

Marketing

Was, bitte schön, ist eine Landing Page, und wie können Wohnungsunternehmen sie für ihr Marketing nutzen?

Man braucht als Wohnungsunternehmen nicht die ganze Klaviatur des digitalen Marketings zu beherrschen. Einige Instrumente sollte man allerdings genauer betrachten. Dazu gehören auf jeden Fall Landing Pages. Mit ihrer Hilfe lassen sich zum Beispiel Neubauprojekte ganz wunderbar zielgruppengerecht bewerben. Wir erklären Ihnen, wie.



Fiktives Beispiel für eine Landing Page. Klar und übersichtlich strukturiert, fasst sie alle Informationen zusammen und bietet gleichzeitig die Möglichkeit der Kontaktaufnahme.

Definition

Eine Landing Page ist eine meist temporäre Webseite, die ausschließlich für ein bestimmtes Ziel oder zu einer speziellen Kampagne erstellt wird und den Besucher zu einer gewünschten Aktion animiert - im besten Falle zum Kauf. „Eine gute Landing Page macht aus einem Besucher einen Kunden“, heißt es auf www.relaunch.de. Sie kann als Unterseite Ihres Webauftritts eingerichtet werden oder als sogenannte Subdomain (dazu später mehr). Wichtig ist, dass man sich am Anfang genau überlegt, was man mit der Landing Page erreichen will. Welche Zielgruppe möchte ich ansprechen und welche Fragen könnten die Nutzer haben? Nur dann kann man die Landing Page so exakt und konkret formulieren, dass der Nutzer genau das findet, wonach er sucht. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass alle überflüssigen und ablenkenden Informationen vermieden werden. Auch Werbung findet man auf einer Landing Page nicht.

So weit die Theorie. In der Praxis könnten Sie als Wohnungsunternehmen eine Landing Page folgendermaßen für sich nutzen:

Christine Nagel ist Konzeptionerin und Texterin bei stolp+friends. Die Marketing-Gesellschaft aus Osnabrück unterstützt Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland unter anderem dabei, digitales Marketing zielgerichtet einzusetzen. Alle Fotos: stolp+friends

Inhalt

Sie planen ein Neubauprojekt, die Pläne sind fertig, die Finanzierung steht, die Bauarbeiten können bald starten. Die Wohnungen sind für junge Paare und Familien mit mittlerem Einkommen gedacht. Ihr Ziel als Wohnungsunternehmen ist, die Wohnungen schnell zu vermieten. Auf die entsprechende Landing Page gehört natürlich erst einmal die Darstellung des Exposés mit den Grundrissen. Ihre Zielgruppe, junge Paare und Familien, könnte sich darüber hinaus auch noch weitere Fragen stellen. Zum Beispiel: In welchem Umfeld befindet sich das Neubauprojekt? Wie sehen die Infrastruktur, die Einkaufsmöglichkeiten und wie die kulturellen Angebote in dem Quartier aus? Und wie nachhaltig wird gebaut?

Indem Sie die konkreten Fragen beantworten, liefern Sie den Nutzern Ihrer Landing Page nicht nur die Antworten, nach denen sie suchen, sondern auch einen deutlichen Mehrwert, der über die reine Kerninformation („Hier entstehen xy Wohnungen“) hinaus geht. Achten Sie aber darauf, dass Sie die Seite nicht mit Informationen überfrachten.

Darstellung

Auch bei der Darstellung der Informationen ist es wichtig, dass man sich an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert. Sprache, Bilder und Design sollten bei jungen Paaren und Familien eher modern sein als konservativ. Warum nicht den potenziellen Mieter auf einem 360°-Rundgang durch das Quartier oder die Wohnungen selbst führen? Den Fortgang des Bauvorhabens könnten die Nutzer außerdem mit einer Webcam am Bildschirm verfolgen. Auch Infografiken oder Videos sind nützlich für die Visualisierung von Informationen.

Layout

Beim Layout der Landing Page haben Sie zwei Möglichkeiten. Entweder übertragen Sie das Corporate Design Ihres Unternehmens auf die Landing Page und sorgen damit für einen hohen Wiedererkennungswert Ihres Wohnungsunternehmens. Oder Sie greifen für dieses besondere Projekt auf ein ganz eigenes Layout zurück, wodurch Sie mehr Freiheit bei der individuellen Gestaltung erhalten.

