



Weniger informieren, mehr verkaufen.



Das Internet animiert dazu, sich über alles Mögliche umfassend zu informieren. Wer etwas kaufen will, sucht mit Recht nach entsprechenden Informationen. Auch beim Immobilienkauf erwartet der Interessent eine umfassende Darstellung der Immobilie, um eine Vorentscheidung für eine allfällige Besichtigung zu treffen. Hier liegt aber der Irrtum. Eine Totalinformation führt oft zu voreiligen und für den Interessenten falschen Ablehnungen. Angenommen es wird der Grundriss dargestellt und der Besucher findet das Bad zu klein, klickt er weg, obwohl das Bad für ihn letzten Endes nicht unbedingt kaufentscheidend ist. Eine Besichtigung hätte ergeben, dass ihm beispielsweise die Lage auf Anhieb gefällt, auch der Grundriss passt, eben mit der Ausnahme des zu kleinen Bades. Dieses hat jetzt jedoch nicht mehr das Gewicht, da wesentliche Merkmale wie die Lage und die Raumanordnung entsprechen.

Kundenkiller Website

Nicht nur die Totalinformation, sondern auch die mangelnde Qualität der Präsentation führen zu Ablehnungen. Das sind einmal die Fotos. Winterfotos im Frühjahr oder Sommer machen nicht nur keine Stimmungen, sondern signalisieren, dass die Immobilie schon länger am Markt und vermutlich schlecht zu verkaufen ist. Aber auch Schlechtwetterfotos oder fototechnisch misslungene Aufnahmen, nicht aufgeräumte Wohnräume, enge Dielen, nur teilfotografierte Bäder, übermöblierte Zimmer usw. verhauen die Stimmung.

Dazu gehören auch Grundrisse, die nicht verkäuferisch aufbereitet sind und in der Regel zu klein dargestellt werden. Aus der Sicht des Betrachters gilt immer noch die Regel: Großer Grundriss = Großes Haus oder große Wohnung, kleiner Grundriss = Kleines Haus oder kleine Wohnung.

Texte ohne Emotionen und langatmige Beschreibungen, ebenso aber lieblose Aufzählungen killen jede Kauflust von Beginn an. Und Anbieter, die einen Makler suchen, sind erst Recht bedient. Wegklicken wird er, wenn wichtige Informationen wie der Kaufpreis verweigert werden. Keine Preisnennung oder „Kaufpreis auf Anfrage“ werden vom Leser als „teuer, zu teuer, schwer verkäuflich“ interpretiert.

Weniger, aber dafür verkaufsaktiv informieren.

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte, leider auch wenn es schlecht ist. Deshalb lieber weniger Fotos, dafür aber nur erstklassiges Material. Wenn das nicht zu bekommen ist, ist es besser, auf eine Bebilderung zu verzichten und dafür Symbolfotos einzusetzen. Zum Beispiel Zielgruppenfotos, welche der Käufergruppe der Immobilie entsprechen. Aber bitte keine dauerlächelnden Klischees, sondern Menschen, mit welchen sich Käufer identifizieren können.

Qualität statt Quantität

Grundrisse haben auf der Website nichts verloren. Es sei denn, es handelt sich um Bauträgerangebote, aber auch dann nur, wenn die Grundrisse herzeigbar sind. Totalinformation, auch wenn sie gut ist, vermässelt durchaus realistische Umsatzchancen. In abgeminderter Form gilt auch heute die Marketingregel für Immobilien. „So wenig Information wie möglich. So viel

wie erforderlich, um einen Kontakt zu bekommen.“ Da sich die Erwartungen der Kaufinteressenten seit Internet verändert haben, müssen wir diesen wenigstens teilweise Rechnung tragen. Es ist durchaus möglich, auch mit weniger, aber reizaktiver Information vielleicht weniger, dafür aber qualitativ brauchbare Nachfrage zu bekommen. Qualität schlägt Quantität.

06.07.2017 Ludwig Mennel