



# Titelthema

## Arbeiten im Netz

**World Wide Web.** Wie Immobilienmakler, Verwalter und Projektentwickler das Internet erfolgreich nutzen. Ein Überblick über die vielfältigen Online-Angebote und Trends inklusive Praxisbeispiele.

Karsten Zunke, Berlin, und Hans-Jörg Werth, Scheeßel

Kaum eine andere Branche hat das Internet so belächelt wie die Immobilienwirtschaft. Das sagen die Unternehmen selbst. Mittlerweile ist ihre spöttische Skepsis jedoch längst einer tiefen Überzeugung gewichen: Wer nicht virtuell Flagge zeigt, verliert real an Boden. Das World Wide Web machen sich deshalb nicht nur Makler zunutze, sondern auch Immobilienverwalter, Projektentwickler und Wohnungsgesellschaften – auf unterschiedliche Weise zwar, jedoch meist mit derselben Maxime: Bloß keine neue Entwicklung verpassen.

Das Internet verändert die Immobilienwirtschaft grundlegend. Was vor zehn Jahren mit vereinzelt Firmen-Hompages begann, entwickelt sich ebenso rasant wie die Internet-Nutzung. Laut dem (N)onliner Atlas 2009 der Initiative D21 nutzen knapp 70 Prozent der Deutschen mittlerweile das Internet. Bei den unter 50-Jährigen liegt der Anteil der Internet-Nutzer sogar bei mehr als 80 Prozent. Interaktion und Kommunikation sind an der Tagesordnung. Blogs, Foren und soziale Netzwerke haben im sogenannten Web 2.0 Hochkonjunktur. Vor allem große Medienhäuser betreiben heute Communities, der Haufe Verlag sogar ein Netzwerk explizit für die Immobilienbranche. Auch die Unternehmen selbst werden zu Informationsquellen, bieten immer öfter Plattformen für den Gedankenaustausch. Banken gründen Immobilien-Communities, Hausverwalter bloggen. Es gibt Vermieterforen, Maklernetzwerke und unzählige weitere Treffpunkte im Web, auf denen Brancheninsider diskutieren können.

Die Fülle an Informations- und Vermarktungskanälen ist Segen und (manchmal) auch Fluch zugleich. Was ist nützlich fürs Tagesgeschäft und was nur eine kurzfristige „Mode“ am Online-Markt? Eine Studie der Hamburger Marktforscher Fittkau & Maß hat schon 2006 herausgearbeitet, dass 31,9 Prozent durch das Internet und 28,1 Prozent durch die Tageszeitung ihre Immobilie gefunden haben. Aus dem Trend ist längst ein nicht umkehrbarer Kommunikationsfluss geworden: „Online first“ ist das Motto, das alle Marktteilnehmer überrollt – die

### Auf einen Blick

- › Das Internet verändert die Immobilienbranche grundlegend: Vor allem bei Maklern laufen die meisten Geschäfte inzwischen über das Netz.
- › Es gibt mittlerweile viele Foren, Blogs, Communities und Tools im Web für Immobilienmanager.
- › Auch neue Dienste wie Twitter werden von Immobilienspezialisten immer häufiger eingesetzt.
- › Die Zukunft sehen Experten vor allem in Videopräsentationen, etwa bei der Vermarktung von Immobilien.

Frage ist nicht ob, sondern wie man sich ideal im Internet präsentiert und seine Verkaufschancen erhöht. „In einem Jahr im Internet passiert zurzeit so viel wie sieben Jahre offline“, sagt Axel Konjack, Geschäftsführer des Immobilienvermarktungsportals Immonet. Neue technische Möglichkeiten gepaart mit optimierter Software, lassen immer mehr Geschäftsmodelle zu – was heute noch ein Zusatzgeschäft ist, kann schon morgen der entscheidende Wettbewerbsvorsprung sein.

### Informationsaustausch und Netzwerke

Als der gelernte Immobilienkaufmann und studierte Betriebswirt Heiko Danz in einer Hausverwaltung beschäftigt war, merkte er schnell, dass „irgendwann jeder mit jedem in dieser Branche zu tun hat“. Es wäre gut, eine Plattform zu haben, um mit neuen Leuten in Kontakt zu treten und Projekte anzukurbeln, dachte sich Danz – und die Idee zum kooperativen Netzwerk kon-ii war geboren. „Von klassischen Communities unterscheidet uns, dass in unserem Netzwerk nicht nur einzelne Personen, sondern auch Unternehmen im Mit- |→

telpunkt stehen“, sagt Danz, Gründer und Geschäftsführer von kon-ii in Frankfurt am Main. Die Mitglieder können auf der Plattform ihr Unternehmen, ihre Entscheider und ihre Projekte präsentieren, Pressemitteilungen veröffentlichen, Angebote und Kooperationen ausschreiben sowie Videos hochladen. Eine Jobbörse ist ebenfalls integriert. „Wir wollten ein umfassendes Netzwerk für die gesamte Branche schaffen und die komplette Wertschöpfungskette der Immobilienwirtschaft hier zusammenfügen, von Projektentwicklern und Architekten über Makler bis hin zu Wohnungsunternehmen und allen weiteren Dienstleistern aus und für die Branche“, erklärt Danz.

