

IMMOBILIENMARKETING – ONLINE!

Brigitte Tomschik, ERES NETconsulting - Immobilien.NET GmbH

Seit Mitte der 90er Jahre ist das Internet in den Alltag integriert – und auch Makler und Bauträger setzen auf das Zukunftsmedium

Wer sucht, sucht zuerst im Internet. Innerhalb kürzester Zeit hat sich das Internet zu einem der liebsten Recherchemedien entwickelt. Und: Menschen suchen nicht nur gezielt im Internet sondern sie nutzen die schnellen Vergleichsmöglichkeiten, um Kaufentscheidungen zu treffen. Wie die Branchenzeitung „Horizont“ im Jahr 2005 berichtete, hat das Internet bereits mehr Einfluss auf die Entscheidungsfindung (71 Prozent) als die gute alte Mundpropaganda (67 Prozent). Darüber hinaus verändert das Internet die Markenwahrnehmung des Konsumenten: Die eigene Website ist nicht nur reine Informationsplattform, sondern vermittelt in erster Linie Image. Wer als Unternehmer keine eigene Homepage hat, ist am Markt de facto nicht existent – und auch der optische Auftritt beeinflusst sehr rasch den subjektiven Eindruck über das präsentierende Unternehmen.

DAS INTERNET – EIN RÜCKBLICK

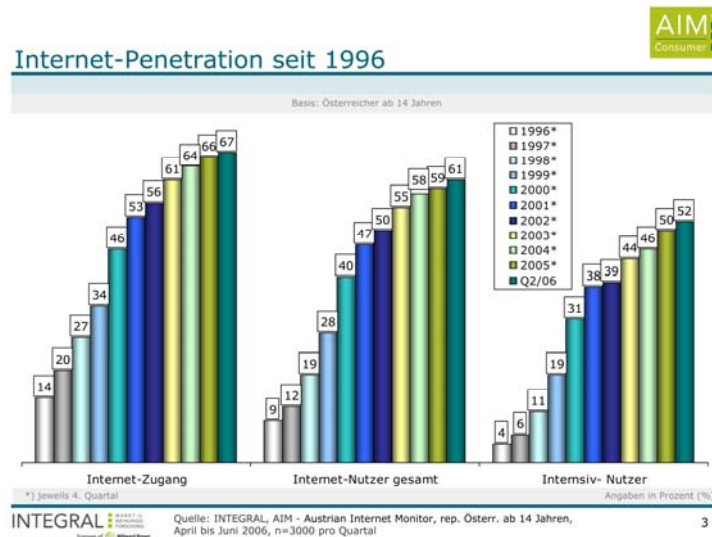
Als gegen Ende der 1960er-Jahre vom US-Verteidigungsministerium das ARPANET gegründet wird, ahnt noch niemand das Ausmaß dieser Entwicklung. Ursprünglich als verteiltes Kommunikationssystem für militärische und akademische Zwecke im „kalten Krieg“ geplant, geht das experimentelle Netzwerk im Herbst 1969 mit vier Knoten in Betrieb. Nach und nach entstehen brauchbare Dienste und Protokolle, 1971 etwa Telnet und das so genannte FTP. Ein Jahr später schreibt Ray Tomlinson das erste eMail-Programm, in Washington wird die Innovation öffentlich vorgestellt.

Das Netz breitet sich kontinuierlich aus und bald wird klar, dass die gewählten Protokolle nicht mehr geeignet sind. Gegen Ende der 1970er Jahre beginnt mit der Vermarktung der ersten privaten Computer und der Integration von TCP/IP in diese Geräte eine neue Ära. 1983 wird das amerikanische Netz in das öffentliche ARPANET und das militärische MILNET aufgeteilt. Ein Jahr später geht das European Academic Research Network (EARN) mit Verbindung nach Amerika online. Ebenfalls in diesem Jahr wird das Domain Name System (DNS) entwickelt, dessen Adressierungsschema user@host.domain sich bis heute erhalten hat. Der Begriff „Internet“ taucht immer häufiger auf, die ersten Länder-Domains werden vergeben. Österreich lässt seine Toplevel-Domain .at am 20. Jänner 1990 eintragen, daneben werden Subdomains wie ac.at, gv.at, co.at und or.at registriert. An der Wende zum neuen Jahrzehnt wird das militärische ARPANET außer Betrieb genommen.

