

Unser 4-Stufen-Plan

FÜR EINE ERFOLGREICHE IMMOBILIENKAMPAGNE.



IMPAC
PROJECT MARKETING

Willkommen bei IMPAC Project Marketing.

In den letzten Jahren haben wir einen erfolgreichen 4-Stufen-Plan für die Vermarktung von Neubauprojekten entwickelt. Ein essentieller Teil unserer Vorgehensweise ist, dass wir dann weitermachen, wenn das kreative Konzept entwickelt ist und die Verkaufstools bereit stehen. Hier beginnt die eigentliche Aufgabe. Gemeinsam streben wir das maximale Ergebnis an: die richtigen Interessenten für das Projekt auf die kosteneffizienteste Weise zu finden.

Wir sind erst dann zufrieden, wenn der Verkaufsstart erfolgreich war und durch die Vielzahl der Anmeldungen 70% des Projekts im Rahmen der Planung termingerecht verkauft wurden, so dass Sie mit dem Bau beginnen können.

„Mit Leidenschaft und Biss engagieren wir uns für jedes einzelne Projekt.“

Auch für die letzten 30% werden wir professionell weiterarbeiten und uns in Stufe 4 voll und ganz für den Verkauf des Projektes bis zum letzten Haus engagieren.

Wie machen wir das? Wir entwickeln als Full-Service-Agentur eine einzigartige Corporate Identity und Vertriebskampagne, die maßgeschneidert zu Ihrem Projekt passt. Unser Antrieb ist unsere ungebrochene Begeisterung und unsere über 10-jährige Erfahrung im Projektmarketing und -vertrieb.

Wir fühlen uns jedem Projekt zu 100% verbunden und analysieren permanent Vor- und Nachteile. Solange, bis gemeinsam mit Ihnen als unserem Auftraggeber der erfolgreichste Ansatz gefunden ist. Dabei agieren wir als Marketing- und Vertriebsabteilung des Entwicklers. Wir behandeln jeden Interessenten, als wäre er unser eigener Kunde und liefern Ihnen, dem Entwickler, das Ergebnis das zählt: 100% unterschriebene Kaufverträge.

Jaap Elshout
Director IMPAC

Die 4 Stufen zum Erfolg!

Stufe 01: Die Teaser-Kampagne.

Wir beginnen mit einer Teaser-Kampagne, um Ihr Projekt frühzeitig in der Öffentlichkeit bzw. am Markt bekannt zu machen. Die Informationen müssen an dieser Stelle noch nicht vollständig sein. Es geht darum, einen ersten Anreiz zu schaffen. In dieser Phase beginnen wir, einen großen Pool von Interessenten zu sammeln. Potentielle Käufer, die bereits mit anderen Projektentwicklern im Verkaufsgespräch sind, versuchen wir trotzdem mit unserer Teaser-Kampagne für unser Projekt zu gewinnen.

Stufe 02: Die Start-Sale Ankündigung.

Das ist der Moment, in dem wir die komplette Website online stellen und den Verkaufsstart ankündigen. Wir nutzen dafür alle Kanäle und pflegen in die bereits aufgebaute Datenbank unsere eigene Datenbank mit mehr als 25.000 Kontakten ein.

Stufe 03: Der Verkaufsstart.

Hier kommen wir zum nächsten bedeutsamen und großen Schritt: Eine Verkaufsveranstaltung vor Ort, u.a. in Kombination mit einer VR-(Virtual Reality)-Präsentation des Projekts oder aufgrund der aktuellen Bestimmungen auch als Online-Event.

Stufe 04: Die Folgekampagne.

Jetzt beginnt die eigentliche Arbeit, die Interessenten in tatsächliche Käufer zu verwandeln. Basierend auf dem Erfolg des Vorprozesses legen wir fest, wie wir die Online-Kampagnen zur Generierung von mehr Leads gestalten werden. Danach verkaufen wir für den Kunden auf der Basis von individuellen Gesprächen und Meetings vor Ort und/oder online das restliche Projekt bis zum letzten Chalet oder Apartment.

STUFE

01

Mit einer

Teaser-Kampagne

schnell in die

Öffentlichkeit.

Die Teaser-Kampagne.

