FWW-Serie:

Medienübergreifende Immobilienvermarktung

Teil 2:
Crossmedia – Online to Print

Täglich entscheiden sich am Kiosk 11,49 Millionen Leser (Quelle: MA 2006-TZ) aus allen Bevölkerungsschichten für BILD. Aufgrund seiner enormen Reichweite ist Europas größte Tageszeitung auch einer der bedeutendsten Werbeträger.

Wie Immobilienvermarktung mit Europas größter Tageszeitung funktioniert

Dies gilt genauso für Crossmedia, also medienübergreifendes Werben und Publizieren, das die FWW bereits in der Ausgabe 4/2006 einführend vorgestellt hat. Bis Anfang 2006 galt BILD jedoch nur bedingt als immobilienaffin, denn es gab beispielsweise keinen wöchentlichen Immobilienmarkt. Das änderte sich grundlegend ab Februar 2006, als die ersten gemeinsamen regionalen Immobilienmärkte von BILD und Deutschlands crossmedialem Immobilienportal Immonet.de in Frankfurt am Main, Mainz-Wiesbaden, München, Köln-Bonn und im Saarland erschienen. Seitdem hat sich Einiges getan – heute gibt es in den meisten Regionen der Republik crossmediale Immobilienmärkte in BILD. Und immer mehr Immobilienprofis erkennen, dass BILD auch bei der Vermarktung von Immobilien wirkt; denn die Inserenten- wie Interessentenzahlen steigen permanent.

Zahl der „Offliner" immer noch hoch – Print wirkt

Aktuelle Studien wie zum Beispiel von tns infratest belegen, dass das „klassische" Medium Tageszeitung ungeachtet des Internetbooms in Deutschland auch weiterhin hoch im Kurs steht. Ganz wichtig zu wissen: Mehr als 85 Prozent der Deutschen vertrauen bei der Immobiliensuche noch immer traditionell der Tageszeitung. Diese große Zielgruppe zu vernachlässigen und stattdessen ausschließlich auf die (unbestreitbar hohe Zahl von) rund 35 Millionen Internetnutzern zu setzen, wäre daher eine teure Fehleinschätzung. Längst nicht alle Immobiliensuchenden sind online – das belegen alle repräsentativen und unabhängigen Studien. Die Zahl der „Internetverweigerer" und damit auch der sogenannten „Offliner" oder auch „NONliner" wird in naher Zukunft nur langsam abnehmen. Deshalb gilt es, innovative und medienübergreifende Vermarktungskonzepte in das professionelle Immobilienmarketing zu integrieren, um erfolgreich im Wettbewerb zu agieren. „Crossmedia" ist ein solches Erfolgskonzept, das immer mehr Anhänger und Nachahmer findet.

„Crossmedia" ist das Synonym für die effiziente und enge Verknüpfung des Mediums Internet mit dem Medium Tageszeitung. Mit der Einführung eines einheitlichen crossmedialen Immobilienmarktes in BILD machte Immonet.de im Februar 2006 den ersten Schritt und wurde zum First Mover bei der crossmedialen Vermarktung von Immobilien.

Vermarktungs-Hit Crossmedia

Wie genau funktioniert also der erfolgreiche crossmediale Immobilienmarkt in BILD? Immobiliensuchende finden an jedem Samstag jeweils Hunderte topaktuelle Online-Anzeigen aus den über 600.000 Immobilienangeboten der Immonet.de-Datenbank (Stand November 2006). Diese Anzeigen werden in leserfreundlicher Optik komplett vierfarbig in 20 BILD-Regionalausgaben abgedruckt. Um die Präsentation noch individueller zu gestalten, haben Immonet.de-Mitglieder zusätzlich die Premium-Option, aufmerksamkeitsstarke Anzeigen zu schalten, die auf Wunsch zusätzlich das Firmenlogo und die Kontaktadresse beinhalten.

