

IMMOBILIENMARKETING IM INTERNET – IST DAS INTERNET EINE MÖGLICHKEIT SICH AM MARKT ZU PRÄSENTIEREN?

Mag. (FH) Natalie Pemberger, Strabag

„Herkömmliche Werbung gleicht einem Schlauch, mit dem man möglichst viele Passanten nass spritzen will. Die Trefferquote ist nicht sehr hoch und freiwillig lässt sich niemand nass spritzen. Online Marketing gleicht einem Pool. Der Passant entscheidet, ob er hineinspringen will oder nicht. Er entscheidet, ob er springt, wann er es tut, wie lange er bleibt und wann er wieder kommt.“ Christian Bellingraths Definition von Online Marketing stellt sehr anschaulich den Unterschied zwischen Online Marketing und klassischer Werbung dar.

Worauf kommt es bei Internetmarketing nun konkret an? Im Internet, wo Botschaften durch Newsletter, e-mail, Datenbanken etc. verbreitet werden, kommt es, durch die globale Beschaffenheit des Mediums, nicht nur Internationalisierung, sondern auch Globalisierung und zur Verfügungstellen des Produktes weltweit. Die Umworbene ruft die Botschaften aktiv ab und werden nicht wie beim konventionellen Marketing berieselt durch die Botschaften. Und nur im Internet ist die Möglichkeit gegeben, die Botschaften durch attraktive multimediale Elemente zu unterstützen (Sound, Video, Grafik). Durch die gezielte Vermittlung der Botschaften kommt es - wie vorhin im Zitat von Bellingrath erwähnt - zu einem geringeren Streuverlust.

BESONDERHEITEN BEIM INTERNETMARKETING

Erfolgreiches One to One Marketing kann nur durch intensiven Dialog erfolgen. Mit dem Kunden wird eine permanent lernende Beziehung eingegangen, die gepflegt werden muss. Im Gegensatz zu herkömmlichen Massenmedien ermöglicht Internet durch individuelle Adressierbarkeit, Kommunikation in beiden Richtungen, kostengünstig und eine systematische Weiterverarbeitung der Kundeninformationen

Aktiver Nachfrage ist erforderlich, im Internet ist der Kommunikationsvorgang umgedreht. Nachfrager muss Initiative ergreifen. Der Kunde kann dem Anbieter seine Wünsche und Interessen gezielt zu kommunizieren.

Ein Dialog auf individueller Basis kann aufgebaut werden. Durch Eingehen auf konkrete Anfragen, sowie Bereitstellung von individuellen Informationen, mittels Website kann ein Dialog mit dem Kunden aufgebaut werden. Das Internet bietet ein umfassendes Potential mit dem Kunden in Interaktion zu treten. Hohes Interaktionspotenzial ergibt sich zum Beispiel beim ständigen Austausch per e-mail oder Newsletter mit dem Kunden.

Durch das Market Pull ergibt sich eine neue Machtverteilung zwischen den Kunden und dem Anbieter. Das bisherige Informationsungleichgewicht verschiebt sich zusehens zugunsten des Nachfragers, der nunmehr Einfluss auf den Marktprozess hat. Dies führt zu einer höheren Markttransparenz was wiederum zu verschärften Wettbewerbsbedingungen führt.

Unabhängig von Raum und Zeit können im Internet Informationen abgerufen werden. Durch die rasante Verbreitung des Internets wird den Anbietern die Möglichkeit geboten sich unabhängig von

nationalen Beschränkungen zu präsentieren. Es können weltweit potenzielle Kunden erreicht werden.

KOMMUNIKATION IM INTERNET

One to many Kommunikation: Das Unternehmen stellt die Information einem anonymen Publikum zur Verfügung. Der Konsument ruft Information ab. Das Medium World Wide Web

One to Few Kommunikation: Das Unternehmen stellt Registrierungsformular bereit Der Konsument registriert sich. Das Medium WWW. Das Unternehmen stellt Info an registrierte Kunden zur Verfügung. Das Medium E-mail

One to One Marketing: Der Konsument gibt un- bewusst Präferenzen an. Das Medium WWW Der Unternehmer stellt automatisiert Informationen bereit. Der Konsument ruft Informationen ab. Das Medium individualisiertes WWW. Der Unternehmer stellt Chatplattform zur Verfügung. Der Konsument ruft Informationen ab und fügt seine Informationen hinzu. Das Medium WWW. Der Unternehmer stellt individuelle Information zur Verfügung. Der Konsument ruft ab. Das Medium E-Mail.

