



RIEDEL

[www.riedel-immobilien.de](http://www.riedel-immobilien.de)

# Baustein Digital Marketing mit KI

BEI ANASTASIIA MEDIANYK

**RIEDEL Immobilien** ist Maklerunternehmen erfolgreich am Markt für hochwertige Immobilien in München tätig.

**Leistungen:**

Immobilienverkauf, Immobilienvermietung, Neubauvertrieb, Internationale Vermarktung, Bewertung über den Verkauf und die Vermietung bis hin zur Vermarktung von ausgewählten Bauträgerobjekten.

**Marktanalyse:**

[Der Münchner Wohnungsmarkt wurde seit 2022 durch steigende Zinsen und Baukosten gebremst, was die moderate Neubautätigkeit zusätzlich einschränkte. Trotz anhaltend hoher Nachfrage bleibt das Angebot knapp, was zu steigenden Mietpreisen führt, während die Kaufpreise rückläufig sind. Der Bedarf an neuen Wohneinheiten liegt laut bulwiengesa bis 2035 bei rund 15.700 pro Jahr, was aktuell nicht gedeckt wird.]

Riedel Marktbericht August 2024

Entwicklung der Quadratmeterpreise für Häuser

Jahr	Preis	Änderung zum Vorjahr
2024	8.619 €/m <sup>2</sup>	-0,6% ↘
2023	8.671 €/m <sup>2</sup>	-12,49% ↘
2022	9.908 €/m <sup>2</sup>	+4,19% ↗

Entwicklung der Quadratmeterpreise für Wohnungen

Jahr	Preis	Änderung zum Vorjahr
2024	9.140 €/m <sup>2</sup>	+2,32% ↗
2023	8.932 €/m <sup>2</sup>	-10,76% ↘
2022	10.009 €/m <sup>2</sup>	-2,01% ↘

## **Markttrends:**

ein wachsendes Interesse an Objekten mit hoher Energieeffizienz und nachhaltigem Design sowie an Wohnungen und Häusern mit modernen Annehmlichkeiten und technologischen Lösungen. Eine Umfrage von Wüstenrot Ende 2021 zeigt zudem, dass vor allem auch die Nachfrage nach Wohnraum in ländlichen beziehungsweise klein- bis mittelstädtischen Lagen steigt.

## **Marktsegmente:**

die Hauptzielgruppen auf dem Markt sind erfolgreiche Unternehmer, Führungskräfte großer Unternehmen sowie wohlhabende Ausländer, die nach zuverlässigen Investitionen suchen. Langfristig wird der Münchner Premium-Immobilienmarkt voraussichtlich seine Attraktivität beibehalten, trotz möglicher kurzfristiger Schwankungen.

## **Wettbewerb:**

Die Hauptkonkurrenten von Riedel Immobilien sind internationale oder die größten Immobilienagenturen in Deutschland, die ebenfalls auf den Immobilienmarkt in München spezialisiert sind:

*Engel & Völkers, VON POLL Immobilien, DAHLER & COMPANY, Sotheby's International Realty, Heimbürger Immobilien, BAVARIA DOMIZILE.*

# ZIELGRUPPENANALYSE 1.1

## 1. Demografische Merkmale:

**Alter:** Hauptsächlich 30-60 Jahre alt.

**Einkommensniveau:** Personen mit hohem Einkommen, einschließlich Fachleuten, Führungskräften und wohlhabenden Investoren.

**Beruf:** Geschäftsinhaber, Unternehmensleiter, Fachleute in Bereichen wie Finanzen, Recht und Technologie.

**Standort:** Hauptsächlich in München oder anderen großen deutschen Städten ansässig, aber auch internationale Käufer aus Ländern mit starken wirtschaftlichen Verbindungen zu Deutschland.

**Bildung:** In der Regel gut ausgebildet, oft mit Universitätsabschlüssen in Bereichen wie Finanzen, Wirtschaft oder Recht.

**Familienstand:** Sowohl alleinstehende Personen als auch Familien; dazu gehören auch ältere Menschen, die in Immobilien investieren, um für den Ruhestand oder als Erbe für ihre Kinder vorzusorgen.

