


Vermarktung

Die Vermarktung von Immobilien ist bereits in einem anderen Textband ausführlich behandelt worden. Trotzdem sollen an dieser Stelle einige Besonderheiten bei der Vermarktung von Projekten behandelt werden.

Es ist in der Branche sehr schwierig und langwierig, sich einen guten Ruf zu erarbeiten.

Es ist heute fast die Regel, dass bei der Vermarktung von Projekten ein externes Makler- oder Vertriebsunternehmen eingeschaltet wird. Sowohl das entwickelte Projekt als auch das ganze Projektentwicklungsteam wird gegenüber dem Kunden durch den beauftragten Vertrieb repräsentiert.

Bei der Auswahl des Vertriebes ist daher eine besondere Sorgfalt unerlässlich.

 **Deshalb niemals die Kontrolle über die Vertriebsaktivitäten ganz aus der Hand geben!**

 **Die Mitwirkung bei Werbemaßnahmen und bei der Prospektierung vorbehalten.**

Besonders bei der Projektentwicklung für den Markt, also bei einem beabsichtigten Verkauf von

- Ein- und Mehrfamilienhäusern oder kompletten Aufgängen
- Eigentumswohnungen
- Fondsanteilen

sind einige grundlegende Dinge zu beachten.

Zwar unterscheidet sich der Aufbau und die erforderliche Informationsmenge bei der Prospektierung für Kapitalanleger und Eigennutzer, auch hinsichtlich der Prospekthaftung, jedoch sind einige Marketinggesetze in beiden Fällen unbedingt zu beachten.

1. Marketinggesetz:

Eine Immobilie ist nur so gut, wie sie einem Kaufinteressenten in der Angebotsphase präsentiert wird.

Der Kaufinteressent kann zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung keine objektive Beurteilung der Immobilie vornehmen. Er kann nur das beurteilen, was er sieht und empfindet. Der tatsächliche Wert einer Immobilie ist abhängig von Zukunftsperspektiven wie Zinsentwicklung, Preissteigerungen in der Bau und Wohnungswirtschaft, Mieterhöhungen, Inflationsraten u.s.w.

2. Marketinggesetz:

Das abstrakte Vorstellungsvermögen des Kaufinteressenten darf vom Anbieter der Immobilie nicht überfordert werden

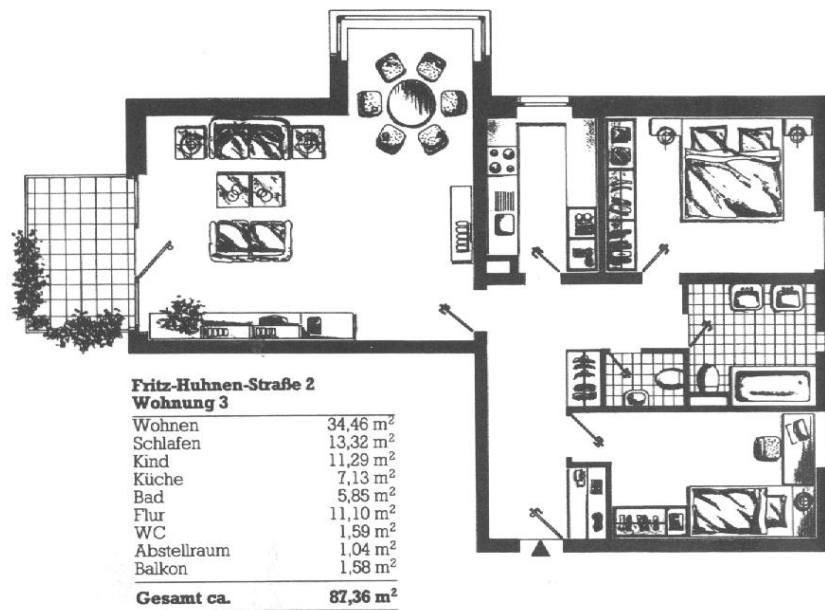
Trotz des heute stark visualisierten Angebotsverhaltens der gesamten Immobilienwirtschaft hat der Kaufinteressent immer noch enorme Schwierigkeiten, auf Anhieb den Nutzen und Vorteil der angebotenen Immobilie zu erkennen.

