

# Die digitale Strategie

Immobilien-Internetservices legen kräftig zu. Es gibt die unterschiedlichsten digitalen Geschäftsmodelle. Eine Bestandsaufnahme des Marktes vom Massenportal bis zum Nischenprodukt.

**W**ie in allen Lebens- und Wirtschaftsbereichen verlagern sich auch in der Immobilienbranche immer mehr Aktivitäten und Prozesse in das Internet. PR, Werbung und Kommunikation der Immobilienunternehmen, Makler, Verwalter, Banken, Bauträger, Projektentwickler und sonstige Player werden ebenfalls zunehmend digitaler. Immobilienunternehmen, Makler, Portale, Services und Dienstleister sind im World Wide Web auf unterschiedlichste Weise interaktiv.

**VERMARKTUNG ÜBER DIE GROSSEN IMMOBILIENPORTALE** An den Marktführern der Immobilienportale – ImmobilienScout24, Immonet und Immowelt – führt heute kein Weg mehr vorbei. Welches der Portale genutzt wird, hängt von der individuellen Vermarktungsstrategie, dem Objekt selbst (Miete, Kauf, Gewerbeimmobilie) und dem Budget beziehungsweise

der Zahlungsbereitschaft ab. Dass die Anzeigenpreise und Kosten für Online-Immobilienwerbung immer weiter steigen, daran werden sich alle Marktteilnehmer gewöhnen müssen. Mittelfristig werden die Onlineannoncen teurer als Zeitungsanzeigen werden. Greg Ellis, CEO der Scout24 Gruppe, fasst den Markt in einem „WELT“-Interview so zusammen: „Für Immobilienwerbung werden alleine in Deutschland pro Jahr rund 830 Millionen ausgegeben, für Onlinewerbung rund 250 Millionen.“ Dass der Trend zur Digitalisierung dabei noch an Dynamik zunehmen wird, bezweifelt niemand ernsthaft. Der Schwerpunkt der führenden Immobilienportale liegt nach wie vor im Wohnimmobilienmarkt. Gewerbeimmobilien haben einen Anteil von schätzungsweise 10 bis 15 Prozent der Objekte. Auch Immobilieninvestments können mittlerweile über die großen Portale vermarktet werden, beispielsweise über den Asset Profiler von Immonet ([www.immonet.de/investment](http://www.immonet.de/investment)) oder das CommercialNetwork von ImmobilienScout24 ([www.immobilienscout24.de/commercialnetwork](http://www.immobilienscout24.de/commercialnetwork)). Den Markt der Spezialimmobilien außerhalb des Wohnimmobilienmarktes haben vor allem Nischenportale im Fokus.

**NISCHENPORTALE UND SPEZIALISIERTE IMMOBILIENBÖRSEN** Viele Versuche, ein allgemeines Immobilienportal, das den gesamten Markt abdeckt, erfolgreich neu zu etablieren und den großen drei der Immobilienbörsen signifikant Marktanteile abzunehmen, sind in den letzten Jahren allesamt gescheitert. Die Marktstellung der führenden Immobilienportale ist gesichert, sodass im Bereich der Wohnimmobilien Marktanteile für neue Player kaum zu erreichen sind. Deshalb konzentrieren sich Anbieter von digitalen Immobilienservices auf spezielle Bereiche der Immobilienwirtschaft. Dies sind vor allem Anlageimmobilien und Immo- »



bilieninvestments, Projekte, Ferienimmobilien, Gewerbeimmobilien, Büros, Hotels und Gaststätten, Immobilien-Auktionen sowie Grundstücke. Zudem gibt es spezialisierte Immobilienbörsen, die lokal, regional und international ausgerichtet sind. Kurz: Alle Nischenmärkte, die für die marktbeherrschenden Immobilienportale nicht groß oder lukrativ genug sind oder nicht zur Gesamtstrategie passen, können und werden von kleineren Spezialisten im Internet besetzt und bearbeitet. Einen guten Einstieg, Überblick sowie Diskussionen bietet auch das Blog [www.immobili-entportale.com](http://www.immobili-entportale.com).

#### PROJEKTWEBSITES

Nicht nur das Immobilien Unternehmen selbst, auch einzelne Projekte können und werden über eigene Projekt-Websites gezielt in Szene gesetzt. So macht es etwa die Hochtief Projektentwicklung seit 2013 für die „Hamburg Heights“ erfolgreich vor (<http://hamburg-heights.de>). Je nach Projektstatus (Planungsphase, Bauphase, Vermarktungsphasen) können die Informationen, Präsentationen und sonstiger Content gezielt angepasst und usergerecht zur Verfügung gestellt werden. Doch auch die beste Website nützt nichts, wenn sie nicht im Internet gefunden wird. Stellschrauben beim Digital Real Estate sind hierbei die Suchmaschinenoptimierung (SEO), das Suchmaschinenmarketing (SEM), Social Media, Content Marketing und Online-PR.