## 2. Psychografische Merkmale:

**Lebensstil:** Interessiert an einem luxuriösen Lebensstil mit Fokus auf Komfort, Qualität und Bequemlichkeit. Sie legen Wert auf Sicherheit, Stabilität und suchen oft nach Immobilien, die ihren Status widerspiegeln.

**Werte:** Betonung von Anlagesicherheit, Lebensqualität und langfristigem Wert. Sie legen auch großen Wert auf die Lage der Immobilie, das Design und das Wertsteigerungspotenzial.

**Verhalten:** Sie führen in der Regel gründliche Recherchen durch, bevor sie kaufen, einschließlich der Bewertung von Markttrends, der Beratung mit Experten und der Besichtigung mehrerer Immobilien. Oft priorisieren sie Immobilien in erstklassigen Lagen oder solche mit einzigartigen Merkmalen.

**Motivationen:** Sie werden durch den Wunsch getrieben, eine prestigeträchtige Immobilie in einer der begehrtesten Städte Deutschlands zu besitzen, sei es für den Eigengebrauch, als Familienheim oder als rentable Investition. Nachhaltigkeit und intelligente Haustechnologien werden zunehmend wichtiger.

# ZIELGRUPPENANALYSE 1.2

## 3. Bedürfnisse und Schmerzpunkte:

### Bedürfnisse:

- Zugang zu hochwertigen Immobilien in erstklassigen Münchner Lagen.
- Umfassende Informationen über den Immobilienwert, die Merkmale der Nachbarschaft und das zukünftige Investitionspotenzial.
- Professioneller und persönlicher Service während des gesamten Kaufprozesses.
- Einblicke in Markttrends, einschließlich nachhaltiger und intelligenter Wohnmöglichkeiten.

### Schmerzpunkte:

- Hohe Konkurrenz um begehrte Immobilien auf dem Münchner Immobilienmarkt.
- Komplexität und zeitaufwändige Natur des Kaufprozesses.
- Bedenken bezüglich Überzahlung oder schlechter Investitionsentscheidungen.
- Schwierigkeiten bei der Navigation durch rechtliche und finanzielle Aspekte, insbesondere für internationale Käufer.

## 4. Kanäle und Touchpoints:

### Online:

- Immobilienportale, Unternehmenswebsite mit detaillierten Immobilienangeboten, Social-Media-Plattformen, die Premiumimmobilien präsentieren.

### Offline:

- Immobilienbesichtigungen, Immobilienmessen und Networking-Events, Zeitschriften.

### Direkte Kommunikation:

- E-Mail-Newsletter mit Marktupdates, persönliche Beratungsgespräche und gezielte Werbekampagnen.

# ZIELGRUPPENANALYSE 1.3

## 5. Kundenreise:

- Bewusstseinsphase:

Käufer werden durch Online-Suchen, Social Media und Mundpropaganda auf Riedel Immobilien aufmerksam.

- Überlegungsphase:

Sie erkunden die Angebote des Unternehmens, nehmen an Immobilienbesichtigungen teil und suchen persönliche Beratungen, um ihre Optionen besser zu verstehen.

- Entscheidungsphase:

Nach der Bewertung mehrerer Immobilien und der Beratung durch die Experten von Riedel treffen sie eine Kaufentscheidung.

- Nachkaufphase:

Sie bleiben mit dem Unternehmen in Kontakt für potenzielle zukünftige Investitionen, Empfehlungen oder zusätzliche Dienstleistungen wie Immobilienverwaltung.

# Stärken

# Schwächen

- **Starke Markenreputation** im Premiumsegment Münchner Immobilienmarkt

- **Lokale Marktexpertise:** Das Unternehmen verfügt über tiefgehendes Wissen über den Münchner Immobilienmarkt, was es ihm ermöglicht, maßgeschneiderte Beratung und Dienstleistungen anzubieten, Marktberichte präsentieren.

- **Umfassendes Serviceangebot:** Riedel Immobilien bietet ein vollständiges Spektrum an Dienstleistungen, von der Immobilienbewertung bis hin zu Verkauf und Mietverwaltung, und stellt damit eine Rundum-Lösung für Kunden sicher.

