

MUSS LANGFRISTIG DENKEN

Interview mit Dr. Winfried Kallinger, Kallco
Dr. Ursula Rischaneck, FGW

Wie schätzen Sie die Rolle des Marketing in der Immobilienbranche ein?

KALLINGER: Marketing ist notwendiger denn je.

Wegen der Marktsituation?

KALLINGER: Ich sehe keine Korrelation zwischen einer guten bzw. einer schlechten Marktsituation und Marketing. In schlechten Marktsituationen ist der Werbeaufwand zwar sicher höher, Marketing muss aber immer erkennbar sein. Es ist so, dass der Markt transparent geworden ist. Der Marktteilnehmer muss aufzeigen – tut er das nicht, geht er unter. Da unterscheidet sich der Immobilienmarkt nicht von anderen Märkten.

Es heißt ja immer wieder, dass nur die Lage zählt – braucht man da überhaupt Marketing?

KALLINGER: Dass die drei L's – Lage, Lage, Lage – ausschlaggebend sind, ist ein Irrtum. stimmen so nicht wirklich. Die Bedeutung der Lage ist relativ und steht meiner Meinung nach in Relation zu den Erwartungen der Nutzer. Eine B-Lage kann für ein Büro genauso gut sein wie eine Triple A-Lage. Die Frage ist weniger: Ist die Lage gut?, sondern: Ist die Lage geeignet?

Vor ein paar Jahren gab's immer wieder Bauträger, bei denen Käufer einer Wohnung ein Auto geschenkt bekamen.

KALLINGER: Das Gimmick-Marketing gibt es kaum und ich halte es überhaupt für einen Grundfehler. Mit zu großen Gimmicks beeinträchtigt man den Wert des Objektes. Das gilt auch für Preiszuckerl: Ist der Preis einmal festgelegt, sollte man ihn verteidigen. Das Ganze soll nicht in eine Billa-Spar-Konkurrenz ausarten.

Ist der Eindruck falsch, dass Marketing oft nur objektbezogen betrieben wird?

KALLINGER: Nein. Da muss aber unterschieden werden: ein Bauträger, dessen Ziel die Verwertung ist, liegt damit richtig. Obwohl: ich zähle die Auswahl der Hausverwaltung nach objektiven Kriterien in diesem Fall genauso zum Marketing wie etwa eine vernünftige Gewährleistungsabwicklung. Es gilt auf alle Fälle, den Eindruck zu vermeiden, dass der Kunde nach der Übergabe vergessen ist. Das gilt bei Unternehmen, die produzieren und verwalten, noch viel mehr. Wichtig ist es auch, dass die Kunden bei der Wiedervermietung das Gefühl bekommen, fair behandelt zu werden. Etwa durch Kulanz bei strittigen Fragen und klare Standpunkte.

Das heißt, das Ziel dieses Marketings ist die Erhaltung der Kundenzufriedenheit auch in der Nutzungsphase?

KALLINGER: Ja. Dadurch wächst auch der Nachfragequotient Mundpropaganda. Generell muss das Ziel des Marketings jedoch die Positionierung des Unternehmens sein. Gibt es verschiedene Unternehmensbereiche, muss für jeden maßgeschneidertes Marketing betrieben werden.

Worauf kommt es beim Marketing noch an?

KALLINGER: Beim Immobilienmarketing muss man langfristiger denken als bei anderen Produkten. Und man darf nicht punktuell denken.

Wo sehen Sie die Erfolgsgeheimnisse gelungenen Marketings?

KALLINGER: In der Vertrauensbildung durch die Vertragsbildung und Handhabung der Verträge, in einem homogenen, kontinuierlichen Auftritt nach außen sowie in einer inneren und äußeren Corporate Identity. Dabei ist es ganz wichtig, dass beides zusammenpasst. Ich kann nichts verkaufen, was ich nicht bin. Das heißt, ich muss auch die Mitarbeiter darauf schulen und ihnen klar machen, dass sie innerhalb eines Mottos leben. Und was noch ganz wichtig ist: Ich muss die ganze Komplexität einer Immobilie vermarkten – Einzelaspekte gehen kaum. Das ist viel zu riskant.