

Bildungswerber on tour

Für die Institutionen, die immobilienwirtschaftliche Fachkenntnisse vermitteln, wird die Herausstellung ihrer Alleinstellungsmerkmale immer schwieriger. Erkundungen zwischen Mundpropaganda und Internetauftritt.



„Die EBS setzt zur Akquise neuer Teilnehmer und zur Gewinnung neuer Firmenkunden vor allem auf Empfehlungsmarketing durch ehemalige Teilnehmer.“

Professor Jan Mutl, Managing Director des EBS Real Estate Management Institute in Wiesbaden

Die Globalisierung der Immobilienmärkte wandelt diese zu einem Parkett der Profis. Die komplexen Anforderungen sind ohne fundierte Aus- und permanente Weiterbildung nicht mehr zu bewältigen. Die ständig schrumpfende Halbwertszeit erworbenen Wissens verschärft den Qualifizierungsdruck. In vielen Unternehmen genießt das Thema Aus- und Weiterbildung hohe Priorität. Parallel ist das Angebot an entsprechenden Bildungsmaßnahmen in den vergangenen zehn Jahren sprunghaft gestiegen: Berufsverbände, Wohnungswirtschaft, Industrie- und Handelskammern, Seminarveranstalter, private Weiterbildungsinstitute, Berufsakademien, Fachhochschulen und Universitäten in der ganzen Republik offerieren eine Fülle von Möglichkeiten, sich immobilienwirtschaftliche Fachkenntnisse anzueignen. Die Angebotspalette reicht vom Tagesseminar bis hin zum spezifischen Masterstudium. Probleme bereiten heute eher die mangelnde Transparenz, die sich aus der Vielfalt der Angebote ergibt, und die uneinheitlichen Standards der Qualitätskontrolle. Für die anbietenden Institutionen stellen die Herausstellung der Alleinstellungsmerkmale, die permanente Anpassung an die Erfordernisse des Marktes und die steigende Wechselneigung der Kunden Herausforderungen dar, die immer schwieriger zu bewältigen sind. Zur Gewinnung neuer Interessenten gilt daher auch für Aus- und Weiterbildungsinstitutionen die Devise: „Klappern gehört zum Handwerk.“

EMPFEHLEN SIE UNS WEITER Empfehlungsmarketing scheint vielen immobilienwirtschaftlichen Bildungsinstitutionen in Zeiten nachlassender Werbewirkung und hoher Vergleichbarkeit das Mittel ihrer Wahl. „Die EBS setzt auf ehemalige Teilnehmer sowie den persönlichen Austausch mit Interessenten auf unseren Studienberatungsabenden“, berichtet Profes-

sor Jan Mutl, Managing Director des EBS Real Estate Management Institute in Wiesbaden. „Empfohlen werden wir häufig von Unternehmen, die sehr zufrieden mit der positiven Entwicklung sind, die ihre angehenden Fach- und Führungskräfte bei uns durchlaufen,“ erläutert Tobias Innig, Marketingleiter der EBZ Business School. Darüber hinaus baue das Institut stark auf den Aufbau von Netzwerken. „Wir haben knapp 1.700 ADI-Absolventen und etwa 800 DHBW-Absolventen im Markt. Damit sind unsere Absolventen der wichtigste Akquisitionskanal. Zudem sind sehr viele (meist größere) Unternehmen mit der Qualifikation ihrer Mitarbeiter durch die ADI sehr zufrieden und schicken seit Jahren regelmäßig ihr Personal zu uns“, berichtet auch Professor Hanspeter Gondring FRICS, Studiengangsleiter Immobilienwirtschaft/Versicherung an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, Stuttgart.

KOMPETENZ UND QUALITÄT ALS MARKENZEICHEN Aus- und Weiterbildungsinstitutionen werden auch in der Immobilienwirtschaft immer austauschbarer. Ziel muss daher die „Adressbildung“, die Schaffung einer Marke, sein. Das heißt: ein klares, sich von anderen Bildungsanbietern unterscheidendes und von den Interessenten und Absolventen als glaubwürdig empfundenes Vorstellungsbild zu etablieren. Dabei setzen die Anbieter vor allem auf Wissenschaftskompetenz, Qualität und Kundenorientierung. „Unsere Studien wie beispielsweise ‚Der Einfluss der Flüchtlingskrise auf die größten deutschen Immobilienmärkte‘ finden in der Immobilienbranche große Resonanz“, stellt Professor Mutl fest. „Die ADI setzt auf höchste Studienqualität. Dieser Standard hat sich inzwischen am Markt durchgesetzt und ist zu unserem Markenzeichen geworden“, so Professor Gondring. Daher sehe die Hochschule die kontinuierlich

SUMMARY » Berufsverbände, Wohnungswirtschaft, Industrie- und Handelskammern, Seminarveranstalter, private Weiterbildungsinstitute, Berufsakademien, Fachhochschulen und Universitäten in der ganzen Republik offerieren **eine Fülle von Möglichkeiten**, sich immobilienwirtschaftliche Fachkenntnisse anzueignen. » Die **Herausstellung der Alleinstellungsmerkmale** wird immer schwieriger. » **Absolventen sind der wichtigste Akquisitionskanal**. » Wer sich zum Thema immobilienwirtschaftliche Aus- und Weiterbildung informieren will, schaut **im Internet**. » **Messen** wie Expo Real und IZ-Karrieremesse, Immobilien-Foren sowie Beilagen in den größten **immobilienwirtschaftlichen Fachmedien** sind wichtig.