MEDIUM DER 90ER

Seinen Siegeszug beginnt das Internet Anfang der 1990er-Jahre: Die Masse der Information im Internet ist mittlerweile nahezu unüberschaubar, das Netz besteht zu jener Zeit aus 600.000 Server und fast 5.000 einzelne Netzwerke. Tim Berners-Lee, ein Mitarbeiter des CERN in Genf, stellt daher Überlegungen zu einem verteilten Hypertext an, ein Vorläufer des World Wide Web. Als 1991 das bis dahin bestehende Werbeverbot in der öffentlichen Netzstruktur aufgehoben wird, steht einer Kommerzialisierung des WWW nichts mehr im Wege.

1994 übersteigt die Zahl der kommerziellen Nutzer erstmals jene der wissenschaftlichen Nutzer. Während der so genannten „Internet-Steinzeit“, in der das Web vor allem dem simplen eMail- und Datenaustausch dient, erfährt auch www.immoilien.net als erste Immobilienplattform im deutschsprachigen Raum seine Geburtsstunde. Populär wird das Web erst im Jahre 1996 – viele Websites werden in statischem HTML realisiert. Die Dotcom-Zeit zwischen 1996 und 2001 glänzt mit einer Vielzahl dynamischer Web-Auftritte. Shops, Foren und Communities erblicken das Licht der Welt.

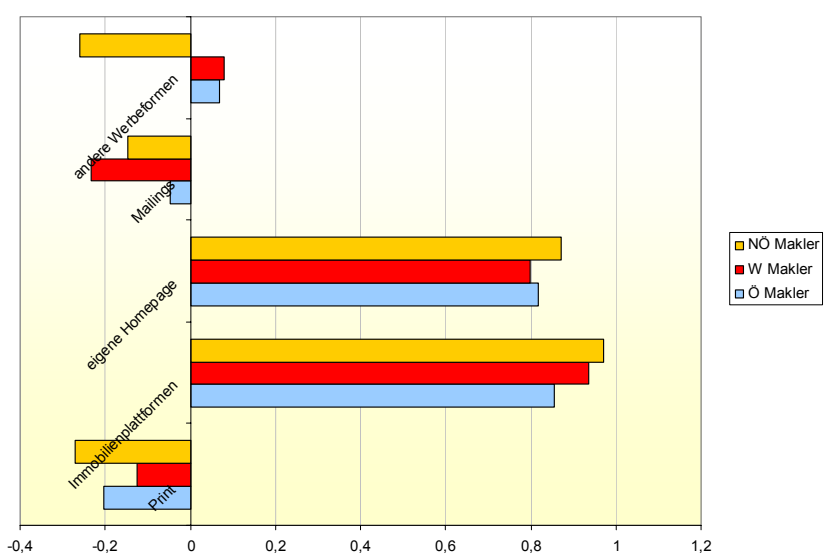


60 PROZENT ALLER ÖSTERREICHER NUTZEN DAS INTERNET

Inzwischen haben 4,5 Millionen Österreicher/innen über 14 Jahren grundsätzlich eine Internet-Zugangsmöglichkeit. 67 Prozent nutzen hierzulande das Internet, 52 Prozent zählen zur Gruppe der Intensivnutzer – damit erreicht die Internetnutzung den bisher höchsten Wert.

Und auch die Immobilienbranche ist weitgehend im Netz vertreten: 79,9 Prozent der Unternehmen im Wirtschaftszweig "Realitätenwesen; Vermietung beweglicher Sachen; unternehmensbezogene Dienstleistungen" sind laut Statistik Austria bereits mit einer Website online.

Makler: Zukünftiger Stellenwert von Werbeformen



IMMOBILIENMARKETING – ONLINE!

Neben der eigenen Homepage gehören für Makler und Bauträger vor allem Immobilienplattformen. Das Bewusstsein um die Wichtigkeit des neuen Mediums ist groß, zeigt eine repräsentative Studie des Markt- und Meinungsforschers AC Nielsen, die vor kurzem im Auftrag von www.immobilien.net durchgeführt wurde.

Demnach investieren Makler ein Viertel des Werbe-Budgets in Immobilienplattformen. Sie belegen damit stolzen Platz zwei gleich nach dem klassischen Print-Inserat. Anbetracht der relativ günstigen Insertionskosten auf Immobilienplattformen ein

enormer Anteil. Neun von zehn befragte Makler sehen in dieser Werbeform noch großes Steigerungspotenzial, rund 86 Prozent der österreichischen Makler inserieren bereits auf mindestens einer Immobilienplattform. Den drittgrößten Platz im Werbe-Budget der Makler belegt die eigene Homepage. Auch hier wird in den nächsten beiden Jahren ein Anstieg erwartet. Übrigens: Burgenländische Makler zeigen sich als überdurchschnittlich internet-affin – sie investieren am häufigsten in Online-Maßnahmen.

