

Von analogen Maklern und digitalen Medien

Immobilienportale. Bei Anfragen für Gewerbeimmobilien in großen Städten erhalten Interessenten zu viele unspezifische Angebote. Ein Wunschzettel zur Verfeinerung der Suchkriterien.

Lars Grosenick, Köln



Den Immobilienportalen fehlt im gewerblichen Bereich oft noch die Brille der Sucherin.

Wer Bürofläche sucht, hat derzeit die Auswahl. In einschlägigen Immobilienportalen definiert man in der Suchanfrage zunächst die Objektart, den Standort und weitere Wünsche. In einer Metropo-

le wie Berlin erhält der Interessent auch bei hinreichender Spezifikation für fast jede Suche mehrere Tausend Angebote. Aus deren Überschriften erfährt der potenzielle Kunde mehrtausendfach genau

das, was er gerade eingegeben hat: Nämlich, dass es sich bei den Angeboten um Bürofläche handelt. In manchen Fällen wird auch freundlicherweise die zuvor selbst eingegebene Quadratmeterzahl wiederholt. Es ist aber eigentlich nicht mehr nötig, wie auf einem Bauschild den zufällig vorbeigehenden Interessenten darüber zu informieren, um welche Flächenart es sich handelt! Seinen Wunsch hat er doch bereits im Suchprozess formuliert. Der wertvolle Überschriftentext wird in den Portalen für irrelevante Informationen verwendet.

Die Sucherbrille

Setzt doch mal die Brille des Suchenden auf! Dieser gäbe gerne noch feinere

Auf einen Blick

- › Bei den Immobilienportalen tut im Gewerbebereich eine Verfeinerung der Suchkriterien not.
- › Eine spitzere Zielgruppenansprache ließe sich im Medium Internet leicht umsetzen. Wenn zum Beispiel Immobilien sowohl für Anleger als auch für Eigennutzer aufbereitet werden, lassen sich die Kontrakt-raten um bis zu 70 Prozent erhöhen.
- › Objektverlinkungen und Zugriffsstatistiken für die Auftraggeber kann der Makler auch mit der Technik von heute bereits leisten.

Suchkriterien ein. Aber Verfeinerungen nach Ausstattung und/oder Anmahlungsleistungen sind bei Gewerbe- und Wohnimmobilien meist gar nicht vorgesehen. Selbst die großen Maklerhäuser mit fantastischen eigenen Websites und von Marketingpezialisten aufbereiteten Verkaufsunterlagen präsentieren sich und ihre Angebote in den Internet-Portalen eher bescheiden.

Welche Informationen gehören also in die Überschrift? Diese dient dazu, den Interessenten zum Klick auf das Angebot zu bewegen. Lust könnte ein frecher Spruch machen. Ein frecher Spruch könnte sein: „Nur für schlaue Füchse“ oder „Klicken verboten“. Diese erzeugen hohe Öffnungsraten der Objekt-Exposés. Aber der passt nicht zu allen Immobilienzielgruppen. Es geht auch seriöser. Das Medium Internet erlaubt, jede Zielgruppe konkret auf die benötigte Einzelfläche anzusprechen. Es freuen sich der Arzt und Kapitalanleger, die Rechtsanwaltskanzlei und der Flächensuchende einer großen Institution.

Wo bleibt die Freude?

Das Medium Internet ermöglicht es, mehrere Exposés für jedes Objekt zu erstellen. Diese können wöchentlich gewechselt oder auch zeitgleich im Angebot belassen werden. Wenn Immobilien sowohl für Anleger als auch für Eigentümer aufbereitet werden, lassen sich die

Kontraktraten um bis zu 70 % erhöhen. Der Eigennutzer interessiert sich für die Infrastruktur im Umfeld. Den vermögensorientierten Kapitalanleger interessiert die Mietpreisentwicklung der letzten Jahre, die Umzugshäufigkeit in der Nachbarschaft und die Lageprognose von Experten. Ein Arzt, der sich niederlässt, braucht andere Informationen als ein Rechtsanwalt. Lieblos angebotene Flächen, die aus wenigen Informationen bestehen, werden nicht mit dem Kontakt des Interessenten belohnt. Hätte die Immobilienwirtschaft Autos zu verkaufen, würde vermutlich in jedem Angebot darauf hingewiesen, dass das Auto vier Reifen hat und zum Fahren dient. „Freude am Fahren“, aus dem berühmten BMW Slogan, kommt beim Wohnen und Mieten doch eher nicht auf.