- **Zugänglichkeit der Inhalte und Benutzererfahrung:** Obwohl die Website für SEO optimiert ist, kann der textlastige Inhalt schwer lesbar sein und die Nutzer möglicherweise nicht ausreichend ansprechen. Das Fehlen visueller Elemente wie Infografiken mindert die Wirkung der Kernbotschaften, was zu geringerer Nutzerbindung und niedrigeren Konversionsraten führen kann.

- **Hoher Wettbewerb:** München ist eine Stadt mit einer großen Anzahl von Immobilienagenturen, insbesondere im Segment der Luxusimmobilien. Dies kann es schwierig machen, Kunden zu gewinnen und zu halten.

- **Abhängigkeit von der Wirtschaftslage:** Der Markt für Luxusimmobilien ist stark von der wirtschaftlichen Stabilität und dem Wohlstand der Bevölkerung abhängig. In Zeiten wirtschaftlicher Abschwächung kann die Nachfrage nach Premiumimmobilien erheblich sinken.

# Chancen

- **Zunahme internationaler Kunden** was Möglichkeiten zur Erweiterung der Kundenbasis bietet.
- **Entwicklung digitaler Technologien** virtuelle Touren, Online-Plattformen für Miete und Verkauf von Immobilien sowie die Erweiterung der Online-Präsenz kann den Kundenkreis vergrößern und den Service verbessern.

- **Investitionen in die Marke:** Die Stärkung der Markenbekanntheit durch PR, Marketing und die Teilnahme an Branchenveranstaltungen kann die Bekanntheit und das Vertrauen der Kunden erhöhen.

- **Steigende ökologische Bewusstseinsbildung** kann umweltbewusste Kunden anziehen und die Wettbewerbsfähigkeit der Agentur erhöhen.



# Risiken

- **Wirtschaftliche Instabilität:** oder Finanzkrisen könnten zu einem Rückgang der Nachfrage nach Luxusimmobilien führen, da die Menschen bei großen Investitionen vorsichtiger werden.

- **Zunehmender Wettbewerb** könnte zu einem Rückgang des Marktanteils und einem intensiveren Preiswettbewerb führen.

- **Inflation und steigende Zinssätze** könnte Hypothekenfinanzierungen für Käufer weniger erschwinglich machen, was zu einem Rückgang der Nachfrage nach Luxusimmobilien führen könnte.

- **Reputationsrisiken:** Fehler im Kundenservice könnten zu negativen Bewertungen führen

# MARKETINGSTRATEGIE

**Kombination aus Differenzierte Marktabdeckungsstrategie und Marketinginstrumentestrategie**

## **1. Differenzierte Marktabdeckungsstrategie**

**Zielgruppe:**

**Differenziert (Segmentstrategie):**

RIEDEL Immobilien wird sich auf verschiedene Marktsegmente im Bereich der Luxusimmobilien konzentrieren, die ihre einzigartigen Bedürfnisse und Vorlieben berücksichtigen. In München könnten solche Segmente wohlhabende internationale Investoren, wohlhabende Einheimische, außergewöhnliche Käufer und Mieter, die nach einzigartigen Objekten suchen, umfassen.

**Maßnahmen:**

**Marktanalyse der Segmente:**

Durchführung von Marktforschung, um die wichtigsten Segmente unter Käufern und Mietern von Luxusimmobilien zu identifizieren. Dazu gehören Gruppen nach Einkommen, Nationalität, Interessen und Lebensstil.

**Entwicklung individueller Angebote:** Erstellung einzigartiger Angebote und Dienstleistungen für jedes Segment. Zum Beispiel exklusive Immobilienangebote für internationale Investoren und maßgeschneiderte Beratung für lokale Kunden.

## 2. Marketinginstrumentestrategie

### 1. Produkt (Product):

Angebot von hochwertigen, einzigartigen und exklusiven Immobilien in München und Umgebungen. Dies umfasst nicht nur die Objekte selbst, sondern auch eine Reihe zusätzlicher Dienstleistungen für Premium-Kunden.