Bei einer zu einfachen Darstellung besteht die Gefahr, zu schwach präsentiert wird. Bei einer Überfrachtung mit technischen Details wird der Interessent u.U. überfordert.

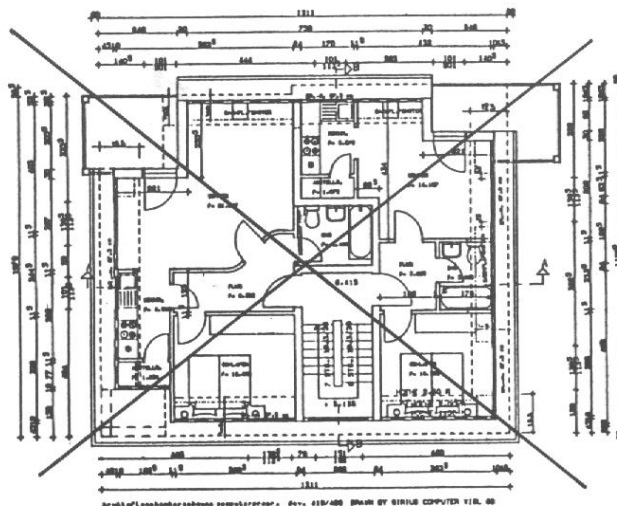
Bei den Darstellungen und Formulierungen in den Prospekten sollten folgende Dinge unbedingt beachtet werden.

- Grundrisse nicht als Architektenzeichnungen abbilden, sondern farbig, schematisch und möbliert anlegen. (Nachfolgende Grafik)
- Abkürzungen weitestgehend vermeiden
- Baubeschreibungen und technische Details nicht mit DIN-Vorschriften und rein technischen Ausdrücken verkomplizieren, sondern in Umgangssprache darstellen.
- Wirtschaftlichkeitsberechnungen so darstellen, dass sie auch für Laien nachvollziehbar sind.

Gut



Schlecht



3. Marketinggesetz:

Eine konventionelle Bauträgermaßnahme hat nur zwei optimale Vertriebsphasen:

- 1. Vor Baubeginn ("von der grünen Wiese")**
- 2. Nach kompletter Fertigstellung des gesamten Projektes**

Jedes Zwischenstadium kann eine Erschwernis im Verkauf sein, die unter Umständen bis zur Unverkäuflichkeit führen kann. Laufende Baustellen behindern in bestimmten Bauphasen das Vorstellungsvermögen des potentiellen Käufers. Deshalb sollte in der Angebotsphase sehr genau überlegt werden, in welchen Bauphasen die Werbung verstärkt und in welchen kritischen Bauphasen die Werbung etwas vermindert wird.

4. Marketinggesetz:

Der Bauträgerprospekt dient nicht dazu, eine Immobilie zu verkaufen. Er soll das Interesse am Angebot wecken. Auch bei Immobilienprofis geht ein gehöriger Teil der Kaufentscheidung durch "den Bauch".

Vermeiden Sie im Prospekt Formulierungen und Zahlungsbedingungen, die erst in den Kaufvertrag hineingehören. In erster Linie muss dem Interessenten die Immobilie *gefallen*.

Teilen Sie den Prospekt geschickt auf. An den Anfang des Prospekts gehört der emotionale Teil. Die Fakten kommen erst später. So überlassen Sie dem Interessenten die Entscheidung, ob er weiterlesen und sich um die harten Fakten kümmern will.

In erster Linie – natürlich besonders bei Wohnungsimmobilien – werden Kaufentscheidungen auf einer emotionalen Ebene getroffen. Auch bei Gewerbeimmobilien und reinen Kapitalanlagen spielen emotionale Komponenten eine Rolle.

5. Marketinggesetz:

Ein Kaufinteressent einer Immobilie ist nicht an den Merkmalen des Projektes, sondern nur an dem sich daraus ableitenden Nutzen und Vorteil für sich interessiert.

