

Wie OWNR den Immobilienmarkt wach klingelte.



Kunde

OWNR Deutschland GmbH, Hamburg

www.ownr.eu

Verantwortlich

Nils Torben Kohle (Managing Director)

Agentur

Wynken Blynken & Nod GmbH & Co KG, Hamburg

www.wynken.com

Verantwortlich

Matthias Erb (Chief Creative Lunatic, Founder)

Jens Theil (Chief Creative Lunatic, Founder)

Julia Gassner (Geschäftsführung Beratung)

David Bramhoff (Strategy Director)

Sebastian Weber (Creative Director Copy)

Sebastian Schnell (Creative Director Art)

Muhamed Braimi (Senior Art Director)

Franziska Fischer (Account Director)

Leo Wildhagen (Copywriter)

Andreas Kurhan (Copywriter)

Sara Kimpel (Junior Copywriter)

Emmie Braun (Junior Art Director)

AUFGABENSTELLUNG

Das deutsche Start-up OWNR (gesprochen „Owner“) versucht seit 2018 den Markt umzudrehen. Die Start-up-Idee: OWNR kauft die Immobilie für die Interessenten, diese mieten sie von OWNR, bis sie genug Eigenkapital aufgebaut haben, und danach kaufen die Mieter OWNR die Immobilie ab. Eine Lösung zwischen Mieten und Kaufen – und damit direkt im kommunikativen Fahrwasser von vier finanzstarken Marktakteuren:

- Maklern wie Engel & Völkers
- Mietgrößen wie Deutsche Wohnen
- Anbietern für möbliertes Wohnen
- Online-Plattformen wie Immoscout24

OWNR musste mit einem Mini-Budget und einem komplexen Produkt im härtesten Markt Deutschlands ambitionierte Ziele erreichen.

Geschäftsziel

- 30 % mehr monatliche Vertragsabschlüsse – im Idealfall schon bis Ende 2022.

Marketingziele

- Verdopplung der monatlichen Registrierungen von 375 auf 750.
- Ausschussrate der registrierten Interessenten von 50 % auf $\frac{1}{3}$ senken.

Aktivitätsziele

- Performance der Online-Kampagne steigern: Erhöhung der Click-through Rate um 10 % bei gleichzeitiger Absenkung des Cost-per-Click um 5 Cent pro Klick auf mindestens 75 % des Branchendurchschnitts.
- Den relativ hohen Cost-per-Lead von 151 Euro auf $\frac{1}{3}$ des Marktdurchschnitts, also maximal 83 Euro senken.
- PR-Effekt: zweistellige Anzahl positiver Nennungen innerhalb von sechs Monaten ab Kampagnenstart.

INSIGHT

„Der Immobilienmarkt ist tot.“ titelte die Süddeutsche Zeitung 2022. Der deutsche Immobilienmarkt war fest zementiert und dadurch hart umkämpft.

Das Problem: Viele Immobilien wurden von Finanzinvestoren aufgekauft und neue zu langsam gebaut. Um die Möglichkeit, sich eine goldene Nase zu verdienen, bühnten aber tausende Makler und Immobilienplattformen. Ende 2022 kam es zur Zuspitzung: Die Zinsen stiegen und Privatpersonen bekamen immer schwerer eine Finanzierung. Die im Vorfeld der Kampagne durchgeführten Fokusgruppen ergaben dementsprechend ein klares Bild: Die Menschen waren enttäuscht und desillusioniert. Das alles beherrschende Gefühl: Frust und Wut.

STRATEGIE

Die Kernfrage war: Wie nutzt man das begrenzte Budget maximal effizient? Die Antwort: Emotionaler Schulterschluss statt langer Erklärungen – OWNR wird zum Sprachrohr enttäuschter Privatkäufer. Die provokante, aber auch befreiende Botschaft:

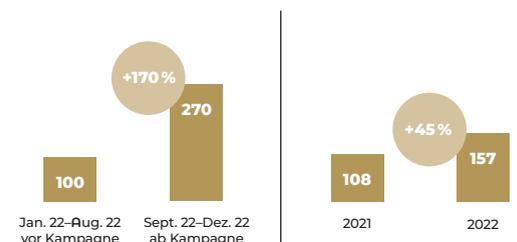
„Jetzt kannst du Eigentum.“ – eine Kampfansage mit der Lautstärke, die eine Angreiferkampagne braucht.

