

# Per App die zukünftigen Nachbarn kennenlernen

*Moderne Immobilienentwickler bieten ihren Kunden nicht nur intelligente Gebäude, sondern selbstentwickelte webbasierte Apps, die sowohl die Fernsteuerung von Geräten ermöglichen wie auch den virtuellen Kontakt mit den Mitbewohnern.*

Werner Knecht

Die Frage tönt leicht rhetorisch, ist es aber nicht. Denn weiss jemand, wenn er eine neue Wohnung bezieht, wirklich, was ihn dort erwartet? Schon vor dem Einzug einen virtuellen Rundgang zu machen und spielerisch die Wohnung zu «möblieren», wäre angesichts vieler Fragen und lauernder Fehlentscheide verlockend. Und zudem möglichst unkompliziert die Nachbarn kennenzulernen, mit ihnen zu chatten, gemeinsame Grillabende zu organisieren oder einen Ausflug zu planen, dürfte viele interessieren. All dies ist heute Realität. Denn immer mehr Immobilienfirmen nutzen die neuen technologischen Möglichkeiten und entwickeln hierzu eigene Apps. Beispielsweise Früh Immobilien mit Sitz in Wallisellen, die eine eigene IT-Abteilung betreibt und projektspezifische webbasierte Lösungen erarbeitet.

## Kommunizieren per iPad

«Smart Living ist das Leitmotiv unserer Apps», so Firmeninhaber und Geschäftsführer Marco Früh. «Wir wollen den Kunden so früh wie möglich integrieren und ihn mitbestimmen lassen.» Als Modell dient die im Glattpark in Opfikon liegende Wohnüberbauung «Hamilton View» mit 200 Wohnungen. Hier werden alle Einheiten und Gemeinschaftsräume standardmässig mit der neuen Smart-Living-Technologie ausgerüstet.

Wie das funktioniert, sehen wir beim Rundgang. Wir halten ein iPad als Kommunikationsplattform in Händen und können mit der auch Smartphone-kompatiblen App alle Funktionen steuern. Dazu gehören Internet, Digital-TV, Musik und Telefon. Je nach Bedürfnissen programmieren wir unsere eigenen

«Marketing braucht modernste Technik und den Einbezug der Kundensicht.»

Lichtarrangements, dimmen das Licht im Esszimmer auf Kerzenstärke, verdunkeln ganz oder betrachten die neuesten Filme rund um die Uhr auf Abruf.

Das Smart-Home-System vernetzt alle Taster, Leuchten, Geräte mit elektrischen Antrieben wie Jalousien, wobei das Herzstück hochintegrierte Mikrocomputer sind, die die Stromleitungen zur Datenübertragung benutzen. Der Streaming-Dienst ermöglicht werbefreie Musik nach eigenem Gusto. Telefoniert wird mittels neuester Voip-Technologie. Praktischerweise funktioniert die App auch von unterwegs. Dank Zugriff auf die Steckdosen kann

man beispielsweise noch vom Büro aus das vergessene gegangene Bügeleisen aus- oder den Backofen vor der Rückkehr einschalten.

Auch zwischenmenschlich erreicht man die gewünschte Temperatur, ermöglicht doch die App eine Kontaktnahme mit den künftigen Nachbarn bereits vor dem Einzug. Wie bei Facebook erstellt man ein Profil und kann so mit den andern Bewohnern chatten. Anschliessend lassen sich – ist man einmal in der neuen Wohnung «gelandet» – Veranstaltungen planen, Babysitterdienste organisieren oder erste Kontakte knüpfen. Darüber hinaus liefert die App laufend projektrelevante Updates. Und wer anfänglich Mühe damit bekundet, nimmt an den entsprechenden Partys teil. Dort erlernt man den Umgang – und trifft die Nachbarn tatsächlich.

## Kunden einbeziehen

«Die ursprünglich entwickelte Verkaufs-App brachte nicht den gewünschten Erfolg», räumt Marco Früh offen ein. Als entscheidend wichtig erwies sich für die Vermarktung ein zielgruppenspezifisches Cross-Media-Konzept, also die Kombination von Website, Printmedien, Plakaten, TV-Spots und Social Media. «Marketing braucht modernste Technik, und der Einbezug der Kundensicht ist unabdingbar», sagt Früh überzeugt. Das «Hamilton View» scheint ihm recht zu geben: Praktisch alle 200 Wohnungen sind seit langem verkauft.