Mit Hilfe der so genannten Immonet-Nummer können BILD-Leser sich bei Interesse unter www.immonet.de genauer über ihre Wunsch-Objekte informieren und dann schnell und bequem per E-Mail mit dem Anbieter in Kontakt treten. Der Crossmedia-Prozess läuft zunächst „Online-to-Print": Internetanzeigen werden in der Zeitung veröffentlicht. Nach dem Kontakt mit dem In-

Der Autor **Daniel Görs** ist Leiter Corporate Communications bei Deutschlands crossmedialen Immobilienportal Immonet.de. Alle Informationen unter **www.immonet.de/crossmedia.**

teressenten dann aber „Print-to-Online", indem die Objektnummer vom potenziellen Kunden über eine eigene, spezielle Suchfunktion auf der Startseite bequem eingegeben wird. Er gelangt dann zum virtuellen Exposé, das natürlich möglichst umfangreich und aussagekräftig sein sollte, indem es die ganze Bandbreite der Vorteile von Internetanzeigen nutzt. Bis zu 20 Fotos, zwei- oder gar dreidimensionale Grundrisse und präzise Objektbeschreibungen ohne vermarktungsfeindliche „Abkürzungsorgien" sind online Trumpf.

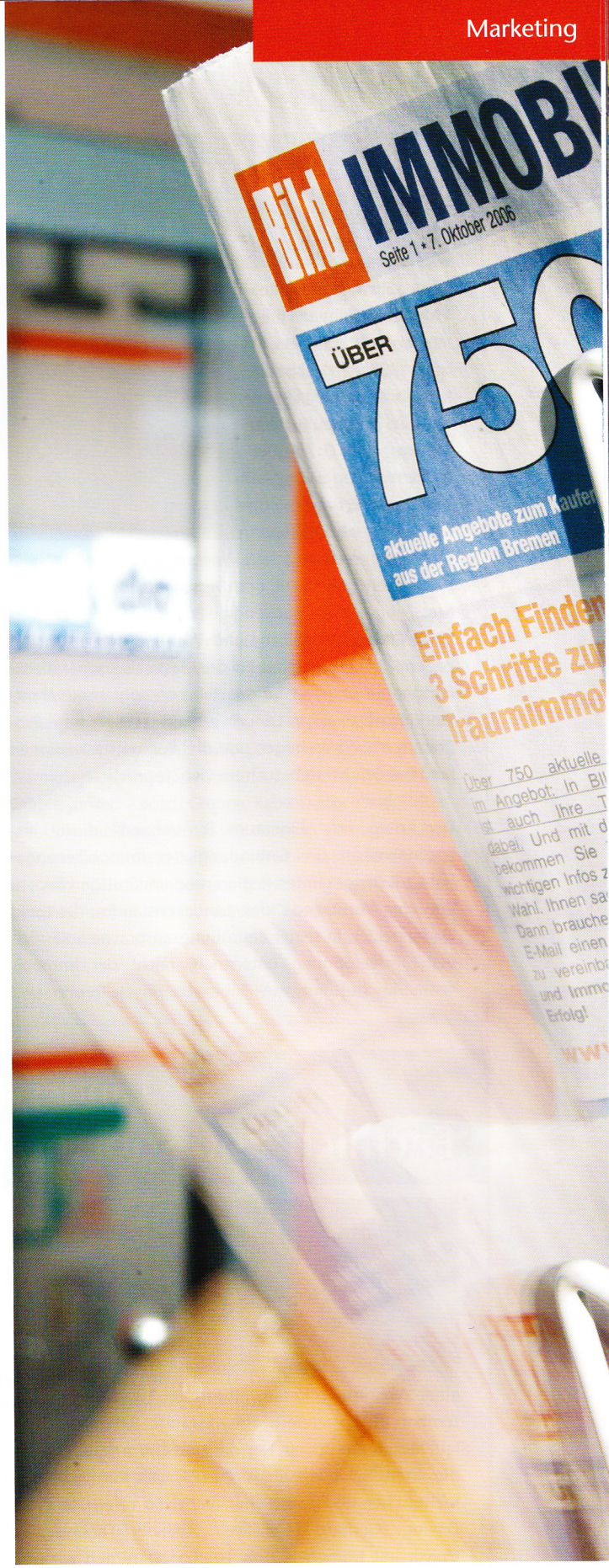
Die Crossmedia-Initiative von Immonet.de in BILD war anfangs ein Projekt, das von der Immobilienwirtschaft, Maklern und Medien nicht ohne Skepsis betrachtet wurde. Immobilien in BILD? Kann dieses Konzept erfolgreich sein? Die Antwort ist einfach. Die zahlreichen Vorteile von Crossmedia wie beispielsweise die Erschließung neuer Zielgruppen und die hohe Reichweite in Kombination mit der Lesernähe von BILD sorgten vom Start weg für eine sehr hohe Akzeptanz im Markt, sowohl bei Immobiliensuchenden als auch bei professionellen Anbietern.

