Teil 3:

Immobiliensuche via Handy, TV & Co. – Wie Sie mit Crossmedia auch die mobile Generation erreichen?

Der Einfluss des Internet auf das tägliche Leben, aber insbesondere auch auf die Mediennutzung der Verbraucher, steigt seit Jahren. Als Informations- und Kommunikationsmedium spielt das Web für seine Nutzer bei einer Reihe von persönlichen Lebensereignissen und -entscheidungen eine wesentliche Rolle – gerade auch bei der Immobiliensuche. Doch genau so sind Zeitungen und Printanzeigen nach wie vor sehr beliebt und effektiv, wie in den ersten beiden Teilen der Serie „Medienübergreifende Immobilienvermarktung" ausgeführt wurde. Das Mediennutzungsverhalten ist dennoch einem starken Wandel unterworfen. Welche Rolle dabei Handy und Fernsehen spielen, lesen Sie im dritten Teil der Serie.

Mobile Immobiliensuche und -vermarktung per Handy

Im Kampf der Medien und der Werbetreibenden um die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Verbraucher spielt das Mobiltelefon heute eine entscheidende Rolle. Mit 82,8 Millionen gab es im August 2006 in Deutschland erstmals mehr Handy-Anschlüsse als Einwohner, so eine Erhebung des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom). Mobile Dienste via Handy erfreuen sich immer größerer Beliebtheit; die Immobilienwirtschaft hingegen zeigt bisher kaum Interesse an „mobile sales". Nicht so Deutschlands crossmediales Immobilienportal Immonet.de, das bei der Vermarktung per Mobiltelefon First Mover ist.

Immonet.de und Vodafone Deutschland, Tochter des weltweit größten Mobilfunkunternehmens, starteten bereits im Mai 2006 die erste deutschsprachige Immobiliensuche via Handy. Dabei loggen sich Mobilfunknutzer auf ihrem WAP-Handy zunächst im „Vodafone live!"-Portal ein und gelangen dann mit nur wenigen Schritten zu ihrer Wunsch-Immobilie. „Vodafone live!" liefert zusätzlich zu Nachrichten, Sport-News, Kino-Tipps, Entertainment nun auch Immobilien direkt aufs Handy-Display.

Ausgehend von einer eigenen Immonet.de-Startseite im „Vodafone live!"-Portal kann der Mobilfunknutzer 2007 bereits in über 60 deutschen Großstädten nach einer Wohnung, einem Haus oder einem Grundstück suchen und die Suche mit Hilfe von Kriterien wie Kauf- oder Mietpreis, Zimmerzahl oder Stadtteil verfeinern. Die Suchergebnisse werden in einer Übersicht bzw. detailliert in Form der bewährten Exposé-Ansicht präsentiert. Der Nutzer hat in Sekundenschnelle alle Details zur Wunsch-Immobilie inklusive Fotos und Kontaktdaten auf dem Handy-Display. Die Immobiliensuche per Handy bietet somit ein hohes Maß an Flexibilität und den über 6,2 Mio. Usern von „Vodafone life" Zugang zu einem der führenden Immobilienportale Deutschlands.

Den neuen Medien wie Internet und Handy bescheinigen die Befragten der Forsa-Studie „Nutzungsdauer von Medien in den nächsten zehn Jahren" durchweg sehr gute Zukunftsperspektiven. 96 Prozent erwarten, dass Online weiter an Bedeutung gewinnen wird – beim Handy sind es 87 Prozent. Diesen Fakten sollte sich ein modernes Immobilienmarketing nicht verschließen.

Leitmedium Fernsehen

Das Jahr 2006 war vom WM-Fieber geprägt – und auch die Fernsehnutzung lag auf weltmeisterlichem Niveau: Durchschnittlich sah jeder Deutsche ab 14 Jahren 227 Minuten pro Tag Fernsehen. Damit wurde der Rekordwert des Vorjahres um eine Minute übertroffen – trotz des „Public Viewing"-Phänomens. Das heißt: Während der Fußball-WM lag der wichtigste Ort des Fernsehens jenseits der eigenen vier Wände, beispielsweise in Kneipen oder vor öffentlichen Großleinwänden, eben dort, wo die Fernsehnutzung nicht gemessen werden kann. So lauten die Kernergebnisse der aktuellen Media Studie „Television 2006: TV-Nutzung der Deutschen erneut Spitze – Teletext und Internet legen deutlich zu" im Auftrag von IP Deutschland, durchgeführt von AGF/GfK Fernsehforschung, AGOF.

