



Werner Rohmert/Jürgen Böhm (Hrsg.)

E-Business in der Immobilienwirtschaft

Neue Chancen, Märkte
und Marktteilnehmer



Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH,
Wiesbaden 2001

Was erwartet der Immobilien-Anbieter von einem ImmobilienPortal ?

Ergebnisse einer EMNID-Befragung bei Immobilien-Anbietern zum Image von ImmobilienPortalen.

Autoren:

Dr. Bernd Büchner, TNS EMNID (bernd.buechner@emnid.tnsfres.com)
Senior Research Consultant, Business-to-Business Marktforschung

Thilo Böhnisch, TNS EMNID (thilo.boehnisch@emnid.tnsfres.com)
Assistant Research Manager, Business-to-Business Marktforschung

Die Immobilien-Anbieter stellen mittlerweile ihre Objektangebote umfassend ins Internet, um auch auf diesem Wege ihre potentiellen Kunden zu erreichen bzw. zu informieren. Das Internet dient dabei als Instrument der Kaufanbahnung, also nicht als unverbindliches Informationsmedium für den Immobilienkunden, sondern als wichtiges Glied in der Kette, die von der Information über den Markt hin zum Kauf bzw. Verkauf der Immobilie führt.

Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut TNS EMNID hat im Auftrag von ImmobilienScout die Immobilien-Anbieter Deutschlands nach ihrer Beurteilung der ImmobilienPortale befragt. Die Stichprobe umfasste 500 telefonische Interviews, wobei sowohl Kunden als auch Nicht-Kunden von ImmobilienScout24 befragt wurden. Voraussetzung war allerdings, dass der Immobilien-Anbieter mindestens eines der ImmobilienPortale (in der Reihenfolge der Häufigkeit waren dies: ImmobilienScout24, Immowelt, VDM Online, Immopool, RDM Online, EstateNet, PropertyGate, Suche Immobilien.de, PlanetHome und andere.

Strukturdaten zur Stichprobe:

Verbandsmitgliedschaft:

VDM-Mitgliedschaft:	23 %
RDM-Mitgliedschaft:	19 %
Kein Verbandsmitglied:	56 %

Tätigkeit:

Makler:	70 %
Bauträger:	9 %
Projektentwickler:	4 %
Hausverwaltung:	8 %
Wohnungsbaugesellschaft	5 %

Angebotene Objekte:	
Mietimmobilien:	35%
Kaufimmobilien:	82%
Grundstücke:	25%
Gewerbeimmobilien:	23%

Anzahl der angebotenen Objekte:	
weniger als 20	37%
20 bis 50	35%
mehr als 50	28%

Nutzung von ImmobilienPortalen:	
Ein Portal:	60%
Zwei Portale:	26%
Drei Portale:	9%
Vier oder mehr Portale:	4%

Kundenstruktur:	
ImmoScout-Kunde:	57%
Nicht-Kunde von ImmoScout:	43%

Befragungszeitraum: 30. Mai bis 12. Juni 2001.

1. Nutzung spezifischer Medien

Zunächst wurde untersucht, welche Medien die im Internet aktiven Immobilien-Anbieter zur Vermarktung ihrer Objekte nutzen.

Internet-Immobilienbörse	100 %
Textanzeige in der Zeitung	95 %
Eigene Internet-site	79 %
Postalische Werbung	49 %
Radio-Spot	6 %
TV-Spot	3 %

Ergebnis: Immobilien-Anbieter, die Immobilienbörsen nutzen, fahren mehrgleisig: Sie nutzen das Internet, und zwar in der Regel über eines oder mehrere ImmobilienPortale, und haben daneben gleichzeitig auch einen eigenen Internet-Auftritt. Die Textanzeige in der Zeitung behält weiterhin ihre Rolle.