VORTEILE DES INTERNET MARKETINGS

Für den Kunden:

- An keine Geschäftszeiten gebunden
- Keine Beschränkung durch Verzögerungen
- Detaillierte Infobereitstellung als durch Broschüren
- Multimediale Darstellung animiert
- Markttransparenz

Für den Anbieter:

- Sofortige Kommunikation mit dem Kunden
- Keine Beschränkung des Umfangs der Informationsbereitstellung
- Niedrige Transaktionskosten (keine Druckkosten etc)
- Globale Präsenz
- Anspruchsvolle Darstellung des Produktes

Ein großer Vorteil des Internetauftrittes ist es, dass der Kunde wesentlich besser informiert ist, als er es beim traditionellen Ablauf wäre. Bei dieser Art erhält der Kunde zuerst Prospekte, Broschüren und Pläne und muss dann auch noch das Objekt besichtigen um sich ein genaues Bild zu machen. Im Internet kann man die Informationen wesentlich ausführlicher mittels Materialien und Präsentation aufbereiten. Der Kunde hat die Chance sich ein besseres Bild von dem Objekt zu machen und erspart sich damit die Zeit und die Kosten die er hätte, wenn er jedes Objekt besichtigen müsste.

NACHTEILE DES INTERNETMARKETINGS

Für den Kunden:

Vor allem die Informationsflut kann eine Barriere darstellen, die den Kunden davon abhält, auf das Informationsangebot des Unternehmens zu gelangen.

Bei mangelhafter Konzeption oder technischer Umsetzung kann der Kunde von der gewünschten Information ferngehalten werden.

Für den Anbieter:

Durch die Eigenschaft eines sog. Pull Mediums ergeben sich für den Anbieter die Schwierigkeit, den Kunden auf die Seite aufmerksam zu machen.

Bestimmte Zielgruppen, wie Senioren sind nur schwer durchs Internet erreichbar.

Folgende Informationen sollten auf einer Immobilienwebseite zur Verfügung gestellt werden:

Grundsatzinformation:

Objektinfos, Standort, Preis, Ausstattung;

Visualisierung, Bilder, Pläne, Skizzen;

Infrastruktur des Objektes, Schulen, Kindergarten, Supermärkte, U-Bahn, etc.;

Zusatzinformation

Marktinfos, Preisvergleich in der Region;

Finanzielle Info - Links zu Finanzierern und Banken;

Umzugsinfos

Rechtliche Infos

Checklisten

All diese Informationen tragen zur Entscheidungsfindung und zum Entscheidungsprozess bei.

RISKEN DER INTERNETPRÄSENZ

Zielgruppendefinition nur dann, wenn Kunden Infos geben. Ansonsten können immer nur Vermutungen mittels Studien angestellt werden. Somit entfällt der Vorteil der individuellen Ansprache des Kunden. Viele Botschaften die den Kunden hätten erreichen sollen werden nicht vermittelt.

Sog. Clutter. Es darf zu keiner Überhäufung des Kunden durch e-mails, Newsletter, Banner etc kommen, da ansonsten die eigentlichen Botschaften nicht mehr zu Kunden durchdringen.

AUFBAU DER SEITE

Strategischer Ansatz:

Bei einer Internetpräsentation steht als Ziel meist der Imagefaktor im Vordergrund. Die Art der Präsentation bzw. die Gestaltung ist unterschiedlich zu wählen, wenn es sich um Mietobjekte oder Kaufobjekte handelt.

Die Zielformulierung hilft bei der konkreten Zielgruppen Bestimmung. Wenn Makler sowohl Gewerbe als auch Wohnimmobilien vermarkten sollten 2 unterschiedliche Webseiten gewählt

werden, da sich auch die Zielgruppen wesentlich unterscheiden. Ist das Ziel ein Eigenheim zu veräußern muss die Ansprache emotionaler sein, als bei der Veräußerung eine Lagerhalle.

Der User interessiert sich vorrangig für die Produkt oder Leistungen und zeigt wenig Interesse für den Anbieter, daher ist es notwendig auf der Startseite das beste Angebot zu präsentieren.

Bei der Unique Content Proposition geht es um eine dauerhafte Bindung des Kunden mittels eines einzigartigen Service Angebotes, das sich von der Konkurrenz unterscheidet. Dies können sein, Beratungsqualität, Preisvergleiche, Verlinkungen zu Versicherern oder Banken.

Wichtig ist auch vorab ein Budget zu für die entsprechende Webseite festzulegen.

EIGENSCHAFTEN EINER WEBSEITE

Aktualität:

Leider erfüllen viele Webseiten von Unternehmen oder auch Immobilienbörsen diese Anforderung nur unzureichend bis gar nicht. Viele Objekte die auf den Seiten gezeigt werden sind schon vermietet oder wurden bereits verkauft. Obwohl das Internet durch seine täglich Aktualisierung ein geeignetes Tool für aktuelle Objekte ist, wird dies nur schlecht bis gar nicht genutzt

Inhalte sollten laufend aktualisiert werden. Vermietungsangebote mindestens einmal pro Woche, Kaufangebote 1 mal pro Monat. Bereits verkaufte oder vermietete Angebote müssen sofort entfernt werden.