Das Fernsehen also bleibt das mit Abstand meist genutzte Medium. In den vergangenen zehn Jahren ist die tägliche Sehdauer um 21 Prozent gestiegen. Und treffen die Ergebnisse einer aktuellen repräsentativen Umfrage von Forsa unter 1.000 Bundesbürgern zu, so wird TV auch in den nächsten zehn Jahren weiter an Bedeutung gewinnen und seine Spitzenposition unter den klassischen Medien ausbauen: 44 Prozent der Befragten erwarten einen weiteren Bedeutungsgewinn von TV, nur 11 Prozent gehen von einem Bedeutungsverlust aus. Doch Fernsehwerbung ist bekanntlich nicht gerade billig; für viele schlicht zu teuer. Eine Alternative, um mit geringem Marketingbudget dennoch die Zuschauer anzusprechen, ist der Teletext.

Teletext – der unterschätzte Vermarktungskanal

Einst als BTX gestartet, erlebt der Teletext (auch: Videotext) seit kurzem eine Renaissance – auch im Marketing. Bei Wikipedia findet sich folgende Definition von Teletext: „eine Kommunikationsform zur Verbreitung von Nachrichten, Texten und bildhaften Darstellungen, die während der Austastlücke des Fernsehsignals eines Fernsehsenders ausgestrahlt werden, und aus denen der Benutzer gewünschte Angaben zur Darstellung auf dem Bildschirm eines Fernsehgerätes auswählen kann". Eine technisch clevere Idee, die auch bzw. gerade im Internet-Zeitalter und bei der „mobilen Generation" hoch im Kurs steht – mit steigender Tendenz.

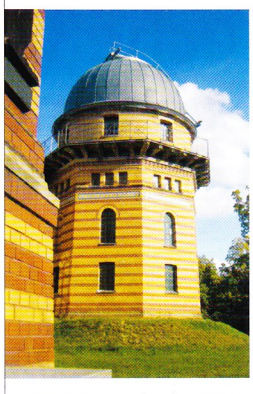
Denn nach der bereits genannten Studie „Television 2006" sind die oft unterschätzten Bildschirmmedien Teletext und Online die eindeutigen Gewinner des Jahres 2006. 17,07 Millionen Menschen informierten sich im Schnitt jeden Tag im Teletext; das sind über eine dreiviertel Million Menschen mehr als noch im Jahr zuvor. Die tägliche Nutzungsdauer stieg 2006 von 88 auf 90 Sekunden. Seit dem Jahr 2000 hat die Teletext-Nutzung damit um 80 Prozent zugenommen. Eine erstaunliche Karriere eines oft verkannten Mediums, dem manche mit dem Aufkommen des Internet schon das Ende vorausgesagt hatten. Doch stattdessen konnten beide Medien, sowohl online als auch Teletext, im Laufe der Jahre an Nutzung deutlich zunehmen.

In der Immobilienvermarktung bieten somit Teletext-Anzeigen noch ein großes ungenutztes Potenzial, dessen Nutzung zu einem Wettbewerbsvorteil verhelfen kann. Immonet.de bietet bereits Teletext-Anzeigen beim beliebten regionalen TV-Sender Hamburg 1 Fernsehen mit einer technischen Reichweite von rund 2 Millionen Personen an.

Der Autor **Daniel Görs** ist Leiter Corporate Communications bei Deutschlands crossmedialen Immobilienportal Immonet.de. Alle Informationen unter www.immonet.de/crossmedia.