„Im Gegensatz zu den klassischen Medien bietet das Internet die Möglichkeit, die Effizienz der eingesetzten Budgets zu erhöhen“, sagt Dr. Christian Lieberknecht, Mitglied der Geschäftsführung des Bundesverbands deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen. Laut einer aktuellen Studie der Ludwig-Maximilians-Universität München bieten heute bereits mehr als 98 Prozent der professionellen Immobilienvermarkter in Deutschland ihre Objekte in Online-Portalen an. Zeitungen werden hingegen nur noch von knapp 83 Prozent der Befragten genutzt. „Wir haben auf Basis der Antworten von 1.308 Teilnehmern die Effizienz der einzelnen Vermarktungskanäle genauer analysiert. Das Ergebnis ist eindeutig. Mit den weitaus

meisten monatlichen Abschlüssen hängen Immobilienportale die Zeitungen momentan regelrecht ab, und dies bei moderaten Kosten“, erläutert Florian Mann, Mitautor der Immostudie 2009 (siehe Grafik unten).

## Richtig werben

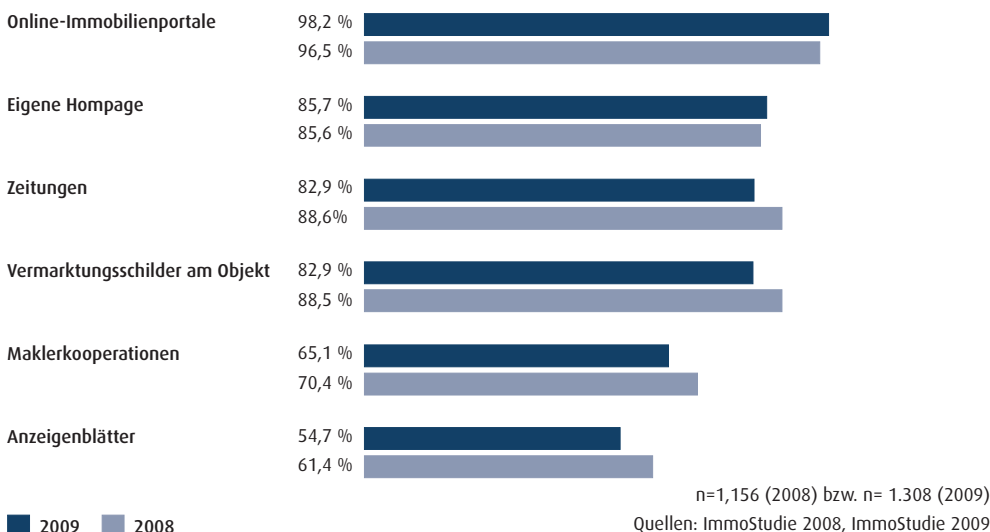
Wer im Internet werben möchte, ist besser beraten, auf klassische Instrumente wie Suchmaschinenmarketing oder Bannerwerbung zu setzen. Online-Werbung taugt auch als Einnahmequelle für Immobilienunternehmen. „Wer eine umfangreiche Seite mit Miet- oder Kaufangeboten hat oder Informationen rund um Immobilien anbietet, kann Werbeformate auf der Seite einbauen. Hierzu eignen sich Google-AdSense-Anzeigen oder Affiliate-Marketing-Programme“, erläutert Harald R. Fortmann, geschäftsführender Gesellschafter der Performance-Marketing Agentur Yellow Tomato in Hamburg. Fortmann ist zudem Vizepräsident des Verbands Digitale Wirtschaft und selbst Inhaber einer Hausverwaltung. „Diese Maßnahmen können auch die Ausgaben für die Online-Werbung refinanzieren“, so Fortmann.

Für ein Immobilien-Branding ist das Web ebenfalls hilfreich. Dieses ganzheitliche Konzept setzt in einer sehr frühen

### Studie Nutzung einzelner Vermarktungskanäle im Jahresvergleich

Immobilienportale im Internet erreichen in diesem Jahr eine Nutzungsquote von mehr als 98 Prozent. Die eigene Firmen-Homepage liegt mit knapp 86 Prozent auf dem zweiten Rang. Zeitungen und Vermarktungsschilder am Objekt folgen mit knapp

83 Prozent auf dem dritten Platz. Auffällig ist, dass nur die Immobilienportale gegenüber dem Jahr 2008 ein Wachstum verzeichnen konnten, während Zeitungen und Anzeigenblätter je rund sechs Prozent verloren haben.





Heiko Danz, Geschäftsführer von kon-ii in Frankfurt am Main.