Sobald der Umriss des Projekts bekannt ist, können wir mit der Kommunikation beginnen. Ziel ist es, die Kunden schon im Vorfeld auf das Projekt neugierig zu machen. Wir warten mit der Bekanntgabe nicht, bis die Vertragsunterlagen endgültig sind. Auch mit einer Teaser-Website mit professionellem Gesamteindruck, ansprechenden Renderings bzw. illustrativen Darstellungen, einer allgemeinen Projektbeschreibung und attraktiven Einstiegspreisen erregen wir Aufmerksamkeit und bauen eine Mailing-Datenbank auf.

Mit der Teaser-Kampagne schaffen wir einen längeren Kommunikationszeitraum und regen schon jetzt zum Nachdenken über unser Projekt an. **Ein weiterer Vorteil ist, dass wir frühzeitig beginnen, Leads zu sammeln.** Wir kommunizieren die Teaser-Kampagne hauptsächlich über Online-Marketing mit großem Fokus auf die Social-Media-Kanäle.

Eine gute Scoring-Teaser-Kampagne umfasst eine Facebook- und Instagram-Seite sowie eine Landing Page mit einer Anmeldemöglichkeit. In dieser Phase des Verkaufsprozesses raten wir von einer vollständigen Website ab.

Und: Indem wir bei der Registrierung nicht nur eine E-Mail-Adresse angeben, sondern auch relevante Daten wie die Präferenz für die Anzahl der Schlafzimmer, ein Apartment oder Chalet, haben wir bereits ein **umfassendes Bild der Ansprüche und Wünsche der Interessenten** und können unsere Kommunikation entsprechend auf den einzelnen Kunden zuschneiden.

Es ist wichtig, zu diesem Zeitpunkt den ersten Teil des Verkaufsmaterials fertig zu haben, wie zum Beispiel Basisbestandteile eines passenden Corporate Designs (Naming, Logo, Farbschema, Typographie, Claim etc.).

IMPAC entwickelt für seine Kunden das gesamte Konzept.

STUFE

02

Die

Start-Sale

Ankündigung.

Die Start-Sale-Ankündigung.

Zu diesem Zeitpunkt werden wir den Beginn des Verkaufs bekannt geben. Dies geht einher mit dem Start der vollständigen Verkaufswebsite. Alle Verkaufstools, wie eine hochwertige Verkaufsbroschüre, Briefpapier, Umschläge und Visitenkarten stehen bereit. Aber auch unterstützende Verkaufsunterlagen, wie unser Buyers Guide, mit allen relevanten Informationen über Investitionen in Österreich und die damit verbundenen Steuerfragen stehen zur Verfügung. Zu dieser Zeit informieren wir den Kunden also sehr gezielt und vollständig über das Projekt.

In dieser Phase starten wir Teil 2 unserer Online-Marketing-Kampagne. Wir benutzen gezielte Inhalte, um Menschen weiter zu triggern bzw. anzusprechen. Dies geschieht durch organische und bezahlte Posts und Stories auf allen Social-Media-Kanälen. Außerdem werden wir die bereits aufgebaute Datenbank weiterhin mit relevanten Informationen ergänzen und aktualisieren.

Jetzt können sich Personen bereits für die Verkaufsveranstaltung (ggf. Online-Event) oder für den Erhalt einer Broschüre registrieren. Die 1-zu-1 Verkaufsgespräche finden erst nach der Verkaufsveranstaltung statt.

Es ist wichtig, eine gewisse Dringlichkeit (first choice) für die potentiellen Käufer zu schaffen, damit diese die Veranstaltung auch tatsächlich besuchen.

STUFE

03

Der
Verkaufsstart.

Der Verkaufsstart.

Jetzt beginnt die heiße Phase – der Verkauf beginnt! Leider sehen wir nur allzu oft Verkaufstart-Veranstaltungen, die man kaum als Event bezeichnen kann. Wir nennen sie „Prospektsammlertage“. Stellen Sie sich vor: Sie haben im Vorfeld der Veranstaltung viel Zeit und Geld in die Anwerbung von Interessenten investiert. Und dann kommt der wichtige Tag: Ihre Interessenten besuchen die Veranstaltung und was bekommen sie?

