immobilien beworben wurden. Demgegenüber werden heute neue, digitale Wege beschritten. Denn die Erwartungen der zu erreichenden Zielgruppen haben sich verändert. Wer heute eine Immobilie sucht, checkt mal zwischendurch oder von unterwegs die Angebotssituation. Einfach gesagt: Der Vermarkter muss die Immobilie präsentieren, geradezu optimal in Szene setzen. Und zwar mit vielen digitalen Präsentationen, die schnell und informativ über Smartphone, iPhone oder Tablet abrufbar sind, um die Interessenten direkt anzusprechen.

#### ***Worin sehen Sie die Gründe?***

Zum Einen ist es die Digitalisierung. Wenn wir uns die wichtigste Zielgruppe betrachten, sind das in erster Linie die 18 bis 50-Jährigen, die die digitalen Medien nutzen. Tablets, Smartphones und Co. prägt diese Zielgruppe wie keine andere. Diese Zielgruppe gilt es zu erreichen - und zwar mit digitalen Marketingstrategien, die ihre Sprache sprechen.

Zum Anderen ist es inzwischen eine gängige Erwartungshaltung, möglichst viele Informationen auch auf unterhaltsame Art und Weise zu bekommen. Das haben die Vermarktungsstrategen in anderen Bereichen längst erkannt. Sie setzen diesen Faktor des zu bewerbenden Produkts oder der Dienstleistung geschickt auf die Zielgruppe zugeschnitten ein. Hier muss die Immobilienwirtschaft nachlegen.

#### ***Wie kann die Immobilienwirtschaft dem begegnen?***

Indem sie auf diesen Zug aufspringt. Wer hier mit neuen, überraschenden Präsentationsmöglichkeiten aufwarten kann, hat schon einen großen Schritt getan. Denn das unterstützt die Kundengewinnung und -bindung, das Renommee sowie die Akzeptanz des Unternehmens am Markt. Und das ist das Beste, was einem Unternehmen passieren kann.

### **Welche Möglichkeiten halten Sie da für erfolgversprechend?**

Eine sehr gute Möglichkeit ist meiner Meinung nach, das zu vermarktende Objekt zielgerichtet auf möglichst vielen digitalen Kanälen zu präsentieren. Angefangen von einem professionell aufbereiteten Exposé, das bei der Präsentation die Basis bildet über digitale Kanäle wie Projekt-Webseiten bis hin zu virtuellen 360°-Rundgängen. YouTube-Videos sind ein weiterer attraktiver Baustein im Vermarktungsmix.

Idealerweise verfügt das Unternehmen über eine eigene Immobilien-App für die Bewerbung der Objekte. Hier bieten die genannten interaktiven Möglichkeiten wie virtuelle Rundgänge und Videos ein informatives, kurzweiliges und spannendes Kennenlernen von Immobilien. Denn eins ist klar: Das Auge und das Bauchgefühl kaufen mit und sind wichtige Entscheidungsträger, vielleicht sogar die wichtigsten.

### **Was ist darüber hinaus wichtig für den Erfolg der Vermarktung?**

Ein weiterer wichtiger, oft unterschätzter Faktor ist die Alleinstellung eines Objektes am Markt. Über ein so genanntes "Branding", also der Entwicklung eines Objektnamens in Verbindung mit einem Objekt Logo bekommt das zu vermarktende Objekt ein Alleinstellungsmerkmal, einen Wiedererkennungswert! Zum Beispiel klingt *Green-Town-Houses 21* attraktiver als *Neubauprojekt-Aachener Str. 21*. Hier werden die Assoziation Natur und moderne Stadthäuser sofort transportiert. Man hat eine gewisse Vorstellung und die Neugier wird geweckt. Diese gesamten Maßnahmen gelten natürlich auch für gebrauchte Immobilien. Ziel ist immer den Adressaten zu erreichen und zu begeistern.

