

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 Bieterverfahren24 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

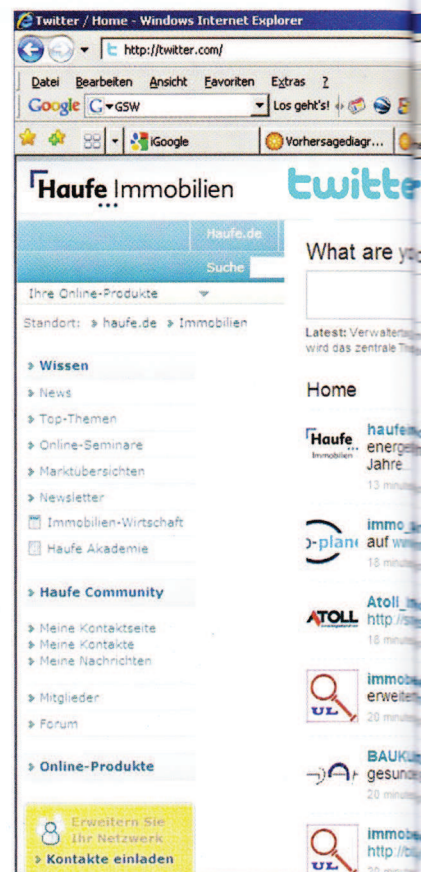
Web 2.0. Makler verpacken ihre Angebote in eine lockere Kommunikation und setzen auf Interaktionen. Hierzulande stellen Einzelmakler hauptsächlich ihre Objekte in Twitter ein. Doch reine Vertriebsaktivitäten funktionieren im Web 2.0 nicht, so Daniel Görs, früherer Leiter Corporate Communications von 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

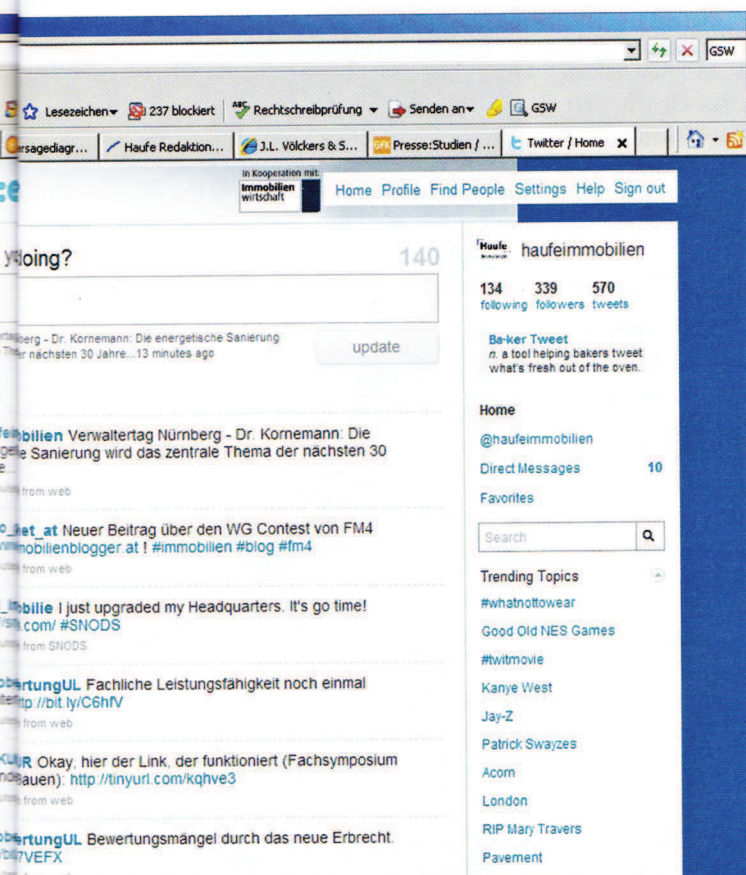
Nicht zuletzt werde mit der Etablierung des Breitbandnetzes auch das Bewegtbild immer häufiger in Erscheinung treten. Schon heute spielen Web-Videos bei der Vermarktung eine immer größere Rolle. Rund 62 Prozent aller Onliner rufen laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2009 mittlerweile Videos ab und schauen 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 Exposee 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