Eine Preisliste, eine Broschüre und ein Anmeldeformular. Mit etwas Glück konnten ernsthaft Interessierte eine Tasse Kaffee bekommen und das war's.

Der Besucher ist innerhalb einer Viertelstunde wieder draußen und muss sich anhand des Prospekts und der Grundrisse davon überzeugen, dass dies das Projekt ist, in das er investieren sollte. Auf diese Weise werden Zweifler nicht zu Käufern, sondern zu Aussteigern.

Wie schade! Denn stellen Sie sich die Zeit und den Aufwand vor, der in die Interessenten gesteckt wird. Das ist genau das, was IMPAC für Sie organisiert! Wir kümmern uns nicht nur um die gesamte Veranstaltung, sondern mein Vertriebsteam und ich sind bereit, **alle Besucher persönlich zu empfangen und anzusprechen.**

Unter anderem wird der Architekt eine leidenschaftliche Geschichte über seine Inspiration für das Projekt erzählen. Zudem stellen sich Betreiberfirma und Steuerberater vor. Mit einem kleinen Imbiss und Getränken und einer persönlichen VR-Präsentation des Projektes ist es unser Ziel, bei dieser Veranstaltung **Käufer zu gewinnen.**

Falls es die aktuellen Bestimmungen nicht anders zulassen, werden wir dieses Event als Online-Veranstaltung durchführen.

STUFE

04

Die

Folge-Kampagne.

Wir machen weiter,
bis das letzte Haus
verkauft ist.

Die Folge-Kampagne.

Jetzt beginnt die eigentliche Arbeit, die Interessenten in tatsächliche Käufer zu verwandeln!

IMPAC kümmert sich für seine Kunden um alles, was mit dem Verkauf zusammenhängt: Wir generieren einen Lead, sprechen den betreffenden Interessenten persönlich an, entweder vor Ort oder online, und setzen alles daran, diesen vom Kauf zu überzeugen. Wir kümmern uns auch um den gesamten After-Sales-Service, die Vertragsgestaltung und den unterschriebenen, gültigen Vertragsabschluß.

Basierend auf dem Erfolg des Vorprozesses legen wir unsere Folgestrategie fest, einschließlich der Frage, wie wir die Online-Kampagnen gestalten müssen, um mehr Leads und Verkäufe zu generieren. Wir sind erst dann zufrieden, wenn wir auch das letzte Chalet oder Apartment des Projekts verkauft haben.

Während der Folgekampagne ist es wichtig, die Interessenten alle zwei Wochen über relevante Neuerungen zu informieren. Die Kommunikation ist darauf ausgelegt, die Leads bzw. Nachfrage warm zu halten und diejenigen, die noch Zweifel haben, endgültig zu überzeugen.

Überaus wichtig ist es auch, Meilensteine des Projekts mitzuteilen. Wir betrachten es als unsere Verpflichtung, jeden Schritt des Bauvorhabens, wie z. B. den Baubeginn, das Richtfest, den Baufortschritt usw. zu kommunizieren. Dazu bieten wir auch Aktionstage oder Events an. So halten wir Ihre Zielgruppe bei der Stange.

Das Team von IMPAC arbeitet Hand in Hand mit seinem Kunden und bietet Fokus, Engagement und Resultate!

Was wir für Sie tun können!

UNSER DIENSTLEISTUNGSSPEKTRUM.

- A. Experience Mapping**
- B. Markendesign**
- C. Web-Design**
- D. Video / Foto**
- E. Virtual / Augmented Reality**
- F. Content Generierung**
- G. Online-Marketing**
- H. Vertrieb**

A

Experience Mapping.

Die strategische
Grundlage.

Experience Mapping – Erfahrungswerte abbilden.

Ihre Zielgruppe zu verstehen, darum geht es. Was wissen wir bereits über den Kunden? Verstehen wir, wie er denkt, fühlt und handelt? Haben wir erforscht, wann und über welche Kanäle er mit dem Projekt in Berührung kommt – und wie er das erlebt? Mit anderen Worten: Was ist die Customer Journey und wie passt das Projekt dazu?

Wir suchen gemeinsam danach!

