

# Digitale Medien in der Immobilienvermarktung

Corvin Tolle

**Wie Immobilien vermarktet werden, entscheidet der Kunde. Mit seinem Suchverhalten bestimmt er den Kommunikationskanal sowie den Umfang und die Art der Objektpräsentation. Daher ist es für Immobilienanbieter und deren Dienstleister wichtig, die Mediennutzung ihrer Zielgruppen zu kennen und sich darauf einzustellen. Eine Website, ein App oder eine Anzeige in Suchportalen garantiert noch keinen Verkaufs- oder Vermietungserfolg. Entscheidend ist die Benutzerfreundlichkeit, weiß der Autor, die über technische Hilfen hinausgehen und zum Beispiel auch den Kontakt zur Hausverwaltung anbieten sollte. (Red.)**

Rein historisch betrachtet sind Medien letztlich ein Kommunikationsmittel, das durch technische Vervielfältigung bestimmte Inhalte an eine bestimmte Zahl von Menschen vermittelt. Dies gilt natürlich auch für Immobilienangebote, die heute über diverse Medien vermittelt werden.

Klassische Medien wie Zeitungen und Zeitschriften waren zu ihrer „Erfindungs- und Gründungszeit“ brandneu. Und es hat nicht lange gedauert, bis die Anzeigenabteilungen der Printmedien Kunden akquiriert haben, wie beispielsweise Immobilienmakler, um Einkünfte zur Herstellung ihrer Zeitung oder Zeitschrift zu generieren, damit für den Verbraucher das Medium bezahlbar bleibt.

## Suchpräferenz des Kunden entscheidend

Nichts anderes vollzog sich nach der breiten Einführung des Internets vor gut 20 Jahren. Schnell entstanden Immobilienbörsen und Immobilienplattformen und präsentierten in Auswahl den Immobilienmarkt. Dabei ist eines heute schon bei der Vermarktung von Immobilien deutlich: Die „neuen“, digitalen Medien „überholen“ das traditionelle Mediengeschäft nach und nach.

Natürlich gibt es nach wie vor viele Immobilieninteressenten, die in gedruckten Zeitungen und Zeitschriften blättern möchten. Doch die junge Generation wächst mit den neuen, elektronischen Geräten selbstverständlich auf und ist es gewohnt, diese auch für die Suche nach Immobilienangeboten zu nutzen.

Ob diese Immobilienangebote nun auf dem PC, Smartphone oder Tablett-PC dargestellt und über Apps, Social Media oder interaktive Karten wie Google Maps vermarktet werden – es darf nicht vergessen werden, dass es sich immer um das „eine“ Internet handelt. Als Makler und Immobilienvermittler muss man dort sein, wo die Immobilieninteressenten einen haben möchten, ob auf dem Zeitungspapier oder im Internet.

## Keine strikte Trennung von Internet und Printmedien

Dabei ist eine klare Trennung von Internet und klassischen Printprodukten in der Realität nicht derart strikt, wie dies aktuell erscheinen mag, und wird sich in Zukunft auch noch weiter aufheben. In vielen Fällen prägen Verlagshäuser auch die online basierte Suche nach Immobilien oder sind gegenwärtig dabei, durch eine professionelle Verbindung für die Immobilienwirtschaft attraktive Kommunikations- und Anzeigeplattformen zu schaffen.

Die Bedeutung der digitalen Medien bei der Immobilienvermarktung wird damit mit Sicherheit noch deutlich zunehmen, die Bedeutung der klassischen Printprodukte aber nur in dem Umfang abnehmen, wie diese nicht in der Lage sind, ihre Vorteile mit denen des Internets zu verbinden und damit einen zu-

sätzlichen Nutzervorteil zu generieren. Ein Blick in die eigene, „digitale“ Unternehmensgeschichte: Die Firmengruppe Rohrer war federführend an der Gründung des Immobilieninternetportals Immonet beteiligt und entwickelt zudem technische Kommunikationslösungen selbst.

