

Im Netz spielt die Musik

Werbemethoden. 85 Prozent aller gewerblichen Investitionsentscheidungen sind heute online basiert. Deshalb reichen Facebook-Seiten allein im Immobilienmarketing nicht mehr aus.

Denis Lademann, Mannheim

Marketing ist in unserer Branche oft noch ein Fremdwort, Online-Marketing ist es noch viel mehr. Zweisprachige Website, Broschüre, ein Abo bei einem Immobilienportal das reicht den meisten. Mutige richten vielleicht noch eine Facebook-Seite ein – dann ist endgültig Schluss. Bestehende Geschäftskontakte lassen sich ja auch per Xing ins Netz übertragen. Und: „Man kennt uns doch.“ Aber moderne Kommunikation sieht anders aus.

Nach neuesten Forschungen sind 85 Prozent aller gewerblichen Investitionsentscheidungen heute online-basiert. Informationsbeschaffung beginnt in Deutschland inzwischen täglich 180 Millionen Mal über die Suchmaschinen und endet dort, wo die Suchanfragen hinführen: Auf Unternehmens-Webseiten, Fachportalen, soziale Netzwerke. Hier findet Meinungsbildung statt, es wird bewertet, diskutiert. Ein negativer Eintrag

in einem Forum taucht in Suchmaschinen ebenso wieder auf wie die konstruktive Antwort von Unternehmensseite.

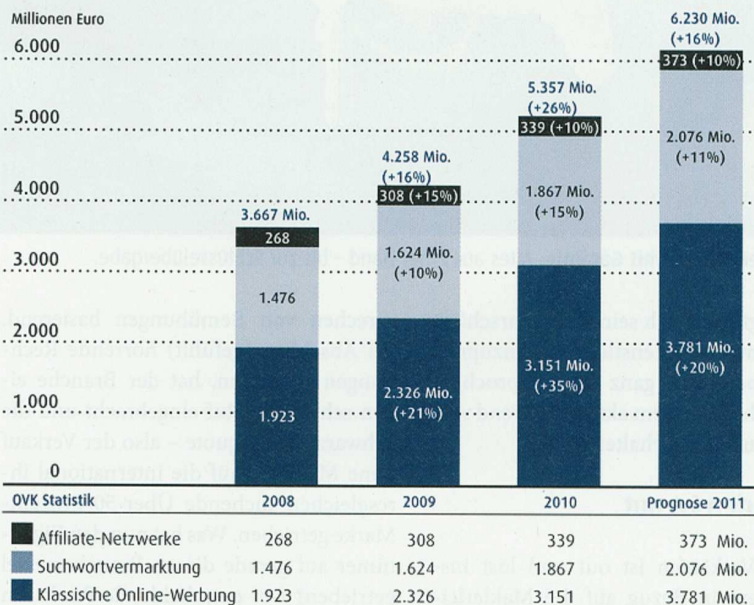
Facebook und Google+

Was früher taktisch konzipierte Print-Mailings waren, sind heute innovative E-Mailings. Printanzeigen zur Aktivierung von Interessentengruppen können mit Bannerschaltungen und Suchmaschinenanzeigen zumindest unterstützt werden. Der Messedialog, der Kontakt via Telefon-Hotline mit den Zielgruppen, Beschwerden und Lob von Kunden verlagern sich teils auf offene soziale Medien wie Facebook, Twitter und nun wohl auch Google+.

Wiedererkennungs- und Bindungsmethoden wie Imagekampagnen über klassische Medien werden durch den Einsatz von Retargeting (Einblenden von Internet-Anzeigen nach Besuch der Unternehmens-Webseite auf anderen Seiten) und Facebook-Anzeigen zum erfolgreichen Ganzen. Zwar gibt es auch beim Online-Marketing Risiken. Diese sind jedoch eher transparent, es kann aktiv mit ihnen umgegangen werden. ←|

OVK-Werbestatistik. 2008 bis 2010 mit Prognose für 2011

Prognose für 2011. Online-Marketing in all seinen Facetten boomt mehr und mehr. Insbesondere internet-basierte Vertriebslösungen, bei denen kommerzielle Anbieter Vertriebspartner erfolgsorientiert vergüten (Affiliate-Marketing), sind auf dem Vormarsch.



Quelle: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100% und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen (Datenstand Februar 2011, Erhebung der Daten für die klassische Online-Werbung auf Belegungsebene, bereinigt um einen Anteil aus der Suchwortvermarktung, ab 2009 methodische Änderungen bei der Zuordnung dieses Anteils) /// Angaben für den deutschen Markt



Denis Lademann

ist Geschäftsführer Strategie der Suchdialog GmbH in Mannheim, einer Agentur und Unternehmensberatung mit Schwerpunkt Suchmaschinenkommunikation und Performance-Marketing, mit Schwerpunkt im Immobilienbereich.