Experience Mapping ist eine Methode, um alles vorhandene Wissen und alle Erfahrungen zusammenzuführen. Das Ziel: Einblicke in die Bedürfnisse, Motivation und das Verhalten der Zielgruppe für den Zweitwohnungs- und Urlaubsmarkt zu gewinnen und diese Erkenntnisse in Kommunikation umzusetzen. So bauen wir die Marke auf ein starkes, strategisches Fundament.

B

Markendesign.

Machen Sie Ihre
Marke einprägsam.

Markendesign – Gutes Branding als Erfolgsfaktor.

Wenn eine Marke das Ergebnis einer Reihe von Assoziationen und Wahrnehmungen in den Köpfen der Menschen ist, dann ist Branding ein Versuch, diese Assoziationen zu nutzen, zu erzeugen, zu beeinflussen und zu kontrollieren, um dem Unternehmen zu einer besseren Leistung zu verhelfen. Bei der Vermarktung eines Projekts kann ein Entwickler viel gewinnen, wenn er eine Marke kreiert, die das Projekt als unverwechselbar, vertraut, aufregend, zuverlässig oder welche Emotion auch immer für dieses Projekt angemessen ist, präsentiert.

Starke Marken zeichnen sich durch die Geschichte aus, die die Marke erzählt. Wir formen die Essenz Ihrer Marke. Und dabei geht es nicht um die Qualität der Konstruktion, sondern um das Herz und die Seele des Projekts. Es geht um Markenidentität: was die Essenz des Projekts ist und was das Projekt für Kunden, Gäste und die Welt bedeuten will.

Mit Markendesign erwecken wir dies zum Leben. Mit einem kraftvollen Versprechen, in Bildern, Texten, Design und Materialien. Denn für das richtige Markenerlebnis muss alles stimmen. Das macht die Marke und das Projekt glaubwürdig und weckt Vertrauen.

Das Look and Feel ist wichtiger als Sie denken.

Wenn das Projekt Professionalität ausstrahlt, müssen Sie den Leuten nicht sagen, dass Sie wissen, was Sie tun. Die Aufmerksamkeit, die Sie Ihrem Look and Feel schenken, ist die Aufmerksamkeit, die Sie Ihrem Kunden, der Arbeit und einander schenken.

Das Ziel? Das Erscheinungsbild des Projekts zu bereichern, zu erweitern und ihm Bedeutung zu verleihen. Markendesign ist immer voll aufeinander abgestimmt. Logo, Farbpalette, Typografie, Bildsprache, Formensprache und Tonalität verstärken sich gegenseitig. Jeder Schritt in diesem Prozess bestimmt das Markenerlebnis und den Erfolg der Verkaufskampagne.

Das Logo ist die Grundlage des Markendesigns für das Projekt.

Es strahlt aus, wofür das Projekt steht. Und Ihre Zielgruppe wird dieses kleine Stückchen Erfahrung erkennen. Es lädt zu mehr ein.

C

Web-Design.

Ein optimales Online-
Projekterlebnis.

Web-Design.

Die Projekt-Website ist der wichtigste Kommunikationskanal. Denn mit einer starken Online-Präsenz ist das Projekt für potenzielle Käufer leicht zu finden. Wir stimmen Information, Erfahrung und Interaktion vollständig aufeinander ab. Das beginnt mit unserem umfangreichen, internen Wissen über die Zielgruppe. Wir wissen, was sie brauchen und bauen eine Website, **die genau darauf eingeht**. Eine starke Online-Strategie ist daher der Ausgangspunkt für Struktur, Look and Feel, Inhalt und CTAs (Call-to-Action) einer erfolgreichen Projektwebsite.

Vom Webdesign bis zum Online-Marketing.

Webdesign ist mehr als eine logische Struktur oder ein schönes Markenerlebnis. Sobald wir die potenziellen Käufer auf der Projekt-Website haben, stellen wir sicher, dass sie: uns für einen Termin kontaktieren, eine Broschüre herunterladen oder weitere Informationen über das Projekt anfordern. Der Zweck einer Seite muss sofort ersichtlich sein. Mit relevanten Inhalten steuern wir unsere CTAs.