*Maßnahmen:*

- Detaillierte Beschreibungen und Visualisierungen für jedes Objekt erstellen, einschließlich hochwertiger Fotos und virtueller Touren.
- Zusätzliche Dienstleistungen und Privilegien anbieten, wie Exklusive Partnerschaften (Zugang zu geschlossenen Veranstaltungen, VIP-Einladungen zu Kunstausstellungen oder privaten Besichtigungen von Luxusobjekten, die noch nicht offiziell auf dem Markt sind) , Persönlicher Concierge-Service (Unterstützung bei Umzügen, Renovierungen, Interior Design und sogar bei der Organisation von privaten Events in der neuen Immobilie), Individuelle Finanzberatung (Maßgeschneiderte Beratung durch spezialisierte Finanzberater für Immobilieninvestitionen, einschließlich Steueroptimierung und Investitionsstrategien).

### 2. Preis (Price):

Die Preisstrategie sollte die Exklusivität und hohe Qualität des Angebots widerspiegeln. Dies kann Premium-Preispolitik und Flexibilität bei Verhandlungen für bestimmte Segmente umfassen.

*Maßnahmen:*

- Premium-Preiskategorien für Objekte und Angebote festlegen, basierend auf Marktforschung und Wettbewerbsanalyse.
- Flexible Preisgestaltung einführen, einschließlich spezieller Angebote oder Rabatte für bestimmte Kundensegmente: Exklusiver Rabatt für Erstkunden (5% Rabatt auf die Maklergebühr für Neukunden, die innerhalb der ersten drei Monate nach der Registrierung eine Immobilie über Riedel Immobilien kaufen), Rabatt für wiederkehrende Kunden (Kunden, die bereits eine Immobilie über Riedel Immobilien erworben haben, erhalten bei einem weiteren Kauf einen Treuerabatt von 2% auf die Gesamtkosten).

### **3. Vertrieb (Place):**

Riedel Immobilien setzt auf eine starke Online- und Offline-Präsenz, um die Verfügbarkeit und Sichtbarkeit ihrer Angebote zu maximieren.

#### *Maßnahmen:*

- Online-Präsenz: Weiterentwicklung der Webseite und App mit Features wie personalisierten Immobilienempfehlungen basierend auf dem Nutzerverhalten. Zudem Ausbau der Präsenz auf Plattformen wie ImmobilienScout24 und LuxuryEstate.com.
- Büros an wichtigen Standorten in München und Umgebung einrichten, wo potenzielle Kunden Beratung erhalten können.

### **4. Kommunikation (Promotion):**

Die Promotion-Strategie von Riedel Immobilien basiert auf gezielten und hochwertigen Marketingkampagnen, die die Einzigartigkeit und Exklusivität des Angebots betonen.

#### *Maßnahmen:*

- Premium-Zeitschriften: Artikel und Anzeigen in angesehenen Magazinen wie Architectural Digest Germany, Bellevue, Luxury Immobilien und Schöner Wohnen. Diese Magazine erreichen eine wohlhabende Zielgruppe, die an exklusiven Immobilien interessiert ist.
- Werbekampagnen in sozialen Netzwerken: Zielgerichtete Werbung auf Plattformen wie Instagram, FB, LinkedIn, YouTube um wohlhabende Käufer zu erreichen. Zusammenarbeit mit Influencern wie @luxurylistings und @munich\_luxuryhomes, die sich auf Luxusimmobilien spezialisieren.
- Private Veranstaltungen: Organisation von exklusiven Events wie Weinverkostungen, privaten Dinnerpartys in luxuriösen Immobilien, oder Kunstführungen in Zusammenarbeit mit renommierten Galerien. Diese Veranstaltungen bieten die Möglichkeit, potenzielle Kunden in einem entspannten Umfeld kennenzulernen und das Netzwerk zu erweitern.

## **Zusammenfassung:**

Integration der Marktabdeckungsstrategie und der Marketinginstrumente:

### **Analyse und Segmentierung:**

Marktanalysen nutzen, um detaillierte Kundenprofile zu erstellen und die Marketinginstrumente an die Bedürfnisse jedes Segments anzupassen.