...und diese müssen in angemessener Weise im Prospekt dargestellt werden. Dabei darf aber keineswegs maßlos übertrieben werden. Das führt im nachhinein zu einem „Besichtigungsschock“. Eine zu große Enttäuschung führt immer zu einer negativen Kaufentscheidung.

6. Marketinggesetz:

Der Aufbau des Prospektes darf die üblichen Ablaufphasen einer Kaufentscheidung nicht behindern oder verhindern. Diese sind...

- 1. Nullphase (Interesse wecken)**
- 2. Informationsphase**
- 3. Identifikationsphase**
- 4. Abschluss-/Entscheidungsphase**
- 5. Bestätigungsphase**

Nullphase

Der Wunsch eine Immobilie zu besitzen ist bei etwa 80 % der Bevölkerung latent vorhanden. Bei einem ebenfalls sehr großen Anteil der Kapitalanleger wird die Investition in eine Immobilie (real oder als Fonds) nicht grundsätzlich ausgeschlossen.

Ein aktiver Schritt zum Kauf einer Immobilie entsteht daraus allerdings noch nicht. Zunächst muss ein Anregungsauslöser eintreten. Dies kann ein verstärkter Wunsch nach Wohneigentum aufgrund von Unzufriedenheit mit der derzeitigen Wohnsituation oder Vergrößerung der Familie, die Einsicht zur Verbesserung der Altersvorsorge oder ein mahnender Hinweis des Steuerberaters sein.

Erst jetzt wird der potentielle Immobilienkunde aktiv und sieht sich nach geeigneten Angeboten um.

Informationsphase

Die Informationsphase kann unterschiedlich lange dauern.

- je nach Marktlage (optimistische oder pessimistische Prognosen)
- Eigennutzer suchen i.d.R. länger als Kapitalanleger
- ist die Informationsphase zu kurz, kann der „Jungfräulichkeitseffekt“ eintreten. („Man kann doch nicht gleich das erstbeste Angebot annehmen“)
- ist die Informationsphase zu lang, kann das zur „Überinformation“ führen. (Der Kunde hat so viel gesehen, dass er gar nicht weiß, wofür er sich entscheiden soll)

Für die Informationsphase spielt der Prospekt eine entscheidende Rolle. Gerade wenn vor Baubeginn verkauft werden soll, muss die Ansprache der emotionalen Ebene allein durch das Info-Material voll erfüllt werden, und den Übergang zu zur nächsten Phase einleiten können.

Identifikationsphase

Wenn der Kunde nicht die Möglichkeit erhält, sich mit der ihm angebotenen Immobilie zu identifizieren, wird die nachfolgende Abschluss- und Entscheidungsphase blockiert.

Abschluss- und Entscheidungsphase

Jetzt wird's sachlich. In dieser Phase wird auf den zweiten Teil des Prospektes zurückgegriffen, den technischen Details und den Wirtschaftlichkeitsberechnungen. Der Prospekt allein bringt aber niemanden mehr durch diese Phase. Hier ist der persönliche Kontakt unerlässlich. Natürlich gilt auch hier: je besser, klarer und nachvollziehbarer der Prospekt aufgebaut wurde, desto größer ist der Vertrauensvorschuss und desto schwächer sind die Einwände.

Und Einwände kommen immer, denn das „Aufschieben-Wollen“ der Entscheidung, die Angst vor der eigenen Courage, die Angst eventuell einen Fehler zu machen ist in dieser Phase eine ganz normale menschliche Reaktion.

Bestätigungsphase

Spätestens nach dem Notartermin setzt die endgültige Kaufreue, der sogenannte Kaufkater ein. Sinnvoll ist, die Käufer laufend über den Projektfortschritt zu informieren und ihnen nach Fertigstellung des Projektes eine (verkürzte) Projektdokumentation zu überreichen.

Dem Käufer muss dabei geholfen werden, zufrieden zu sein und die Sicherheit zu gewinnen, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.