



Immobilienwirtschaft

Das Fachmagazin für Management, Recht und Praxis

Arbeiten im **Web**

Special
Expo Real 2009

Allianz Real Estate
Versicherer erneuert
Immobilienportfolio

Krise trifft Gewerbemieter
Was Eigentümer und
Verwalter tun können

So nutzen Immobilienmanager erfolgreich
das Internet. Angebote, Features, Praxisbeispiele



Telefon



Mail



Internet



Immobilien



Chat / Blog



Multimedia



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.

