



Universität Zürich

Masterthesis
zur Erlangung des
Master of Advanced Studies in Real Estate

*Vermarktung von Wohnimmobilien im Internet
mittels eigener Projekthomepage*
—
Erfolgsfaktoren eines Webauftritts

Name: Matthias Wenger
Adresse: Bühlstrasse 51, 3012 Bern
Eingereicht bei: Bettina Nyffenegger, Dr. rer. oec.
Roland Jordi, Eidg. dipl. Immobilien-Treuhänder
Abgabedatum: 13. August 2010

VORWORT

Die vorliegende Arbeit bildet den Abschluss des Studiums zum MAS in Real Estate. Es war für mich persönlich eine sehr spannende, herausfordernde und auch intensive Zeit.

An dieser Stelle bedanke ich mich ganz herzlich bei Bettina Nyffenegger und Roland Jordi für die Bereitschaft, als Betreuerin resp. Ko-Referent diese Masterthesis zu begleiten.

Auch danke ich allen Expertinnen und Experten sowie (potenziellen) Kundinnen und Kunden, welche sich für die qualitative Befragung im Rahmen dieser Masterthesis zur Verfügung gestellt haben.

Ein besonderes Dankeschön geht schliesslich an die Adresse meiner Arbeitgeber. Ich danke der Frutiger AG, namentlich Herrn Thomas Frutiger und Herrn Jürg Wanzenried, für die grossartige Unterstützung während der gesamten Ausbildungszeit. Motivierende Worte, Verständnis, gute Tipps und vieles mehr haben mich diese Unterstützung immer wieder spüren lassen.

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise	3
2 Grundlagen und Einordnung der Thematik.....	4
2.1 Immobilienökonomie	4
2.1.1 Definition	4
2.1.2 Bausteine.....	4
2.1.3 Abgrenzung der Thematik.....	5
2.2 Der Marketingbegriff.....	6
2.2.1 Definition	6
2.2.2 Entwicklung	7
2.3 Strategisches Marketing.....	8
2.3.1 Marktforschung – Marktanalyse	9
2.3.2 Marktforschung – Kundenanalyse	9
2.3.3 Marktforschung – Analyse der eigenen Stärken	10
2.3.4 Ziele und Strategien	10
2.3.5 Umsetzung.....	11
2.4 Marketinginstrumente.....	11
2.4.1 Product	11
2.4.2 Price	12
2.4.3 Promotion.....	12
2.4.4 Place.....	12
2.5 Immobilienmarketing.....	13
2.5.1 Charakteristika des Immobilienmarktes.....	13
2.5.2 Definition und Besonderheiten des Immobilienmarketings.....	14
3 Die Kommunikationspolitik.....	15
3.1 Kommunikationsziele	16
3.2 Kommunikationsstrategie	16
3.3 Definition der Zielgruppen	18
3.3.1 Grundsätzliche Bedeutung	18
3.3.2 Zielgruppen bei Wohnimmobilien	19
3.4 Kommunikationsbudget.....	20
3.5 Kommunikationsinstrumente.....	21
3.6 Umsetzung der Kommunikationsmassnahmen	22
3.7 Kontrolle der Kommunikationsmassnahmen.....	23
4 Online-Marketing	23
4.1 Definition.....	23
4.2 Bedeutung des Internets als Kommunikationsinstrument	24
4.3 Formen	26
4.4 Basisstrategien im Internet.....	27

4.4.1	Content (Inhalt).....	27
4.4.2	Community (Gemeinde).....	27
4.4.3	Commerce (Handel).....	27
4.4.4	Consultancy (Beratung).....	28
4.4.5	Communication (Kommunikation).....	28
4.5	Auswirkungen des Internets auf die Immobilienwirtschaft.....	28
5	Wohnimmobilien im Internet mit eigener Projekthomepage.....	29
5.1	Abgrenzung.....	29
5.2	Umschreibung.....	30
5.3	Internetpräsenz als Baustein des Marketings.....	30
5.3.1	Bestandteil des Marketingkonzepts.....	30
5.3.2	Crossmedia-Kommunikation.....	31
5.4	Eigenschaften.....	31
5.4.1	Vorteile eines Internetauftritts.....	31
5.4.2	Nachteile eines Internetauftritts.....	32
5.5	Die Homepage-Erstellung.....	33
5.5.1	Gestaltungsstufen.....	33
5.5.2	Gestaltungsprozess.....	34
5.5.3	Kosten.....	35
5.6	Web-Usability.....	35
5.6.1	Definition.....	35
5.6.2	Inhaltsregeln.....	35
5.6.3	Struktur.....	40
5.6.4	Texte.....	41
5.6.5	Farben.....	41
5.6.6	Schriften und Typografie.....	42
5.6.7	Bilder und Fotos.....	43
5.6.8	Qualitätskriterien HOME.....	43
6	Empirischer Teil.....	44
6.1	Zielsetzung der Befragung.....	44
6.2	Methodik.....	44
6.3	Auswahl der Interviewpartner.....	45
6.4	Ergebnisse.....	46
6.4.1	Experten.....	46
6.4.2	(Potenzielle) Kunden.....	52
7	Die „optimale“ Projekthomepage.....	56
7.1	Einführende Bemerkungen.....	56
7.2	Erfolgsfaktoren.....	56
7.3	Stolpersteine.....	60
7.4	Zukunftsperspektiven.....	62
8	Zusammenfassung und Schlussbemerkungen.....	65
	Literaturverzeichnis.....	70
	Anhang.....	i

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Haus der Immobilienökonomie	5
Abbildung 2: Entwicklung des Marketingbegriffs im Zeitablauf.....	8
Abbildung 3: S-O-R Modell	8
Abbildung 4: Ablauf der strategischen Planung	9
Abbildung 5: Phasen des Vermarktungsprozesses	11
Abbildung 6: Struktur des Kommunikationsprozesses.....	17
Abbildung 7: Zielgruppenbeschreibung	19
Abbildung 8: Die Vermarktungsinstrumente im Überblick.....	22
Abbildung 9: Kommunikationsinstrumente im Überblick	22
Abbildung 10: Internetnutzung in der Schweiz (1997-2009)	25
Abbildung 11: Internetnutzung in der Schweiz nach Nutzungszwecken	26
Abbildung 12: Stellschrauben / Erfolgsfaktoren einer Website	41

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Besonderheiten des Immobilienmarketings.....	15
Tabelle 2: Charakteristika gebräuchlicher Schriften	42
Tabelle 3: Experten im Rahmen der empirischen Befragung.....	45
Tabelle 4: (Potenzielle) Kunden im Rahmen der empirischen Befragung	46
Tabelle 5: Erwartungen an die Inhalte einer Projekthomepage seitens Experten	49
Tabelle 6: Erwartungen an die Inhalte einer Projekthomepage seitens Kunden	54
Tabelle 7: Stolpersteine einer Projekthomepage für Wohnimmobilien	68
Tabelle 8: Erfolgsfaktoren einer Projekthomepage für Wohnimmobilien	68
Tabelle 9: Zukunftsperspektiven	69

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

3D	dreidimensional
Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
aktual.	aktualisiert
BFS	Bundesamt für Statistik
BWL	Betriebswirtschaftslehre
CHF	Schweizer Franken
CI	Corporate Identity
CUREM	Center for Urban and Real Estate Management
dipl.	diplomiert
E-...	Elektronisch
engl.	englisch
f.	folgend
ff.	fortfolgend
FH	Fachhochschule
ENK	Engerer Nutzerkreis
FAQ	Frequently Asked Questions
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GU	Generalunternehmen
Hrsg.	Herausgeber
ICT	Information and Communication Technology
i.d.R.	in der Regel
Kap.	Kapitel
Nr.	Nummer
o.ä.	oder ähnlich
ÖV	öffentlicher Verkehr
PDF	Portable Document Format
Pt.	Punkt
sog.	sogenannt
S-O-R	Stimulus – Organism – Reaction
UCP	Unique Content Proposition
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique Selling Proposition
vs.	versus
WNK	Weiterer Nutzerkreis
www	World Wide Web

1 EINLEITUNG

1.1 Problemstellung

Die (welt-)wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich auch für die Immobilienbranche in den vergangenen Jahren stark verändert. Immer mehr Märkte sind gesättigt oder stagnieren, die Konkurrenz und der damit zusammenhängende Wettbewerbsdruck nehmen zu und die Angebote unterscheiden sich weniger als früher. Gleichzeitig sind Immobilien stark erklärungsbedürftige Produkte, die Projekte tendenziell komplexer und die Kosten für den Verkauf steigend.¹ All dies deutet darauf hin, dass die Vermarktung wichtiger, aber auch deutlich anspruchsvoller geworden ist. Parallel dazu haben die rasanten Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien die Wichtigkeit des Internets als Kommunikations- und Vermarktungskanal verstärkt und deutlich mitgeprägt. Das World Wide Web schafft ortsunabhängig Transparenz ohne Zeitverzögerung und gewinnt stetig an Bedeutung. Dabei sind die Ebenen vielfältig, denn das Internet erfüllt verschiedene Funktionen. Sei es zur ausschliesslichen Information, als Kommunikations- resp. Interaktionsmedium oder auch als Absatzkanal (Stichwort E-Commerce). Dies bringt auch entsprechende Auswirkungen auf die Vermarktung von Immobilien mit sich. Es eröffnen sich neuen Möglichkeiten im (Immobilien-)Marketing, welche vor einigen Jahren noch nicht realisierbar oder gar undenkbar waren. Ein Immobilienprojekt erhält nun ein Gesicht, eine Plattform, um sich zu präsentieren und wirkt somit eindeutig näher, greifbarer und vertrauter. Es werden potenzielle Kunden mittels eigenem Internetauftritt angesprochen, gebunden und ein Dialog mit ihnen aufgebaut. Aufgrund der rasant wachsenden Anzahl Seiten, wird es für ein Projekt jedoch zunehmend schwieriger, im Dschungel des Internets auffindbar zu sein und danach die entsprechenden Zielgruppen vorwiegend auf emotionaler als auch auf rationaler Ebene anzusprechen.

