

ANSICHTEN

WAS ANDERE MEINEN...

WELT 229.08.2000

Immobilien-Klicks wachsen in Millionensprüngen

Marktstudie: Internet-Kunden sind ideale Geschäftspartner

VON HANS-JÖRG WERTH

Berlin – Das Internet bringt erhebliche Dynamik in die Immobilienwirtschaft. Fast täglich starten neue Anbieter, werden Allianzen geknüpft. Erzielten im Juni 17 von Immo Media Consult ausgewählte große Immobilienbörsen (von insgesamt etwa 100) etwa 15 Mio. Seiten-Zugriffe, kamen im Juli bereits allein die sechs größten Anbieter auf diese Anzahl. Insgesamt wurden im Juli rund 20 Millionen Zugriffe registriert – eine Zahl, die bei der Schnellebigkeit des Mediums laut Robert Elze, Geschäftsführer von Immo-Media-Consult, schon morgen überholt sein kann.

Egal ob Verkauf oder Vermietung, privat oder gewerblich – Angebot und Nachfrage treffen sich häufiger denn je auf den Datenbanken der online-Anbieter. Bei allein rund 38 Mio. Einfamilienhäusern, Eigentums- und Mietwohnungen am deutschen Markt helfen immer ausgefeiltere Suchmaschinen bei der persönlichen Objekt-Auswahl nach Lage, Größe und Preis. „Die konkrete Suche nach einer Immobilie als Kauf- oder Mietobjekt steht beim online-Nutzer nach wie vor an erster Stelle“, sagt Elze. Sie sei das Einstiegstor, die zweifellos erforderlichen Serviceelemente als nützliche Branchenbeigabe spielten nur eine untergeordnete Rolle.

Vom Baufinanzierungsrechner bis zum Stadtlageplan, vom Newsletter bis zum Rechtstipp, von virtuellen Rundgängen hin zu Marktberichten reichen die Angebote in Zeiten hart umkämpfter Anteile am Internet-Kuchen. „Noch vor etwa zwei Jahren stand für Makler, Bauträger, Projektentwickler, Banken und Versicherungen die reine Image-Strategie unter dem Motto 'Präsenz zeigen im Netz' als Motiv an erster Stelle“, erinnert sich Elze. Auf dem Siegeszug des Internet erweise sich die einstige Spielwiese und Probiertube mittlerweile als „knallharter Markt-

platz zur Gewinnerzielung und Produktvorstellung“.

Internet-Nutzer gelten als ideale Geschäftspartner: Sie haben eine gute Ausbildung, hohes Einkommen und sind zwischen 21 und 45 Jahre alt. „Der Internet erprobte Kunde hat dem traditionellen Immobiliensuchenden, der seine Informationen über Fließtextanzeigen und Exposés erhalten hat, einiges voraus“, bestätigt Elze. Auf seinem Weg per Mausklick zur Traumimmobilie wisse dieser Nachfrager beim Gespräch mit dem Anbieter schon ganz genau, was ihn erwartet. Deshalb schließe er auch wesentlich schneller einen Vertrag ab.

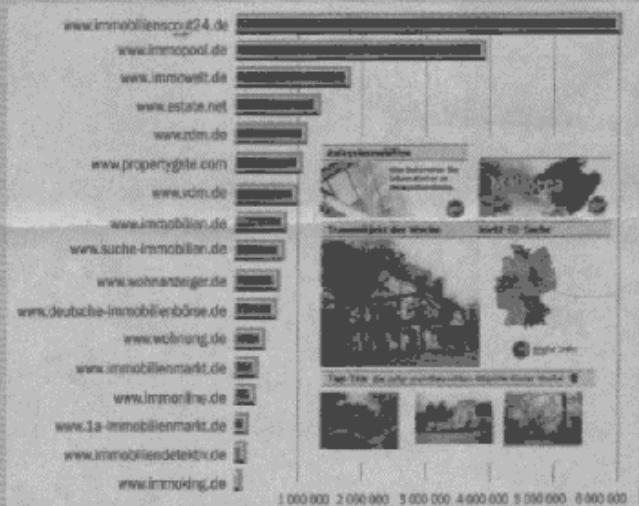
Und was sagen die Makler? In den USA machen bereits über die Hälfte des Berufsstandes ihre Umsätze via Internet. Der qualifizierte und professionelle Vermittlungsmakler müsse das Internet als Konkurrenzmedium nicht fürchten und verstehe sich als Dienstleister und Problemlöser rund um den Kauf beziehungsweise Verkauf einer Immobilie, meint Tobias Gopel, Spre-

cher des VDM-Landesverbandes in Hessen. Die persönliche Beratung könne durch keine Datenbank übernommen werden. Die Maklerbranche in Deutschland scheint nach anfänglicher Skepsis ihre Hausaufgaben gemacht zu haben. An der zweiten Umfrage des Leipziger Research-Teams um Robert Elze und Oliver Obermann haben sich immerhin gut 60 Prozent der Maklerunternehmen beteiligt.

Bei aller Euphorie sind jedoch gewisse Spielregeln für einen erfolgreichen Auftritt unumgänglich. Auch im Web gilt: Ein schlechtes Image ist schwer wieder wett zu machen. „Die Homepage darf keine exotische Spielerei sein, sondern muss als Marketinginstrument stetig ausgebaut werden“, so Elze. Das verfügbare Immobilien-Angebot ist zwar strukturierter geworden, die Meldung „Keine entsprechenden Objekte im Netz“ sorgt jedoch immer noch für Frust.

Die Studie im Netz:
www.immo-media-consult.de

Klickraten der Immobilienbörsen*



*) Basierend auf den Page-Invitations (Angaben der Börsen)

Quelle: Immo Media Consult