Was für Makler die Immobilienplattform ist, ist für den Bauträger die eigene Homepage. Für Anbieter- oder Projekthomepages werden derzeit 18 Prozent des gesamten Marketing-Budgets ausgegeben. Neun von zehn Bauträgern messen Homepages in den nächsten Jahren einen noch höheren Stellenwert bei. In Immobilienplattformen investieren Bauträger derzeit 14 Prozent ihres Werbebudgets (ca. 63 Prozent aller Bauträger vermarkten über mindestens eine Plattform) – sie belegen damit Platz drei im Werbekuchen.

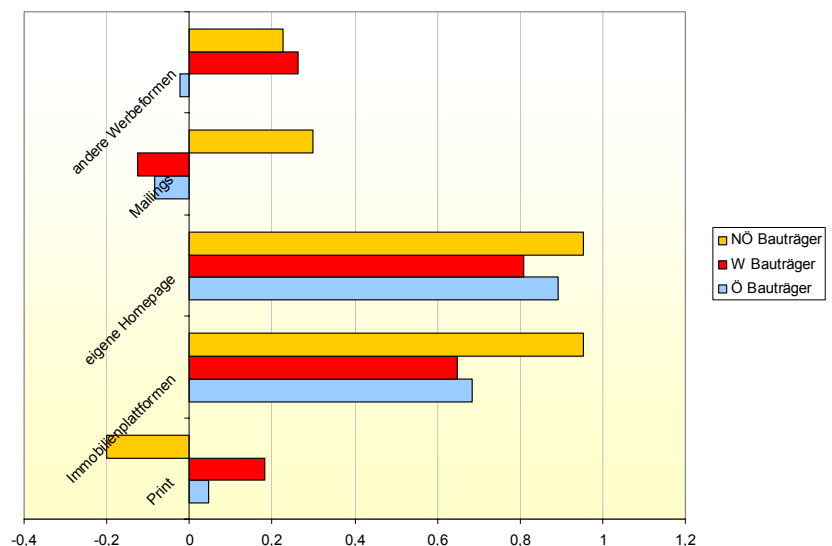
MAKLER INTERNET-AFFINER ALS BAUTRÄGER

Bei der Frage der wichtigsten Vermarktungs-Medien zeigen sich vor allem die Makler internet-affin: Hier teilen sich Print und Immobilienplattformen mittlerweile die führenden Plätze – 57 Prozent aller Makler erachten beide als überaus wichtig. Bauträger zeigen sich hier konservativer: 62 Prozent setzen auf klassische Werbeformen. Platz zwei belegt die eigene Homepage, die bereits für 40 Prozent ein absolutes Muss ist.

WIE USER HOMEPAGES SEHEN

Die meisten Immobilienanbieter wissen um die Wichtigkeit, im Web vertreten zu sein. Bei der Frage, wie ein wirklich guter Web-Auftritt auszusehen hat, herrscht jedoch oft Ratlosigkeit. Man strebt

Bauträger: Zukünftiger Stellenwert von Werbeformen



nach Einzigartigkeit, denn die Firmen-Homepage vermittelt vor allem Image. Und wie auch bei zwischenmenschlichen Erstkontakten entscheidet der erste Eindruck über Sympathie, über die Wahrnehmung als seriös, interessant und den Suchwünschen des Users entsprechend.

Das Bedürfnis, sich von der Konkurrenz durch besonders ausgefallene Konzepte abzuheben, kann jedoch sehr leicht ins Auge gehen. Was Struktur, Aufbau und Grundelemente der Homepage betrifft, sind Konventionen und Nachahmungen die besten Freunde. Dieser Grundsatz wird übrigens umso nachvollziehbar, wenn man versteht, wie unser Gehirn arbeitet. Wir lernen im Laufe der Zeit, wie unsere Umwelt aufgebaut ist und visualisieren diese Grundmerkmale in unserem Gehirn. Werden diese „Basis-Lagepläne“ oder so genannten Brain-Scripts erfüllt, und stimmt unsere Umgebung mit den gelernten Annahmen überein, orientieren wir uns auch in einer bisher unbekanntem Umgebung völlig intuitiv und problemlos. Ein psychologisches Phänomen, das die Werbeindustrie bei der Errichtung von Einkaufszentren bereits vor Jahren erkannt hat. Das Vorurteil „Alle Einkaufszentren sind doch gleich“ gilt zu Recht, denn wer sich nicht mühselig neu orientieren muss, weil er mit bisher unbekanntem Anordnungen konfrontiert wird, hat die Augen für andere Reize offen!

