

Marketing

Neumieter finden mit Suchmaschinen-Marketing: Die WBG Kontakt eG aus Leipzig setzt erfolgreich auf AdWords

Zehntausende geben jeden Monat Begriffe wie „Wohnung mieten Leipzig“ in Googles Suchschlitz ein. Die meisten erreicht die WBG Kontakt eG mit gezielten Anzeigen beim Suchmaschinenriesen. Wie das funktioniert, was es kostet und ob es sich lohnt verrät ein Gespräch mit den „Machern“ der Online-Marketing-Kampagne.



Platz 1 wird in den Suchmaschinen immer wichtiger. Anzeigen sind eine gute Möglichkeit, diesen zu erreichen.

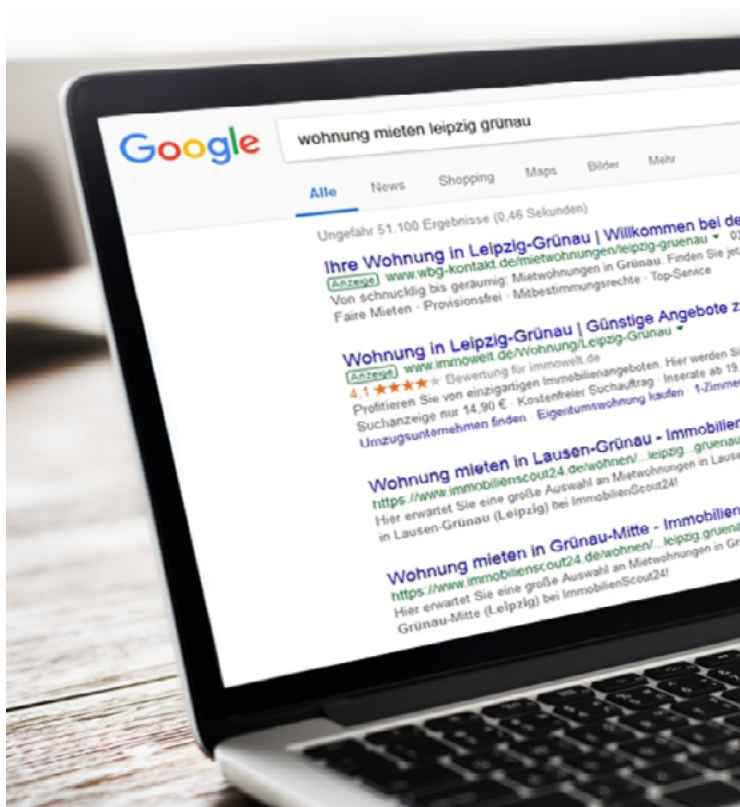
Wohnungsunternehmen haben es heutzutage nicht leicht, ihre Angebote im Sichtfeld der Internetnutzer zu platzieren. Bei vermietungsrelevanten Anfragen wie „Wohnung mieten Leipzig“ präsentiert Google den Nutzern erst Immobilienscout24, Immowelt, Immonet, ebay Kleinanzeigen. Die Wohnungsunternehmen folgen irgendwo dahinter. Selbst wenn sie noch auf der ersten Seite sind, sind sie zu weit hinten, um nennenswert Besucher über Google zu gewinnen. Folge: Die Abhängigkeit von den Immobilienportalen wird immer größer.

Es gibt für Wohnungsunternehmen zwei Wege, Wohnungssuchende abseits der Portale zu erreichen:

1. Sie bringen sie dazu, direkt nach dem Unternehmen zu suchen. Das ist ein langwieriger Prozess, der den nachhaltigen Aufbau einer Marke durch intensives Marketing – und vor allem exzellente Leistungen – erfordert.
2. Sie bezahlen Google für Anzeigen, die über den regulären Suchergebnissen ausgespielt werden. Funktioniert das für ein Wohnungsunternehmen?

