

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 beziffert sich auf 1,6 Mio. m². Unter Einbezug der Stadt Zürich kommt man gar auf schwindelerregende 7,7 Mio. m². 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 beispielsweise 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.