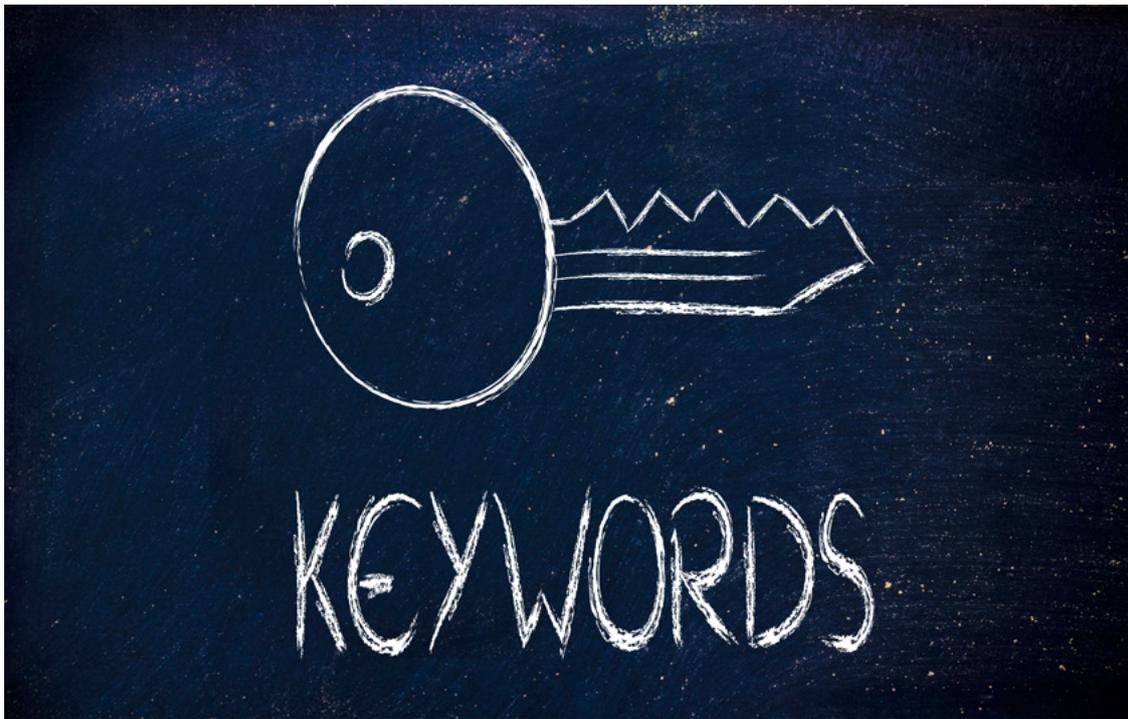


Führung/Kommunikation

# Liebe auf den ersten Klick! Wie nachhaltige Wohnungsunternehmen ihre Websites auf Strategie und Zielgruppe abstimmen können.

Für manche Menschen mag das Internet – wie für unsere Kanzlerin – tatsächlich noch immer „Neuland“ sein. Für die meisten ist es jedoch die erste Informationsquelle – das gilt auch für potenziellen Mieter. Daher sind Websites Visitenkarten und Aushängeschilder von Unternehmen. Hier formt sich der erste Eindruck – und für den gibt es bekanntlich keine zweite Chance. Neben einer ansprechenden Gestaltung kommt es vor allem auf die konzeptionellen Gedanken im Vorfeld an.



Suchmaschinenoptimierung ist der Schlüssel dazu, gefunden zu werden.

Zunächst ist zu klären: Was soll die Website eigentlich bewirken? Wen soll sie ansprechen? Welche Botschaft soll sie vermitteln? Auch wenn die Fragen auf den ersten Blick trivial wirken: Viele Wohnungsunternehmen wissen häufig gar nicht so recht, was ihre Web-Präsenz erreichen soll. Je nach Situation des Unternehmens kommen dabei zwei Ansätze in Frage: ein vertriebsorientierter und ein imageorientierter.

**Was soll die Website eigentlich bewirken?**

## Was wollen Wohnungssuchende?

Stellen Sie sich einmal vor, Sie sind im Internet auf der Suche nach einer neuen Wohnung. Vermutlich geben Sie zunächst auf Google eine Kombination aus „Wohnung“ und der Stadt, in die Sie ziehen möchten, ein und prüfen die Ergebnisse. Wie die meisten Internetnutzer überfliegen Sie nur die ersten Treffer der Suche und öffnen die angegebenen Links. Für Wohnungsunternehmen ist daher wichtig, im Google-Ranking weit

oben zu landen – Suchmaschinenoptimierung ist ein Faktor, den man bei der Gestaltung und Betextung der Website stets im Hinterkopf haben sollte. Nehmen wir an, eine Wohnungsgenossenschaft hat in dieser Hinsicht gute Arbeit geleistet und Sie landen auf der Seite des Unternehmens. Nun erfassen Sie mit einem kurzen Blick, mit wem Sie es zu tun haben. Sie nehmen die optische Anmutung der Homepage auf, lesen ein paar Zeilen und verschaffen sich einen Überblick über die Struktur der Seite. Nach einigen Sekunden ist dieser Prozess abgeschlossen, vielleicht haben Sie bereits einen positiven Eindruck von dem Unternehmen gewonnen. Jetzt widmen Sie sich wieder Ihrem eigentlichen Ziel: der Wohnungssuche. Im besten Falle wissen Sie schon nach wenigen Sekunden, wo Sie fündig werden, da die klare Navigation und ein auf der Startseite installierter Kasten mit den wichtigsten Links Sie direkt zu den aktuellen Wohnungsangeboten lenkt.