AdWords für Wohnungsunternehmen in der Praxis

Die WBG Kontakt aus Leipzig nutzt AdWords schon länger. Mit Erfolg, wie die Marketing-Verantwortliche Mandy Immisch betont: „Jeden Monat sehen 50.000 Menschen, die in Leipzig nach einer Wohnung suchen, unsere Anzeigen über den Suchergebnissen. Allein das ist für uns wertvoll. Noch wichtiger ist allerdings, dass wir es schaffen, sehr viele von ihnen auf unsere Website zu lenken.“



Erster: Mit gezielten Google-Anzeigen setzt sich die WBG Kontakt bei den relevantesten Suchanfragen an die Spitze der Ergebnisliste. Die Anzeige auf dem Bild erzielt Klickraten zwischen 20 und 30 Prozent.

Wie sind die Klickraten – und wie funktionieren sie?

Das klappt bei unterschiedlichen Suchbegriffen unterschiedlich gut: „Wir haben beispielsweise Anzeigen, die wir gezielt für Suchanfragen nach Wohnungen in unseren Schwerpunktgebieten Paunsdorf und Grünau schalten. In diesen Stadtteilen sind wir sehr bekannt – wer gezielt dort sucht, hat wahrscheinlich auch schon einmal von der WBG Kontakt eG gehört. Das führt dazu, dass dort jeder Dritte, der eine Anzeige von uns sieht, draufklickt. Für diese Suchanfragen sind wir bereit, auch relativ hohe Preise pro Klick zu bezahlen – sodass unsere Anzeigen tatsächlich fast immer an erster Stelle angezeigt werden. Bei Suchanfragen nach bestimmten Wohnungsgrößen – also etwa „2-Raum-Wohnung Leipzig“ erreichen wir rund 20 Prozent Klickrate.“

[Wenn das Thema für Sie ganz neu ist: Hier geht's zum Artikel „Wie funktionieren eigentlich AdWords?“](#)

Dagegen seien die Klickraten für allgemeine Anfragen mit rund 10 Prozent deutlich niedriger. Auch das kann die Marketing-Verantwortliche der WBG Kontakt, Mandy Immisch, logisch herleiten: „Bei sehr allgemeinen Anfragen wie ‚Wohnung Leipzig‘ halten wir uns mit Geboten eher zurück. Das führt dazu, dass unsere Anzeigen nicht unbedingt als erstes ausgespielt werden. Das lassen wir bewusst zu, denn wir wissen beispielsweise nicht, ob jemand, der ‚Wohnung Leipzig‘ eingibt, überhaupt eine Wohnung mieten möchte – oder kaufen. Ob er vielleicht eine 5-Zimmer-Wohnung sucht – die bei uns nur selten frei sind. Wenn dort also ‚nur‘ 10 Prozent der Suchenden auf unsere Anzeigen klicken, können wir gut damit leben.“


Sind über AdWords gewonnene Nutzer wertvoll?

Eine wichtige Frage ist: Wenn die Nutzer auf der Website sind: Was machen sie dann? Schauen sie sich dort um – wie „normale“ Besucher? Oder springen sie sofort wieder ab? Mandy Immisch gibt Entwarnung: „In Google Analytics können wir gut nachvollziehen, wie sich Nutzer verhalten, die wir über Anzeigen gewonnen haben. Tatsächlich bleiben diese im Durchschnitt fast ebenso lange auf der Seite wie die anderen Besucher und schauen sich ähnlich viele Seiten an. Das zeigt uns, dass unsere Anzeigen die richtigen Zielgruppen erreichen.“

„Man muss dabei bedenken: Die Kontakt hat relativ viele Wohnungsangebote und eine moderne Website – beides ist extrem wichtig, um Wohnungssuchende auf der Website zu halten“, ergänzt Lars Gerling von stolp+friends. Die Marketing-Gesellschaft berät und unterstützt die WBG Kontakt auch bei der Konzeption und Steuerung ihrer Online-Marketing-Aktivitäten. Lars Gerling ist von der Wirksamkeit der Anzeigen absolut überzeugt: „Gezielter können Wohnungsunternehmen potenzielle Neumieter heute kaum erreichen“, betont er.