Die Immobilienbranche benötigt und bietet ein großes Angebot an Dienstleistungen und Produkten. Die passenden Unternehmen finden sich zunehmend mithilfe des Internets, auch wenn gerade in der Immobilienwirtschaft noch viele Geschäfte etwa durch persönliche Kontakte und Vernetzung zustande kommen. Die digitalen Angebote und Geschäftsprozesse

lassen sich je nach der Art der Immobilie, dem Geschäftsfeld (B2B oder B2C), dem gewünschten Branchensegment, der Zielgruppe und der Lebenszyklusphase einer Immobilie (Planung, Entwicklung, Verkauf oder Sanierung) einteilen. Von zentraler Bedeutung sind heute ohne Zweifel eine gute Online-Reputation und eine überzeugende Positionierung im Internet sowie laufend aktualisierter Content und marktgerechte Angebote.

#### NEUE ANFORDERUNGEN UND ANGEBOTE

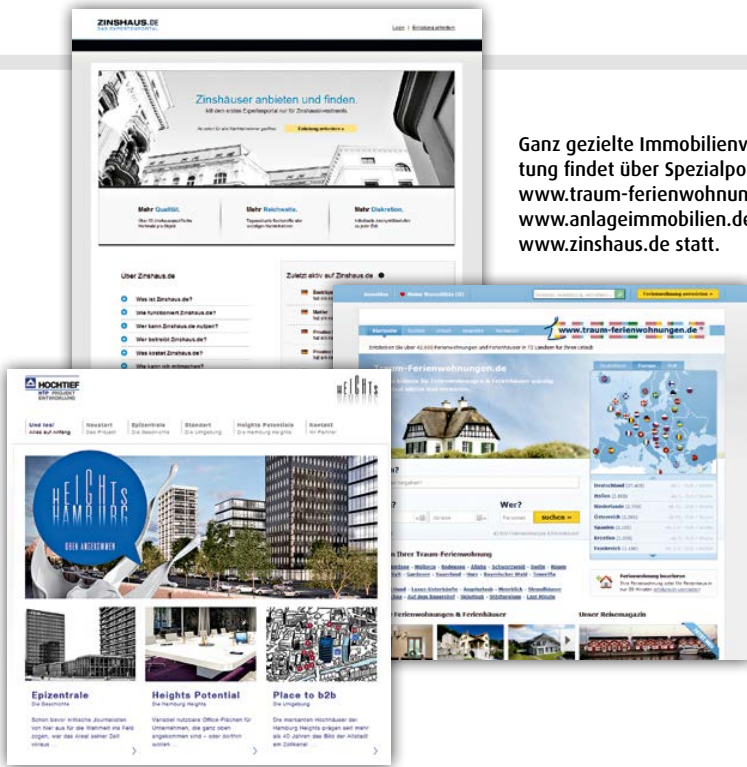
Steigender Beliebtheit erfreut sich Open Source Software und die zahlreichen digitalen Services, die neu auf den Markt kommen. Daneben nehmen auch Mashups (von englisch „to mash“ für vermischen), also die Erstellung neuer Inhalte durch die nahtlose (Re-)Kombination bereits bestehender Inhalte, an Bedeutung zu. Als Mashup kann man jede Internetseite bezeichnen, die durch die Verwendung (mindestens) einer API Inhalte generiert. Ein Application Program Interface ist eine Schnittstelle für beliebige Anwendungsprogramme und erlaubt es Softwareentwicklern, Anwendungen zu schreiben und bereits vorhandene Funktionen und Prozeduren zu nutzen. Die Informationen können von Mashups einerseits aus mehreren Quellen kombiniert werden. Dies hat das Ziel, Besuchern den Aufruf mehrerer Internetseiten abzunehmen. Andererseits können bei einem Mashup die Informationen auch nur aus einer Quelle kommen. Hierbei wird versucht, einen Mehrwert für den Besucher zu schaffen, indem etwa die Informationen grafisch besser dargestellt werden. Neue Digital-Real-Estate-Geschäftsmodelle werden künftig, wie in anderen Wirtschaftsbereichen auch, das Immobilien Business bereichern und verschlanken, teilweise auch „aufmischen“. Davon sind zumindest Vordenker wie

Alexander Osterwalder und Yves Pigneur überzeugt. Sie beschreiben in „Business Model Generation“, ihrem „inspirierenden Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, die Geschäftsmodelle verbessern oder völlig neu gestalten wollen“, wie „heutzutage zahllose innovative Geschäftsmodelle im Entstehen begriffen sind. Ganz neue Branchen formen sich heraus, während die alten sich auflösen. Newcomer fordern die alte Gardien heraus, von denen manche fieberhaft versuchen, sich selbst neu zu finden.“

