

Führung / Kommunikation

Digitales Marketing in der Wohnungswirtschaft: Die fünf wichtigsten Maßnahmen – und wer sie bereits erfolgreich umsetzt.

Im Netz entscheidet sich, ob Suchende Ihre Wohnungen finden, ob sie Ihr Unternehmen als starke Marke wahrnehmen und ob sich frühzeitig ausreichend Kauf-Interessenten für Ihr Bauträgerprojekt finden. Das sind die fünf wirksamsten Maßnahmen für Wohnungsunternehmen, um online eine gute Figur zu machen.

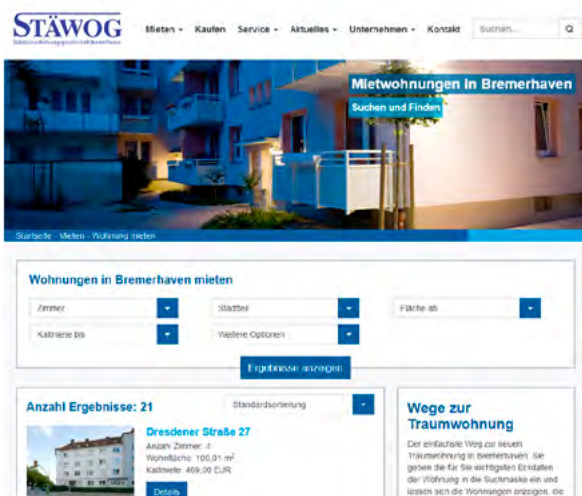
1. Responsive Website



Macht auf jedem Display eine gute Figur: Die Website der GWG Reutlingen.

2015 verzeichnete Google erstmals mehr Suchanfragen von Smartphones und Tablets als von Desktop-PCs. Ein starker Indikator dafür, wie sich die Internetnutzung verschiebt. Um allen Besuchern ein optimales Nutzererlebnis auf der Website zu ermöglichen, sollte diese unbedingt responsiv sein – also ihre Darstellung automatisch den Ausgabe-Displays anpassen. Ein gelungenes Beispiel für eine responsive Website ist etwa die der GWG Reutlingen. Die Website ist das Basis-Kommunikationsmittel von Wohnungsunternehmen im Netz: Sie auf den aktuellen Stand der Technik zu bringen, sollte daher die vordringliche Online-Marketing-Aufgabe für jedes Wohnungsunternehmen sein.

Internetnutzung
verschiebt sich



Steht bei Suchanfragen nach Mietwohnungen in Bremerhaven auf Platz vier für die wichtigsten Suchwort-Kombinationen: Die Website der STÄWOG Bremerhaven.

2. Suchmaschinenmarketing

Googles Mutterkonzern Alphabet ist nicht ohne Grund eines der wertvollsten Unternehmen der Welt: Die Ergebnisse der Suchmaschine entscheiden darüber, auf welchen Seiten sich Menschen informieren, wo sie einkaufen – und wo sie Wohnungen mieten oder kaufen. Auch Wohnungsunternehmen sollten daher Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) nutzen, um eine gute Platzierungen zu erreichen. Gelungen ist das beispielsweise der STÄWOG aus Bremerhaven. Das städtische Wohnungsunternehmen erreicht nach dem Relaunch der Seite im vergangenen Jahr Spitzenplätze in den Ergebnislisten der wichtigsten Suchanfragen – gleich hinter den Branchenriesen Immoscout24, Immonet und E-Bay Kleinanzeigen – und noch vor Immowelt. Kurzfristig können Wohnungsunternehmen Platz 1 in den

STÄWOG macht es vor



5. Banner-Werbung

Das Internet kann auch klassische Werbung: Ob über googles Display-Werbe-Netzwerk, auf regionalen Informationsseiten oder Immobilienportalen: Wohnungsunternehmen haben viele Möglichkeiten, ihre Zielgruppen im Netz mit klassischer Werbung anzusprechen. So hat beispielsweise die WoGe Bremerhaven erfolgreich mit einem der Plakat-Kampagne entnommenen Motiv auf Immobilienportalen geworben. Das bietet die Chance auf Image-Werbung mit großer Reichweite. Das Format kämpft zurzeit mit der stark steigenden Nutzung von Werbe-Blockern – doch als Ergänzung einer stimmigen Kampagne eignen sich zielgruppengerecht gestaltete und verbreitete Banner allemal.

Skyscraper-Banner der WoGe-Bremerhaven:

Klassische Werbung kann auch im Netz funktionieren.

Fazit

Das Netz bietet auch Wohnungsunternehmen große Chancen, ihre Vermarktung zu verbessern und ihr Image zu stärken. Die Reihenfolge der vorgestellten Maßnahmen orientiert sich an deren Wichtigkeit: Eine gut konzipierte und gestaltete responsive Website ist das A und O erfolgreichen Online-Marketings. Die Optimierung der Sichtbarkeit in den Suchmaschinen, die Aufwertung der Angebote in den Immobilienportalen und ein Auftritt in den sozialen Netzwerken sind die nächsten Schritte. Bannerwerbung ist eher ein sinnvolles Extra, wenn die übrigen Maßnahmen funktionieren.

Hanno Schmidt

Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei stolp+friends. Die Marketing-Gesellschaft aus Osnabrück unterstützt Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland dabei, die Chancen des digitalen Marketings zu nutzen.

Fünzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist. Henry Ford

Wir helfen Ihnen beim Suchen.

Gerd Warda warda@wohnungswirtschaft-heute.de