„Irgendwann hat jeder mit jedem in dieser Branche zu tun. Dafür sind Internet-Plattformen ideal.“

Projektphase an, im Idealfall noch bevor ein Architekt gewählt wurde. Für René Allemann spielt das Internet vor allem im fortgeschrittenen Branding-Prozess eine zentrale Rolle. „Wenn es um die Kommunikation einer neuen Überbauung, einer neuen Nutzung oder eines neu entstehenden Stadtteils geht, ist das Internet das zentrale Medium.“ Allemann ist CEO der Branders Group in Zürich, einem spezialisierten Beratungsunternehmen für Branding. Um ein Projekt vorzustellen, ist eine Website der Dreh- und Angelpunkt. „Via Web lässt sich das Lebensgefühl dieser Marke hervorragend vermitteln. Sei es mit Bildern, Animationen, Filmen oder Interaktivität“, erläutert Allemann.

## Zielgruppengenaue Ansprache

Weitreichende Präsenz in der Immobilienvermarktung ist das eine, der präzise auf die Zielgruppe fokussierte und somit wertvolle Online-Kontakt das andere. Projektentwickler Clemens Paul, geschäftsführender Gesellschafter der Justus Grosse Projektentwicklung GmbH, setzt auf imagebildende Direktkontakte mit einer eigenen Internet-Präsenz, speziell im Wohnimmobilienbereich. Dabei sei Klasse besser als Masse: „Mir ist ein qualifizierter Interessent auf unserer Homepage pro Tag lieber als viele Hundert Durchklicker“, sagt Paul.

Der Bremer Gewerbe- und Wohnimmobilienmakler Jens Lütjen, Geschäftsführer der Robert C. Spies GmbH, legt höchste Priorität auf seine Internet-Präsenz als Visitenkarte des Unternehmens. Etwa 300 Objekte seien online, eine Bürokraft zur regelmäßigen Pflege der Inhalte abgestellt. Die Online-Präsenz dient Lütjen als Erstkontakt, sensible Daten möchte er allerdings wie auch sein Kollege Paul, nicht im Web sehen, auch um den Wettbewerber nicht unnötig anzufüttern. Stichwort Transparenz. Lütjen setzt auf eine hohe regionale Identität.

Die Aussagen der beiden hanseatischen Maklerkollegen bestätigen das Bild einer Umfrage der Ludwig-Maximilians-Universität in München von diesem Jahr. Danach liegt die eigene Homepage in der Vermarktung mit knapp 86 Prozent auf dem zweiten Rang, hinter den führenden Immobilienportalen.

Diejenigen, die den Schritt ins Web 2.0 konsequent gehen, werden belohnt. „Unser Geschäftsmodell hätte im Internet vor zehn Jahren noch nicht funktioniert, denn damals gab es zu wenig Onliner in der Zielgruppe“, sagt Christian |→

# „Das Internet wird mobiler“

## Interview mit Matthias Sykosch

Hans-Jörg Werth

**Was das Internet der Zukunft für die einzelnen Zielgruppen der Immobilienwirtschaft bereithält, skizziert der Software-Entwickler. Der Vorstandschef der Sykosch Software AG beschreibt eine neue, mobilere und flexiblere Version des Webs.**



„Makler werden künftig ihre Geschäfte zu 100 % im Netz abwickeln.“

**Herr Sykosch, mittlerweile scheint jedes Immobilienunternehmen das Internet zu nutzen. Welche Zielgruppe geht dabei voran, welche hinkt hinterher?**

**Sykosch:** Ganz klar, für die Makler hat das Web den weitaus größten Stellenwert. Gemessen daran hält sich die Gruppe der Verwalter bei der Nutzung des Internets noch zurück.

**Wird eine Fortentwicklung des Internets daran etwas ändern?**

**Sykosch:** Ich gehe davon aus, dass die Makler in Zukunft ihre Geschäfte zu 100 Prozent im Netz abwickeln. Bei den Immobilienverwaltern ist es sicherlich so, dass sie immer stärker Fachwissen nutzen werden – tagesaktuell, also im Netz. Und natürlich wird für sie Online-Banking eine tragendere Rolle spielen als bisher. Genauso wie die virtuelle Übermittlung von Heizkostenabrechnungen. Ich kann sagen: Wir sind schwer dabei, neue Angebote zu schaffen. Bisher gibt es ja nur eine Handvoll Werkzeuge für die Immobilienbranche.

**Das klingt nach Kontaktpflege per Mausclick?**

**Sykosch:** Es ist eine zusätzliche Form der Kommunikation. Bisher besteht sie beim

Verwalter in vielen Fällen ja nur darin, dass er eine Heiz- oder Betriebskostenabrechnung per Post verschickt. Dabei will der Eigentümer oder Mieter schon heute schneller wissen: Welche Entwicklung hat es in diesem Jahr gegeben? Da-

„Die nächste Web-Version kommt schneller als viele glauben. Damit meine ich die Verlagerung von Applikationen für die Immobilienwirtschaft ins Netz. Das wird in den nächsten 24 Monaten starten. Anwender brauchen dann nur einen Internet-Browser – und schon kann es losgehen.“

her sehe ich gerade in diesem Bereich ein hohes Entwicklungspotenzial.

**Wenn der Kundenkontakt via Internet zunimmt, welche Rolle spielen dann Netzwerke wie Twitter und Facebook?**

**Sykosch:** Community-Portale oder Social Networks sind sicherlich ein heißes Thema. Aber: Bislang nutzt kein Immobilienunternehmen die Angebote so, wie sie gedacht sind. Viele aus der Branche melden sich zwar an, sind aber nur passive Teilnehmer. Ich sehe auch keine Tendenz, dass sich daran etwas ändert.

**Wie sieht für Sie das Internet von morgen aus?**

**Sykosch:** Erst einmal ist zu sagen: Die nächste Web-Version kommt schneller als viele glauben. Damit meine ich die Verlagerung von Applikationen für die Immobilienwirtschaft ins Netz. Das wird in den nächsten 24 Monaten starten. Die Branchen-Anwender brauchen dann nur einen Internet-Browser und schon kann es losgehen.

**Wie profitieren denn die Kunden?**

**Sykosch:** Sie werden ebenfalls jederzeit einsehen können, was das Immobilienunternehmen an Informationen bereitstellt. Mieter können beispielsweise ihren aktuellen Kontostand einsehen, Eigentümer die Wertentwicklung ihrer Immobilie.

**Und was erwarten Sie langfristig im WWW?**

**Sykosch:** In zehn Jahren werden alle Desktop-Applikationen durch reine Web-Lösungen ersetzt und die Zurückhaltung mancher Zielgruppen der Immobilienbranche Geschichte sein. Außerdem wird sich bei den Software-Entwicklern und -Dienstleistern die Spreu vom Weizen getrennt haben. ←|

|-> S. Braun, einer der zwei Geschäftsführer von Readyfact Deutschland aus Weiler bei Mayen. Das Unternehmen kauft Vermietern rückständige Mietforderungen ab und erstattet ihnen den offenen Betrag. Über das Miet-Factoring sichert es Vermieter gegen Mietausfälle ab. Im Rahmen der Unternehmensgründung im Jahr 2007 ging auch die Website Mietausfall.de online.

Jetzt, zwei Jahre später, beschränken sich die Online-Aktivitäten der Firma nicht nur auf die eigene Homepage. Das Web 2.0 hat Einzug gehalten. Mit Erfolg. „Mit Xing und Twitter haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht, hier ergeben sich immer wieder sehr gute geschäftliche Kontakte“, erläutert Braun.

Vor allem von der Wirkung des Twitter-Accounts sei man positiv überrascht gewesen. „Unsere Follower kommen hauptsächlich aus dem Immobilienbereich und gehören damit zur Kernzielgruppe. Dadurch ergeben sich Kontakte, die außerhalb von Twitter fortgesetzt und vertieft werden“, sagt Braun. So ist Twitter für Readyfact nicht nur ein Kanal, um zielgruppenrelevante Informationen wie Branchen-News und Unternehmensmeldungen abzusetzen. Der Microblogging-Dienst wird auch dafür genutzt, zusätzliche Besucher auf die eigene Website zu lotsen, auf der sie weiterführende Informationen finden.

## Twitter & Co. im Einsatz

„Twitter ist innerhalb kürzester Zeit unsere fünftwichtigste Traffic-Quelle geworden. Wir waren sehr überrascht über die hohe Zahl an Besuchern, die über Twitter zu uns kamen“, erläutert Braun. Erst Ende Juni dieses Jahres hat das Unternehmen seinen ersten Tweet abgesetzt, wollte den Kurzmitteilungsdienst nur testen. Und nicht nur die Web-Statistikzahlen sind positiv. „Wir haben auch sehr schnell konkrete Rückmeldungen bekommen und schon nach kurzer Zeit erste Kontakte generiert. Deshalb werden wir weiter auf Twitter setzen“, sagt Braun.

Ein Nebeneffekt: Die Verlinkung von Twitter wirkt sich positiv auf das eigene Ranking in den Suchergebnissen aus, weil Twitter von Google als hochwertige Seite eingestuft ist. Da Readyfact in den Suchtreffern gut gelistet ist, konnte das Unternehmen bisher auf Online-Werbung verzichten. Twitter & Co. sind nach Meinung von Software-Entwickler Sykosch für Makler indes noch kein tragfähiges Modell, um Geschäfte zu generieren.

Auch wird die Immobilienvermarktung immer mobiler – nicht nur Immobilienportale bieten die Vernetzung von leicht zu bedienenden Datenflüssen direkt auf das Smartphone. Auch Großverlage wollen mit Bezahlhalten frühzeitig dabei sein.

## Immobilienuche wird mobiler

Einer aktuellen GFK-Studie zufolge sucht schon jeder dritte Deutsche im Internet nach qualifizierten Informationen zu lokalen Betrieben. Tendenz steigend. Smartphone-Nutzer befragen ihr mobiles Gerät nach dem nächsten Im- |->



Die Standortanalyse wird im Netz immer anschaulicher: Luftbilder illustrieren das Kartenmaterial.

mobiliemakler und ersparen sich den kostenpflichtigen Anruf bei einer Service-Line. Unterwegs in einer fremden Stadt zeigen die Mini-anwendungen an, wo sich im näheren Umfeld des Benutzers wichtige Einrichtungen wie Ärzte, Apotheken, Bankfilialen, Krankenhäuser, Cafés oder eben auch Maklerbüros befinden. Für die Ermittlung des eigenen Standorts greift die Software auf die Ortsbestimmungsfunktion im Handy zu, die auf einem GPS-Empfänger oder einer Senderortung basiert. Anschließend zeigt das Smartphone eine Liste mit sämtlichen Möglichkeiten und die Entfernung bis zum jeweiligen Ziel an.