Trotz der genannten Entwicklungen sind Immobilienmärkte nach wie vor von Intransparenz geprägt und stark regional/lokal strukturiert. Die lokalen Marktkenntnisse bleiben ein entscheidender Faktor, insbesondere für Entwickler von Immobilienprojekten. Hingegen sind die Einstiegsbarrieren für den Verkauf oder die Vermietung weiterhin eher tief, dementsprechend viele Anbieter tummeln sich auf dem Markt. Den Anbietern steht eine breite Palette von verschiedenen Kanälen und Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung, personelle und finanzielle Ressourcen schränken jedoch den Umfang der Aktivitäten ein. Anbieter stehen also vor der Herausforderung, die zur Verfügung stehenden Mittel optimal einzusetzen, um den gewünschten Absatzerfolg möglichst effizient zu erzielen. Im Sinne der Kundenorientierung müssen die angebotenen Produkte und Dienstleistungen in geeigneter Weise in Szene gesetzt werden, so dass die avisier-

¹ vgl. Elze/Johns (2002), S. 31

ten Zielgruppen Einzigartigkeit (USP) und Mehrwert erkennen und dadurch eine Aktion ausgelöst wird. Ein Auftritt im Internet ist für viele inzwischen selbstverständlich geworden. Unternehmen, welche die technische Umsetzung übernehmen, gibt es ebenfalls mehr als genügend. Der Schritt zur schnellen Präsenz im weltumspannenden Schaufenster erscheint einfach und problemlos realisierbar. Doch weil insbesondere der Kauf einer Wohnimmobilie eine äusserst emotionaler Vorgang und nie eine rein rationale Entscheidung ist, kommt der Art der Kundenansprache eine zentrale Bedeutung zu. Diese soll ebenso zu den Zielkunden passen wie zum angebotenen Produkt, sprich Immobilienprojekt. Dies ist bei der Entwicklung und Gestaltung einer Projekthomepage sicherlich eine der zentralen Herausforderungen. Dennoch gilt es nicht zu vergessen, dass ein Vermarktungserfolg ohne den Einsatz aller Kommunikationsmassnahmen kaum möglich ist.² Es wird ein umfassendes Kommunikationskonzept benötigt, welches zu Beginn sauber ausgearbeitet wird und die entsprechenden Massnahmen im zeitlichen Ablauf bestimmt. Mit dem Fokus auf die Internetvermarktung mittels individueller Projekthomepages wird in der vorliegenden Arbeit bewusst nur ein ganz kleiner Teil des zur Verfügung stehenden Spektrums an Aktivitäten und Kommunikationskanälen beleuchtet.

1.2 Zielsetzung

Zunächst wird die Thematik in den Gesamtzusammenhang eingeordnet und die Grundzüge der Immobilienökonomie, des Marketings resp. Immobilien- und Online-Marketings beleuchtet. Dabei spielen insbesondere das strategische Marketing und die Kommunikationspolitik mit den zur Verfügung stehenden Instrumenten eine wichtige Rolle, weshalb auch diese Punkte genauer umschrieben werden. Anschliessend wird der Fokus verstärkt auf das Internet als Kommunikationskanal für Wohnimmobilien-/überbauungen gelegt. Zwecks Einheitlichkeit und Klarheit wird die Vermarktung von Wohnimmobilien mittels eigener Projekthomepage definiert und abgegrenzt. Die Homepage ist jedoch nur ein Aspekt der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, Marketing via Internet zu betreiben. Mit der vorliegenden Masterthesis wird somit ein ganz konkreter Bereich innerhalb der Immobilienvermarktung ausgewählt und analysiert. Komplementär zu den theoretischen und wissenschaftlichen Grundlagen, fliessen durch Befragungen von Experten und (potenziellen) Kunden auch die Meinungen und Einschätzungen aus der Praxis in die Arbeit mit ein.

Erstes Ziel ist es, die Komplexität der Vermarktung von Wohnimmobilien mittels eigener Projekthomepage zu erkennen und diese in die Gesamtzusammenhänge einordnen zu können. Gerade weil nur ein kleiner Teil aller möglichen Tätigkeitsfelder des Marketings behandelt wird, ist das Verständnis von Rahmenbedingungen, Zusammenhängen, weiteren Parametern etc. unerlässlich. Schliesslich wird als zweites Ziel eine Aussage

² vgl. Schönberger (2006), S. 6

darüber gemacht, wie die Vermarktung von Wohnimmobilien mittels eigener Projekthomepage optimalerweise erfolgen sollte. Auch hier werden Grundverständnis und allgemeine Eigenschaften erläutert, um anschliessend die zentralen Erfolgsfaktoren herauszuschälen. Auf diese Weise wird es möglich, der Vision einer „optimalen“ Projekthomepage einen Schritt näher zu kommen. Andererseits finden sich auch Stolpersteine, welche es bei der Planung und Umsetzung unbedingt frühzeitig zu eliminieren gilt. Dafür müssen die Anforderungen an Inhalte, Erscheinungsbild, Gestaltung, Qualität etc. der entsprechenden Webseiten erkannt werden. Als Resultat werden konkrete, in der Praxis umsetzbare Erfolgsfaktoren identifiziert und aufgezeigt. Parallel dazu werden auch die Stolpersteine und die zu erwartenden Zukunftsperspektiven beleuchtet. Die Ergebnisse der Masterthesis stehen den betroffenen Vermarktern im Sinne von Leitlinien, Gedankenstützen und Empfehlungen bei der Planung und Realisierung einer Projekthomepage unterstützend zur Verfügung und geben den einen oder anderen neuen Input. Damit soll in diesem ausgewählten Bereich die Vermarktung noch erfolgreicher, effizienter und zielgerichteter gestaltet werden können.

1.3 Vorgehensweise

Nach den einleitenden Bemerkungen zur Problemstellung und den Zielen, werden in einem ersten Teil mittels Literaturanalyse die wichtigsten theoretischen Grundlagen der Immobilienökonomie und des (strategischen) Marketings betrachtet. Anschliessend werden auch die zentralen Teilbereiche des Immobilien- und Online-Marketings als spezifische Bereiche aufgearbeitet. Dabei nehmen neben den Marketinginstrumenten, insbesondere die Kommunikationsinstrumente eine zentrale Rolle ein. Eine Annäherung und Eingrenzung der Thematik erfolgt damit sowohl seitens der Betriebswirtschaftslehre (Marketing und Kommunikation), als auch aus Sicht der Teilgebiete der Immobilienökonomie. Zwecks Klarheit und Eindeutigkeit werden dabei die Begriffe definiert resp. abgegrenzt. Der Fokus wird somit im Sinne eines deduktiven Ansatzes immer klarer auf den zu untersuchenden Gegenstand gerichtet.

Danach werden in einem weiteren Abschnitt die unterschiedlichen Aspekte und Eigenschaften rund um eine (Projekt-)Homepage erläutert. Nach einer Abgrenzung und Definition geht es vorwiegend um Grundlagen der Homepage-Erstellung, wie auch der Benutzerfreundlichkeit (Web-Usability). Schliesslich folgt in einem nächsten Teil die empirische Ergänzung der bisher theoretischen Grundlagen. Es werden Experten und (potenzielle) Kunden mittels standardisiertem Fragebogen mit meist offenen, teilweise auch halb offenen Fragen zur vorliegenden Thematik befragt (vgl. Anhang). Es handelt sich dabei um eine qualitative Befragung, welche die wesentlichen Erfolgsfaktoren, Stolpersteine und Einschätzungen aus „Praktikersicht“ aufzeigen soll. Bewusst werden die Befragten in zwei Gruppen geteilt: Einerseits Experten, also Personen, welche sich täglich

mit Homepages von Immobilien als Kommunikationsinstrument in der Vermarktung beschäftigen. Andererseits wird auch der Kundensicht genügend Rechnung getragen. Dabei werden Personen befragt, welche sich kürzlich für eine Wohnimmobilie entschieden haben (vorwiegend als Käufer) oder sich aktuell damit beschäftigen.

Schlussendlich werden auf Basis der ersten Kapitel in einem nächsten Abschnitt die zentralen Erfolgsfaktoren, aber auch mögliche Stolpersteine für einen Webauftritt von Wohnimmobilienprojekten aufgezeigt, um der Vision einer „optimalen“ Projekthomepage näher zu kommen. Dieser Teil wird mit einigen Gedanken zu Zukunftsperspektiven und möglichen Trends ergänzt und abgerundet.

Eine kurze Zusammenfassung und einige Schlussbemerkungen schliessen danach die Arbeit ab.

2 GRUNDLAGEN UND EINORDNUNG DER THEMATIK

2.1 Immobilienökonomie

2.1.1 Definition

Die vorliegende Arbeit behandelt eine Thematik, welche grundsätzlich in der Betriebswirtschaftslehre einzuordnen ist. Genauer gehört dieses Fachgebiet zur speziellen BWL, welche sich mit den Besonderheiten von einzelnen Wirtschaftszweigen befasst. Demgegenüber beschäftigt sich die allgemeine BWL mit generellen, funktions- und wirtschaftszweigübergreifenden Themen. „Immobilienwirtschaft ist der Wirtschaftszweig, der sich mit der Entwicklung, Produktion, Bewirtschaftung und Vermarktung von Immobilien beschäftigt.“³ Als eine relativ junge Disziplin innerhalb der BWL verkörpert die Immobilienökonomie einen breiten, interdisziplinären Ansatz. „Im Mittelpunkt der Immobilienökonomie steht die Erklärung und Gestaltung realer Entscheidungen von mit Immobilien befassten Wirtschaftssubjekten.“⁴

2.1.2 Bausteine

Die Entscheidungen und Handlungen innerhalb der Immobilienökonomie sind komplex und haben jeweils unterschiedliche Hintergründe. Die Aspekte der verschiedenen Ebenen können wie folgt eingeordnet werden (vgl. Abb. 1):⁵

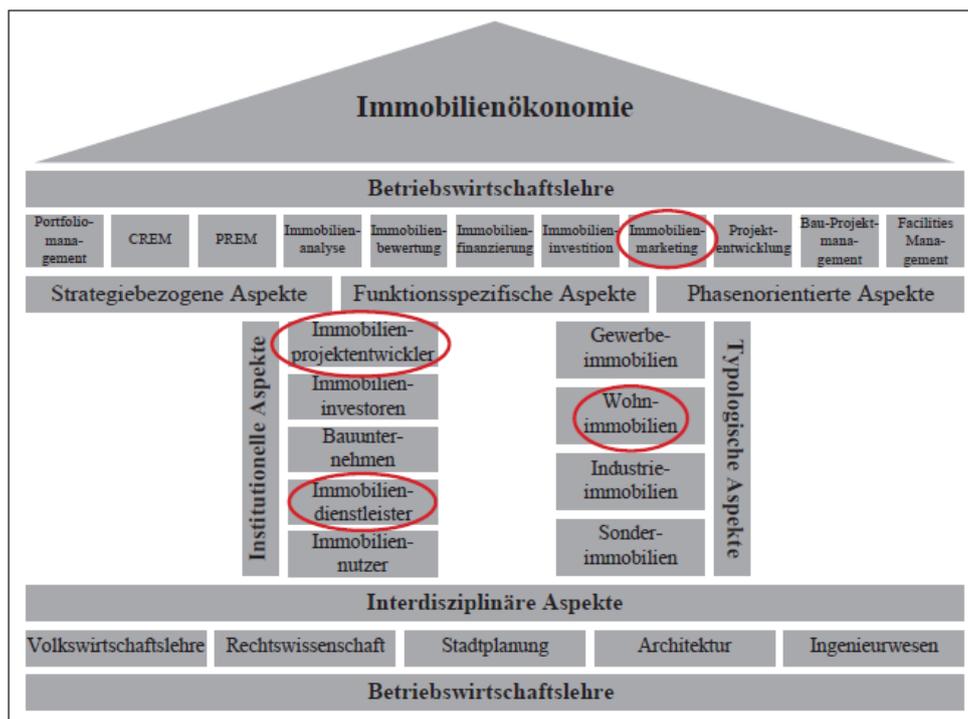
- Interdisziplinäre Aspekte: Basis bildet die Betriebswirtschaftslehre, doch auch Perspektiven von Volkswirtschaftslehre, Rechtswissenschaft, Stadtplanung, Architektur und Ingenieurwesen werden regelmässig mit einbezogen. Diese Disziplinen bilden das Fundament, auch für die Thematik dieser Masterthesis.

³ Hellerforth (2007), S. 2

⁴ Schulte/Schäfers (2008), S. 57

⁵ vgl. Schulte/Pelzeter (2005), S. 4

- **Typologische Aspekte:** Die Immobilien werden nach Nutzungstypologie eingestuft (Wohn-, Gewerbe-, Industrie- und Sonderimmobilien), wobei in der vorliegenden Arbeit nur Wohnimmobilien betrachtet werden (vgl. auch Kap. 2.1.3).
- **Institutionelle Aspekte:** Die beteiligten Akteure der Immobilienwirtschaft werden kategorisiert: Projektentwickler, Investoren, Bauunternehmen, Finanzinstitutionen, Dienstleister und Nutzer. Bei der in der Arbeit behandelten Thematik können verschiedene der genannten Akteure involviert sein. Anbieterseitig am Häufigsten betroffen sind jedoch Projektentwickler oder Immobiliendienstleister. Die Immobiliennutzer hingegen sind nicht wegzudenken, denn diese spielen als Nachfrager (Zielgruppen) eine äusserst wichtige Rolle.
- **Management-Aspekte:** Gemeint sind übergeordnete Managementfunktionen, welche in strategiebezogene, funktionsspezifische und phasenorientierte Teile gegliedert werden. Wie im Titel der Arbeit zu erkennen ist, geht es im Folgenden um den funktionsspezifischen Aspekt des Immobilienmarketings.



Quelle: in Anlehnung an Schulte/Schäfers (2008), S. 58

Abbildung 1: Haus der Immobilienökonomie

2.1.3 Abgrenzung der Thematik

In den ersten Kapiteln dieser Masterthesis werden vor dem Hintergrund der Immobilienwirtschaft grundlegende Konzepte aus der Lehre, Forschung und Literatur vorgestellt. Zuvor ist es zentral, den Rahmen der behandelten Thematik zu definieren und eine klare Abgrenzung vorzunehmen. Damit wird transparent und deutlich dargestellt,

womit sich die vorliegende Arbeit im Kern beschäftigt: Im Zentrum steht die **Vermarktung von Wohnimmobilien im Internet mittels eigener Projekthomepage**, wobei...

...unter „*Vermarktung*“ nicht nur eine isolierte Phase im aktiven Werbe- und Verkaufsprozess verstanden wird. Vielmehr geht es um einen ganzheitlichen, vernetzten und stetigen Prozess.

...unter „*Wohnimmobilien*“ grundsätzlich Immobilien mit Wohnnutzung zu verstehen sind. Andere Arten/Kategorien wie Handel, Gewerbe oder Büro folgen zum Teil anderen Gesetzesmässigkeiten und werden explizit ausgeschlossen. In der Praxis weisen jedoch selbst reine Wohnbauprojekte teilweise kleinere Anteile von Gewerbe (z.B. Ateliers) auf.

...unter „*im Internet*“ nur die Aktivitäten via World Wide Web zu verstehen sind. Alle übrigen Kommunikationskanäle (Print, Plakate usw.) werden teilweise am Rande erwähnt, jedoch grundsätzlich nicht umfassend behandelt.

...unter „*eigener*“ ein individueller, projektspezifischer, gemäss den Vorgaben des Anbieters erstellter Webauftritt verstanden wird und nicht die Platzierung des Angebots resp. der Objekte auf anderen Plattformen (z.B. www.immoscout24.ch oder www.homegate.ch) oder Homepages (z.B. von Projektentwicklern oder Verwaltungen).

...unter „*Projekt-*“ Immobilienprojekte mit mehreren Einheiten (Wohnungen, Häusern) im Sinne einer kleinen oder auch grösseren Überbauung verstanden wird. Obwohl grundsätzlich auch Umnutzungen denkbar sind, handelt es sich in der Praxis fast ausschliesslich um Neubauprojekte zwecks Miete und/oder Eigentum.

... unter „*-homepage*“ nicht nur die Startseite, sondern der gesamte Webauftritt, also inklusive aller Unterseiten verstanden wird. Streng genommen wird als Homepage „bloss“ die Startseite verstanden, die Webseite hingegen als gesamter Auftritt von Unternehmen, Projekten, Organisationen oder Personen im Internet.⁶ Aufgrund der kaum differenzierten und sehr allgemeinen Verwendung im Volksmund, werden Homepage und Webseite (engl. Website) in dieser Arbeit als Synonyme angesehen.