# Möglichst kurz und knackig

*Die Flughafenregion Zürich setzt bei der Vermarktung des wachsenden Immobilienangebotes gezielt auf Videos. Mittels professioneller Qualität will man Emotionen wecken und Abschlüsse voranbringen.*

Werner Knecht

Allein die nackten Zahlen jagen einem Respekt ein, denn der Gesamtbestand an Büroflächen in der Flughafenregion Zürich bezieht sich auf 1,6 Mio. m<sup>2</sup>. Unter Einbezug der Stadt Zürich kommt man gar auf schwindelerregende 7,7 Mio. m<sup>2</sup>. Zwar kennt niemand die exakte Leerstandsquote, aber sie wächst rasant und dürfte bald um einen zweistelligen Prozentbereich oszillieren. Neue Mieter werden stark umworben; die steigenden Leerstände erhöhen dabei ihre Verhandlungsmacht stetig.

## Zwang zur Extraanstrengung

Mehr denn je sind deshalb die zuständigen Marketingverantwortlichen gezwungen, die sprichwörtliche Extrameile zu gehen. «Wir müssen vor allem die wichtigen Multiplikatoren im In- und Ausland erreichen und überzeugen», betont Christoph Lang. Zu diesem Zweck setzt der Geschäftsführer der Flughafenregion Zürich für die Vermarktung der freien Immobilien und der Region gezielt auf Videos. Laut einer Studie der National Association of Realtors wünschen nämlich 85% der Käufer Immobilienvideos, um sich vor einer Besichtigung einen ersten Eindruck zu verschaffen.

Und da jeder Standortentscheid eine starke emotionale Komponente umfasst, muss der kreative Vermarktungsmix dies mitberücksichtigen. Immobilienvideos bieten sich hier besonders an,

um in der Angebotsfülle positiv aufzufallen und jene Emotionen zu wecken, die den Kaufentscheid auslösen.

«Es genügt allerdings nicht, einen billig produzierten Amateurfilm aufzuschalten, das Immobilienvideo muss den hohen Qualitätserwartungen der Zielgruppen entsprechen», gibt sich Christina Doll, bei der Flughafenregion als Projektleiterin für die Videokommunikation zuständig, überzeugt. «Videos müssen den Betrachter fesseln und möglichst kurz und knackig sein. Und wenn man ein Objekt mit hochauflösenden Flugaufnahmen einer Drohne vorstellen kann, ergeben sich noch plastischere Ansichten.»

Wichtig sind ferner die Kombination von Innen- und Aussenaufnahmen sowie der Einbezug der Umgebung und ihrem Leistungsangebot. Schliesslich zählt der Gesamteindruck der Immobilie und ihrer Lage. Grundsätzlich gilt, dass nur hochauflösende, wackelfreie Aufnahmen und hochwertige Animationen heutzutage von den Zielgruppen akzeptiert werden. Ausserdem erzielen Videos mit professionellen Sprechern deutlich mehr Aufmerksamkeit als Stummfilme. Und bitte keine langfädigen Präsentationen: Gemäss den Erfahrungen von Doll genügen pro Objekt 60 bis 90 Sekunden vollkommen. Je kürzer ein Video, desto grösser die Chance, dass es auch zu Ende geschaut wird und es zu einem Abschluss kommt.

Ein Real-Estate-Video muss geräteunabhängig möglichst viele potenzielle Interessenten erreichen. Da beispie-

weise das Immobilienportal Homegate jenseits der Landesgrenzen nicht bekannt ist, ergibt sich für andere Player die Chance, in die Lücke zu springen.

## Schiessen aus allen Rohren

So setzt etwa die Flughafenregion dank deren vielseitiger Verwendung und den relativ geringen Kosten forciert Immobilienvideos ein und spielt auf der gesamten digitalen Klaviatur: Youtube deutsch und englisch, direkte Anzeigen bei Google über Google+ deutsch und Google+ englisch, Xing-Immobilienforen, abonnierte iTunes-Feeds (deutsch und englisch), RSS-Feeds, Podcast, Videoletter, Facebook und Twitter. Hinzu kommen noch der Newsletter des Wirtschaftsnetzwerks, der Immobilienvideo-Newsletter der ansiedlungsrelevanten Zielgruppen und die Fachpresse. Allein der E-Mail-Verteiler umfasst über 1200 qualifizierte Empfänger.

Wird da nicht mit Kanonen auf Spatzen geschossen? Geschäftsführer Lang verneint. «Die nachlassende Nachfrage, steigende Leerstände, sinkende Mietpreise und die wirtschaftliche Delle lassen uns gar keine andere Wahl.» Die Flughafenregion Zürich ist nur ein Beispiel regionaler Standortentwicklung, nimmt aber als Vertreter eines wirtschaftlich starken Ballungsgebiets – soeben wurde das 200. Mitglied des Wirtschaftsnetzwerks aufgenommen – eine Vorreiterrolle ein und kann einen entsprechend aktiven Marketingauftritt präsentieren.