Suchmaschinenoptimierung ist ein Faktor

## Auf schnelle Informationen kommt es an!



Unnötige Umwege sollte man bei der Website-Konzeption vermeiden.

Jetzt kommt es auf eine übersichtliche Suchmaske an, in der Sie das Angebot nach den wichtigsten Kriterien durchforsten können. Ist auch dies gelungen und Sie haben dank einer transparenten Darstellung zügig eine Wohnung gefunden, die passen könnte, sind Sie bereits positiv überrascht. Fehlt nur noch eine einfache Möglichkeit zur unverbindlichen Anfrage. Je nach Neigung und Tageszeit greift man dann entweder zum Telefon oder nutzt ein einfaches Kontaktformular. Von hier an hat die Website das ihre geleistet und es kommt auf ein motiviertes Vermietungsteam im Unternehmen an, das Anfragen zügig und freundlich beantwortet und die Wohnungen letztlich professionell an den Mann oder die Frau bringt. Ein folgerichtiger Aufbau kann viel dazu beitragen, potenzielle Mieter zu gewinnen. Nachhaltige Wohnungsunternehmen,

Ein folgerichtiger Aufbau kann viel dazu beitragen, potenzielle Mieter zu gewinnen.

die praktisch keinen Leerstand haben, können sich auf die image-prägende Wirkung ihrer Website konzentrieren. Lars Gerling, Kundenberater der auf nachhaltige Wohnungsunternehmen spezialisierten Marketing-Agentur STOLPUNDFRIENDS: „Wenn wir Websites im Rahmen von Image-Kampagnen konzipieren, haben die Kunden dabei unterschiedliche Motive. Entweder, es geht darum, langfristig besonders attraktive Zielgruppen anzusprechen. Oder aber, Unternehmen streben nach stärkerer Wertschätzung im institutionellen Umfeld. Aus diesen unterschiedlichen Anliegen ergeben sich wiederum besondere Ansprüche an die Struktur, die Tonalität der Texte und die optische Anmutung.“

## Weniger ist mehr: Grundregeln des Webdesigns

Ganz unabhängig davon, welches Ziel ein Unternehmen mit seiner Präsenz im Web verfolgt, gilt es, einige Grundregeln zu beachten. Besonders wichtig ist eine klare und übersichtliche Struktur. Das heißt: Das Menü sollte oben oder links angebracht sein und nicht mehr als fünf bis maximal sieben Punkte beinhalten. Auch die Zahl der Unterpunkte sollte entsprechend beschränkt sein – denn mehr als sieben Punkte kann das menschliche Hirn nicht auf einmal erfassen. Und gerade beim Surfen ist die Bereitschaft gering, sich in eine Seite „einzuarbeiten“. Zudem sollte die Navigation über nicht mehr als drei Ebenen verfügen. Und was für die Struktur der Seite gilt, gilt auch für die Inhalte: Weniger ist mehr. Kurze, knackige Texte und einheitliches, klares Design helfen dem Nutzer, sich sofort zurechtzufinden.

Weniger ist mehr

## Der Profi empfiehlt

Lars Gerling, beschreibt das A und O für Internetauftritte: „Gerade, wenn ein Unternehmen in einem eher schwierigen Marktumfeld agiert, ist es wichtig, sich durch Kundenorientierung von der Konkurrenz abzuheben. Zugleich muss man jedoch der Versuchung widerstehen, zu viel zu wollen und mit Spielereien der Übersichtlichkeit zu schaden oder die Seite zu verlangsamen. Wie bei jeder Marketing-Konzeption gilt: Klare Prioritäten sind enorm wichtig.“

Klare Prioritäten sind enorm wichtig

In diesem Sinne ist zu empfehlen, sich bei der Gestaltung der neuen Website im Vorfeld über die angestrebten Ziele klar zu werden. Und im Zweifel lieber auch für den konzeptionellen Teil die Hilfe von Profis in Anspruch zu nehmen, die dafür sorgen, dass der neue Internetauftritt nicht nur technisch gut gemacht ist, sondern auch inhaltlich genau das erreicht, was er soll.

HS

---

Fünzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist. Henry Ford

Wir helfen Ihnen beim Suchen.

Gerd Warda warda@wohnungswirtschaft-heute.de  
Hans-J. Krolkiewicz krolkiewicz@wohnungswirtschaft-heute.de

---