„Empfohlen werden wir häufig von Unternehmen, von aktuellen Studierenden und Alumnis.“

Tobias Innig, Marketingleiter der EBZ Business School

steigenden Anmeldungen in kausalem Zusammenhang mit der durchgängig hohen Studienqualität. „Für uns war es wichtig, die ADI auch in die akademische Welt zu integrieren. Das haben wir mit der Zertifizierung durch die FIBAA erreicht und mit der Integration der ADI in ein staatliches Master-Programm.“

MESSEN UND KLASSISCHE VERTRIEBSWEGE

Bei der Kontaktaufnahme mit Interessenten und der Präsentation im Markt kommen auch die traditionellen Instrumente zum Einsatz. „Wir präsentieren uns auf den wichtigsten Messen, wie der Gewerbeimmobilienmesse Expo Real und der IZ-Karrieremesse, auf Immobilien-Foren sowie durch Beilagen in den größten immobilienwirtschaftlichen Fachmedien“, sagt Professor Mutl. „Wir nutzen auch die gängigen Marketingwege wie Print- und

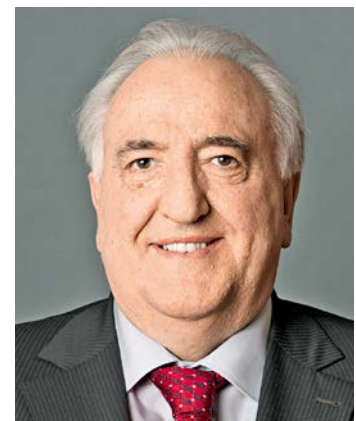
Online-Anzeigen, Mail- und E-Mail-Versand, eine informative Internetseite, Informationsmaterialien, aber auch unsere Campusbuchung, an denen Studieninteressierte sich bei uns vor Ort oder in unseren Studienzentren über unser Angebot informieren können“, so Innig.

UNTERWEGS IN DEN VIRTUELLEN NETZWERKEN

Das Internet ist Informationsmedium Nummer eins. Wer sich zum Thema immobilienwirtschaftliche Aus- und Weiterbildung informieren will, schaut dort nach. Das Thema Social Media wird jedoch häufig vor allem als weiterer Kanal im Marketing-Mix gesehen und damit nicht in seiner vollen Dimension erkannt. In den digitalen Weiten der sozialen Netzwerke sind die Bildungsanbieter nicht mehr Gastgeber, sondern bei ihren Zielgruppen zu Gast. Hier lassen sich Bedürfnisse und Trends frühzeitig ablesen. „Ob SEO-Marketing, Präsenz auf Bildungsdatenbanken, Ad- oder Displaykampagnen, aber auch digitale Banner in Online-Newslettern und Social Media – diese digitalen Recruitingformen gewinnen für uns immer stärker an Bedeutung, denn unsere Gesellschaft und damit unsere Kunden verbringen immer mehr Zeit online“, stellt Innig fest. „So haben wir bei unserem neuen Masterstudiengang Real Estate Management (Distance Learning) verstärkt auf Online-Marketing gesetzt. Für das Fernstudium begeistern sich Studierende, die gerne flexibel und individuell über unsere Lernplattform sowie mit Web-based Trainings lernen. Unsere Marketingaktivitäten haben wir konkret auf die technik- und internetaffine Zielgruppe zugeschnitten“, so Innig. „An der EBS planen wir, einen hochschuleigenen Blog einzurichten, auf Youtube Vorträge zu aktuellen immobilienwirtschaftlichen Themen einzustellen sowie verstärkt internationale Weiterbildungsinteressierte anzusprechen“, sagt Professor Mutl. „Bisher

haben die digitalen Akquisitionskanäle eine untergeordnete Rolle eingenommen, wenngleich wir diese nutzen, um aktuelle Informationen breit in den Markt zu geben“, räumt Professor Gondring ein. Marketingtechnisch nutze die ADI die digitalen Medien für das Branding, was sich letztlich wiederum positiv auf die Anmeldezahlen auswirke. Es fehle jedoch weitgehend die empirische Erhebung, wie viele Studierende sich konkret aufgrund der Präsenz der ADI in der digitalen Welt für ein Studium an der Hochschule entschieden. Spätestens mit Eintritt der Generation Z in die Studien- und Berufswelt werde sich das ändern. „Wir sind darauf vorbereitet und sind aktuell dabei, für die digitalen Medien ein neues Marketingkonzept zu entwickeln.“

Gabriele Bobka, Bad Krozingen



„Unsere Absolventen sind der wichtigste Akquisitionskanal.“

Professor Hanspeter Gondring FRICS, Studiengangsleiter Immobilienwirtschaft/Versicherung an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg