

Pressemitteilung

Zukunftsweisendes Immobilienmarketing: Immobilienbörsen adé, Google AdWords effektiv einsetzen

Immobilienanbieter, die in ihrer Vertriebsstrategie größtenteils auf Aggregatoren wie Immobilienscout24 oder Immowelt setzen, verschenken wertvolles Potenzial. Denn durch den gekonnten Einsatz von Google AdWords in Verbindung mit einem professionellen Webauftritt können qualifiziertere Leads generiert und Verkäufe nachhaltig gesteigert werden. Der AdWords-Experte Smarketer (www.smarketer.de) erklärt die Erfolgspotenziale und Einsatzmöglichkeiten von Google AdWords für die Immobilienbranche.

Berlin, 07. Oktober 2015. Das World Wide Web hat die Immobilienvermarktung revolutioniert und Internetstrategien zu einem wichtigen Bestandteil des Immobilienmarketings gemacht. Besonders beliebt in Deutschland: Marktplätze und Börsen wie Immobilienscout24 oder Immowelt. Doch die Präsenz allein dort reicht nicht mehr aus. Um sich von der Konkurrenz abzuheben und nachhaltig mehr Kaufabschlüsse zu generieren, setzen immer mehr Immobilienvermarkter auf eigenständige Online-Werbung via Google AdWords. Das sind Werbeanzeigen, die oben und auf der rechten Seite bei den Google-Suchergebnissen angezeigt werden. Angesichts der Tatsache, dass Google mit einem Marktanteil von 97 Prozent die meistgenutzte Suchmaschine in Deutschland darstellt, ist eine zielgerichtete Positionierung und eine hohe Sichtbarkeit bei Google auch für Immobilienunternehmen enorm wichtig. Mehr noch: Google AdWords ist ein globales Werbeinstrument – die Anzeigen können bspw. auch auf YouTube, in Gmail-Postfächern oder auf Millionen von Partnerwebsites geschaltet werden. Der große Vorteil dabei: Bei AdWords entscheiden Werbetreibende selbst, wie, wo, wann und zu welchen Kosten sie potenzielle Interessenten ansprechen möchten.

Folgend erklärt Smarketer (www.smarketer.de), die Full-Service-AdWords-Agentur, warum Google AdWords in Verbindung mit einem professionellen, mobil optimierten Webauftritt die Zukunft des digitalen Immobilienmarketings ist.

1. Bessere Positionierung & Differenzierung dank AdWords

Eine wichtige Frage, mit der Immobilienvermarkter konfrontiert werden, lautet: Wie schaffe ich es, mein Produkt von den Konkurrenzangeboten zu differenzieren? Dies kann bspw. über die passende Präsentation der Immobilie erreicht werden. Auch wenn die bekannten Immobilienmarktplätze einige Darstellungsmöglichkeiten zur Verfügung stellen, sind diese meist standardisiert und bieten wenig Spielraum. Auf der eigenen Webseite dagegen kann die Immobilie beinahe grenzenlos mithilfe von Bildern, Videos, Exposés und Beschreibungstexten ins richtige Licht gerückt und die Besonderheiten hervorgehoben werden. „Unser Tipp: Über zielgruppenspezifische Landingpages können

Pressemitteilung

Immobilienanbieter verschiedene Käufergruppen – ob Eigenerwerber oder Kapitalanleger – auf passende Weise ansprechen und für sich gewinnen,“ erklärt David Gabriel, Geschäftsführer und Gründer von Smarketer. „Ein attraktiver, mobil optimierter Webauftritt in Verbindung mit einer professionellen AdWords-Kampagne, die dafür sorgt, dass die Zielgruppen zu den Zielwebseiten gelangen, sind Schlüssel zum Erfolg im Immobilienmarketing.“

2. Brand Awareness mit Google AdWords nachhaltig steigern

Ein weiterer wichtiger Punkt: Wer seine Immobilienseite eigenständig via Google AdWords im Internet bewirbt, der trägt zu dem kontinuierlichen Aufbau seiner Marke bei. Denn eine professionell umgesetzte AdWords-Kampagne begleitet potenzielle Käufer auf ihrer Reise durch das World Wide Web und sorgt an verschiedenen Stellen des Internets für erhöhte Aufmerksamkeit. Und es ist bewiesen, dass wachsendes Markenbewusstsein einen großen Einfluss auf den Abverkauf haben kann. Im Gegensatz zu den Immobilienmarktplätzen, auf denen Interessenten von einem zum anderen Angebot springen, gehen sie mithilfe von AdWords eigenständig auf die jeweilige Immobilienseite und beschäftigen sich mit ihr und deren Angebot genauer.