An der Spitze der Maßnahmen stand eine mutige Kampagne mit Fokus auf OoH und Tageszeitungen. Um die maximale emotionale Wirkung zu erzielen, begrenzte OWNR die Kampagne auf die beiden Städte, in denen der Frust am größten war: Berlin und Hamburg. Im Hintergrund griff eine neue Digitalstrategie, die die Kampagnenmotive in den sozialen Medien und über Search in Leads konvertierte.

Die Tonalität der Kampagne war einzigartig auf dem Markt. Einerseits entsprach sie der Wut der Menschen, andererseits war sie einladend und umarmend. Auch im Look stach die Marke aus dem Einheitsbrei der Immobilienkommunikation heraus. Grelle, einprägsame Farben und eine ungewöhnliche Typografie machten deutlich: Hier hat man es mit einem völlig neuen Konzept zu tun.

Ø der monatlichen Vertragsabschlüsse

(indexiert)



Quelle: OWNR

ERGEBNISSE

Kurz nach dem Start der Kampagne wurde klar: OWNR traf den Nerv der Privatkäufer. In den sozialen Medien solidarisierten sich Menschen mit der Kampagne und teilten die Motive in gleichgesinnten Foren. Die Presse berichtete bereitwillig über einen neuen, mutigen David im Goliath-Markt der Immobilien.

OWNR wird über Nacht zum Robin Hood des Marktes.

Der mutige Auftritt gab auch dem Geschäft einen Boost. Die Vertragsabschlüsse stiegen um 170 % an – ein Plus von 45 % gegenüber 2021. Das erste Quartal 2023 bescheinigte sogar 200 % mehr monatliche Abschlüsse.

Ein Grund für den Geschäftsaufschwung lag in der deutlich höheren Anzahl der Registrierungen und der besseren Qualität der Leads. Die Registrierungen wuchsen mit dem Kampagnenstart um 380 % – eine Steigerung von 750 %. Dabei wurde der Invest nicht einmal verdoppelt. In Q1 2023 lagen die Leads pro Monat noch immer 2,5-mal höher als vor der Kampagne.

Der zweite Grund für die gute Performance war die massive Verbesserung der Lead-Qualität. Es meldeten sich jetzt mehr Menschen, die ernsthaft an Eigentum interessiert waren und sich auch als Mieter und Käufer eigneten. Die Ausschussrate fiel von 50 % auf nur 20 %.

Auch die Online-Kampagne arbeitete effizienter: Die CTR stieg um 17 %. Der CPC sank dabei von 64 Cent um 33 % auf nur 43 Cent – ganze 45 % niedriger als der Durchschnitt in der Immobilienbranche (0,78 Euro). Für das Start-up besonders wichtig: Die Kosten pro Lead fielen dank der provokanten Kampagne von 154 Euro auf 41 Euro – ein Bruchteil eines typischen CPL eines Maklers von 250 Euro.

Kaum ein:e Berliner:in oder Hamburger:in kam an der Kampagne vorbei. In nur zwei Monaten erzielte sie über 74 Mio. Impressions on- und offline. Der Traffic auf der OWNR-Website wuchs um 60 %. Durch die höhere Relevanz errang OWNR die erste Position bei Google AdWords und überholte Immoscout24, Immowelt und Engel & Völkers.

Damit zeigte der Case OWNR eindrucksvoll, wie kommunikativer Mut und eine klare Strategie zum Markterfolg führen können.

CASE SUMMARY

Hier passt die David-gegen-Goliath-Metapher perfekt. OWNR kämpfte als kleines Start-up im härtesten Markt Deutschlands gegen Giganten wie Immoscout24 oder Engel & Völkers. Mit Erfolg. Ein Mutmacher für alle „Kleinen“, die sich kommunikativ einer Übermacht entgegenstellen.



Die provokanten Zeilen setzten sich überall durch.

Die Kampagne sprach die Menschen direkt an.



Anteil an Top-1-Platzierung

(in %)

2021		2022	
72,66	immowelt.de	ownr.de	89,05
72,62	bonava.de	immobilienscout24.de	88,63
72,30	ownr.eu	engelvoelkers.de	78,37
72,28	immonet.de	immowelt.de	76,74
65,09	deinneueszuhaeuse.de	immonet.de	72,41
64,29	engelvoelkers.de	neubaukompass.de	51,41