



PRIVERA verbessert mit Google AdWords die Immobilienvermarktung

PRIVERA, ein unabhängiger Immobiliendienstleister der Schweiz, setzte sich zum Ziel, potenzielle Kunden früher im Kaufentscheidungsprozess zu erreichen und direkt zu akquirieren. Zusätzlich zu Online-Anzeigen auf Immobilienplattformen und Projekt-Landingpages wurden dafür Such- und Display-Anzeigen geschaltet.

Über PRIVERA

Die PRIVERA, ein Unternehmen der Investis-Gruppe, ist ein unabhängiger Schweizer Immobiliendienstleister und positioniert sich mit den Markenwerten Innovation, Exzellenz und Verantwortung seit nun 25 Jahren erfolgreich am Markt. Sie deckt alle Immobiliendienstleistungen entlang des Lebenszyklus einer Immobilie ab. Dank des national weitgespannten Niederlassungsnetzes verfügt die PRIVERA über regionale Marktcompetenz sowie lokale Beziehungen. www.privera.ch

Angefangen hat es 1992 mit einer Vision: Große Geschäftsliegenschaften an zentralen und hochfrequentierten Lagen überall in der Schweiz zu vermarkten, zu vermieten und zu betreiben. Heute ist PRIVERA mit rund 400 kaufmännischen Mitarbeitern der Marktführer in der einstigen Marktnische. In 25 Jahren Geschichte sind viele weitere Dienstleistungen rund um den Lebenszyklus von Immobilien hinzugekommen. Von der Bewirtschaftung von Wohnimmobilien und der professionellen Betreuung komplexer Liegenschaften mit mehreren Eigentümern über das Vermietungs- und Center Management bis hin zum Baumanagement wird alles abgedeckt.

Ziele

- Direktakquise von Mietern für Wohn- und Geschäftsliegenschaften
- Erhöhung des Traffics auf Projekt-Landingpages
- Ergänzung der Multi-Channel-Strategie um den relevanten Kanal „Google-Suche“
- Stärkung der Marke PRIVERA

Der Großteil der Mietinteressenten (z. B. für Wohnungen oder Geschäftsflächen) nutzt für seine Immobiliensuche die führenden schweizerischen Immobilienportale im Internet. Auch PRIVERA ist dort mit Online-Anzeigen vertreten, über welche die Interessenten auf speziell eingerichtete Projekt-Landingpages gelangen. **Beide Maßnahmen gehören zu den gängigen Online-Instrumenten der Immobilienvermarktung, wodurch der Wettbewerbsdruck besonders hoch ist.** Ziel war es, einen Weg zu finden, Kunden direkt anzusprechen und zu akquirieren sowie die Marke PRIVERA bekannter zu machen.

Maßnahmen

- Klassische Google AdWords-Suchkampagnen
- Gezieltes Targeting mit Display-Anzeigen

Überwältigende Ergebnisse bereits kurze Zeit nach Kampagnenstart

Ein Team der Vermarktungsabteilung von PRIVERA untersuchte zunächst das Suchverhalten der eigenen Zielgruppe. „**Eine beträchtliche Anzahl unserer Kunden wählt die Suchmaschine Google für den Start ihrer Online-Immobilien-Suche**“, so Dölf Huber, Vermarkter Vermietungsmanagement bei der PRIVERA in Wallisellen. Deshalb beschloss man in einer Pilotphase, zwei Vermarktungsprojekte mit AdWords-Kampagnen zu unterstützen. Durch den Klick auf eine Anzeige

Ergebnisse

- Anstieg der Zugriffe auf die Landingpages und die PRIVERA-Webseite um den Faktor 10
- Wettbewerbsvorteil durch direkte Ansprache von Interessenten in der Google-Suche
- Kostenoptimierung durch vorab festgelegte Gebotsstrategie



„Google AdWords ergänzt unsere Multi-Channel-Marketingstrategie hervorragend und hat uns einen neuen Vermarktungskanal geöffnet. Dadurch ist es uns möglich, dem massiven Konkurrenzdruck auf den führenden Immobilienportalen mit einem effizienten Instrument entgegenzuwirken und den neuen Entwicklungen im Immobilienmarkt zu begegnen.“

Dölf Huber, Vermarkter Vermietungsmanagement bei der PRIVERA in Wallisellen

gelangten Nutzer auf spezielle Projekt-Landingpages, die weitere Informationen bereithielten. Für diese Strategie wurden passende Keywords hinterlegt, welche von potenziellen Interessenten für die Suche verwendet werden. Des Weiteren sollten mithilfe unterschiedlicher Anzeigengruppen und auszuschließenden Keywords Streuverluste möglichst gering gehalten werden. Neben Suchanzeigen kamen auch Display-Anzeigen zum Einsatz, die über Targeting-Optionen auf die richtige Zielgruppe ausgerichtet wurden. In der Pilotphase mit zwei Kampagnen zeigte sich, dass die Projekt-Landingpages dank Google AdWords zehnmal mehr Besucher verzeichneten als zuvor. **„Dieser beeindruckende Anstieg der Besucherzahlen war ein deutliches Zeichen, dass Google AdWords ein hilfreiches Tool ist“**, betont Dölf Huber.



Langfristiger Einsatz von Google AdWords bringt enormen Wettbewerbsvorteil und größere Kostenkontrolle

Online-Vermarktung wird in der Immobilienbranche immer wichtiger. Während auf den großen Immobilienportalen der Konkurrenzkampf zunehmend härter wird, müssen Immobilienunternehmen nach neuen Vertriebskanälen Ausschau halten. Google AdWords eröffnete PRIVERA die Möglichkeit, potenzielle Kunden zu erreichen, bevor sie auf die Immobilienportale gelangen. Dadurch erschloss sich PRIVERA einen wichtigen Wettbewerbsvorteil und konnte zudem ihre Marke stärker bewerben. Als besonders vorteilhaft haben sich die genauen Targeting-Optionen sowie die Gebotsstrategie im Vorfeld erwiesen, wodurch die Kostenkontrolle wesentlich exakter ist als bei anderen Instrumenten. Mittlerweile gehören Such- und Display-Kampagnen fest ins Repertoire der Multi-Channel-Strategie des Unternehmens.