Jeder Makler hat zwei Kunden

Immobilienvermarkter haben ja bekanntermaßen zwei Kunden, den Eigentümer und den Suchenden. Doch häufig wird der Eigentümer in die Internet-Aktivitäten nicht mit einbezogen. Der alte Spruch „Der Auftraggeber muss den Makler schwitzen sehen“ gilt auch für die Aktivitäten im Internet. Ein Link mit Verweis auf des Eigentümers Objekte im Internet reicht dafür. Alle Portale bieten diese technischen Möglichkeiten. Sie bieten Zugriffsstatistiken an, die nicht nur den Makler, sondern auch dem Eigen-

tümer eine aussagekräftige Rückmeldung über das konkrete Marktinteresse an seinem Objekt gibt. Transparenz in den Aktivitäten ist ein Katalysator für die Beziehung zum Auftraggeber und zum Erfolg.

Jede Menge Inspiration

Mit ein wenig Mühe könnte im Internet noch weitaus größerer Nutzen für suchende und abgebende Maklerkunden geschaffen werden. Es empfiehlt sich, zur Ideenfindung auch die Portale im Ausland sorgfältig anzuschauen. Insbesondere die skandinavischen Länder sind hier sehr weit. Schauen Sie einmal auf die Objektpräsentationen von www.finn.no. Diese sind im Kundensinne wirklich transparent. Und solche internationalen Webseiten sind nur wenige Mausclicks von den deutschen entfernt. Hier gibt es jede Menge Inspiration – und das kostenlos. Wie auch im Printbereich ist innovatives und erfolgreiches Marketing auf der einen Seite und die totale Nachweisicherheit auf der anderen Seite nicht gerade einfach in Einklang zu bringen. Doch auch hierbei hilft es sehr, durch die Brille des Kunden zu sehen, in dessen Schuhen zu laufen, mit dessen Herz zu fühlen. ←|

Der Autor

Lars Grosenick, Vorstand der FlowFact AG, Köln, www.flowfact.de



Im Rahmen der Planungen der internationalen Gartenschau Hamburg 2013 und der Internationalen Bauausstellung wird im zweiten Schritt nach der Hafencity der Hamburger Stadtteil Wilhelmsburg städtebaulich aufgewertet und der Sprung über die Elbe umgesetzt. Die iGS 2013 realisiert im Eingangsbereich zur Gartenschau und zentral in der neu entstehenden „Wilhelmsburg Mitte“ einen Hallenkomplex. Dieses Gebäude beinhaltet im nördlichen Bereich eine Hotelanlage mit Tiefgarage.

Südlich angrenzend gliedern sich zwei separate Hallenbereiche, die im Jahr 2013 durch die iGS 2013 für Sonderschauen zwischengenutzt werden. Nach der Gartenschau sollen Sport-, Bewegungs- und Gesundheitsangebote in die Hallen integriert werden. Unabhängig von diesem Verfahren soll in der direkten Nachbarschaft ein Schwimmbad realisiert werden.

BGF iGS 2013 Hallen und Hotelgebäude:

BGF Hotel: 15.000 m², BGF iGS 2013-Hallen: 7.200 m², (550 Stellplätze in TG Hotelkomplex integriert) Geeignete private Anleger, Investoren und Bauträger werden zur Bewerbung im Rahmen des europäischen Teilnahmewettbewerbs aufgefordert.

Die Teilnahme- und Projektinformationen sind erhältlich bis 30.06.2009:

unter www.igs-hamburg.de/hallenkomplex (Download) oder per Post bei der iGS 2013.

Der Sprung über die Elbe – Teilnahmewettbewerb