FWW-Serie:

Medienübergreifende Immobilienvermarktung

Teil 1: Crossmedia – eine Einführung

Neben Print und TV bietet auch das Internet als Werbemedium inzwischen eine große Reichweite und eine hohe Nutzungsintensität. Das Internet ist zu einem wichtigen Bestandteil der Marketing- und Mediaplanung geworden. Aktuell steht vor allem die Entwicklung von konvergenten Medien- und Marketinglösungen im Fokus, um auch dem geänderten Medienkonsum der Internetnutzer gerecht zu werden. Crossmedia ist dabei einer der wichtigsten Trends. Was sich dahinter verbirgt, zeigt Ihnen diese Einführung.

Was bedeutet „Crossmedia"?

Der Begriff „Crossmedia" steht generell für die vernetzte Kommunikation über mehrere Medienkanäle hinweg. Mindestens sind also zwei Medien involviert – wie beispielsweise die Kombination von Zeitung und Internet. Die Print/Online-Kombination ist aktuell auch die in der Praxis meist verbreitete Crossmedia-Variante.

Eine gängige Definition von Crossmedia- Marketing lautet: „Crossmedia Werbung ist die sich ergänzende Kommunikation einer werblichen Aussage in einer aufeinander abgestimmten Verknüpfung verschiedener Mediengattungen" (VDZ 2002). Hört sich kompliziert an? Ist aber eigentlich ganz einfach: Crossmedial ist eine Werbebotschaft demnach, sobald sie sich mehr als eines Kommunikationskanals zur Zielgruppe (z. B. Wohnungssuchende) bedient. Entscheidendes Erfolgskriterium ist der Einsatz verschiedener Marketinginstrumente, die durch ihre Vielschichtigkeit das optimale Kommunikationsmuster der Zielgruppe treffen. Soll heißen: Die richtige Mischung und Vernetzung ist entscheidend.

Der Autor **Daniel Görs** ist Leiter Corporate Communications bei Deutschlands führendem crossmedialen Immobilienportal Immonet.de. Alle Informationen zur crossmedialen Immobilienvermarktung finden Sie auf **www.immonet.de**

Diese gezielte Vernetzung verschiedener Medien wie Zeitung, Internet, TV, Radio, Handy, Teletext u. a. kann die eigenen Werbe- und Vertriebsaktivitäten weit effektiver gestalten. Diverse Studien der Werbewirtschaft belegen, dass crossmedial kombinierte Werbung größere Erfolge erzielen als so genannte „mono-mediale" Aktionen. Die ausschließliche Bewerbung nur eines Mediums – also nur Printanzeigen oder nur Onlinewerbung – verschenkt ein großes Wirkungspotenzial und damit letztlich bares Geld.

Crossmedia – Eine echte Chance für die Immobilienvermarktung

In der Crossmedia-Kommunikation spielen die einzelnen Medien klar definierte, unterschiedliche und aufeinander abgestimmte Rollen. Sie ergänzen sich dabei anhand ihrer spezifischen Stärken und realisieren bisher ungenutzte Synergiepotenziale. Konsequent umgesetzt, kann durch Crossmedia die Rendite von Werbeausgaben erheblich erhöht werden. Wettbewerbsvorteile kann also generieren, wer sich frühzeitig mit der Planung und Realisierung von Crossmedia auseinandersetzt. Bedenken Sie: Nicht alle Ihre Interessenten, Kunden und Multiplikatoren sind online – und: nur der individuelle Crossmedia-Mix sichert Ihnen die volle Aufmerksamkeit und erreicht Ihre Zielgruppe mehrfach über unterschiedliche Kanäle.

Checkliste: Crossmedia Marketing

1. **Welche Marketing- und Vertriebsziele verfolgen Sie?** Aus den Marketingzielsetzungen werden die individuellen Anforderungen an den Kommunikationsmix abgeleitet. Durch die Ergänzung der Stärken verschiedener Medien lassen sich Ihre Marketingziele wie Abverkauf, Steigerung der Transaktionsfrequenz oder Verkürzung der Vermarktungsdauer besonders gut erfüllen.