2.2 Der Marketingbegriff

2.2.1 Definition

Marketing ist weit mehr als Verkauf oder Werbung, sondern eine ganzheitliche, umfassende Denkhaltung, welche im gesamten Unternehmen (vor-)gelebt werden sollte. Wichtig dabei ist es, dass Marketing nicht bloss an eine Abteilung delegiert wird, sondern von der Unternehmensführung, aber auch von den Mitarbeitenden getragen und umgesetzt wird. Kurz und knapp kann Marketing ganz generell als „bewusst markt- und

⁶ vgl. Jacobsen (2005), S. 19

kundenorientierte Unternehmensführung⁷ oder als „unternehmerische Grundhaltung mit dem Merkmal der systematischen Ausrichtung aller unternehmerischer Aktivitäten auf die Abnehmer“⁸ umschrieben werden. Eine fundierte Definition liefern Homburg und Krohmer, welche im Hinblick auf eine optimale Gestaltung der Kundenbeziehung in eine unternehmensinterne und unternehmensexterne Facette unterscheiden:

„In unternehmensexterner Hinsicht umfasst Marketing die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten des Anbieters gegenüber Nachfragern oder potenziellen Nachfragern seiner Produkte (physische Produkte und/oder Dienstleistungen). Diese marktbezogenen Aktivitäten beinhalten die systematische Informationsgewinnung über Marktgegebenheiten sowie die Gestaltung des Produktangebots, die Preissetzung, die Kommunikation und den Vertrieb.“⁹

Unternehmensintern bedeutet Marketing „die Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die effektive und effiziente Durchführung dieser marktbezogenen Aktivitäten. Dies schliesst insbesondere die Führung des gesamten Unternehmens nach der Leitidee der Marktorientierung ein.“¹⁰

2.2.2 Entwicklung

Marketing als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre stammt vom englischen „market“ und setzt die Bedeutung der Märkte und somit der Kunden ins Zentrum der unternehmerischen Tätigkeiten. Märkte sind einerseits Bezugsobjekte und geben den Rahmen für die Marketingaktivitäten des Unternehmens vor. Andererseits sind sie aber auch Zielobjekte, denn die Unternehmen wollen mit ihrem Marketing die Märkte mitprägen, gestalten und beeinflussen.¹¹ Im Zeitablauf betrachtet lässt sich feststellen, dass der Marketingbegriff über die Jahrzehnte hinweg stets breiter verstanden wurde. Marketing hat bestimmte Entwicklungsphasen durchlebt und wurde von unterschiedlichen Interpretationen geprägt. Zuerst erfolgte der Wandel von der Produktions-, hin zur Produkt- bzw. Verkauforientierung. Später standen vermehrt der Markt, der Wettbewerb resp. die Kunden im Fokus und schliesslich folgte der Übergang zur Umfeld- und Netzwerkorientierung.¹² Dabei steht richtigerweise zunehmend der Kunde und nicht mehr der Anbieter im Zentrum. Abbildung 2 zeigt diese Entwicklung des Marketingbegriffs in den vergangenen Jahrzehnten auf.

⁷ Gölker (2010), S. 13

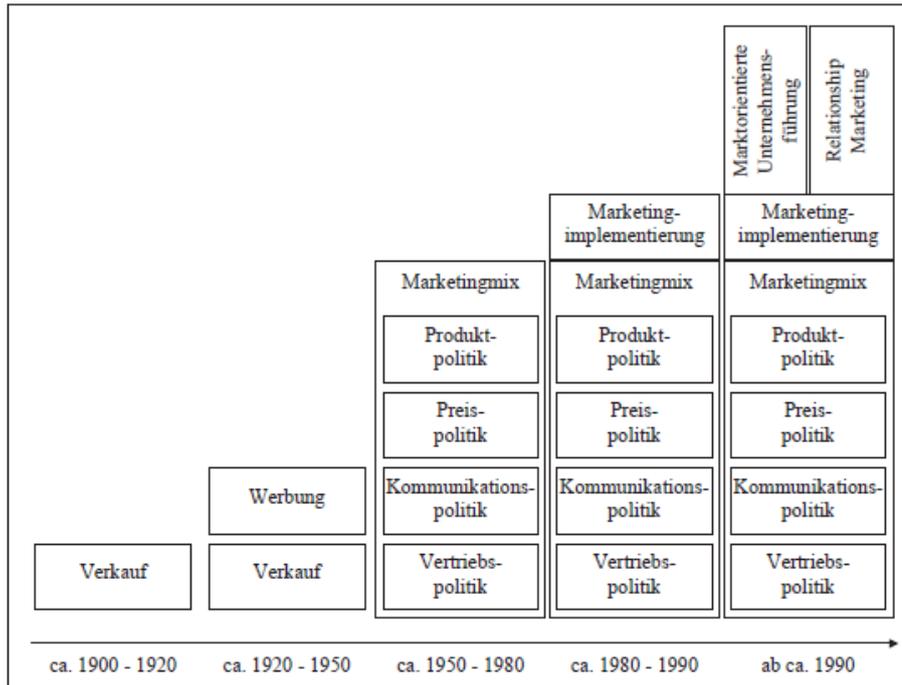
⁸ Schneck (2000), S. 635

⁹ Homburg/Krohmer (2003), S. 10f.

¹⁰ Homburg/Krohmer (2003), S. 11

¹¹ vgl. Homburg/Krohmer (2003), S. 2

¹² vgl. Gölker (2010), S. 17f.; vgl. Bolliger/Ruhstaller (2007) S. 69

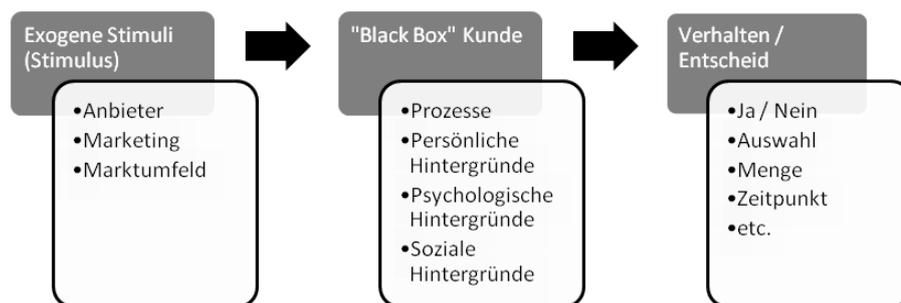


Quelle: Homburg/Krohmer (2003), S. 8

Abbildung 2: Entwicklung des Marketingbegriffs im Zeitablauf

2.3 Strategisches Marketing

Um im Wettbewerb bestehen und langfristig Erfolg haben zu können, müssen die Unternehmen so früh als möglich diejenigen Lösungen finden, welche die Kunden am Markt fordern werden. Die Schwierigkeit liegt in der Zeitverzögerung, denn es gilt bereits heute die Bedürfnisse von morgen zu erkennen und adäquat darauf hinzuarbeiten. Wie Abb. 3 zeigt, versuchen Anbieter mittels exogener Stimuli in die „Black Box“ des Kunden einzudringen und eine beabsichtigte Reaktion hervorzurufen:



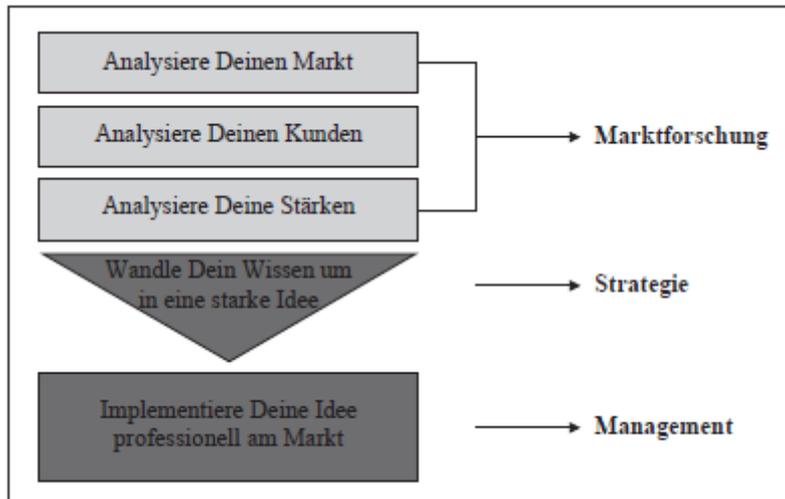
Quelle: in Anlehnung an Kotler/Bliemel (1999), S. 308; Homburg/Krohmer (2003), S. 29

Abbildung 3: S-O-R Modell

Daneben sind Langfristigkeit und Fokussierung die zentralen Bausteine der strategischen Ebene. Letztere befasst sich mit dem „Prozess systematischer Analyse von Marktgegebenheiten und Chancen mit nachfolgender Reduktion auf das Wesentliche.“¹³ Damit wird die Basis des strategischen Denkens und Handelns gelegt. Zu Beginn steht

¹³ Hopfgartner (2003), S. 27

eine umfassende Marktforschung, daraus werden Ziele und Strategien abgeleitet und schliesslich folgt die Umsetzung. Es geht darum, den optimalsten Weg zu finden und mittels eines durchdachten Plans konsequent umzusetzen, damit sich das Unternehmen dauerhafte Wettbewerbsvorteile verschaffen kann.¹⁴ Abbildung 4 zeigt die einzelnen Bausteine im Ablauf der strategischen Planung. Deren Bedeutung wird in den folgenden Unterkapiteln kurz erläutert.¹⁵



Quelle: in Anlehnung an Hopfgartner (2003), S. 27

Abbildung 4: Ablauf der strategischen Planung

2.3.1 Marktforschung – Marktanalyse

Marktforschung ist eine Daueraufgabe, welche nicht immer einfach und angenehm ist. Anstelle eigener, mühsam erarbeiteter Recherchen, ist es viel einfacher, sich auf Daten und Erhebungen Dritter (z.B. Medien) zu verlassen. Drittquellen sind im Sinne von Ergänzungen durchaus hilfreich, doch v.a. für professionelle Investoren oder Projektentwickler ist eine eigene, fundierte Marktforschung unerlässlich. Es geht darum, selber an Informationen zu gelangen und Fakten zu erkennen, welche den Mitbewerbern unbekannt sind. „Wenn Sie hingegen das lesen, was alle lesen, werden Sie am Ende das glauben, was alle glauben.“¹⁶ Konkret gilt es möglichst genau festzustellen, welches Angebot in welchem Zeitraum und in welcher Lage tatsächlich realisiert und auf dem Markt gebracht wird.