Immobilienanbieter, die das Crossmedia-Angebot nutzen, sehen die Stärken der Immobilienmärkte in BILD vor allem in der hohen Effizienz, günstigen Konditionen und in der einfachen Buchung: „Schon vom Prinzip her ist die Idee, Immobilienanzeigen in BILD zu präsentieren, wirklich sehr gut. Schaut man sich generell die Preis-Staffelungen für Printwerbung in Tageszeitungen an, so kann man sagen, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis für Immobilienanzeigen von Immonet.de in BILD absolut in Ordnung geht", findet beispielsweise Thomas Klimasch von der Dahlke Immobilien AG in Hückelhoven. Die Anzeigen in der jeweiligen BILD-Regionalausgabe können Immobilienanbieter mit wenigen Mausklicks aus dem Immonet-Anbieterbereich für die Vermarktung frei schalten. Das erspart Arbeits- und Administrationsaufwand, Kosten und nicht zuletzt auch Nerven.

Bewährte Rituale: Immobiliensuche am Frühstückstisch

„Crossmedia in BILD wirkt". Dieser Ansatz entwickelte sich zum größten Projekt eines Immobilienportals und einer Tageszeitung im deutschen Rubrikenmarkt. Entscheidend: Für Immobilienanbieter hat Immonet.de einen neuen exklusiven und reichweitenstarken Vermarktungskanal eröffnet. Die regionalen Immobilienmärkte erreichten im November 2006 mit 20 Regionalausgaben von BILD schon über 5,1 Mio. Leser (MA2006-TZ). Das bedeutet nicht nur eine enorme Quantität an Kontakten, sondern auch eine besondere Kontaktqualität. Denn die Leser werden gezielt und aufmerksamkeitsstark in Lebenssituationen angesprochen, in denen sie besonders aufnahmebereit und informationssuchend sind: samstags zur besten Lesezeit am Frühstückstisch, im Wohnzimmer oder im Straßencafé – und nicht nur beim Surfen im Web.

Mit Crossmedia und BILD können Immobilienanbieter in kürzester Zeit qualifizierte Kontakte und Abschlüsse verzeichnen. Bestes Beispiel: ein saarländischer Immobilienanbieter



konnte eine Wohnung bereits wenige Stunden nach dem Erscheinen seiner Anzeige in BILD SAARLAND vermieten. Noch schneller kann man kaum vermarkten. ■

Lesen Sie im dritten Teil der Crossmedia-Serie der FWW: Immobiliensuche via Handy, TV & Co. – Wie Sie mit Crossmedia auch die mobile Generation erreichen.

G 1437

DIE FREIE WOHNUNGSWIRTSCHAFT

60. JAHRGANG • **Ausgabe 5/2006**

ZEITSCHRIFT DES BUNDESVERBANDES FREIER IMMOBILIEN- UND WOHNUNGSUNTERNEHMEN

Schimmelpilz:

Hohe Anforderungen an Prävention

Wohnungsverkäufe:

Auch kleine Bestände locken Kunden

Mietverträge:

Die häufigsten Schriftform-Probleme