

# **Social Media Marketing**

# **Fallstudie**

am Beispiel eines **#Immobilienmaklers**

Auszug zum Projekt

**Kurzinfo:** In dieser Fallstudie möchten wir kurz einen Einblick in Social Media Marketing geben. Als Fallbeispiel haben wir einen Immobilienmakler aufgeführt, welcher auf der Suche nach neuen Kunden war, aber seine Zielgruppe nicht so richtig erreicht hat.

## **ERGEBNIS**

**[01.10.2019]** Wie sahen die Zahlen nach zwei Monaten aus:

### **Budget**

Diese Kampagne haben wir mit unter 5,00 € pro Tag betrieben.  
Bis zum 01.10.2019 wurden 251,71 € Anzeigenbudget eingesetzt.

### **Reichweite**

Diese Kampagne haben 25.949 Menschen gesehen.  
Jeder hatte im Schnitt 2,13 Mal diese Anzeige auf dem Display.

### **Interessante Kennzahlen**

Im Chatbot wurden 119 Unterhaltungen angefangen, sprich 119 Mal wurden unsere Fragen beantwortet (inkl. Abbrecher). 319 Mal wurde auf den Link geklickt. Also ganz grob 1/3 aller Besucher haben mit uns interagiert (33 % Quote). 2,12 € haben wir pro Unterhaltung, also pro Lead ausgegeben.

90 waren männlich, 29 waren weiblich.  
Die meisten Leads waren im Alter zwischen 55 und 64 Jahren.

## **Unsere Vision**

„Wir machen D-A-CH Unternehmen für zahlungskräftige Wunschkunden sichtbar und versorgen Sie unaufhörlich mit Neukunden!“

## **Die Situation**

Ein Immobilienmakler im ländlicheren Bereich hatte Probleme Immobilieneigentümer zu finden, die Ihre Liegenschaft verkaufen möchten. Die Liquidität des Maklers war vorhanden und gleichzeitig angespannt.

## Schritt 1 von 10 – Zahlungskräftige Wunschkunden

Gemeinsam definierten wir die Zielgruppe und fanden heraus, wer die zahlungskräftigsten Wunschkunden für den Makler sind. Der Kunden Avatar wurde genau definiert und alle Umstände wurden bei der Auswertung berücksichtigt.

## Schritt 2 von 10 – Der Expertenstatus

Das Facebook Profil des Maklers wurde professionell aufbereitet. Messenger wurden eingerichtet und Automatismen erstellt. Schwerpunkte wurden ausgewählt und für potentielle Kunden interessant gemacht. Berücksichtigt wurden Themen, wie Wertermittlung, Scheidung, Alter, Energiepass, Mitarbeitergewinnung, usw.

## Schritt 3 von 10 – Die Ansprache

Wir haben, nachdem uns alle Informationen vorlagen und wir eine Strategie vorgeschlagen hatten, die erste Werbeanzeige erstellt. Mit speziell entwickelten Verkaufstexten haben wir das Thema Wertermittlung aufgegriffen. Darüber hinaus haben wir Chatbots eingerichtet, um eine automatisierte Kommunikation führen zu können (neuste Techniken wurden hier verwendet).

...

## Wie entwickelte sich das Projekt zeitlich?

**[31.07.2019]** Mittwoch wurde besprochen, wie wir vorgehen werden und welche Strategie wir nutzen müssen.

**[01.08.2019]** Donnerstag wurde die erste Anzeige (nachmittags) erstellt und inkl. Chatbot ausgesendet.

**[02.08.2019]** Freitag haben sich die ersten potentiellen Interessenten in die Kampagne eingetragen.

**[06.08.2019]** Dienstag in der Folgewoche war der erste Termin mit einem der so gewonnenen Interessenten und es wurde ein Maklerauftrag unterschrieben. Es ging um eine Immobilie, die zum Verkehrswert von 598.000,00 € verkauft wurde.

Anmerkung: Der fairnesshalber möchten wir sagen, dass es hier ungewöhnlich schnell ging bis die Kampagne rentabel war.

**Es handelt sich hier um echte Zahlen eines echten Immobilienmaklers.  
Die Gesellschafter der GmbH sind auf Wunsch gerne bereit  
eine persönliche Empfehlung auszusprechen.**



**TPV Unternehmensberatung**

Schulstraße 16  
64367 Mühlthal

**T** 06151 6291665-0

**F** 06151 6291665-9

Service@TPVV.de  
www.TPVV.de