2.3.2 Marktforschung – Kundenanalyse

Auskünfte über Angebote, Rendite, Preise oder auch Leerstände sind sehr wichtig, doch die potenziellen Kunden dürfen dabei nicht auf der Strecke bleiben. Es gilt die konkreten Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden zu eruieren. Dies setzt Kundennähe voraus und stellt eine heikle Aufgabe dar, denn die Betroffenen müssen einerseits ihre Bedürf-

¹⁴ vgl. Schönberger (2006), S. 16

¹⁵ vgl. Hopfgartner (2003), S. 27ff.

¹⁶ Hopfgartner (2003), S. 28

nisse überhaupt erst einmal kund tun resp. preisgeben, andererseits verändern sich Anforderungen und Gewohnheiten im Laufe der Zeit.

Gerade auf dieser Ebene eröffnet auch das Internet durchaus neue Perspektiven, um Kundenbedürfnisse besser fassen zu können (z.B. User Tracking, Foren).

2.3.3 Marktforschung – Analyse der eigenen Stärken

„Andere zu erkennen ist klug, sich selbst zu erkennen ist weise.“¹⁷ Eine kritische Hinterfragung der eigenen Fähigkeiten ist ein weiterer Schritt auf dem Weg zum Erfolg. Ohne den Anspruch zu haben in allen Bereichen perfekt zu sein, gilt es die tatsächlichen, relativen Stärken im Vergleich zu Mitbewerbern zu erkennen und sich weiter darauf zu konzentrieren. Schon allein die Feststellung, was ein Unternehmen gegenüber anderen klar besser kann, wo es Verbesserungsmöglichkeiten gibt und für welche Bereiche die Unterstützung von Experten nötig ist, hilft die richtigen Prioritäten zu setzen.

2.3.4 Ziele und Strategien

Die Erkenntnisse aus den bisherigen Analysen sollen anschliessend in konkrete Ziele und Strategien umgewandelt werden. Das alleinige Wissen und Kennen von Fakten hilft noch nicht weiter, wenn man daraus nicht die richtigen Schlüsse zieht. Ziele geben vor, was man schlussendlich erreichen möchte und stellen ein „erwünschter Zustand in der Zukunft“¹⁸ dar. Strategische Ziele müssen ein paar wenige, aber wichtige Kriterien erfüllen, welche mit Hilfe der sogenannten SMAC-Formel zusammengefasst werden:

S - wie Specific: Ein Ziel muss verbindlich, konkret und in klaren Zahlen resp. Konditionen ausgedrückt und nachvollziehbar sein.

M - wie Measurable: Messbarkeit und Kontrolle sind wichtig, damit allfällige Abweichungen frühzeitig erkannt werden, um schliesslich Einfluss darauf zu nehmen.

A - wie Achievable: Ziele sollen eine Herausforderung darstellen und als Motivationsfaktor dienen, müssen jedoch realistisch und somit mit den entsprechenden Bemühungen stets erreichbar sein.

C - wie Competitive: Bei der Festlegung der Ziele sind diese immer im Zusammenhang mit den Aktivitäten der Mitbewerber zu definieren. Damit wird erneut der relativen Position im Vergleich zu den Mitbewerbern Rechnung getragen.

Strategien geben schliesslich die Art und Weise vor, wie die festgelegten Ziele erreicht werden sollen. Sie stellen damit eine Art Brückenfunktion zwischen den Zielen und der operativen Umsetzung dar und werden nur selten, bei tiefgreifenden Veränderungen im (Markt-)Umfeld angepasst.

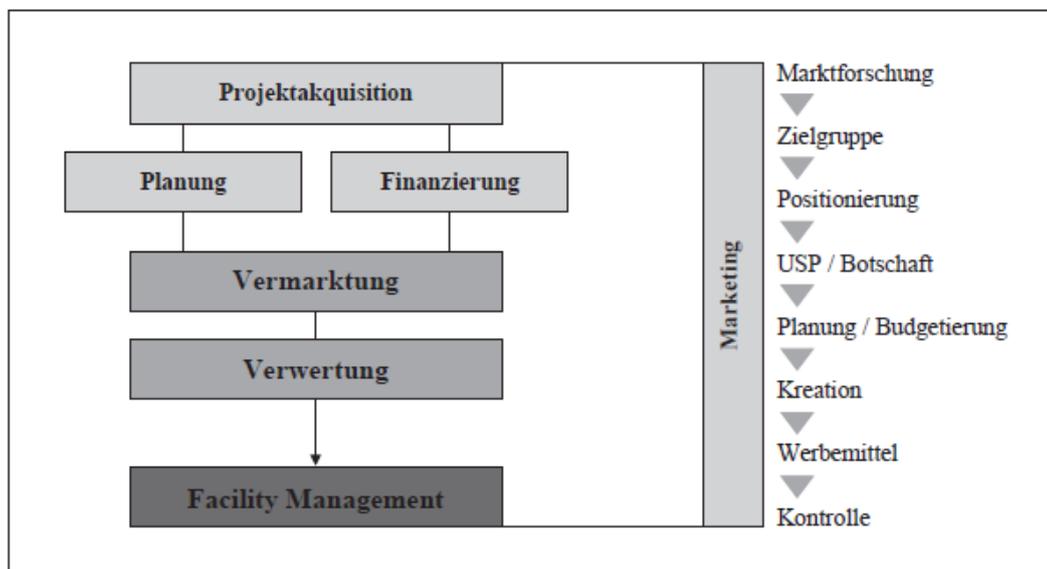
¹⁷ Hopfgartner (2003), S. 29

¹⁸ Schneck (2000), S. 1034

2.3.5 Umsetzung

Die letzte Stufe des strategischen Marketings beinhaltet schliesslich die konkrete Umsetzung der geplanten Schritte. Ein guter Plan alleine nützt noch nichts, er muss auch konsequent und erfolgreich am Markt umgesetzt werden. Dabei spielen die personellen Ressourcen eine wichtige Rolle, denn der Erfolg hängt nicht zuletzt von einem kompetenten, motivierten und gut abgestimmten Team ab.

In der Praxis machen sich viele Unternehmen nach wie vor erst konkrete Gedanken zur Vermarktung, wenn der Absatz in der Umsetzung stockt.¹⁹ Doch Marketing-Aktivitäten beginnen bereits ganz zu Beginn und begleiten den Prozess stetig, was in Abbildung 5 verdeutlicht wird.



Quelle: in Anlehnung an Hopfgartner (2003), S. 35

Abbildung 5: Phasen des Vermarktungsprozesses

2.4 Marketinginstrumente

Aus der in Kap. 2.2.1 zitierten unternehmensexternen Definition, lassen sich bereits die wesentliche Bestandteile des Marketinginstrumentariums in der Realisierung erkennen. Der sogenannte Marketing-Mix bezeichnet die Gesamtheit der Instrumente, welche für die systematische, konsequente und langfristige Umsetzung der Marketingstrategie benötigt werden. Der Marketing-Mix beinhaltet als Komponenten klassischerweise die sogenannten 4 Ps. Im Folgenden werden diese kurz umschrieben.²⁰

2.4.1 Product

Dabei geht es um die Produkt- resp. Leistungspolitik. Bestehende oder zukünftige Produkte und deren Wahrnehmung sollen in der Ausgestaltung an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet werden. Themen wie Produktinnovation, Produktverbesserung (z.B.

¹⁹ vgl. Höller (2001), S. 270

²⁰ vgl. Homburg/Krohmer (2003), S. 14; vgl. Gölker (2010), S. 39ff.

Minergie-Bauten), Produktdifferenzierung (z.B. altersgerechte Wohnungen) aber auch die Planung von Servicedienstleistungen gehören hier dazu.