2. Beurteilung der Kernkompetenzen

Die ImmobilienPortale wurden nach drei Kernkompetenzen beurteilt. Der Durchschnittswert (Score) zeigt, welches Kriterium im Vergleich positiv bzw. negativ gesehen wird:

- Technische Zuverlässigkeit Score: 54
- Preis / Leistungsverhältnis Score: 32
- Zielgenaue Ansprache von Kundensegmenten Score: 16

Ergebnis: Die ImmobilienAnbieter sehen bei den ImmobilienPortalen das größte Verbesserungspotential im Bereich der zielgenauen Ansprache von Kundensegmenten. Demgegenüber werden die technische Zuverlässigkeit und auch, mit Einschränkung, das Preis-Leistungsverhältnis als relativ gut bewertet.

Entscheidend ist, inwieweit das ImmobilienPortal in der Lage ist, für den ImmobilienAnbieter Objekt-Interessenten zu gewinnen, die dann auch zu Käufern werden. Streuverluste werden akzeptiert und Interessenten, die letztlich nicht wirklich am Kauf interessiert sind, können unter Umständen auf andere Objekte umgeleitet werden. Die Größe eines Immobilien-Marktplatzes ist ein wichtiger Faktor, daneben sind spezialisierte Marktplätze, d.h. ImmobilienPortale mit spezifisch eingegrenzter Interessentenschaft durchaus von Bedeutung, wenn es um die zielgenaue Ansprache geht.

3. Bereitschaft der Internet-Interessenten zum Vertragsabschluß

Die ImmobilienAnbieter wurden gefragt, wie sie die Bereitschaft der Interessenten aus dem Internet im Vergleich zu sonstigen Interessenten beurteilten, einen Vertrag abzuschließen.

- | | |
|---|------|
| (1) deutlich höhere Bereitschaft zum Vertragsabschluß | 5 % |
| (2) höhere Bereitschaft zum Vertragsabschluß | 13 % |
| (3) gleiche Bereitschaft zum Vertragsabschluß | 29 % |
| (4) niedrigere Bereitschaft zum Vertragsabschluß | 29 % |
| (5) viel niedrigere Bereitschaft zum Vertragsabschluß | 20 % |

Der Durchschnittswert liegt bei 3.5, also zwischen „gleiche Bereitschaft“ und „niedrigere Bereitschaft“.

Ergebnis: Die Bereitschaft der Internet-Interessenten zum Vertragsabschluß ist gleich bis etwas geringer als bei den sonstigen Interessenten. Auffallend ist aber auch, dass hier offenbar andere Faktoren greifen, die dazu beitragen, dass die Bereitschaft der über das Internet gewonnenen Interessenten je nach Situation deutlich höher oder deutlich niedriger sein kann als bei sonstigen Interessenten. Wiederum dürfte die zielgenaue Ansprache potentieller Kunden eine entscheidende Variable sein.

Als Fazit dieser Untersuchung ist festzuhalten: Die Immobilien-Anbieter erwarten von den ImmobilienPortalen die zielgenaue Ansprache ihrer Kunden. Insoweit es sich um eine erste Information über das Angebot handelt, wird der Kunde zunächst als Interessent angesprochen, um ihn dann auf seinem Weg zum Kauf zu begleiten. Der Immobilien-Anbieter ist seinerseits gefordert, die Interessenten, die ihm das Portal liefert, im Rahmen eines effizienten Customer Relationship Management zu bedienen. Hierbei gilt es auch, die Zielgruppen über alle Medien hinweg – von der Textanzeige in der Zeitung, der eigenen Internet-Seite, sowie den Auftritten in einem oder mehreren ImmobilienPortalen – integrierend zu erfassen. Die ImmobilienPortalen sind in dieser Vermarktungskette eindeutig positioniert. Ihre Leistungsfähigkeit müssen sie im Wettbewerb mit den anderen Medien und den eigenen Internet-Auftritten der Immobilien-Anbieter unter Beweis stellen, und zwar als Partner im CRM-Netzwerk des Immobilien-Anbieters.