2. **Haben Sie Image- und Sympathie-Zielsetzungen für Ihre Kommunikation?** Welche Kommunikationsziele verfolgen Sie? Wie viel wissen Sie bezüglich der Werbewirkung der Medien in ihrer Zielgruppe? Je größer diese Wissensbasis ist, desto größer fällt in der Werbepraxis bei ge-

FWW-Serie:

Medienübergreifende Immobilienvermarktung

Teil 1: Crossmedia – eine Einführung

Neben Print und TV bietet auch das Internet als Werbemedium inzwischen eine große Reichweite und eine hohe Nutzungsintensität. Das Internet ist zu einem wichtigen Bestandteil der Marketing- und Mediaplanung geworden. Aktuell steht vor allem die Entwicklung von konvergenten Medien- und Marketinglösungen im Fokus, um auch dem geänderten Medienkonsum der Internetnutzer gerecht zu werden. Crossmedia ist dabei einer der wichtigsten Trends. Was sich dahinter verbirgt, zeigt Ihnen diese Einführung.

Was bedeutet „Crossmedia"?

Der Begriff „Crossmedia" steht generell für die vernetzte Kommunikation über mehrere Medienkanäle hinweg. Mindestens sind also zwei Medien involviert – wie beispielsweise die Kombination von Zeitung und Internet. Die Print/Online-Kombination ist aktuell auch die in der Praxis meist verbreitete Crossmedia-Variante.

Eine gängige Definition von Crossmedia- Marketing lautet: „Crossmedia Werbung ist die sich ergänzende Kommunikation einer werblichen Aussage in einer aufeinander abgestimmten Verknüpfung verschiedener Mediengattungen" (VDZ 2002). Hört sich kompliziert an? Ist aber eigentlich ganz einfach: Crossmedial ist eine Werbebotschaft demnach, sobald sie sich mehr als eines Kommunikationskanals zur Zielgruppe (z. B. Wohnungssuchende) bedient. Entscheidendes Erfolgskriterium ist der Einsatz verschiedener Marketinginstrumente, die durch ihre Vielschichtigkeit das optimale Kommunikationsmuster der Zielgruppe treffen. Soll heißen: Die richtige Mischung und Vernetzung ist entscheidend.

Der Autor **Daniel Görs** ist Leiter Corporate Communications bei Deutschlands führendem crossmedialen Immobilienportal Immonet.de. Alle Informationen zur crossmedialen Immobilienvermarktung finden Sie auf **www.immonet.de**

Diese gezielte Vernetzung verschiedener Medien wie Zeitung, Internet, TV, Radio, Handy, Teletext u. a. kann die eigenen Werbe- und Vertriebsaktivitäten weit effektiver gestalten. Diverse Studien der Werbewirtschaft belegen, dass crossmedial kombinierte Werbung größere Erfolge erzielen als so genannte „mono-mediale" Aktionen. Die ausschließliche Bewerbung nur eines Mediums – also nur Printanzeigen oder nur Onlinewerbung – verschenkt ein großes Wirkungspotenzial und damit letztlich bares Geld.

Crossmedia – Eine echte Chance für die Immobilienvermarktung

In der Crossmedia-Kommunikation spielen die einzelnen Medien klar definierte, unterschiedliche und aufeinander abgestimmte Rollen. Sie ergänzen sich dabei anhand ihrer spezifischen Stärken und realisieren bisher ungenutzte Synergiepotenziale. Konsequent umgesetzt, kann durch Crossmedia die Rendite von Werbeausgaben erheblich erhöht werden. Wettbewerbsvorteile kann also generieren, wer sich frühzeitig mit der Planung und Realisierung von Crossmedia auseinandersetzt. Bedenken Sie: Nicht alle Ihre Interessenten, Kunden und Multiplikatoren sind online – und: nur der individuelle Crossmedia-Mix sichert Ihnen die volle Aufmerksamkeit und erreicht Ihre Zielgruppe mehrfach über unterschiedliche Kanäle.