### **Individualisierung der Angebote:**

Den differenzierten Ansatz für jedes Segment anwenden, indem einzigartige Angebote und eine entsprechende Preisstrategie entwickelt werden.

### **Multikanal-Kommunikation:**

Eine konsistente und abgestimmte Promotion über alle Kanäle (online und offline) sicherstellen, um verschiedene Zielgruppen effektiv zu erreichen.

# Marketingziele

## SEE-PHASE VON MARKETINGSTRATEGIE

### 1. WEBSITE-TRAFFIC ERHÖHEN

Spezifisch:

S Die Anzahl der Einzelbesucher der Riedel Immobilien-Website durch gezielte digitale Marketingkampagnen erhöhen.

Messbar:

M Eine Steigerung der monatlichen Einzelbesucher um 20 % erreichen.

Erreichbar:

A Durch Durchführung gezielter Social-Media-Kampagnen und Verbesserung der Content-Marketing-Strategien ist dieses Ziel realistisch.

Relevant:

R Höherer Website-Traffic sollte zu mehr Anfragen und potenziellen Kunden führen und so die Verkaufsziele direkt unterstützen.

Zeitgebunden:

T Dieses Ziel innerhalb der nächsten 6 Monate erreichen.

- **Touchpoints:**

- Werbung in sozialen Netzwerken (Instagram, Facebook, LinkedIn) und Google Ads.
- Blog-Inhalte zum Thema Premium-Immobilienmarkt in München.
- Videoinhalte auf YouTube, die hochwertige Immobilien zeigen.

- **KPI's:**

- Erhöhung des Website-Traffics um 20% innerhalb von 6 Monaten.
- Anzahl der Aufrufe und Interaktionen mit Werbeanzeigen.
- Anzahl neuer Besucher auf der Website.

- **Strategie:**

- Zielgerichtete Werbung in sozialen Netzwerken und auf Google, die sich auf einkommensstarke Nutzer konzentriert.
- Veröffentlichung von qualitativ hochwertigem Content, der die Vorteile des Kaufs und der Miete von Premium-Immobilien in München hervorhebt (+Keywords Optimierung).
- Entwicklung von Videoinhalten, die Aufmerksamkeit erregen und hochwertige Immobilien präsentieren.

- **Ungefähres Budget:** 30.000 – 50.000 € für 6 Monate

# Marketingziele

## THINK-PHASE VON MARKETINGSTRATEGIE

### 2. LEAD-GENERIERUNG STEIGERN

Spezifisch:

**S** Die Anzahl der qualifizierten Leads erhöhen, die über die Kontaktformulare und Immobilienanfragen der Website generiert werden.

Messbar:

**M** 50 neue qualifizierte Leads pro Monat generieren.

Erreichbar:

**A** Mit verbesserten Inhalten, gezielten Anzeigen und einer verbesserten Benutzererfahrung auf der Website ist dieses Ziel erreichbar.

Relevant:

**R** Die Generierung qualifizierterer Leads ist entscheidend für den Verkauf und den Abschluss von Mietverträgen.

Zeitgebunden:

**T** Dieses Ziel innerhalb der nächsten 3 Monate erreichen.

- **Touchpoints:**

- Webinare und Online-Beratungen zum Thema Immobilienkauf.
- Sonderangebote für Nutzer, die eine Anfrage auf der Website gestellt haben.
- Inhalte mit Erfolgsgeschichten und Kundenbewertungen.

- **KPI's:**

- 50 neue qualifizierte Leads pro Monat.
- Erhöhung der Anmeldungen zu Webinaren und Online-Veranstaltungen.
- Anzahl der Anfragen zu Beratungen und Immobilienbewertungen.

- **Strategie:**

- Durchführung von Webinaren und Online-Sitzungen mit Experten, die sich mit Fragen des Kaufs von Premium-Immobilien befassen.
- Erstellung von Zielseiten mit Lead-Capture-Formularen und Angeboten für kostenlose Beratungen.
- Veröffentlichung von Erfolgsgeschichten und Kundenbewertungen auf der Website und in sozialen Netzwerken.