Während der Kaufkampagne überwachen und analysieren wir ständig, um die Auffindbarkeit und das Kundenerlebnis zu optimieren. Außerdem setzen wir gezielte Online-Marketing-Kampagnen auf Social Media oder mit SEA (= Search Engine Advertising d.h. platzierte Anzeigen auf Ergebnisseiten von Suchmaschinen) ein. Auf diese Weise versuchen wir, so viele Leads wie möglich zu bekommen und schließlich Ihr Haus zu verkaufen.

D

Video / Foto.

Überzeugen und ein
Erlebnis schaffen.

Video / Foto.

Der Einsatz von Videos und Fotos zur Projektpromotion ist nicht mehr nur für Megaprojekte reserviert. Heutzutage ist fast jeder Mensch im Besitz eines Smartphones mit Kamera und postet aktiv oder sieht jeden Tag Videos und Fotos auf Social Media. Diese semiprofessionellen Videos und Fotos sind perfekt geeignet, um ein Projekt zu bewerben.

Dabei muss ein Video nicht zwangsweise aufwendig und bis ins letzte Detail inszeniert sein. Wir können z. B. ein Video Ihres Start-Sales-Events auf der Website veröffentlichen um den großen Andrang zu zeigen oder stellen ein Video des Baubeginns auf Facebook. So erreichen Sie für Ihr Projekt maximale Aufmerksamkeit. Eine moderne und zeitgemäße Maßnahme, die wirklich funktioniert.

Wenn sich Ihr Projekt in einer schönen Gegend befindet, bietet es sich an, dass wir eine Drohne von der Baustelle abheben lassen, um die Umgebung aus der Luft einzufangen. So kann man den Baufortschritt aus einer anderen, ungewöhnlichen Perspektive zeigen.

IMPAC kümmert sich professionell auch um diesen Bereich. Und von den Produktionskosten werden Sie positiv überrascht sein.

E

Virtual / Augmented Reality.

Digitale Impressionen
und 360°-Panorama-
Erlebnis.

Virtual und Augmented Reality – Moderne Inszenierung.

Sie wollen einen Rundgang durch das neue Projekt machen, obwohl die Bauarbeiten noch nicht begonnen haben? Mit Virtual Reality sind die Möglichkeiten wirklich unbegrenzt. Und weil Sie einen schönen Blick auf die zukünftige Situation ermöglichen, bieten Sie einen unvergleichbaren Eindruck des Wohnerlebnisses.

Da Renderings von Außenansichten und Inneneinrichtungen komplett digital gestaltet werden, ist es relativ einfach und nicht allzu aufwendig, sie für solche Anwendungen auszuarbeiten. Sie können eine 2 D-Darstellung in ein wunderschönes 360-Grad-Panoramafoto verwandeln, mit dem Sie sozusagen „im neuen Projekt stehen“ können. Und wenn Sie es z. B. mit der Samsung VR Gear betrachten, erhalten Sie bereits eine Vorstellung, wie es sich anfühlt, in Ihrem neuen Chalet zu sein. So haben Sie den Besuchern Ihrer Verkaufsveranstaltung wirklich etwas zu bieten.

Ein anderes Erlebnis kann mit Augmented Reality erreicht werden. Wenn Sie sich auf dem zukünftigen Projektgelände befinden und mit der Kamera Ihres Smartphones oder Tablets umhergehen, erscheinen die zukünftigen Gebäude und Chalets direkt auf Ihrem Bildschirm an der exakten Stelle. Innovativ und erfrischend für Ihr Event auf der Baustelle!

F

Content Generierung.

Gewinnen Sie Herzen
mit Ihrem Projekt.

Content Generierung – Erstellung von Inhalten.

Content steht und fällt mit der richtigen Strategie.

Denn Sie wählen nicht nur Inhalte aus. Sie erstellen Inhalte für zukünftige Kunden. Und mit jedem Video, Foto, Blog oder Newsletter wächst die Überzeugungskraft Ihrer Marke bei Ihrer Zielgruppe.

Wir sehen Inhalte als Mittel, nicht als Zweck. Wir betrachten die Welt mit den Augen Ihres Kunden. Wir berücksichtigen die „see, think, do“-Phase, in der sich der Kunde in diesem Moment befindet. Passt ein Video in diese Phase? Dann werden wir uns voll darauf konzentrieren.