## Benutzerfreundlichkeit als Auswahlkriterium

Dafür wurde sie im vergangenen Jahr mit dem Flow-Fact Award als innovatives Immobilienunternehmen ausgezeichnet. Sie hat bereits 2008 mit der internetbasierten Vermarktung ihrer Immobilienangebote für Smartphones begonnen und als eines der ersten Maklerhäuser auf den Internetseiten den Nutzern die Möglichkeit offeriert, Google Street View aufzurufen und sich Objekte in einer interaktiven Kartenansicht darstellen zu lassen. Dadurch wurde der Komfort für Interessenten deutlich erhöht. Dennoch besteht bei der Vermarktung von Immobilienangeboten via digitaler Medien noch erhebliches Potenzial.

Hierbei ist in erster Linie der kontinuierliche Ausbau der Benutzerfreundlichkeit zu nennen. Dies gilt insbesondere für ältere Menschen, die nicht per se eine Affinität zu digitalen Medien haben, wie dies heute der Fall ist. Hier sollte an einem entsprechenden Angebot gearbeitet werden, dazu gehört neben der übersichtlichen Darstellung auf der Website auch eine flexible Schriftgröße. Auch liegen attraktive zusätzliche Vermarktungschancen in der weiteren Einbindung von Immobilienangeboten.

Durch Google Street View wird es Interessenten an einer Immobilie von jedem Computer der Welt aus möglich sein, potenziell neues Zuhause und insbesondere die Umgebung in einem Ausmaß kennenzulernen, wie dies bisher nicht möglich war. In Zukunft ist sicher vorstellbar, durch die Programmierung interaktiver Karten die Nachfragesituation nach Immobilien in gewissen Stadtteilen zu analysieren und bei der Bedarfsplanung von Neubauten zu berücksichtigen.

## Der Autor

**Corvin Tolle** ist geschäftsführender Gesellschafter der Rohrer Immobilien GmbH, Berlin.

## Direkter Kontakt zu Hausverwaltern

Darüber hinaus wird die Bedeutung von Hausverwaltern steigen. So können es die digitalen Medien ermöglichen, sich

für eine Immobilie sozusagen online vormerken zu lassen. Wird dann eine Wohnung frei, kann sich die Hausverwaltung direkt an die Interessenten wenden und so eine schnelle Neuvermietung erzielen.

Darüber hinaus bietet die Integration sogenannter Quick Response Codes in Immobilienanzeigen die Möglichkeit, Interessenten direkt mit dem Makler zu verbinden. Diese Codes eignen sich zudem besonders für Vermarktungsschilder direkt an den Immobilien oder bei großformatigen Anzeigen für Neubau- und Renovierungsprojekte. Auf der dann direkt auf dem Smartphone aufgerufenen Website findet der Interessent weitere Informationen zu Größe, Bildmaterial und Grundriss der zu vermietenden oder zum Verkauf stehenden Immobilie, kann Besichtigungstermine vereinbaren und eventuell sogar einen Finanzierungsrechner starten.

Um die Möglichkeiten des Internets für Immobilienmakler noch verstärkt nutzen zu können, bedarf es einer weiteren, echten Vernetzung der Immobiliendienstleister. Gerade hierfür bietet das Medium Internet ideale Voraussetzungen. Wie könnte diese Vernetzung aussehen? Bei der üblichen Vermarktung einer Immobilie übernimmt der Makler einen Auftrag und bietet das Angebot zunächst seinen Interessenten an. Findet sich nicht der geeignete Käufer oder Mieter, so wird das Angebot in den meisten Fällen dann direkt in eine der großen Immobilienbörsen gestellt.

### **Möglichkeiten der Kooperation von Maklern**

Die wenigsten Makler bieten das Angebot vor der Veröffentlichung einem Kollegen an. Genau in dieser Phase wird das Potenzial Internet verschenkt. Bevor Angebote in den Immobilienbörsen im Internet bekannt gemacht werden, bestünde die Möglichkeit, sie einem ausgewählten Kollegenkreis zur Vermarktung bereit zu stellen. Das Internet bietet hier die perfekten Möglichkeiten zur Zusammenarbeit. Diese Option wird bisher kaum ausgenutzt. Lösungen wie Implius von Flow-Fact oder Re-Share vom IVD bieten hierfür eine gute Basis.

Generell bleibt festzustellen, dass trotz aller Hilfsmittel – ob digital oder analog – der persönliche Kontakt zum Kunden von zentraler Bedeutung bei der Tätigkeit als Dienstleister war, ist und bleibt. ■