- **Ungefähres Budget:** 20.000 – 40.000 € für 3 Monate

# Marketingziele

## 3. KUNDENKONVERSIONSRATE VERBESSERN

## DO-PHASE VON MARKETINGSTRATEGIE

Spezifisch:

S Die Konversionsrate von Website-Besuchern zu Kunden erhöhen (Anfragen, die zu tatsächlichen Immobilienverkäufen oder -vermietungen führen).

Messbar:

M Eine 10 %ige Steigerung der Konversionsrate erreichen.

Erreichbar:

A Dieses Ziel ist erreichbar, indem die Firma die Benutzerfreundlichkeit der Website verbessert, klare Handlungsaufforderungen hinzufügt und Leads effektiver nachverfolgt.

Relevant:

R Eine höhere Konversionsrate wirkt sich direkt auf den Umsatz und Marktanteil des Unternehmens aus.

Zeitgebunden:

T Dieses Ziel innerhalb von 6 Monaten erreichen.

- **Touchpoints:**

- Personalisierte Beratungen und Angebote auf der Website.
- Virtuelle Touren und Präsentationen von Immobilien.
- Optimierung der Website zur Verbesserung der Benutzererfahrung und Konversion.

- **KPI's:**

- Erhöhung der Konversionsrate um 10% innerhalb von 6 Monaten.
- Anzahl der abgeschlossenen Transaktionen (Verkäufe und Vermietungen).
- Verweildauer der Nutzer auf der Website und Interaktion mit Inhalten.

- **Strategie:**

- Bereitstellung personalisierter Angebote auf Basis von Benutzerverhalten auf der Website.
- Implementierung virtueller Touren durch Immobilien, Emotionale kreative Videos (Einfluss von Emotionen auf Kaufentscheidung), um den Entscheidungsprozess für Kunden zu erleichtern.
- Verbesserung des Website-Designs (Video-Bewertungen hinzufügen), Verbesserte Calls-to-Action (CTAs) und Einsatz von A/B-Tests zur Steigerung der Konversionsrate.

- **Ungefähres Budget:** 20.000 – 30.000 € für 6 Monate

# Marketingziele

## CARE-PHASE VON MARKETINGSTRATEGIE

### 4. ENGAGEMENT IN SOZIALEN MEDIEN VERBESSERN

S

Spezifisch:  
Engagement-Raten auf YouTube, Instagram, LinkedIn, Facebook sozialen Medienplattformen erhöhen.

M

Messbar:  
30 % mehr Likes, Shares und Kommentare zu Posts erreichen.

A

Erreichbar:  
Durch die Veröffentlichung ansprechenderer Inhalte, darunter Videos, Infografiken und Kundenreferenzen, ist dieses Ziel realistisch.

R

Relevant:  
Höheres Engagement stärkt die Marke und sorgt für mehr Verkehr auf der Website.

T

Zeitgebunden:  
Dies innerhalb von 4 Monaten erreichen.

- **Touchpoints:**
  - Monatliche Newsletter mit nützlichen Informationen und Marktnachrichten.
  - Feedback und Kundenbewertungen.
  - Private Veranstaltungen
- **KPI's:**
  - Erhöhung des Engagements (Likes, Kommentare, Shares) um 30% innerhalb von 4 Monaten.
  - Erhöhung der Anzahl der Besucher der Veranstaltungen und positiven Bewertungen in sozialen Netzwerken.
  - Anzahl der Empfehlungen und Wiederholungsanfragen.
- **Strategie:**
  - Regelmäßige Umfragen und Feedbacks von Kunden durchführen, um den Service zu verbessern und die Kundenbindung zu erhöhen.
  - Aktive Interaktion mit der Zielgruppe in sozialen Netzwerken, regelmäßige Posts und Live-Übertragungen.
- **Zusammenarbeit mit Influencern**
- **Analyse- und Überwachungstools:** Verfolgung und Analyse des Engagements
- **Ungefähres Budget:** 25.000 – 35.000 € für 4 Monate