

NZZ am Sonntag

November 2014 immobilien.nzz.ch

RESIDENCE

Das Magazin für Wohnen und Immobilien



Multifunktional
*Wohnen und arbeiten
über dem Rheintal*
10

Restauriert
*Das 15. Jahrhundert
in die Moderne geholt*
18

Angepasst
*Moderner Farbtupfer
in ruhigem Quartier*
28

IMMOBILIEN
*42 Kauf-/Mietangebote
in dieser Ausgabe*
43

«Es gibt für jede Immobilie eine Käuferschaft»

David Hauptmann, Chef von Nobilis Estate, über die Bedeutung des Marketings beim Handel mit Liegenschaften



FOTO: ZVG

Zielgruppengerecht

David Hauptmann ist CEO der Nobilis Estate AG. Das Unternehmen beschäftigt sich mit dem Verkauf, der Vermietung und Bewirtschaftung von Immobilien im gehobenen Sektor. Seine Spezialität ist unter anderem das zielgruppengerechte Marketing.

Residence: *Weshalb soll ich als Besitzer einer guten Immobilie für den Verkauf einen Marketingspezialisten engagieren?*

David Hauptmann: Marketing ist nicht alles. Um eine Immobilie erfolgreich verkaufen beziehungsweise vermieten zu können, braucht es Erfahrung und Fachkenntnis. Eine zielgruppengerechte und ideenreiche, auf das Objekt abgestimmte Vermarktung ist beim momentan vielfältig vorhandenen hochpreisigen Angebot umso wichtiger. Unser Vorteil ist, dass wir dies neben dem Know-how im Immobilienbereich mit unserer hauseigenen Werbeagentur vollum-

fänglich abdecken. Wir bezeichnen Liegenschaften als unsere «Liebenschaften» – die Liebe zu Liegenschaften sowie die Liebe zum Detail.

Was zeichnet gutes Immobilienmarketing aus?

Wir leben in einem individualisierten Zeitalter. Immobilienmarketing ist im besten Fall so angelegt, dass sich potenzielle Käufer in ihrer Lebenswelt wiederfinden, wiedererkennen können. Man kann aber auch vieles falsch machen. Die grössten Fehler werden zum Beispiel begangen, wenn für erlesene Objekte nicht der richtige Name gewählt wird, Visualisierungen falsch möbliert sind oder Text und Fotografie der Zielgruppe nicht gerecht werden. Trifft man zu Beginn konzeptionelle Fehlentscheidungen, vergibt man sich sehr viel.

Wie wird sich das Immobilienmarketing in Zukunft entwickeln?

Man muss mit der Zeit gehen, neue Medien mit einbeziehen und gegebenenfalls auch Trends aufnehmen, je nach Publikum. Solche bleiben aber immer nur ein Teil der kompletten Verkaufsvorbereitung, wenn auch ein sehr wichtiger.

Welche Zielgruppen sind für Sie die interessantesten?

Für uns steht im Mittelpunkt, wer am Ende perfekt in eine Liegenschaft passen könnte. Deshalb ist für uns jede Zielgruppe interessant – gerade das distinguierte, exklusive Publikum ist sehr sensitiv und differenziert zu betrachten. Im höchsten Segment ist die Feinabstimmung zwischen edel, gehoben, Understatement oder gar protzig am schwierigsten, um die potenzielle Käuferschaft direkt und gezielt anzusprechen.

Wie lassen Sie sich honorieren?

Alle von uns entwickelten Vermarktungstools sind in der prozentualen Honorie-

rung inbegriffen. Es ist gleich wie bei einem Handwerker, der sich ja auch nicht sein Werkzeug im Voraus von seinem Kunden bezahlen lässt.

Was tun Sie, wenn sich ein Objekt nicht verkaufen lässt?

Bisher haben wir immer einen Weg gefunden. Man braucht neben Branchenkenntnis und einer gut durchdachten Ver-

«Im Mittelpunkt steht für uns, wer perfekt in eine Liegenschaft passt.»

marktungsstrategie Geduld und natürlich eine Prise Glück. Es gibt für jede Immobilie eine Käuferschaft, man muss sie nur finden. In den gut zweieinhalb Jahren seit Bestehen unseres Unternehmens haben wir bereits viel umsetzen können; die Erwartungen wurden bei weitem übertroffen.

Welche Arten von Immobilien sind derzeit besonders gesucht?

Wir haben viele Anfragen zu hochwertigen Eigentumswohnungen an Toplagen. Auch einige Liebhaberobjekte erfreuen sich reger Nachfrage. Jede unserer Marketingaktivitäten führt im Übrigen zu Bewegungen bei den weiteren Angeboten.

Welche Preisentwicklungen sehen Sie bei den Objekten Ihres Portefeuilles?

Für Liebhaberobjekte sind die Preise gegeben und haben manchmal wenig mit dem realen Markt zu tun. Gerade dort müssen die offensichtlichen und versteckten Qualitäten gut kommuniziert werden. Im mittleren Segment, welches wir auch bedienen, bleiben die Preise für «Gutes» stabil. Interview: Heini Lüthy