### **Das klingt nach einem Baukastensystem. Wie werden die Bausteine am besten eingesetzt?**

Nehmen wir zum Beispiel die Vermarktung eines geplanten Mehrfamilienhauses im höheren Preissegment. Die einzelnen Wohneinheiten sollen verkauft werden. Somit richtet sich die Vermarktungskampagne an Investoren und an Privatpersonen gleichermaßen. Optimale Voraussetzungen für eine professionelle Vermarktung schaffen hier ein Mix aus:

- Objekt-Branding Namen und Logo-Entwicklung
- Erstellen einer Projekt-Webseite mit Domain-Sicherung (.com und .de)
- 3D-Visualisierungen und animierte Videos, Innen und Außenansichten
- Virtuelle 360° Begehungen und 3D-Grundrisse
- Ggfs. Belegungspläne und/oder Baustellen-Webcam
- Vermarktung via Web, App und gegebenenfalls Print mit QR-Codes
- Social-Media: Vermarktung über Facebook, Twitter, LinkedIn

Dieses ist aus meiner Sicht die optimale Lösung für eine komplette digitale Vermarktung. Allerdings sind die Bausteine auch modular, das heißt einzeln oder individuell als Paket geschnürt, einsetzbar. Dieses ist meistens auch der Fall. Je nach Anforderung und natürlich auch Budget ist hier abzuwägen.

### **Welche Zielgruppen werden damit erreicht?**

Eigentlich alle diejenigen, die sich mit Bau, Verkauf oder auch Kauf von Immobilien beschäftigen wie zum Beispiel Projektplaner, Immobiliengesellschaften, Architekten, aber auch Stadtplaner, Kommunen Banken und Sparkassen. Darüber hinaus natürlich Makler und alle diejenigen, die eine Immobilie suchen oder verkaufen möchten. Das modulare Baukastenprinzip ermöglicht die Ansprache der unterschiedlichen genannten Zielgruppen.

## Und welche Ziele?

Das Hauptziel ist natürlich die effektive und schnelle Vermarktung des Objektes. Im Idealfall ist das Objekt verkauft, BEVOR der Grundstein gelegt ist. Dies wäre schon allein aus wirtschaftlichen Gründen von Seiten der Investoren wünschenswert. Natürlich ist dies selten der Fall. Aber je früher umfangreiche Informationen und klare Marketingmaßnahmen für das geplante Projekt existieren, so eher kann sich der potenzielle Interessent ein fast reales Bild von seiner zukünftigen Immobilie machen. Denn Vorfreude ist der erste große Schritt zur Umsetzung einer Investition. Auf diese Weise für ein Objekt interessiert, beginnt für viele Interessenten vielfach der Weg zu persönlichen Besichtigungen, Verkaufsgesprächen und schließlich zur Vertragsunterzeichnung.

Also lassen Sie uns (digitale) Vorfreude entwickeln!

## Immo.Digital und aPPOSEE



Christian Giesler, Architekt aus Braunschweig, ist der Gründer und Inhaber von Immo.Digital. Das junge Unternehmen geht seit 2011 mit einem kreativen Team und innovativen Ideen neue Wege im Bereich der Vermarktung von Immobilien, geplanten Bauvorhaben und Projekten. Dabei liegt der Fokus auf digitalen und interaktiven Formaten.

Die App "aPPOSEE" - [www.apposee.com](http://www.apposee.com) ist das neueste Marketingprodukt von Immo.Digital und wurde 2015 gemeinsam mit Partnern aus den Bereichen Webprogrammierung und Marketing entwickelt.

Dipl.-Ing. Christian Giesler  
CEO Immo.Digital

**Christian Giesler** (52) studierte Architektur in Hildesheim, und arbeitete in verschiedenen Büros als Architekt. Im Jahr 2000 spezialisierte er sich auf 3D-CAD Erstellung und Architekturvisualisierung. er ist seitdem selbstständig tätig. Seit 2011 erweiterte er seine Arbeitsfelder mit virtuellen und interaktiven Präsentationsmöglichkeiten für Immobilien und Architektur.

Pressekontakt:

GESEKUS.COMMUNICATION  
Kiliansgraben 15  
99974 Mühlhausen  
Telefon & Fax +49 3601 813301  
Mobil +49 178 3942166  
E-Mail [info@gesekus.com](mailto:info@gesekus.com)  
<http://www.gesekus.com>

Kontakt:

**immo.digital**  
architecture + media  
Georgstr. 38  
30159 Hannover  
fon: +49 511 8071290  
Mail: [mail@immo-digital.de](mailto:mail@immo-digital.de)  
<http://www.immo-digital.de>