Checkliste: Crossmedia Marketing

1. **Welche Marketing- und Vertriebsziele verfolgen Sie?** Aus den Marketingzielsetzungen werden die individuellen Anforderungen an den Kommunikationsmix abgeleitet. Durch die Ergänzung der Stärken verschiedener Medien lassen sich Ihre Marketingziele wie Abverkauf, Steigerung der Transaktionsfrequenz oder Verkürzung der Vermarktungsdauer besonders gut erfüllen.

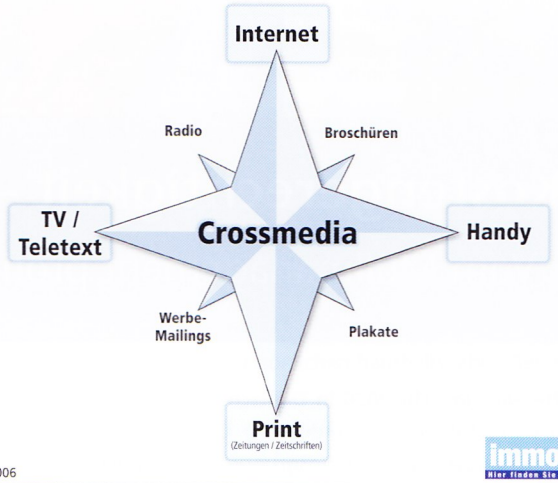
2. **Haben Sie Image- und Sympathie-Zielsetzungen für Ihre Kommunikation?** Welche Kommunikationsziele verfolgen Sie? Wie viel wissen Sie bezüglich der Werbewirkung der Medien in ihrer Zielgruppe? Je größer diese Wissensbasis ist, desto größer fällt in der Werbepraxis bei ge-

zielter, mehrkanaliger Ansprache auch die Steigerung der Markenbekanntheit und der Markensympathie aus.

3. Nutzt ein Großteil Ihrer Zielgruppe mehr als ein Medium regelmäßig? Wie ist das Mediennutzungsverhalten Ihrer Zielgruppe? Wie sieht der Tagesablauf Ihrer Zielgruppe aus? Wann werden, wie oft, welche Medien wofür genutzt? Studien zeigen sehr deutlich, wie fragmentiert die Mediennutzung geworden ist – die Zielgruppe nutzt Medien interessenorientiert, nicht kanalorientiert. Wer werktags das Internet täglich nutzt, verzichtet darauf vielleicht gerne am Wochenende und liest intensiver Zeitung.

4. Wie wirbt Ihr Wettbewerb? Wird bereits mehr als ein Medium eingesetzt? Sorgen Sie dafür, dass die Konkurrenz-Zielgruppe Sie auch sieht und im Relevant-Set behält. Holen Sie sie da ab, wo sie sich aufhält. Wenn beispielsweise Ihr Konkurrent ausschließlich online ist, vielleicht sogar nur auf einem einzigen Immobilienportal wirbt, haben Sie mit Crossmedia leichtes Spiel. Denn immer noch sind erst knapp 60 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre online, wie der aktuelle Nonliner Atlas 2006 von TNS Infratest und der Initiative D 21 beweist. Das heißt: Mehr als 40 Prozent verfügen noch nicht über einen Internetanschluss.

Crossmedia – Die Zukunft erfolgreicher Immobilienvermarktung



© Immonet.de 2006

5. Wenn Ihr Wettbewerb eine starke monomediale Strategie (siehe 4.) verfolgt: wollen Sie intelligent ausweichen, um effizienter und effektiver in der Zielgruppe durchzudringen? Durch intelligente crossmediale Planung kann auch eine budgetär unterlegene Bewerbung wirksamer sein als die ihres finanzkräftigeren Konkurrenten. ■

Nächster Teil der Serie: „Online-to-Print" – wie der crossmediale Immobilienmarkt von Europas größter Tageszeitung BILD wirkt