Bundesstiftung Baukultur ins Leben gerufen

Das Gesetz zur Errichtung der „Bundesstiftung Baukultur" hat am 24. November 2006 den Bundesrat passiert und ist wie geplant zum Jahreswechsel in Kraft getreten. Eine der ersten Aufgaben der in Potsdam ansässigen Stiftung wird es sein, einen öffentlichen Konvent der Baukultur zu organisieren. Der Konvent soll Experten aus allen wesentlichen Bereichen des öffentlichen und privaten Planens und Bauens zusammenbringen.



Bereits seit gut drei Jahren ist der Förderverein der Bundesstiftung Baukultur aktiv und bündelt ein Netzwerk von fast 400 Mitgliedern. Förderverein und Bundesstiftung haben ihr Augenmerk auf die Sicherung der politischen Unterstützung für die Baukultur und deren Rahmenbedingungen gelegt. Zu diesem Zweck konnte der Förderverein zahlreiche Stadtplaner, Stadtentwickler, Architekten, Bauträger und die fachspezifischen Verbände gewinnen. Seit Dezember 2007 ist auch der BFW Mitglied im Förderverein der Baustiftung Baukultur e.V. und unterstützt damit die Idee, sich für die nationalen baukulturellen Leistungen im internationalen Rahmen einzusetzen.

Die Stiftung steht ebenso für den bundesweiten Qualitätsdialog, der die verschiedenen lokalen und regionalen Initiativen sichtbar macht, den Dialog bündelt und den Erfahrungsaustausch intensiviert. Dazu stellt der Bund bis 2010 rund sieben Millionen Euro für Aufbau und Arbeit der Stiftung zur Verfügung. Langfristig soll der Finanzbedarf aber weitgehend von privaten Mitteln gedeckt werden. „Ich freue mich, dass die Stiftung breite Akzeptanz und Unterstützung findet. Hochwertige Architektur ist ein Mehrwert für die Gesellschaft. Darüber müssen wir öffentlich diskutieren. Die Baukulturdiskussion muss vielstimmig, intelligent und kreativ sein. Mit der Stiftung wird eine unabhängige Institution geschaffen, die die internationale Präsenz deutscher Planer unterstützen und das Netzwerk der vielen existierenden Initiativen in Deutschland stärken soll", sagt Bundesminister Wolfgang Tiefensee. Baukultur, so der Minister, betreffe nicht nur die Lebensqualität in Städten und Gemeinden ganz unmittelbar, sondern trage wesentlich zur Qualität eines Standortes bei.

Als Fördermitglied der Bundesstiftung wird sich der BFW aktiv in verschiedenen Projekten engagieren. Insbesondere beabsichtigt der Verband, sich an den beiden Arbeitskreisen „Baukultur definieren" und „Nachwuchs-Baukultur macht Schule" tatkräftig zu beteiligen. Dazu gehören auch die Themen Denkmalschutz, Ausbildung, Lehre, Forschung und die Bewusstseinsbildung einer Baukultur. Mit den Projekten will der BFW in zweiter Instanz seine Mitglieder integrieren und neue Aktionen ins Leben rufen. ■

G 1437

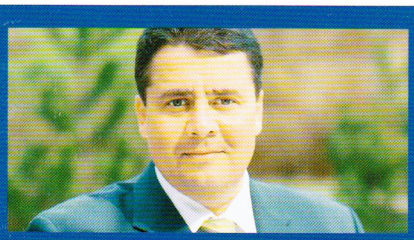
DIE FREIE WOHNUNGSWIRTSCHAFT

61. JAHRGANG • **Ausgabe 1/2007**

ZEITSCHRIFT DES BUNDESVERBANDES FREIER IMMOBILIEN- UND WOHNUNGSUNTERNEHMEN

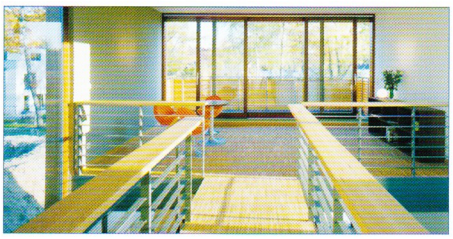
Europa:

EU-Baustellenrichtlinie auf dem Prüfstand



Energiepolitik:

Interview mit Bundesumweltminister Sigmar Gabriel



Marketing:

Immobiliensuche via Handy und TV