Mehr als 200.000 Apps stehen in App-Store (Apple), Android-Market (Google), Ovi Store (Nokia), App World (Blackberry) und Marketplace (Microsoft) zum Herunterladen bereit.

# Eine App weiter

**Kommunikation.** Die Welt der Applikationen für iPhone & Co. ist in der professionell aufgestellten Immobilienwirtschaft noch sehr überschaubar. Das Marketinginstrument hat aber Potenziale in naher Zukunft.

Hans-Jörg Werth, Scheeßel

Applikationen oder „Apps" für das Handy sind angesagt. CityGuides liefern beispielsweise wertvolle Tipps und Empfehlungen für Hotels, Restaurants, Nightlife, Shopping und Kultur – so lassen sich neue, aufregende Orte entdecken und erleben. Die ersten kleinen Programme bieten jetzt auch im „B2B"-Bereich der Immobiliensuche von Gewerbeimmobilien ein „smartes" Erlebnis. Spielerisches Erleben und Technikverliebtheit sind eine Seite, Kundenbindung im Zeitalter von Web 2.0 eine weitere.

Auf dem Rückweg vom Arbeitsgespräch, beim Spaziergang durch das neue Büroviertel und die Einkaufsstraße oder beim Warten auf den nächsten Flieger: Mit einer Immobilien-App können alle, die ein Smartphone besitzen, sofort checken, ob es in der Gegend freien Gewerberaum gibt – und zu welchem Preis. Durch das eingebaute GPS erkennt das Smartphone, wo man sich gerade befindet und zeigt auf Wunsch Immobilienobjekte zur Miete oder zum Kauf in der Nähe an.

## Kosten im fünfstelligen Bereich

„Es ist die gesunde Mischung aus Schnelligkeit, sprich Mobilität, und der Ergänzung in persönlichen Beratungsgesprächen, was den Charme ausmacht", sagt Jürgen Kreutz, Geschäftsführer der Comfort Holding GmbH.

Das eine ginge aber auch auf längere Sicht nicht ohne das andere. Der Spezialist für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland hat als Vorreiter der Branche in die mehrmonatige App-Entwicklung investiert: „In erster Linie als Marketinginstrument, denn auch wenn irgendwann nach der Einführung und Datenoptimierung ein Betrag im einstelligen Eurobereich realistisch werden könnte, sind die Entwicklungskosten |→

## Auf einen Blick

- Immobilienunternehmen versprechen sich von Apps zusätzliche Marketingeffekte: Fakten zu Immobilien, wie beispielsweise der Verkaufspreis oder ein Exposé, sind überall und jederzeit abrufbar.
- Außerdem gibt es technische Anwendungen wie etwa mobile Wasserwaagen.
- Bislang ist die Anzahl der Anbieter jedoch noch überschaubar.
- Denn eine App zu entwickeln, ist nicht billig: Die Kosten liegen im fünfstelligen Bereich.

Foto: Apple. Composing: Holger Schmitt-Pawlik

von rund 30.000 Euro und mehr für eine App kaum hereinzuholen."

Immerhin soll „Comfort Highstreets" das zeigen, was beispielsweise auch in dicken Jahrbüchern in Printform aufbereitet wird. Höchstmieten der wichtigsten Geschäftslagen in 170 Städten sowie die wesentlichen Kennzahlen des Comfort-Marktberichts 2010 und vieles mehr sind zu finden. Regelmäßige App-Pflege und -Aktualisierung sind Kreutz wichtig. Auch die Exposé-Übermittlung als nächsten Schritt kann er sich vorstellen.

Er setzt dabei voll aufs iPhone, alle Mitarbeiter des Unternehmens sind damit ausgestattet. Beworben wurde die neue Applikation mit Flyern, Anzeigen und Rund-Mails. Pünktlich zur Expo Real 2010 soll es eine Überarbeitung der Comfort-App geben.

## Wie Internet, nur mobiler

„Habe für mein Unternehmen Lagerflächen in der Nähe meines Münchener Büros gesucht und über die App tatsächlich auch gefunden, obwohl ich skeptisch war. Schön, dass man jetzt ohne Registrierung zu durchlaufen oder jemanden anrufen oder schreiben zu müssen, gleich lossuchen kann", schreibt ein Nutzer zufrieden. Gemeint ist die kostenlose Applikation des Maklerverbunds Colliers Deutschland. Mehr als ein Jahr lang habe man die Applikation entwickelt und sich unter anderem ein Image als technischer Trendsetter zugelegt, meint Peter Bigelmaier, Geschäftsführer des Colliers-Partners Immobilien-Kontor Schauer & Schöll aus München. Bereits auf der Expo Real 2009 habe man diese Form der Immobiliensuche per Flyer beworben und regional gestreut Anzeigen geschaltet. Bigelmaier vergleicht die Nutzung mit dem Internet, nur dass die immer wichtiger werdende mobile Dimension noch besser ausgespielt werden könne.

Per Handy ist die Objektauswahl möglich und das komplette Exposé abrufbar, der spielerische Umgang gehört nach Bigelmaiers Verständnis auch dazu. Die Colliers iPhone App zeigt mit einem einfachen Fingertipp den Standort der Wunschimmobilie in Google Maps an. Die Karte lässt sich vergrößern und verkleinern, sodass die Lage des Objekts und die Nachbarschaft im großen wie im kleinen Maßstab erkennbar ist. Mit genauer Anweisung geht es weiter. „Tippe in der Detailansicht des Objekts auf ‚Anfrage zu Objekt starten'. Es öffnet sich ein E-Mail-Formular, in welchem die E-Mail-Adresse des zuständigen Ansprechpartners hinterlegt ist. Schreibe eine Nachricht und wir melden uns bei dir."

## Vielseitiger Nutzen

Über die Colliers-Partner lässt sich so in den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt/Main, Hamburg, München und Stuttgart ermitteln. 30.000 bis 40.000 Euro für die Entwicklung und Fertigstellung einer App sind normal, so Bigelmaier. Der Makler ist überzeugt, dass sich die Apps auf Dauer etablieren werden: „Nicht die Objektdetails sind künftig das Geheimnis für den Geschäftserfolg, sondern die optimierte Kundenbindung."

Neben diesen Vermarktungs- und Kundenbindungs-Apps gibt es ganz praktische Lösungen wie die weiter kostenlose Wasserwaage, die bei der Objektbesichtigung unmittelbaren praktischen Nutzen hat. Ebenso arbeitssparend sind

Die iPad-App von Conject für die Bau- und Immobilienbranche verspricht, in fünf Sekunden alle Daten parat zu haben.

Foto: conject