Das Maklerunternehmen Private Residences nutzte für den Verkauf von Luxusimmobilien als einer der Ersten das iPhone als Datenübermittler von kurzen Informationen als „Geschmacksverstärker“ – die Besonderheit dieser Übermittlung zudem als Marketinginstrument zur Eigenwerbung. Als Zwischenfazit kann nach Unternehmensangaben trotz aller Vorbehalte gesagt werden, dass kleinere Mobilgeräte für Video- und 3D-Animationen (mit denen man sogar noch telefonieren kann) bei der Immobiliensuche zukünftig einen stärkeren Anteil einnehmen werden. UMTS macht es bereits heute möglich, das Informationsangebot des Internets in bis zu sechsfacher ISDN-Geschwindigkeit auf das Handydisplay zu übertragen. Die damit verbundenen Möglichkeiten werden mit fallenden Preisen immer häufiger Einzug in die Immobilienbranche halten, und zwar durch verschiedene Formen des Zusammenspiels zwischen Immobilienanbieter und Suchendem.

Es gibt jedoch auch Maklerstimmen, wie die von Axel Kloth, geschäftsführender Gesellschafter des Hamburger Unterneh-

mens J.L. Völckers & Sohn KG, die einen Teil der beschriebenen Entwicklungen mit Skepsis betrachten und Handy & Co. als Verkaufsargumente bei der Vermittlung von Privatimmobilien als manchmal sogar kontraproduktiv einstufen. „Ich möchte meine Klientel ganz real zur Besichtigung durch das jeweilige Objekt führen. Langsam und verkürzt auf ein Handydisplay übermittelte Inhalte wirken da eher abschreckend.“ Kloth nutzt selbstverständlich die Vorteile des Internets, anstatt zu kopieren werde jetzt alles gescannt, damit der Interessent vom Grundriss bis zum Detailfoto alle wichtigen Informationen online nutzen kann.

## Hilfe für Bewerter

Auch in der Immobilienbewertung sind schnelle Informationen das A und O. Viele hilfreiche Informationen sind im Internet verfügbar. Stadtpläne, Straßenkarten, topografische Karten und sogar Katasterkarten lassen sich im Internet herunterladen. Auch Luftbilder stehen flächendeckend zur Verfügung. Einige Unternehmen werben damit, in begrenztem Umfang Informationen für eine Standortanalyse zu liefern. Beispielsweise können sich potenzielle Investoren eines Baumarkts anzeigen lassen, wo in der Region andere Baumärkte zu finden sind, so Jochem Kierig von der Geschäftsleitung Sprengnetter Immobilienbewertung. Ebenfalls online stehen die relevanten Marktdaten, wie etwa Bodenrichtwerte, Mieten, Liegenschaftszinssätze oder Sachwertfaktoren, zur Verfügung. Das Problem ist, dass viele Informationen nicht zu kommerziellen Zwecken genutzt werden

dürfen, so Jochem Kierig. Will ein Investor, Bankberater oder Sachverständiger auf sie zurückgreifen, bleibt ihm nichts anderes übrig, als den Weg der kostenpflichtigen Lizenzierung zu gehen.

## Zeitersparnis durch Portale

Wie aber die Registrierung bei unterschiedlichen Anbietern und das Abschließen zahlreicher Lizenzvereinbarungen vermeiden? Auch hier bietet das Internet Unterstützung. Einige Geodaten-Anbieter haben sich darauf spezialisiert, alle für die Immobilienbewertung benötigten Daten auf einem einzigen Portal den Interessenten zur Verfügung zu stellen. Der Vorteil für die Anwender: Nach der Eingabe der Objektadresse erhalten sie einen Überblick über alle relevanten Informationen. Sie können diese kostenpflichtigen Informationen dann in einem einfachen Bestellvorgang abrufen.

In vielen Fällen werden die Daten vom Anbieter per Mail an den Anwender übermittelt. Einige Geodaten-Anbieter haben sich indes für eine für den professionellen Anwender einfachere Methode entschieden: Hier lassen sich Daten und Unterlagen aus dem Portal der Wertermittlungs-Software heraus direkt bestellen. Die Informationen werden in diesem Fall an die Software des Anwenders geliefert, die diese dann in den Workflow der Bewertung und Gutachtenerstellung integriert. Die Zeitersparnis durch die Integration in den Workflow beträgt rund 30 bis 60 Minuten pro Gutachten.

## Bedeutung der sozialen Netzwerke

Trotz aller Vorteile: Ein Allheilmittel sei das Internet jedoch nicht, sagt Frank Schrecker. Zwar ist auch für das Vorstandsmitglied der Berliner Bau- und Wohnungsgenossenschaft von



Walter Rasch, Präsident des Bundesverbands freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen.