3. Präziseres Targeting & besseres Retargeting dank AdWords

Zielgruppenspezifische Vermarktung ist das A und O im Immobilienmarketing. Doch präzises Targeting ist auf Immobilienmarktplätzen nur bedingt betreibbar, da nur bestimmte Suchparameter möglich sind – diese wurden von den Portalen im Vorfeld festgelegt. Nicht selten resultiert das in Anfragen, die von Immobilienanbietern nicht verwertet werden können und die unnötige Personalkosten verursachen. „Wer Google AdWords schaltet, entscheidet selbst, wen, wie und wo er ansprechen möchte. Der Spieß wird umgedreht“, sagt der AdWords-Experte Gabriel. Durch die Wahl der richtigen Keywords und des Anzeigentextes können Immobilienanbieter besser zielgruppenspezifisch arbeiten und qualifiziertere Leads generieren. Ein weiterer Vorteil: Google AdWords ermöglicht dynamisches Retargeting, mit welchem Immobilieninteressierte erreicht werden, die die Website oder bspw. den YouTube-Kanal des Immobilienanbieters bereits besucht haben.

4. Internationale Kunden mit AdWords erreichen

Immobilienbörsen fungieren als Suchmaschinen für Immobilienprojekte und sind in erster Linie für nationale Kunden interessant. Doch viele Immobilienkäufer kommen aus anderen Ländern, wie z. B. den USA. „Es ist ein Fakt: Internationale Immobilienkäufer und -investoren nutzen für die Immobiliensuche vor allem Google“, erklärt Gabriel. „Google AdWords-Kampagnen können in verschiedenen Sprachen und sogar global geschaltet werden. Es ist ein effizienter Weg, um Immobilienkunden aus dem Ausland im Internet anzusprechen. Es gilt aber dabei zu beachten, dass internationale AdWords-Anzeigen nur

Pressemitteilung

in Verbindung mit einer professionellen Webseite in der jeweiligen Landessprache erfolgversprechend sind.“

5. Kostenloses Cross-Selling dank AdWords

Neben dem Objektverkauf können Immobilienanbieter das Cross-Selling-Potenzial nutzen und ihren Kunden Zusatzprodukte wie z. B. Versicherungen, Hausverwaltungstätigkeiten oder sogar Bauträgeraktivitäten vermitteln. Doch Cross-Selling-Aktivitäten sind auf Immobilienmarktplätzen nur eingeschränkt möglich. Mithilfe von Google AdWords dagegen werden potenzielle Kunden auf die Webseite gelockt, wo noch zusätzliche Produkte und Dienstleistungen präsentiert werden und zur Umsatzsteigerung und Ausschöpfung vorhandener Kundenbeziehungen führen können.

Weitere Potenziale von Google AdWords

Last, but not least: Immobilienunternehmen, die sich für eigenständige Online-Werbung jenseits der Immobilienbörsen entscheiden, stehen nicht im direkten Preisvergleich mit den Wettbewerbern, sondern überzeugen durch Qualität und Service. „Das große Plus ist auch das Preis-Leistungs-Verhältnis: Bei der richtigen Keywordwahl und der passenden Aussteuerung von AdWords-Kampagnen und wenn die Suchanfragen auf passende Angebote treffen, sind im Immobilienbereich sogar Leadpreise unter 10 Euro möglich“, pointiert Gabriel.

Über Smarketer

Smarketer gehört zu den führenden zertifizierten Full-Service AdWords-Agenturen in der DACH-Region. Das inhabergeführte Unternehmen bietet umfassende, mehrsprachige AdWords-Beratung in den folgenden Bereichen: Google Suche, Google Shopping, Google Display Netzwerk, Mobil, Remarketing und YouTube. Auch SEM-Schulungen und das Personalleasing „Rent a Smarketer“ gehören zum Firmenportfolio. Der Erfolg und die Kompetenz von Smarketer wurden mit dem Gewinn des Wettbewerbs „Google Grand Slam 2014“ geehrt, bei welchem das Unternehmen den höchsten Neukundenumsatz mit Google AdWords erzielen und sich gegen 2.000 Online-Marketing-Agenturen in der DACH-Region durchsetzen konnte. Smarketer wurde 2011 von dem Geschäftsführer und Inhaber David Gabriel in Berlin gegründet und beschäftigt aktuell 31 Mitarbeiter. Mehr Informationen unter <http://www.smarketer.de>

Pressekontakt:

Smarketer GmbH
Lisa Schäperklaus
Alte Jakobstraße 83/84
10179 Berlin
Tel.: +49 30 577 00 810
l.schaepklaus@smarketer.de
<http://www.smarketer.de>