Im Bezug auf Immobilien stehen die Fragen im Zentrum, welche Immobilie (Art) für wen (Zielgruppe) und wie gestaltet (Ausstattung) am Markt angeboten werden soll. Dabei geht es um Entscheidungen hinsichtlich der Entwicklung und Gestaltung der Immobilie wie bspw. Nutzungsflexibilität oder Ausstattung.²¹

2.4.2 Price

Es gilt alle Entscheidungen zu treffen, welche sich auf das von einem Kunden für ein Produkt oder eine Leistung zu bezahlende Entgelt beziehen. Die nachfrageorientierte, kostenorientierte oder wettbewerbsorientierte Preisbildung sind verschiedene Ansätze der Preisbildung, wobei auf weitere Details an dieser Stelle nicht eingegangen wird. Neben der Festsetzung der eigentlichen Preise, werden auch zusätzliche Aspekte wie etwa die Gewährung von Rabatten, Skonti oder die Liefer- und Zahlungsbedingungen unter diesem Teil des Marketing-Mixes behandelt. Neben der Frage zu welchem Preis eine Immobilie am Markt angeboten werden soll (effektiver Miet- resp. Kaufpreis), müssen auch die Zahlungskonditionen (z.B. Anzahlungsprozess) sowie allfällige Mittlerprovisionen definiert werden.²²

2.4.3 Promotion

Wie die Kommunikation des Unternehmens am Markt erfolgt, wird mittels einer systematischen und gesamtheitlichen Kommunikationspolitik festgelegt. Das Budget, sprich die finanziellen Ressourcen, bilden den grundsätzlichen Rahmen, in dem sich ein Unternehmen bewegen kann. Diese Budgetposten können anschliessend auf die unterschiedlichen Kommunikationsmittel verteilt werden, um bei den Kunden am Markt die für das Produkt oder die Dienstleistung möglichst optimale Wirkung zu erzielen. In Kapitel 3 wird dieses Instrument des Marketing-Mix noch differenzierter behandelt.

2.4.4 Place

Damit ist das Vertriebssystem gemeint, also sowohl akquisitorische wie auch vertriebslogistische Tätigkeiten. Es geht um die Bestimmung der Absatzwege und -organe, wie anschliessend das Produkt oder die Dienstleistung bis zum Vertragsabschluss an die Kunden gebracht wird. Wichtig dabei ist, dass bei Immobilien unter „Place“ nicht etwa der Standort des Gebäudes oder der Überbauung gemeint ist, sondern der effektive Absatzweg. Entwickelt und verkauft/vermietet ein Anbieter die Immobilien selbst, so handelt es sich um sog. Eigenpromotionen.

²¹ vgl. Schönberger (2006), S. 21

²² vgl. Schönberger (2006), S. 21

Die klassischen vier Ps werden teilweise noch ergänzt. So können beispielsweise auch die Bereiche „Personel“ (Personalpolitik, beteiligte Ansprechpersonen), „Physical facilities“ (Ausstattungspolitik, Erscheinung gegenüber den Kunden) oder auch „Process“ (Beständigkeit, Organisation, Effizienz) als eigenständige Bereiche im Rahmen des Marketing-Mix, insbesondere auch im Rahmen des Dienstleistungsmarketings, aufgenommen werden.²³

2.5 Immobilienmarketing

2.5.1 Charakteristika des Immobilienmarktes

Bevor man sich mit den konkreten Inhalten hinsichtlich der Vermarktung von Immobilien auseinandersetzt, gilt es die Besonderheiten des Produkts Immobilie zu verstehen:²⁴

- Immobilien basieren auf dem Grundbedürfnis des Menschen irgendwo zu wohnen.²⁵
- Immobilien sind Investitionsgüter, d.h. sie bleiben über einen längeren Zeitraum bestehen und die Herstellung setzt ein umfassendes Investitionsvolumen voraus.
- Die Standortgebundenheit schränkt den geografischen Markt an potenziellen Nutzern grösstenteils ein. Zudem kann das Produkt nicht zum Kunden hin gebracht werden.
- Änderungen sind beschränkt möglich. Eine Immobilie kann nicht uneingeschränkt vermehrt und bei Misserfolg weder substituiert noch rasch wieder vom Markt genommen werden.
- Immobilien können nicht hinter geschlossenen Türen gefertigt werden. Teile der Planung (z.B. durch Baupublikationen, Mitwirkungen etc.) und die Herstellung des Gutes Immobilie finden immer unter den Augen der Öffentlichkeit statt.
- Das Angebot rund um Immobilien umfasst sowohl materielle wie auch immaterielle Leistungen. Nachgefragt wird somit ein gesamtes Leistungspaket.
- Immobilien sind heterogen, jede Immobilie ist ein Unikat.

Dementsprechend wird auch der Immobilienmarkt von einigen typischen Charaktereigenschaften geprägt:²⁶

- Der Immobilienmarkt ist ein anonymer Markt, denn Kunden und Nutzer sind i.d.R. unbekannt. Die Immobilie wird geplant, entwickelt und teilweise bereits auch realisiert, ohne den Endnutzer zu kennen.
- Langfristigkeit prägt den Immobilienmarkt. Nach langen Planungs-, Entwicklungs- und Herstellungsprozessen, weist schliesslich auch das Endprodukt selbst eine Langlebigkeit auf.

²³ vgl. Gölker (2010), S. 39

²⁴ vgl. Brade (2001), S. 49f.; vgl. Falk (1997), S. 23

²⁵ vgl. Bolliger/Ruhstaller (2004), S. 92

²⁶ vgl. Brade (2001), S. 49f.; vgl. Gölker (2010), S. 51f.

- Trotz der Öffentlichkeitswirksamkeit ist der Immobilienmarkt sehr intransparent. Es gibt bspw. nur wenige Daten, wann und zu welchen Konditionen eine Transaktion effektiv stattgefunden hat.
- Es bestehen starke Abhängigkeiten zu vor- und nachgelagerten Märkten wie z.B. dem Boden- oder Finanzmarkt (Zinsen).
- Es müssen hohe Transaktionskosten in Kauf genommen werden.
- Politische und rechtliche Faktoren haben einen hohen Stellenwert und Einfluss.²⁷
- Der Produktionsfaktor Boden ist knapp.

2.5.2 Definition und Besonderheiten des Immobilienmarketings

Marketing basiert nie auf allgemeingültigen Rezepten. Der Markterfolg muss immer aktiv gesucht werden und hängt von einer Vielzahl verschiedener Faktoren ab. Trotzdem müssen die Grundlagen des allgemeinen Marketings für die Immobilienbranche nicht neu erfunden werden, denn bestimmte Gesetzmässigkeiten gelten ganz allgemein. Das branchenspezifische Marketing muss jedoch die Eigenheiten des Marktes gebührend berücksichtigen. So gilt es die jeweiligen Marketinganforderungen bei Miet- oder Kaufobjekten, Privat- oder Gewerbeobjekten, neuen oder gebrauchten Immobilien, unbebauten Grundstücken, Anlageobjekten, Wohn- oder Geschäftsliegenschaften usw. zu differenzieren.²⁸ Die Definition des Begriffs nach Bolliger/Ruhstaller basiert einerseits auf den Erkenntnissen der theoretischen Marketinglehre, andererseits auch auf den Erfahrungen aus der Praxis.²⁹

„Immobilien-Marketing ist ein gesteuerter Prozess, welcher auf Grund von Informationen, Zielen und strategischen Vorgaben sowie mit Hilfe ausgewählter Instrumente geeignete Märkte definiert, dort ein Immobilien-Angebot bereitstellt und erfolgreich Kundenbeziehungen generiert und pflegt.“³⁰

Gemäss Schulte/Brade gibt es keine einheitliche und anerkannte Definition, welche sich in der Literatur durchgesetzt hat. Vielmehr orientieren sich viele davon an den Definitionen des klassischen Marketings:

„Immobilien-Marketing stellt eine Denkhaltung dar, die zur Erreichung der Unternehmensziele, basierend auf systematischen Analyse- und Planungstätigkeiten, eine konsequent kundenorientierte Konzipierung und Vermarktung immobilien-spezifischer Leistungen zur Aufgabe hat.“³¹

²⁷ vgl. Schulte/Brade (2001), S. 40

²⁸ vgl. Maurer (2003), S. 1

²⁹ vgl. Bolliger/Ruhstaller (2003), S. 91

³⁰ Bolliger/Ruhstaller (2004), S. 91

³¹ Schulte/Brade (2001), S. 41

Binkert spricht vom dualen Immobilienmarketing, welches zwei Ebenen umfasst. Beim sog. Beschaffungsmarketing geht es um das generelle Unternehmensmarketing eines Immobilienunternehmens (Vermarktung der Firma und deren Dienstleistungen). Das Objektmarketing (Absatzmarketing) hingegen befasst sich mit der Vermarktung von bestehenden Immobilien und Immobilienprojekten. Es geht also weniger um Mandatsbeschaffung, Bekanntheitsgrad und Image sondern um den konkreten Absatz der Produkte/Projekte.³² Die Vermarktung von Wohnimmobilien, wie sie in der vorliegende Arbeit behandelt wird, ist nach dieser Aufteilung klar dem Objektmarketing (Absatzmarketing) zuzuordnen.