Darüber hinaus gibt es viele andere Möglichkeiten, potenziellen Käufern relevante Inhalte zu liefern, die Ihnen helfen, zu überzeugen. Denn genau das ist die eigentliche Aufgabe: Fragen beantworten, die potenzielle Käufer haben.

Dazu erstellen wir z. B. Whitepapers zum Thema „Investieren in Österreich“, aber auch einen automatisierten Mailflow, in dem wir den Kunden Schritt für Schritt mit relevanten Inhalten versorgen. Unserer Meinung nach sollte Content nicht nur Spaß machen, sondern auch relevant sein, Vertrauen bei den Menschen schaffen, die wir erreichen wollen, Lösungen im Verkaufsprozess anbieten und vor allem Conversion (Interessent wird zum Käufer) generieren!

G

Online-Marketing.

Effektive Leads und

Conversion generieren.

Online-Marketing.

Die Projekt-Website ist fertig! Das Design ist fertig! Alle Inhalte sind erstellt! Und dann? Sind wir für unsere Zielgruppe auffindbar?

Seit Jahren sind wir vom Online-Marketing überzeugt, wir setzen nicht auf Luxusmagazine, teure Messen und/oder Plakatwände. Nein! Wir setzen voll auf Online! Unser Ziel ist es, international die richtigen Leute für das Projekt zu finden. Wir werben auf Google, Facebook, LinkedIn, Twitter und Instagram.

Das tun wir:

1)

Werbung in Google (SEA)

Sie wollen schnell in Google gefunden werden? Mit einer SEA-Kampagne sind wir im Handumdrehen sichtbar und erreichen die Online-Ziele in kurzer Zeit.

2)

Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Google weiß alles. Und damit auch, wonach Ihre Zielgruppe sucht. Mit SEO sorgen wir für Sichtbarkeit bei der richtigen Zielgruppe.

3)

Social Media Marketing

Werbung, Nachrichten und Beiträge – wir arbeiten jeden Tag damit. Mit einem Social-Marketing-Plan sorgen wir für eine starke Online-Positionierung.

4)

E-Mail-Marketing

Möchten Sie im Posteingang Ihrer Leads etwas bewirken? Mit einer E-Mail-Kampagne können Sie Ihre Zielgruppe auf eine persönliche Art und Weise aktivieren. Und Sie sorgen auch für Conversion, damit Ihre Interessenten auch wirklich zu Käufern werden.

H

Vertrieb.

Fokus,

Aufmerksamkeit
und Engagement.

Vertrieb.

Das ist es, was uns ausmacht. Der Vertrieb. Wir trauen uns zu sagen, dass wir hier unseren wahren Wert für den Entwickler zeigen können. Unsere Erfahrung ist, dass jeder Immobilienmakler ein paar Objekte für Sie verkaufen kann, aber es geht nicht um ein paar, sondern um den Verkauf des gesamten Projekts in einer absehbaren Zeit. Bekannterweise liegt der Gewinn im Verkauf der letzten Häuser und es ist wichtig, dass ein Projekt nicht zu lange auf dem Markt ist. Der Kunde muss das Gefühl bekommen, dass es sich um ein begehrtes Projekt handelt. Dafür sorgen wir mit unserem 4-Stufen-Plan.

Mit unserem Verkaufsteam steigen wir in ein Projekt ein, sorgen für ein cooles Verkaufsevent und kämpfen in der Nachbereitung um jeden Kunden, damit wir das Projekt auch bis zum letzten Haus verkaufen!

Gemeinsam führen wir auch Ihr Projekt zum Erfolg und freuen uns auf eine vertrauensvolle und partnerschaftliche Zusammenarbeit.

IMPAC for more impact!

Jaap Elshout
Director IMPAC



Kontakt.

So erreichen Sie uns.

IMPAC
PROJECT MARKETING

JAAP ELSHOUT

Director

IMPAC GmbH | Project Marketing
5733 Bramberg | Mühlbach 87 | Austria

Mobil AT: +43 (0) 664 881 552 59

Mobil NL: +31 (0) 639 477 989

info@impac.at | www.impact.at

IMPAC for more impact!