Vermietung | Mitglieder & Mieter | Service | Aktuelles | Über uns




2-Raumwohnung in zentraler Lage
Senaßstr. 7 | 04317 Neustadt-Neuschönefeld

2. OG 334,03 € pro Monat 47,29 m² 2
 Lage Kaltmiete Wohnfläche Zimmer

Angebot (min. zuerst)*


zur Detailsicht



2-Raumwohnung mit Balkon
Perrmoserstr. 12 | 04318 Seierhausen-Stünz

3. OG 367,96 € 55,81 m² 2
 Lage Kaltmiete Wohnfläche Zimmer


zur Detailsicht



2-Raumwohnung mit Balkon
Perrmoserstr. 14 | 04310 Seierhausen-Stünz

3. OG 371,76 € 49,57 m² 2
 Lage Kaltmiete Wohnfläche Zimmer

zur Detailsicht



2-Raumwohnung mit Balkon in der Nähe vom Stünzer Park.
Krünerstr. 63 | 04318 Anger-Crottendorf

3. OG 290,67 € 47,09 m² 2
 Lage Kaltmiete Wohnfläche Zimmer

zur Detailsicht

Überschaubare Kosten

– sehr große Chancen

Außerdem seien die Kosten überschaubar: „In der Vermietung liegen die Kosten je nach Keyword, Standort, Qualität der Anzeige sowie der Zielseite zwischen 5 und 25 Cent pro Klick.“ Der Marketing-Profi rechnet vor: „Wenn 1.000 Menschen auf die Anzeige klicken, kostet das maximal 250 Euro. Mietet nur ein einziger von ihnen tatsächlich eine kleine Wohnung, hat sich das eingesetzte Budget schon nach einem Monat Mietdauer amortisiert.“ Zwar hätten die meisten Wohnungsunternehmen noch keine so ausgefeilten Tracking-Systeme, dass man bis ins Detail nachverfolgen könne, welcher Klick tatsächlich zu einer Vermietung geführt hat. „Aber die Größenordnungen zeigen schon, dass man mit diesen Anzeigen wenig verkehrt machen kann: Selbst wenn nur einer von 5.000 mieten sollte, ist es immer noch ein sehr, sehr gutes Geschäft.“



Hanno Schmidt ist Konzeptioner und Texter bei stolp+friends. Die Marketing-Gesellschaft aus Osnabrück unterstützt Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland unter anderem dabei, digitales Marketing zielgerichtet einzusetzen. Alle Fotos: stolp+friends

Die WBG Kontakt jedenfalls

Die Nutzer direkt zum Ziel führen: Auf dieser Ansicht landen Besucher, die „2-Raum-Wohnung Leipzig mieten“ in den Suchschlitz eingegeben haben. Natürlich ist die Seite responsiv und damit auch auf kleinen Bildschirmen gut darstellbar.

wird die Kampagnen weiterführen: „Suchmaschinen-Marketing ist ein wichtiger Teil unseres Marketing-Mixes. Heute gewinnen wir so fast die Hälfte unserer Website-Besucher“, betont Mandy Immisch. „Die Immobilienportale bleiben für uns weiter unverzichtbar. Doch durch die AdWords-Anzeigen gewinnen wir etwas Unabhängigkeit zurück. Langfristig wollen wir jedoch noch mehr Wohnungssuchende direkt über unsere Marke gewinnen – diese langfristig aufzubauen, ist daher unsere wichtigste Aufgabe.“

Die WBG Kontakt eG ist mit rund 15.500 Wohneinheiten eine der größten Wohnungsgenossenschaft Sachsens. Ein kürzlich veröffentlichter Wertschöpfungsbericht zeigt: rund 70 Prozent der Ausgaben der Kontakt bleiben in Leipzig und der Umgebung, dadurch entstehen 512 Arbeitsplätze in der Region. In den nächsten Jahren plant die Genossenschaft Investitionen von rund 100 Millionen Euro.

Hanno Schmidt



DESWOS

WOHNEN IST EIN MENSCHENRECHT