Eine weitere Besonderheit im Immobilienmarketing liegt darin, dass es sowohl Aspekte des Konsumgüter- wie auch des Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketings umfasst. Diese drei Ebenen inkl. der dazugehörigen Eigenschaften sind in Tabelle 1 aufgeführt.³³

Bereich	Eigenschaften
Konsumgütermarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Anonymer Massenmarkt - Ausrichtung auf private Konsumenten (Wohnimmobilien)
Investitionsgütermarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Multipersonell: Mehrere Personen entscheiden gemeinsam über Kauf oder Miete - Vertrauen und persönliche Kommunikation - Unternehmen benötigen Liegenschaften zur eigenen Leistungserstellung
Dienstleistungsmarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Immaterialität der Dienstleistungen rund um die Immobilie (z.B. Verwaltung) - Integration des Kunden in die Leistungserstellung (falls möglich) - Hoher Stellenwert der Mitarbeiter (v.a. im Verkauf) - Konstante Dienstleistungsqualität wird erwartet.

Tabelle 1: Besonderheiten des Immobilienmarketings

3 DIE KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Dieses Kapitel beschreibt die Kommunikationspolitik im Rahmen des Immobilienmarketings detaillierter, da der Hauptteil der vorliegenden Arbeit unter diesem Instrument innerhalb des Marketing-Mix anzusiedeln ist.

Weil es sich bei Immobilien einerseits um einzigartige, aber auch um erklärungsbedürftige Objekte handelt, kommt der Kommunikation eine besondere Rolle zu. Die Kommunikationspolitik stellt „die bewusste Gestaltung sämtlicher Massnahmen dar, die auf Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen von Marktteilnehmern einwirken.“³⁴

³² vgl. Binkert (2009), S. 143

³³ vgl. Gölker (2010), S. 53f.

³⁴ Brade (2001), S. 66

3.1 Kommunikationsziele

Erforderlich ist eine umfassende Kommunikationsplanung, welche mit den Kommunikations- resp. Marketingzielen der Gesamtunternehmung im Einklang steht bzw. daraus abgeleitet wird. Dabei spielen, wie in Kapitel 2 bereits erläutert, die Kenntnisse aus der Analyse des Marktes, der Mitbewerber, der eigenen Stärken sowie die exakte Definition der Zielgruppen eine zentrale Rolle. Die Kommunikationsziele können anhand des AIDA-Modells beschrieben werden:³⁵

Attention: Aufmerksamkeit wecken, die Zielgruppe nimmt vom Angebot Kenntnis.

Interest: Bei den Zielgruppen wird ein echtes Interesse geweckt.

Desire: Bei den Zielgruppen wird das Verlangen nach dem Produkt generiert.

Action: Die Aktion/Handlung (z.B. Kauf) wird ausgelöst.

Die Kommunikationsziele werden bei Immobilienprojekten auf zwei Ebenen definiert. Einerseits können diese auf der Stufe des anbietenden Unternehmens (GU, Makler, Baugesellschaft etc.) festgelegt werden, andererseits müssen sie jedoch auch auf das konkrete Angebot/Produkt (Projekt) ausgerichtet sein.

3.2 Kommunikationsstrategie

Grundlage für die Kommunikationsstrategie bildet das Verständnis über den Kommunikationsprozess an sich. Dieser soll im Kern die Antworten auf folgende Fragen geben:³⁶

WER → Kommunikationsobjekt, z.B. Anbieter

sagt WAS → Kommunikationsbotschaft

WIE → Kommunikationsinstrument, Medium

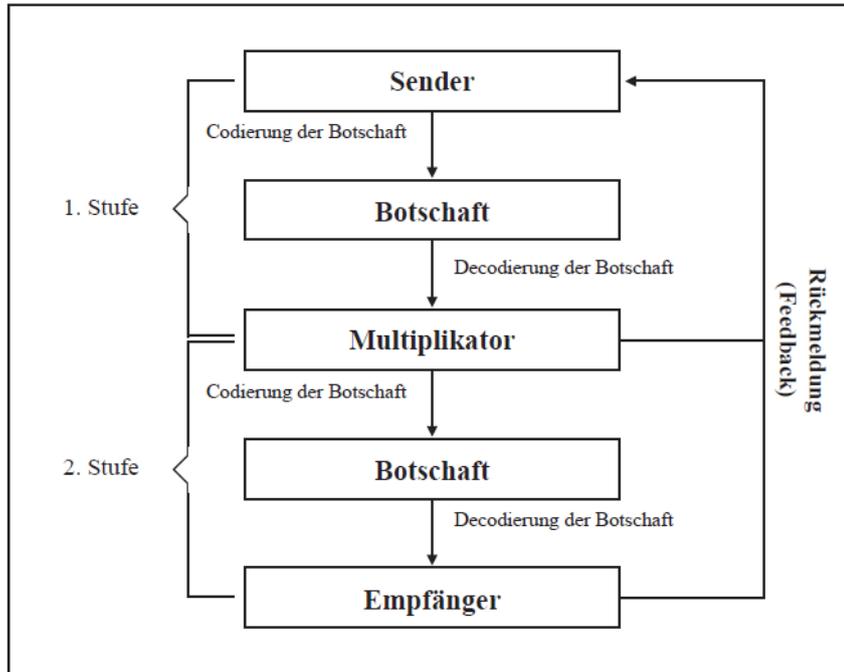
zu WEM → Zielgruppe/Zielpersonen

mit WELCHER Wirkung → Kommunikationseffekt resp. Ergebnis

Abbildung 6 zeigt die Struktur des Kommunikationsprozesses auf, wobei dieser einstufig (der Sender richtet sich direkt an Empfänger) oder mehrstufig (der Sender übermittelt via Multiplikatoren) ausgestaltet sein kann. Dazwischen erfolgt die Codierung resp. Decodierung der Botschaft durch den Sender bzw. Empfänger.

³⁵ vgl. Homburg/Krohmer (2003), S. 625; vgl. Bolliger/Ruhstaller (2007), S. 83

³⁶ vgl. Gölker (2010), S. 116



Quelle: in Anlehnung an Homburg/Krohmer (2003), S. 622 und Gölker (2010), S. 117

Abbildung 6: Struktur des Kommunikationsprozesses

Bei der Festlegung der Kommunikationsstrategie können unterschiedliche Motive seitens des kommunizierenden Unternehmens im Vordergrund stehen. In einer frühen Phase des Projekts kann dies bspw. eine Interessenten-/Kontaktgenerierungsstrategie sein, wo generell möglichst viele Kontakte gesammelt und diese erst später auf die Qualität hin geprüft werden. Danach können die bloße Bekanntmachung (z.B. Existenz einer neuen Überbauung), die grundsätzliche Information (z.B. Grundrisslösung, Innenausstattung der Objekte) oder der Aufbau eines bestimmten Images (z.B. ökologische Bauten durch Minergie-Label) als Schwerpunkte festgelegt werden. Eine Konkurrenzabhebungsstrategie, welche konsequent die Vorteile gegenüber Konkurrenzprojekten hervorhebt, ist eine weitere Möglichkeit innerhalb der Kommunikationsstrategie.³⁷

Basierend auf diesen unterschiedlichen Strategien, kann bei der Zielgruppe auf drei verschiedenen Ebenen entsprechende Wirkung erzielt werden. Veränderungen sind am einfachsten auf der Wissensebene zu erreichen. Dabei geht es um die reine Vermittlung von Daten, Zahlen, Fakten, Bekanntheit etc. Schon deutlich schwieriger ist es, auf der Emotionsebene eine Wirkung zu bewerkstelligen. Es geht um die Übertragung von Gefühlen, Einstellungen oder Werten. Die letzte und schwierigste Stufe betrifft die Verhaltensebene, wo Aktivitäten im Sinne von effektiven Verhaltensänderungen ausgelöst werden sollen.³⁸

³⁷ vgl. Schönberger (2006), S. 26f.

