

CASE STUDY

Schnellere Vermietung von Immobilien mit professionellem Suchmaschinenmarketing

Wohnungen und Büroräume werden nicht nur in Immobilienportalen gesucht, sondern vor allem auch über die Google-Suche. Mit verkaufsoptimierten Objekt-Websites und gezielten AdWords-Kampagnen schafft sich eine Schweizer Grossbank bei der Vermietung ihrer Immobilien einen markanten Marktvorteil. Dank der Google-Werbung konnten die Anfragen von Personen mit konkretem Interesse um 56% gesteigert werden. Dabei sind die Kosten pro Interessent 40% tiefer als bei Interessenten, die vorwiegend über Offline-Kommunikationsmassnahmen auf die Objekt-Website gelangen.

■ Trotz Immobilienportalen wie homegate und immoscout wird in der Schweiz bei Google monatlich rund 50 000 Mal nach «wohnung mieten» und 33 000 Mal nach «immobilien» gesucht. Um diese potenziellen Mieter und Käufer besser, schneller und günstiger zu erreichen, optimiert die Immobilienabteilung einer Schweizer Grossbank die Vermarktung ihrer Immobilienprojekte. Auf der Suche nach einem kompetenten Partner stiess Property Marketing Manager Elisabeth Meier auf Worldsites, eine auf performanceorientiertes Suchmaschinenmarketing spezialisierte Agentur mit Schweizer Hauptsitz in Rotkreuz.

Langjährige Erfahrung und Kompetenz

Das durch die langjährige Erfahrung, diverse Fallstudien und Fachartikel gewonnene Vertrauen wurde durch die Kompetenz in den Vorgesprächen verstärkt. «Nach einem kleinen, erfolgreichen Prüfprojekt übergaben wir Worldsites die Optimierung der Website und die Online-Vermarktung eines grösseren Immobilienprojektes», so Elisabeth Meier.

Optimierung in sechs Schritten

Die Worldsites-Experten gingen nach einer langjährig bewährten und auf dieses Projekt und die Ziele abgestimmten Strategie in sechs Schritten vor:

1. Definition der Zielgruppen und USP.
2. Usability-Prüfung (falls Objekt-Website bereits vorhanden) und Anpassen zu oder Erstellen einer verkaufsoptimierten Objekt-Website.

3. Korrektes Einrichten des Controlling-Tools, um das Besucherverhalten zu verfolgen, definierte Ziele wie Kontaktaufnahmen und PDF-Downloads zu messen und die Seiten zu optimieren.
4. Über Google AdWords breitflächig potenzielle Mieter und Käufer anziehen.
5. Mit gezielten Remarketing-Kampagnen Interessenten regelmässig ansprechen und in ihrem Entscheidungsprozess begleiten.
6. Auswertung der Werbekosten und deren Wirkung sowie stetige Optimierung der Massnahmen und Objekt-Websites.

Mehr Besucher – tiefe Kosten pro Interessent

Die Resultate dieser Massnahmen liessen nicht lange auf sich warten. Dank der Optimierungen und gezielten Online-Kampagnen konnten die Anfragen von Personen mit konkretem Interesse um 56% gesteigert werden. Dabei sind die Kosten pro Interessent bei den Besuchern über die Online-Kampagnen um 40% tiefer als bei den anderen Besuchern. Und diese Konversion kann transparent gemessen, analysiert und so weiter verbessert werden. «Die gesteigerte Sichtbarkeit bei potenziellen Mietern und Käufern und die Konversionsoptimierung sind ein massiver Marktvorteil», weiss Worldsites-Geschäftsführer Beat Z'graggen.

Weniger Kosten – kompetenter Partner

Elisabeth Meier ist mit den Resultaten sehr zufrieden. «Nach den Optimierungen konnten wir dank Online-Werbung trotz massiv tieferer Kosten mehr Besucher erreichen als mit bisherigen Marketingmassnahmen», so Meier. Sie lobt zudem die angenehme Zusammenarbeit: «Wir haben Worldsites als sehr flexiblen, kompetenten und kundenorientierten Dienstleister erlebt.»

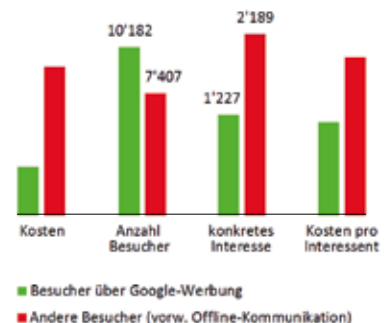
Lernkurve und Zukunft

Elisabeth Meier hat auch einige wichtige Lehren für künftige Projekte gezogen. «Am Anfang eines Projekts darf man keine Kompromisse machen und auch unter Zeit- und Budgetdruck braucht es klare Strategien und Zieldefinitionen», so Meier. Die Learnings aus dem ganzen Prozess und den regelmässigen Repor-



tings sollen nun automatisiert in neue Projekte für Vermietung und Verkauf von Wohn- und Gewerberäumen einfließen und so die Online-Auftritte der Immobilienprojekte weiter und kontinuierlich verbessern. ■

■ Performance der Marketingmassnahmen



An einem konkreten Immobilien-Projekt sieht man, dass rund ein Drittel aller Interessenten über Google-Werbung angezogen werden, wobei die Kosten pro Interessent bei der Google-Werbung 40% tiefer sind, als bei den Offline-Kommunikationsmassnahmen.

■ Weitere Informationen



worldsites

Worldsites GmbH
 T +41 (0)41 799 80 00
 info@worldsites-schweiz.ch
 www.worldsites-schweiz.ch