Fast ebenso wichtig sind übersichtliche und logische Gliederung der Inhalte, eindeutige Benennung der einzelnen Informationspakete und Erstellung straffer und prägnanter Texte. Denn die wenigsten User „lesen“ eine Homepage, wenn Sie im Netz surfen. Wird eine Seite aufgerufen, so wird diese nach relevanten Informationen „gescannt“. Gewonnen hat der, der seine Informationen übersichtlich und treffend positioniert.

Ein gängiger Irrglaube besteht darin, wichtige Dinge an möglichst vielen Stellen auf der Homepage zu bewerben. Wer dieses Konzept verfolgt, wird leider wenig Erfolg haben. Je mehr gleich- oder ähnlich lautende Links ein User auf Ihrer Website vorfindet, desto schwerer fällt es ihm, aus dieser Auswahl die für ihn relevante Information zu finden. Der User scheitert schon allein bei der Frage, wie sich diese voneinander abgrenzen. Und: Auch wenn unsere Urinstinkte vielleicht eine andere Sprache sprechen – Blinkende Elemente sind tabu! Was im Straßenverkehr vielleicht optimale Wirkung erzielt ist im Netz mehr als kontraproduktiv. In den letzten Jahren Internet-Nutzung haben wir gelernt, dass blinkende Elemente mit Werbeschaltungen gleichzusetzen sind – die so genannte „Bannerblindheit“ macht blinkende Elemente im Netz sprichwörtlich unsichtbar.

MYSTERIUM WEB 2.0

In den letzten Monaten macht ein Begriff immer lauter von sich Reden: „Web 2.0“. Die meisten Anwender haben allerdings keine konkrete Vorstellung, was sich hinter diesem Begriff verbirgt. Web 2.0 ist keine neue Programmversion, und es wird auch nicht alles von heute auf morgen schlagartig ändern. Vielmehr verbirgt sich hinter dem Begriff eine langsame und stete Veränderung von Wahrnehmung und Nutzung des Internet. Mitgestalten, kollektive Intelligenz und Nutzungsorientierung sind nur ein paar Schlagworte, die Web 2.0 charakterisieren. Ziel ist es, dem Nutzer eine Web-basierte Oberfläche zu bieten, auf der er – ohne Installation verschiedenster Programme – die Basis für seine täglichen Interessen vorfindet.

AUSTAUSCH VIA INTERNET

Dass Foren und Meinungsaustausch im Internet betrieben wird, ist nicht Neues. Wenn dieser Austausch jedoch professionell betrieben wird, entsteht eine Art kollektive Intelligenz, ein Wissenspool, der permanent bearbeitet und erweitert wird. Bekannt ist diese Entwicklung unter dem Schlagwort „Social Web“. Ein Beispiel ist das Internet-Lexikon „Wikipedia.org“, das nicht von einer zentralen Redaktion, sondern von den Usern selbst verfasst wird. Alle Beiträge und Schlagworte sind miteinander vernetzt, was nahezu grenzenloses Surfen im Informationspool ermöglicht. Das Ergebnis ist eine Enzyklopädie, die im wahrsten Sinne des Wortes „lebt“ und sich permanent weiter entwickelt.

Dass der User sein persönliches Bedürfnis der Selbstdarstellung über das Web befriedigt, zeigt auch der derzeitige Hype, Blogs – also persönliche Einträge im Internet – zu verfassen. Täglich entstehen rund 75.000 neue Blogs, die Gesamtzahl der bestehenden Blogs hat die 35-Mio.-Marke bereits überschritten. Nach einer Möglichkeit, diesen Trend kommerziell zu erschließen, suchen viele Unternehmen bereits fieberhaft.

INTERAKTIVITÄT UND IMMOBILIE

Doch Web 2.0 begrenzt sich nicht ausschließlich auf die aktive User-Mitgestaltung von Web-Inhalten. Auch Interaktivität spielt eine wichtige Rolle. Ein Bereich, von dem auch die Immobilienbranche profitieren kann. Die virtuelle Begehung von Immobilien – bequem von zu Hause aus – ist nicht mehr Zukunftsmusik, sondern bereits Realität. In einer Kooperation zwischen Immobilien.NET und dem Wiener Unternehmen JamJam interaktiv, das sich auf 3D-Visualisierungen spezialisiert hat, bietet Immobilien.NET diesen Service für seine User bereits an – und das direkt übers Internet, ohne Installation einer eigenen Software!

Das zeigt, dass die Grenzen für die professionelle Vermarktung von Immobilien über das Internet noch lange nicht erreicht sind. Denn obwohl das Web die direkte Kommunikation mit potenziellen Kunden bereits jetzt stark vereinfacht, könnte Web 2.0 völlig neue Perspektiven eröffnen. www.immobilien.net – Österreichs größte Immobilienplattform.