„Bei der Vermarktung muss auch nach der jeweiligen Zielgruppe unterschieden werden. Bei der Ansprache von Senioren beispielsweise reicht das Internet nicht, da der Anteil der Nutzer hier immer noch unter dem Bundesschnitt liegt.“

1892 das Internet wesentlich für die Akquise, doch Mund-zu-Mund-Propaganda und Face-to-Face-Abschlüsse werde es immer geben, meint er. Bei der Wohnungsgesellschaft, die sowohl verwaltet als auch vermarktet, werden mittlerweile 60 Prozent der Verträge übers Internet abgeschlossen. Schrecker: „Viel mehr werden es auch in drei oder vier Jahren nicht sein.“

Stattdessen geht er jedoch davon aus, dass es via Internet immer schneller zu einem Abschluss kommt. „Die Exposees werden einen so hohen Grad an Professionalität erreichen, dass dem Kunden keine Fragen offenbleiben.“ Kommt es zur Wohnungsbesichtigung, wisse der Kunde künftig haargenau, wie die Räume geschnitten sind und welche Vorzüge oder Nachteile sie mit sich bringen. Die Zahl der Interessenten, die bisher vor Ort einen Rückzieher machten, werde mithilfe von schnellen 3-D-Animationen und weiteren Google-Neuerungen drastisch sinken, sagt Schrecker.

Weniger sicher ist er sich, welche Rolle Social Networks wie Twitter und Facebook bei der Vermarktung spielen werden. Derzeit haben sie für ihn keine große Bedeutung, aber: „Wir beobachten die Plattformen genau.“ Die Berliner Wohnungsgenossenschaft will sich nämlich künftig mehr als bisher um die 25- bis 45-Jährigen kümmern, oder genauer gesagt: Darum, wie diese Klientel im Internet abgeholt werden kann, sagt Schrecker. Eine Altersgruppe, die bekanntlich gerne twittert und Tagebuch bei Facebook führt.

## Makler sind bewertungsscheu

Vor einem Punkt schrecken Makler jedoch bei der Nutzung des Internets noch zurück: Sich bewerten zu lassen. Bewertungsportale wurden noch vor zwei Jahren als großer Trend gehandelt. Doch sie konnten sich bisher nicht durchsetzen.

„Empfehlungen sind die beste Werbung, insbesondere dann, wenn sie aus Bewertungen der Unternehmensleistung resultieren. Leider wird diese Möglichkeit von den Maklern nicht hinreichend genutzt“, erläutert Dieter H. Grau, Geschäftsführer von Bieterverfahren<sup>24</sup> in Gelting, seine Erfahrung. Das Unternehmen betreibt unter anderem das vor zwei Jahren gestartete Portal Praedikatsmakler.de. Die erhoffte Resonanz blieb bisher aus. Die Makler halten sich strikt aus den Bewertungen heraus. Noch hat Grau die Hoffnung nicht aufgegeben, doch auch bei den Wettbewerbern sieht es momentan nicht besser aus. Auf dem ebenfalls vor zwei Jahren gestarteten Portal Maklersearch beispielsweise gibt es keine Bewertungen oder Inhalte mehr, lediglich gesponserte Links.

## Trend zu mehr Mobilität

In den USA ist man schon einen Schritt weiter. Hier agieren Immobilienunternehmen schon sehr geschickt im |→

Fortsetzung auf Seite 30

Web 2.0. Makler verpacken ihre Angebote in eine lockere Kommunikation und setzen auf Interaktionen. Hierzulande stellen Einzelmakler hauptsächlich ihre Objekte in Twitter ein. Doch reine Vertriebsaktivitäten funktionieren im Web 2.0 nicht, so Daniel Görs, früherer Leiter Corporate Communications von Immonet.de. „Wer nur seine Angebote einstellt, wird von Social-Media enttäuscht sein“, sagt Görs. „Rückkanal und Interaktivität müssten ebenso genutzt werden, wie eine lockere Kommunikation mit Augenzwinkern“, rät der PR-Experte, der auch für den PR-Branchenverband Deutsche Public Relations Gesellschaft twittert.

Und die großen Trends kommender Jahre? „Crossmedia wird es in zehn Jahren auch noch geben“, so Immonet-Geschäftsführer Axel Konjack. Wobei der Vertriebsanteil online kontinuierlich weiter steigen werde. Der Trend zu mehr Mobilität werde sich verstärken. Beim Sonntagsspaziergang aus der Situation heraus spontan nach Angeboten in einer ansprechenden Wohnlage zu suchen werde zunehmen. Und: Wer unterwegs auf Baustellenschilder oder Werbung der Makler vor Ort stößt, wird nach Meinung Axel Konjacks schon bald auch einen Barcode vorfinden, den er per Handy einlesen könne, um sich so alle wesentlichen Details downloaden zu können.