Navigation:

Eine klare und übersichtliche Strukturierung ist unerlässlich, da langes Warten und Suchen nach Information das Risiko erhöhen, den Besucher auf der Webseite wieder zu verlieren. Zuerst sollten Hauptrubriken festgelegt werden wobei es wichtig ist nicht zu viele zu definieren, da es den User verwirrt und er damit der Webseite mit einer höheren Reaktanz gegenübersteht. Zu wenige Rubriken wiederum führen zu einer hohen Informationstiefe, d.h. es besteht die Möglichkeit, dass der User erst nach dem 7. Klick zur gewünschten Information kommt. Um das zu vermeiden wird eine Navigationsleite empfohlen, bei der der User immer weiß, wo er sich auf der Webseite befindet und wie er am einfachsten zur gewünschten Information kommt.

Nutzen für den User:

Der Nutzen des Users liegt einerseits bei der Zeitersparnis, da er sich nicht jedes Objekt ansehen muss, sondern bereits eine Vorauswahl tätigen kann. Sofern eine Aktualisierung der Objekte vorgenommen wird zählt auch die Aktualität zu den Nutzen des Users. Weitere Nutzen sind Information über den Marktpreis, Seriosität des Anbieters.

Webdesign:

Ein gutes Webdesign entscheidet ob und wie lange der Wohnungssucher auf der Seite bleibt. Im Allgemeinen kann davon ausgegangen werden, dass der Grossteil der Internetnutzer eine Bildschirmauflösung von 1024x768 Pixel verwenden. Dementsprechend sollte die Seite darauf ausgerichtet sein.

Text:

Beim Text sind 3 Richtlinien zu beachten: Texte müssen kurz gehalten werden, da am Bildschirm ca. 25% langsamer gelesen wird als auf Papier. Dem Text sollte eine persönliche Note verliehen werden. Man sollte auch alle Textpassagen einer Rechtschreibprüfung unterziehen, da Fehler das langsame Lesen unterstützen und damit wiederum der Widerstand beim Nutzer steigt.

Texte sollten leicht erfassbar sein für den Leser. Unterstützung bieten dabei Absätze, Zwischentitel und Aufzählungen

Der Text sollte ohne zu scrollen gelesen werden. Abhilfe schaffen kann man hierbei durch eine Unterteilung der Seiten mittels Hypertext.

Grafik:

Beim Einsatz von Grafiken oder Bildern muss auf die Ladezeit geachtet werden. Grosse Bilder brauchen länger zum Laden. Empfohlen werden Bilder in Thumbnailgrösse auf den Haupttrubrikseiten. Sollte ein Benutzer das Bild genauer sehen wollen empfiehlt sich die Möglichkeit diese größer durch klicken zur Verfügung zu stellen. Bilder sollten auf jeder Immobilienseite, die eine Objektauswahl bietet vorhanden sein. Studien laut Obermann und Wilhelm haben bewiesen, dass Objekte mit Bildern öfter aufgerufen werden als diese ohne.

Animation:

Bewegte Bilder aktivieren den User nur peripher mehr als unbewegte Bilder. Generell sollten eher selten eingesetzt werden. Die Mehrzahl der User empfindet Animationen als störend. Die Kosten der Entwicklung sind bei animierten Bildern auch wesentlich höher als bei einfachen Bildern. Sollte man sich jedoch für eine Animation entscheiden ist wichtig, dass diese nur bei Betreten der Seite abläuft und nicht in einer Endlosschleife, da sie nur eine Blickfange erzeugen soll.

Interaktivität:

Interaktivität unterstützt die Bindung der Users an die Webseite und sollen eine Loyalität aufbauen. In der Immobilienbranche sind interaktive Elemente vorstellbar in Form von Flächenrechnern, Bewertungsrechnern, Immobilienrankings, Chatrooms, Checklisten.

Dialog:

Die klassische Werbung ist geprägt von einem Monolog der Werbenden. Der Trend im Marketing geht aber eher zu einer Individualisierung der Produkte und der Beziehungen zum Kunden. Stichworte wie One To One Marketing oder Dialogmarketing machen nun auch nicht mehr vor der Immobilienbranche halt. Die Möglichkeit mit dem Immobilienanbieter mittels e-mail in Kontakt zu treten sollte daher Selbstverständlichkeit auf jeder Seite sein.

Mit dieser Möglichkeit wird die Hemmschwelle des Besuchers in Kontakt z treten auf ein Minimum reduziert. Emails sollten innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden, da sich der User ansonsten nicht sicher ist, ob seine Anfrage angekommen ist bzw. denkt vom Unternehmen nicht ernst genommen zu werden.

Ja, das Internet ist für die Immobilienbranche der geeignete Marktplatz