Aktion und Verlinkung

Um den Besucher zu einer Aktion zu animieren, bietet man ihm auf der Seite die Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen. Im besten Fall schreibt der Nutzer eine E-Mail oder greift zum Telefonhörer, um sein Interesse zu bekunden und mehr Informationen zu erhalten. Sinnvoll ist eine Verlinkung auf die Homepage Ihres Wohnungsunternehmens. Absolut notwendig ist aber, dass die Landing Page einen Link zum Impressum und zu aktuellen Datenschutzbestimmungen Ihrer Homepage enthalten muss.

Sichtbarkeit und Traffic

Wie finden Ihre potenziellen Mieter denn nun Ihre Landing Page zu Ihrem Neubauprojekt? In der Regel werden Nutzer über soziale Medien, kostenpflichtige Google-Anzeigen (AdWords) oder über Suchmaschinen (organische Suche) auf Ihre Landing Page aufmerksam. Sie können aber auch in Ihrem Newsletter oder durch E-Mail-Marketing darauf hinweisen. Dafür braucht Ihre Landing Page eine eigene URL beziehungsweise Webadresse. Diese sollte eindeutig und aussagekräftig sein und das Hauptkeyword beinhalten. Sie haben nun drei Möglichkeiten:

*Ihre Landing Page erhält eine eigenständige URL mit eigener Domain: www.neubauprojekt.de. Hier fehlt allerdings die Verbindung zu Ihrem Wohnungsunternehmen. Aus SEO-Sicht müsste diese neue Seite erst bekannt werden, das heißt, ihre SEO-Performance ist zunächst schwach, und sie würde nicht vom Traffic Ihrer Homepage bzw. Ihrer Hauptdomain (www.ihrunternehmen.de) profitieren (Trust). Eine eigene Domain ist daher eher ungeeignet.

*Sie legen eine Unterseite auf Ihrer Homepage bzw. Hauptdomain an: www.ihrunternehmen/neubauprojekt.de. Die Verbindung zu Ihrem Unternehmen wäre eindeutig. Ein externer Link auf diese Unterseite würde den Traffic auch auf Ihrer Homepage erhöhen und deren Ranking positiv beeinflussen. Umgekehrt profitiert die Unterseite von der Linkpower der Hauptseite. Die interne Verlinkung wäre ebenfalls einfacher. Als Unterseite könnte die Landing Page allerdings die Ladezeit Ihrer Homepage beeinflussen, wenn sie Informationen mit großem Datenvolumen enthält.

*Sie richten für Ihre Landing Page eine Subdomain ein: www.neubauprojekt.ihrunternehmen.de. Diese Variante bietet sich an, wenn es sich um ein sehr eigenständiges Thema handelt. Denn auf einer Subdomain können Sie die Inhalte freier gestalten und müssen sich nicht streng an das Corporate Design halten. Auf einer themenspezifischen Sonderseite können Sie sich enger an den speziellen Bedürfnissen Ihrer potenziellen Mieter orientieren. Trotzdem empfiehlt es sich, Ihr Logo einzubauen und auf Ihre Homepage zu verlinken. Außerdem können Sie auf einer Subdomain umfangreichere Inhalte unterbringen, ohne die Ladezeit Ihrer Homepage zu beeinflussen. Externe Links auf die Subdomain kommen allerdings nicht der Haupt- sondern der Subdomain zugute, weil Google die Subdomain fast wie eine externe Domain auffasst.

SEO

Google betrachtet Unterseiten und Subdomains inzwischen als gleichwertig im Ranking. Aber egal, für welche Art von Webadresse Sie sich entscheiden, Ihre Landing Page sollte SEO-optimiert sein. Mit hochwertigem, exklusivem Inhalt und einer schnellen Ladezeit belohnt Google Sie mit einem guten Ranking, weil Nutzer dann Ihre Seite häufig anklicken. Die richtigen Keywords an den richtigen Stellen sind besonders wichtig für Landing Pages, die nicht durch Google-Anzeigen beworben werden, sondern organisch, das heißt, über Suchbegriffe gefunden werden.

Fazit

Eine Landing Page eignet sich sehr gut, um ein bestimmtes Projekt zielgruppengerecht und prominent zu präsentieren. Wo Sie Ihre Landing Page einrichten, als Unterseite oder als Subdomain, richtet sich danach, wie Sie das Thema aufbereiten möchten. Unser Tipp: Bei der Vermarktung eines Neubaus, der meist ein Leuchtturmprojekt Ihres Wohnungsunternehmens darstellt, sollten Sie das Bauvorhaben nicht auf einer Unterseite Ihres Webauftritts „verstecken“. Da würde sich eine Subdomain eher anbieten, um die Bedeutung Ihres Neubauprojektes zu unterstreichen.

Christine Nagel