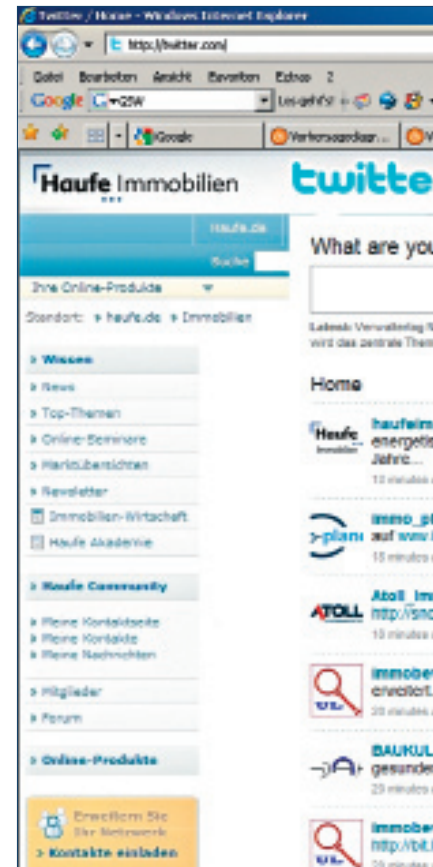
„Immer mehr Menschen werden künftig mobil auf Immobiliensuche ins Internet gehen“, meint auch Ergin Iyilikci, Sprecher der Immobilienscout GmbH. Iyilikci: „Die nächste Revolution heißt Mobile. Deshalb investieren wir auch gezielt in diesen Bereich.“

## Über Videos Emotionen ansprechen

Nicht zuletzt werde mit der Etablierung des Breitbandnetzes auch das Bewegtbild immer häufiger in Erscheinung treten. Schon heute spielen Web-Videos bei der Vermarktung eine immer größere Rolle. Rund 62 Prozent aller Onliner rufen laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2009 mittlerweile Videos ab und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. Im vergangenen Jahr lag diese Zahl noch bei lediglich 55 Prozent. Während sich Web-TV in der Immobilienbranche bisher nicht durchsetzen konnte, werden einzelne Videos von den Nutzern gern angeklickt. „Mit Filmen gelingt im Internet der Spagat zwischen Informationen und Emotionen. Immer mehr Unternehmen der Immobilienbranche erkennen jetzt diese Möglichkeiten“, sagt Kadri Oliver Alkan, Inhaber von Querfeldein-Design aus Berlin. Sein Unternehmen hat sich auf Imagefilme für Hotels und Immobilienfilme für die Region Berlin spezialisiert und dafür mittlerweile eine extra Website eingerichtet. „Besonders gefragt ist es, den Standort im Film vorzustellen. In welchem Umfeld befindet sich die Immobilie? Um darüber zu informieren, werden immer öfter Web-Videos in Auftrag gegeben“, sagt Alkan. Vor allem die großen Immobilienportale geben dieser Entwicklung Schub, da sie die Möglichkeit bieten, neben den klassischen



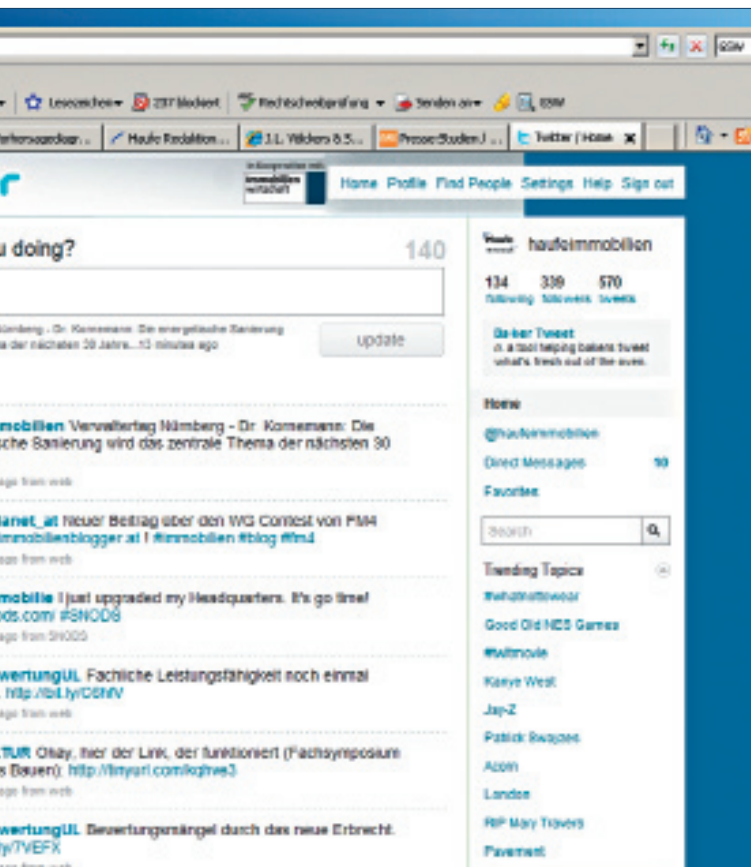


Angeboten auch Videos hochzuladen. Doch bisher enthalten erst wenige Immobilienangebote bewegte Bilder. „Manche Anbieter kämpfen noch damit, vorteilhafte Bilder ihrer Objekte zu fotografieren und im aussagekräftigen Exposé hochzuladen“, schätzt Görs die Situation ein.

