Führung / Kommunikation

realbest.de-Chef Axel Winckler: Immobilienbranche darf digitalen Wandel nicht verschlafen

Neue Medien, Immobilienportale, Online-Netzwerke: Käufer und Verkäufer von Immobilien können mittlerweile viele Kanäle nutzen. Doch oft werden diese unkoordiniert verwendet. Eine bessere Abstimmung würde dabei helfen, dass alle Beteiligten möglichst das bekommen, was sie suchen: Verkäufe, Vermittlungsprovisionen, eine neue Wohnung. Obwohl Kontakte in der Immobilienbranche so wichtig sind wie in kaum einer anderen, zählt konstruktives Netzwerken bei vielen Akteuren auch im Internetzeitalter nicht zu den größten Stärken.

Axel Winckler

In den vergangenen fünfzehn Jahren haben sich dank der rasanten Entwicklung des Internets wertvolle Chancen ergeben, die Immobilienvermittlung im Sinne aller Beteiligten einfacher und effizienter zu gestalten. Das hängt nicht zuletzt mit dem Siegeszug der Online-Immobilienanzeige zusammen. Die Prozesse rund um die Suche, den Vertrieb und die Vermittlung von Immobilien wurden allerdings kaum verändert. Zwar nutzen bereits viele das Internet oder auch soziale Medien als zusätzlichen Kanal, sie vernachlässigen aber bislang die wesentlichen Vernetzungsmöglichkeiten und arbeiten weiter nebeneinander her anstatt zusammen. Jahrzehntelang gab es fast nur die Wohnungsannonce in der örtlichen oder überregionalen Zeitung. Auf möglichst wenig Fläche wurden – mit möglichst vielen unleserlichen Abkürzungen – möglichst viele Fakten präsentiert. Später hielten auch farbige Bilder Einzug in die Printanzeigen, heute dominieren sie diese mitunter. Auch wenn Anzeigen in Printpublikationen mittlerweile vom Internet abgehängt wurden, so stellen sie auch heute noch ein für viele wichtiges Element in der Vermarktungsstrategie von Wohnprojekten dar. Kapitalanleger und Selbstnutzer sollen entweder mit großflächigen, teils bildgewaltigen Annoncen bei der entspannten Lektüre ihrer Zeitung angesprochen und in das Objekt „hineingezogen“ werden. Einige Verkäufer und Vermittler setzen aber auch gezielt auf die aktiv Suchenden, die sich in die teils winzigen Anzeigen vertiefen und Spalte für Spalte „durcharbeiten“. Dass es diese beiden Zielgruppen durchaus weiterhin gibt und es sich lohnt, sie auch auf diesen Wegen anzusprechen, ändert allerdings nichts an der Tatsache, dass sich die Online-Immobilienanzeige längst als wichtiges Instrument etabliert hat. In der Summe hat sie ihre Printschwester schon seit einigen Jahren abgehängt.

Online-Immobilienanzeige hat längst als wichtiges Instrument etabliert

So zeigt eine Studie der Ludwig-Maximilians-Universität München aus dem Jahr 2012, dass gewerbliche Immobilienanbieter neben den Immobilienportalen im Netz weiterhin parallel auch Zeitungen für die Anzeigenschaltung nutzen. Die meisten Verträge werden letztlich jedoch über das Internet abgeschlossen. Diesen Trend bestätigt auch das ebenfalls im Rahmen der Untersuchung abgefragte Suchverhalten von Wohnungsinteressenten: Über die gängigen Anzeigenportale suchten mehr als 80 Prozent, in Tageszeitungen nur knapp die Hälfte.

Das Internet verändert die Immobilienvermittlung grundlegend

Internet erleichtert die Vernetzung der verschiedenen Akteure

Wohnungsverkäufer und Makler bieten ihre Immobilien schon länger nicht nur auf ihren Webseiten an, sondern vor allem auf den öffentlich zugänglichen Online-Immobilienbörsen. Damit hat sich die Immobilienvermittlung nachhaltig verändert. Die virtuellen Anzeigen bieten in der Regel wesentlich mehr Platz für Informationen und Bilder. Je nachdem wie viel Arbeit in die Vermarktung gesteckt wird, kann damit nicht nur die Wohneinheit, sondern auch das Gebäude und dessen Umfeld detailliert beschrieben werden.

Auch wenn die Online-Immobilienanzeige gegenüber der Printversion einige wesentliche Vorteile bietet, ist sie doch bloß das digitale Pendant. Am Prozess der Vermittlung ändert sie kaum etwas. Noch immer sind viele Schritte notwendig, um eine Wohnung zu kaufen oder zu verkaufen. Dass eine Immobilie angesichts der mindestens fünfstelligen Investitionssummen üblicherweise nicht von heute auf morgen erworben werden kann, steht außer Frage. Aber sowohl Bauträger als auch Makler und Käufer hätten nichts gegen einfachere Prozesse, um sich ihren Kernaufgaben widmen zu können. Genau für diese Prozessoptimierung muss das Internet noch viel stärker genutzt werden. Zudem erleichtert das Internet die Vernetzung der verschiedenen Akteure. Daher sollten es Verkäufer und Makler als zentrale Anlaufstelle sehen, mit deren Hilfe sie sich mit anderen Branchenteilnehmern zusammentun können, um ihre jeweiligen Leistungen optimal zu kombinieren und sich zu vernetzen, um so ihre Absatzkanäle zu erweitern.

Axel Winckler
www.realbest.de