**GESCHÄFTSMODELLE DER ZUKUNFT** Immobilienmakler etwa sind in jüngster Zeit durch das Bestellerprinzip, die Mietpreisbremse, Bewertungen im Social Web und auf speziellen Portalen wie [www.maklerempfehlung.de](http://www.maklerempfehlung.de) unter Druck geraten. Sie sind angehalten, ihr Geschäftsmodell kritisch zu hinterfragen und sich vom Nachweismakler zum Experten in allen Immobilienfragen in der Region und in der jeweiligen Lebenssituation ihrer Zielgruppe zu entwickeln. Aber auch Banken, Portale, Verwalter, Immobiliendienstleister, Bauträger und Entwickler sollten sich, wie in „Business Model Generation“ herausfordernd formuliert, fragen: „Was glauben Sie, wie wird das Geschäftsmodell Ihrer Organisation in zwei, fünf oder zehn Jahren aussehen? Sind Sie dann noch unter den Spielentscheidern?“ Die Immobilienbranche ist zweifelsfrei ein konservativer Wirtschaftszweig. Oft auch intransparent und kommunikationsscheu. Doch das wird sich mit zunehmender Digitalisierung ändern. Manche werden sich darüber freuen und davon profitieren, andere wird es verärgern und ihnen Geschäftseinbußen bescheren. Zu welcher Gruppe werden Sie gehören? «

Daniel Görz, Görz Communications, Hamburg

**SUMMARY » Geschäftsmodelle, Angebote und Dienstleistungen** von Immobilienunternehmen müssen angesichts der Digitalisierung angepasst werden. » **Immobilien-Internetservices und Portale** sind so zahlreich wie unübersichtlich. » **Schwerpunkt** aller Digital-Real-Estate-Aktivitäten muss die eigene Website sein. » **Homepagesanierungen** sorgen für dynamische Webpräsenzen. » **Suchmaschinenoptimierung** (SEO), Suchmaschinenmarketing (SEM), Content Marketing, Social Media und Online-PR bilden das Instrumentarium der Digital-Real-Estate-Kommunikation.



Ganz gezielte Immobilienvermarktung findet über Spezialportale wie [www.traum-ferienwohnungen.de](http://www.traum-ferienwohnungen.de), [www.anlageimmobilien.de](http://www.anlageimmobilien.de) oder [www.zinshaus.de](http://www.zinshaus.de) statt.

Die digitalen Angebote unterscheiden sich je nach Art der Immobilie, dem Geschäftsfeld, dem gewünschten Branchensegment, der Zielgruppe und der Lebenszyklusphase einer Immobilie.

BACK TO THE DIGITAL ROOTS

## Die eigene Website

**Immer mehr Immobilienunternehmen erkennen, dass die eigene Website elementar für den (digitalen) Erfolg ist. Nur auf den eigenen Webseiten ist man stets „Herr im Hause“ und kann selbst bestimmen, was wann und wie kommuniziert und vermarktet wird.**

Unabhängig von externen Mittlern und Portalen, deren Geschäftsbedingungen und Preiserhöhungen. Nur auf der eigenen Website können sämtliche Objekte, Produkte und Dienstleistungen unabhängig von externen Vorgaben und Kosten ausführlich beschrieben werden – user- wie suchmaschinenfreundlich.

Kein Immobilienbusiness wird von Erfolg gekrönt sein, wenn es nicht im Netz gefunden wird, Interessenten auf die eigene Internetpräsenz locken und dann die User mit relevanten Informationen und Angeboten begeistern und zur gewünschten (Inter-) Aktion animieren kann. Hier findet – endlich – ein Umdenken in der Immobilienbranche statt: Die statischen Homepages als „Visitenkarten im Internet“ werden

zunehmend durch dynamische Websites abgelöst. Diese zeichnen sich durch laufend aktualisierte Informationen und Angebote, eine gute Auffindbarkeit in den Suchmaschinen, interaktive Kommunikation, Content Marketing sowie eine leistungsfähige wie flexible IT-Infrastruktur aus, die Schnittstellen für den Vertrieb, die Kundenbetreuung, PR und Marketing sowie das gezielte Customer Relationship Management (CRM) bietet. Bei der Konzeption einer leistungsfähigen Website als Zentrale der eigenen digitalen Aktivitäten muss darauf geachtet werden, ein leistungsfähiges, aber auch flexibles und zukunftssicheres Content Management System (CMS) auszuwählen und zu implementieren. Es stehen dabei auch (überwiegend) kostenfreie Open-Source-Systeme wie Wordpress, Typo3, Joomla oder Drupal zur Verfügung. Zum Glück sind deshalb die Zeiten vorbei, in denen Immobilienunternehmen an die Eigenentwicklungen von Internet- und Designagenturen gebunden waren. Parallel dazu sind die Kosten für die Entwicklung oder Sanierung einer Website erheblich gesunken.



„Immobilienvermarktung kann so schön sein.“

FIO ist der Experte für vollständig webbasierte Vermarktungssoftware - Ihr mobiles Immobilienbüro.

- ✓ Standortunabhängig
- ✓ Mobil einsetzbar
- ✓ Terminverwaltung
- ✓ Unbegrenzte Datenspeicherung
- ✓ Rechenzentrumsbetrieb



Mehr als 2.000 Unternehmen der Immobilien- und Finanzwirtschaft vertrauen auf FIO-Lösungen. Erfahren Sie warum: Tel.: 0341 90043-0 | online unter [www.fio.de](http://www.fio.de)