Dank eingebundener Bilder und Videos können sich Interessenten ohne Nachfragen ein Bild von der jeweiligen Immobilie machen. „Trotzdem muss bei der Vermarktung auch nach der jeweiligen Zielgruppe unterschieden werden. So werden Anbieter von hochwertigen Luxusimmobilien zumindest parallel auch entsprechend exklusivere Vertriebswege suchen. Bei der Ansprache von Senioren kommen Unternehmen aber auch nicht an den klassischen Vertriebswegen vorbei, da der Anteil der ‚Onliner‘ hier noch immer unter dem Bundesschnitt liegt“, sagt Walter Rasch, Präsident des Bundesverbands freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen.

Laut Carsten Schlabritz, Vorstand der Nürnberger Immowelt AG, wird der zukünftige Erfolg der Immobilienportale im Wesentlichen davon abhängen, nutzerorientierte Einstiege in die Immobiliensuche zu bieten, und zwar über Mediengrenzen hinweg. Dazu zählt er die mobile Suche und Social-Media, aber auch regionale Portale und den Printsektor. Der Projektentwickler OFB in Frankfurt misst zusätzlich



Immobilienmanger nutzen vermehrt auch soziale Netzwerke.

die Verweildauer von Nutzern pro Internet-Seite, um Rückschlüsse zu erhalten, welches Objekt ankommt und welches weniger. Aber auch um zu erfahren, wie der Auftritt im Web neu gestaltet werden kann. „Das Navigieren muss einfach sein, aber nicht langweilig“, sagt Marketingleiter Christian Munsch.

## Noch dichter an den Kunden

Künftig will der Projektentwickler auch Bewertungen von Projekten übers Internet zulassen, um noch dichter am Kunden zu sein, wie Munsch sagt. Denn die Web-Zukunft sieht für ihn noch bedarfsgerechter aus als die Netzgegenwart. Beispielsweise erhalte der Interessent statt eines allgemeinen Newsletters speziell auf ihn abgestimmte Post via Computer – zusammengestellt aus den Informationen, die über ihn im Internet gesammelt wurden. Munsch: „Damit Entscheider künftig noch schneller entscheiden können.“

Als Allheilmittel will auch er das Web allerdings nicht verstanden wissen. Wie auch Wulff Aengevelt geht OFB-Marketingchef Munsch davon aus, dass die Nutzung des Internets zur Vermarktung nicht automatisch zu mehr Vermittlungen führt. Vielmehr dienen E-Business und Netzauftritt in erster Linie dem Erhalt der Markt- und Wettbewerbsfähigkeit. Das geän-

## GLOSSAR Fachbegriffe

Wer sich im World Wide Web tummelt und dieses für seine Geschäfte nutzen möchte, stößt auf jede Menge Begriffe und Fachwörter. Hier eine kleine Übersicht:

- › **Social-Media.** Bezeichnet Medien, die direkte soziale Interaktionen ermöglichen.
- › **Twitter.** Ein soziales Netzwerk, in dem sich angemeldete Mitglieder über Textnachrichten (meist in Form von Tagebucheinträgen) austauschen.
- › **Facebook.** Eine Webseite, die ähnlich wie Twitter zur Bildung von sozialen Netzwerken beiträgt.
- › **Xing.** Eine web-basierende deutsche Plattform, die es den Benutzern erlaubt, ihre geschäftlichen Kontakte zu verwalten und auszubauen.
- › **OpenEstate ImmoTool.** Eine kostenlose Software, mit der man Immobilien, Kontakte und Termine verwalten kann.
- › **Immorando.** Ein kostenloses Tool zum Erstellen von Exposés, die sich in bestehende Websites integrieren, verlinken und per Mail verschicken lassen.
- › **FinTools.** Ein Programm, das unter anderem hilft, Immobilieninvestitionen zu kalkulieren.
- › **Exposé 7.** Eine kostenlose Software, die hilft, Objekte und Termine zu verwalten.
- › **Google Maps.** Ein Internet-Dienst, der das Finden von Objekten auf einer Karte möglich macht. Mit einer speziellen Abfrage lassen sich zum Verkauf stehende Gebäude finden. Allerdings ist diese Funktion noch nicht für Deutschland erhältlich.
- › **Web 3.0.** Unter Web 3.0 verstehen Fachleute die Kombination von sozialen Ansätzen des Web 2.0 mit semantischen Technologien. Alle Daten sollen verknüpft und in Beziehung zueinander gesetzt werden. Ob dies jemals gelingt, ist fraglich. Die zu verarbeitenden Datenmengen wären gigantisch. Die semantische Suche steckt ebenfalls erst in den Kinderschuhen.

derte Suchverhalten der Kunden erfordere auch eine Anpassung der Vermarktungswege. Munsch sieht das Netz als kommunikative Ergänzung. Eine, die immer mehr Möglichkeiten bietet, aber komplexe Vertragsverhandlungen am runden Tisch nicht ersetzen kann. ←|



Neugierig geworden?  
Folgen Sie dem Immobilien-Twitter

[www.twitter.com/haufeimmobilien](http://www.twitter.com/haufeimmobilien)