Onlinemarketing für Hausanbieter: „Wer nicht wirbt, stirbt – wer nicht kommuniziert, verliert!“

Rund drei Viertel der Deutschen sind bereits online, die dominierende Suchmaschine Google nutzen mehr als 38 Millionen und rund 20 Millionen nutzen Facebook in Deutschland. Die Chancen, dass auch potenzielle Hauskäufer darunter sind, stehen also mehr als gut. Doch wie machen Hausanbieter gezielt und mit möglichst wenig Aufwand auf sich aufmerksam, wie können Interesse und Anfragen generiert werden?

Ein Interview mit Daniel Görs, Berater und Referent für Online-Immobilienmarketing

Daniel Görs, Görs Communications

Worauf sollten Hausanbieter besonders achten im Rahmen eines zielgerichteten Onlinemarketings?

Görs: Onlinemarketing ist entscheidend für den Erfolg jeder Website – auch in der Hausbau-Branche. Sämtliche Studien belegen, dass das Internet längst die unumstrittene Nummer eins bei der Immobiliensuche ist. Es ist also elementar, von potenziellen Bauherren möglichst schnell und mit den richtigen Inhalten im Internet gefunden zu werden.

Die **Besucherströme auf der eigenen Webseite**, die über Suchmaschinen, Immobilien- und Informationsportale, Social Media und andere relevante Internetseiten „angelockt“ werden, sollten daher **kontinuierlich durch Aktionen und Optimierungen** gesteigert werden. Was jedoch häufig ignoriert wird, ist die Lead-Generierung: Wer sich über Haus-Modelle des Anbieters X im Web informiert hat, sollte dann auch mit diesem Unternehmen in Kontakt treten - also die Suche in Anfragen umgewandelt werden. Hersteller sollten daher auf jeder Unterseite ihrer Unternehmens-Webseite ihre Kontaktmöglichkeiten (Telefon, E-Mail, Social Media) aufführen, nicht nur einmal auf der Startseite oder im separaten Kontaktbereich.

Wie kann für Hausanbieter mehr Aufmerksamkeit durch Onlinemarketing erreicht werden?

Görs: Zunächst einmal sollten sich Hausanbieter nicht vom Fach- und Marketingjargon abschrecken lassen und die grundsätzliche Unterteilung des Onlinemarketing in Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung und Social Media Marketing verinnerlichen und die jeweiligen Marketinginstrumente kennen lernen.

Die wesentlichen Stellschrauben der Suchmaschinenoptimierung sind

- zum einen die **Optimierung des Webseiten-Quelltextes** und der **Aufbau einer suchmaschinenfreundlichen internen Linkstruktur der Webseiten**,
- zum anderen die **Verbesserung der externen Verlinkung zur Webseite**, das sogenannte „Linkbuilding".
- Und last but not least spielt die **regelmäßige Erstellung und Veröffentlichung** von möglichst guten, aktuellen und möglichst einzigartigen **Inhalten** – neudeutsch „Content" (Texte, Fotos und Videos) eine wichtige Rolle.

Wie können Hausanbieter außerhalb ihrer Website aktiv werden?

Görs: Immobilienunternehmen sollten möglichst viele Berührungspunkte mit den Kunden im Internet aufbauen und so die Chancen erhöhen, dass Interessenten im Web auf sie aufmerksam werden. Hausanbieter sind gut beraten, wenn sie einen professionellen, individuellen Unternehmensauftritt bei den großen Immobilienportalen wie ImmobilienScout24 pflegen – mit Hilfe sogenannter „Micropages". Über diese werblichen Integrationen des eigenen Contents (Hausmodelle, News, Kontakt und Services) auf einem trafficstarken Immobilienportal werden nicht nur zusätzliche Kontakte erreicht, sondern auch wertvolle Backlinks generiert.

SEO wird oft als „Geheimwissenschaft" verkauft, aber man kann das ganz einfach auch als technische Bezeichnung für „regelmäßig in der Sprache der Zielgruppe, mit der man Geschäfte machen will, schreiben/veröffentlichen, um in den Suchmaschinen möglichst weit oben und oft angezeigt zu werden – ergänzt durch eine gute Verlinkungsstrategie".

Wer nicht wirbt, der stirbt. Wer nicht mit seinen Interessenten kommuniziert, der verliert – und wer nicht bloggt, der wird schlecht gerankt.

Bannerschaltungen auf geeigneten Immobilien-, Informations- und Regionalportalen sind ein guter Weg, um schnell Bekanntheit und Image auf- und auszubauen sowie Aktionen und Kampagnen über einen festgelegten Zeitraum zu bewerben. Auch Google Adwords können gute Erfolge für Hausanbieter erzielen.

Leider unterschätzen viele Unternehmen aber den Aufwand, der mit der Erstellung, der Kontrolle und der Optimierung der AdWords-Anzeigen verbunden ist. Wer nur eine Anzeige erstellt, die auf seine Homepage verweist, wird kaum Erfolge erzielen können. Besser sind Anzeigen, die auf spezielle Aktionsseiten (LandingPages) verlinken und dort die Besucher direkt zur Kontaktaufnahme animieren.

Welche Rolle spielen soziale Netzwerke im Web 2.0 für Hausanbieter?

Görs: Bei Social Media scheiden sich die Geister, denn der Grat zwischen Geschäft und Ablenkung ist extrem schmal. Wichtig ist, vernetzt zu denken, sich aber nicht zu verzetteln. Im Web 2.0 lauern die Zeitdiebe immer nur einen Klick entfernt. Dennoch erwarten heute Bauherren in spe, dass Hausanbieter auch im Social Web zu finden sind. Mein Rat: Nur **auf wenige Networks konzentrieren, die aber regelmäßig und professionell pflegen**: Facebook, Google+, Xing – und für die Fotos und Videos der Haustypen FlickR und YouTube einsetzen. Als Social-Media-Zentrale ist ein Blog gut, auf den sämtliche Social-Network-Aktivitäten verweisen – und umgekehrt.

Ganz wichtig: Das Planen einer **sinnvollen Integration der Daten und Interaktionen aus dem Web 2.0 in die Kontaktdatenbanken** sollte gleich zu Beginn stattfinden. Im Rahmen einer „Social CRM" sollten regelmäßig Angebote gemacht und promotet, eine Datenbank angelegt, kontinuierlich gefüttert und gepflegt sowie die Kontakte der Datenbank systematisch bearbeitet werden. So wird sichergestellt, dass Social Media auch zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beiträgt.

TIPP

Flash-Animationen und -filme auf der Website müssen nicht sein. Das verlängert unnötig die Lade- und Performancezeiten, es hilft nicht beim Suchmaschinenranking und kann von iPad & iPhone-Nutzern nicht geöffnet werden. Außerdem sollten sich Anbieter Gedanken über ihre Mobile-Strategie machen, denn das Internet wird immer mobiler: 2013 wird bereits jeder dritte Webzugriff über mobile Geräte erfolgen. Viele Websites und Marketingmaßnahmen sind hierfür (noch) nicht geeignet.