³⁸ vgl. Gölker (2010), S. 110

3.3 Definition der Zielgruppen

3.3.1 Grundsätzliche Bedeutung

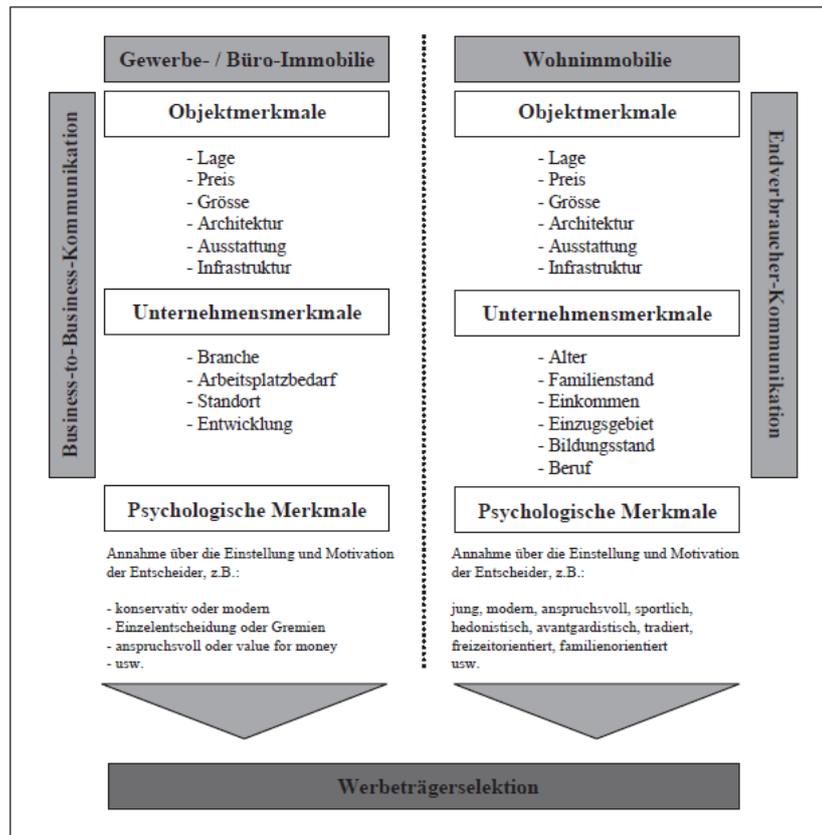
„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“³⁹ Während die Orientierung am Kunden in vielen Branchen spätestens seit den 1990er Jahren als essenziell erachtet wurde, hat die Immobilienwirtschaft diesen Wandel im Marketing etwas später vollzogen. Noch (zu) oft herrscht seitens der Architekten, Bauträger oder Projektentwickler eine Produktionsorientierung, indem versucht wird „...eine vorgegebene technische Bauqualität mit möglichst geringen Kosten zu erreichen.“⁴⁰ Dabei ist eine vorgängige, exakte Definition der Zielgruppen (und damit indirekt eine Orientierung an deren Bedürfnissen) eine der wichtigsten Voraussetzungen für den Einsatz der unterschiedlichen Kommunikationsmassnahmen. Der Fokussierung auf ausgewählte Zielgruppen kommt eine echte Schlüsselfunktion zu, in der Praxis wird sie teilweise immer noch unterschätzt. „Je genauer aber das Bild vom zukünftigen Käufer, Mieter oder Investor skizziert wird, desto treffsicherer können sämtliche Kommunikationsinstrumente entwickelt und effizient eingesetzt werden.“⁴¹ Zur Systematisierung der Nachfrager werden verschiedene Modelle angewendet. So beispielsweise die Nachfragersegmentierung gemäss Demoscope, nach Fahrländer & Partner, nach Lebensphasen gemäss BFS oder anhand der Sinus-Milieus.⁴² Es handelt sich um verschiedene Ansätze, mit denen versucht wird, die breite Masse der potenziellen Nachfrager zu strukturieren und Personengruppen nach bestimmten Kriterien grob einzuordnen. Basis bildet die Annahme, dass Menschen, welche eine bestimmte Gemeinsamkeit haben (z.B. betreffend Einkommen, Alter, Status, Ausbildung etc.) auch ähnliche Bedürfnisse und Werte widerspiegeln und somit ohne grosse Streuungsverluste dementsprechend in ähnlicher Weise angesprochen werden können. Wichtig dabei ist eine möglichst genaue Eingrenzung zwecks Differenzierung, welche bspw. nach folgenden Kriterien vorgenommen werden kann:

³⁹ Gölker (2010), S. 119

⁴⁰ Vest (2001), S. 130

⁴¹ Höller (2001), S. 277

⁴² vgl. Gölker (2010), S. 63ff.



Quelle: Höller (2001), S. 278

Abbildung 7: Zielgruppenbeschreibung

3.3.2 Zielgruppen bei Wohnimmobilien

Im Gegensatz etwa zu Gewerbeimmobilien, handelt es sich bei Wohnimmobilien meist um eine Ansprache des Endverbrauchers. Die entsprechenden Zielgruppen sind von unterschiedlicher Grösse und die Entscheidungsträger somit auch über andere Kanäle und Medien anzusprechen. Während Gewerbeimmobilien meist für eine eher begrenzte Anzahl Unternehmen in Frage kommen und von einem grösseren Gremium evaluiert werden (Business-to-Business Kommunikation), sind Wohnimmobilien in der Regel eine Option für ein breites Publikum und der Entscheid eine Angelegenheit von einer oder zwei Personen. Damit muss in der Kommunikation ein anderer Weg der Ansprache gewählt werden. Diese grundsätzliche Unterscheidung ist wichtig, damit im Anschluss bei der Wahl der Medien die richtigen Kanäle hinsichtlich der Zielgruppenerreichung gewählt werden können.⁴³ Ein erster Abgleich erfolgt wie oben erwähnt durch die Beschreibung soziodemografischer Merkmale von Zielgruppen (Alter, Geschlecht, Einkommen etc.). Doch diese Differenzierung alleine reicht nicht aus, denn psychologische Faktoren spielen eine entscheidende Rolle. Dies ist gleichzeitig der allerschwierigste Schritt auf dem Weg zur Einordnung und Ansprache der Zielgruppen. Es geht darum, den Interessenten eine Immobilie bekannt zu machen und ein positives Image zu vermit-

⁴³ vgl. Höller (2001), S. 277ff.

teln. In einer meist unterbewussten Entscheidung, muss es dem Anbieter gelingen, dass die Immobilie beim Interessenten im sogenannten „relevant set“⁴⁴ aufgenommen wird. Nur durch den Aufbau eines bestimmten Bildes des Produkts (Haus/Wohnung) und durch konsequente weitere Anstösse, wird die Relevanz bei den potenziellen Kunden verstärkt, bis das Angebot die Hürde vom Unterbewusstsein ins Bewusstsein nimmt. Wenn es gelingt ein positives Bild zu übermitteln und die Präferenz bei den Endkunden zu steigern, so nehmen diese sogar faktische Schwächen (z.B. Preis, Grundriss, Umfeld) im Vergleich zu Konkurrenzobjekten in Kauf. Selbstverständlich ist dieser Prozess viel komplexer als hier in dieser knappen Form erläutert. Umso wichtiger ist eine starke und klare Fokussierung auf die Zielgruppen, damit die erhofften Wirkungen mit einem vernünftigen Budgetrahmen auch erreicht werden können.

3.4 Kommunikationsbudget

Neben den zur Verfügung stehenden personellen Ressourcen bilden die finanziellen Mittel den wesentlichen Rahmen hinsichtlich Planung und Durchführung der Kommunikationsmassnahmen in einer bestimmten Zeitperiode. „Genauso selbstverständlich wie bei der Projektentwicklung eine Position für Architekt und Statiker geplant ist, sollte der Einsatz von Marketing-Spezialisten eingeplant werden.“⁴⁵ Dabei gibt es unterschiedliche Methoden, um die Budgethöhe festzulegen:⁴⁶

- „percentage-of-...-method“: Das Budget bestimmt sich nach einem konkreten Prozentsatz des Umsatzes, Gewinns oder der Investitionssumme resp. Bauvolumens. Als Orientierung gelten Erfahrungswerte aus der Vergangenheit, was aufgrund der Unterschiede betreffend Projekt, Objekt oder Marktumfeld (prozyklische Wirkung) nicht unproblematisch ist. Darüber hinaus wird der Lebenszyklus einer Immobilie nicht berücksichtigt, dafür ist die Methode einfach in deren Anwendung.
- „all you can afford-method“: Die Liquidität und die generelle finanzielle Lage geben einen mehr oder weniger grossen Spielraum vor, ungeachtet der Projektgrösse oder der eigentlichen Marketingziele. Oft ergibt sich das Kommunikationsbudget als Residualwert der noch verfügbaren Mittel nach Abzug aller Kosten.
- „competitive-parity-method“: Der Umfang der finanziellen Mittel orientiert sich an der Höhe von aktuellen oder vergangenen Budgets der Mitbewerber oder am Branchendurchschnitt. Die spezifische Situation der Unternehmung und des eigenen Projekts werden nicht berücksichtigt.

⁴⁴ Höller (2001), S. 282

⁴⁵ Lienig (2001), S. 371

⁴⁶ vgl. Homburg/Krohmer (2003), S. 629ff.; vgl. Falk (1997), S. 424f; vgl. Lienig (2001), S. 371ff.

- „objective-and-task-method“: Das erforderliche Kommunikationsbudget leitet sich aus den langfristigen Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationszielen ab. Es geht um die Frage, mit welchen Mitteln man das geplante Ergebnis erreichen wird. Der spezifischen Situation von Unternehmen, Projekten und Immobilien wird bei dieser Methode umfassend Rechnung getragen.

In der Praxis hängt die jeweilige Methode davon ab, wer das Budget erstellt. Projektentwickler, Makler oder Berater haben allesamt andere Voraussetzungen und Rahmenbedingungen, sodass nicht überall dasselbe Vorgehen zum Tragen kommt.

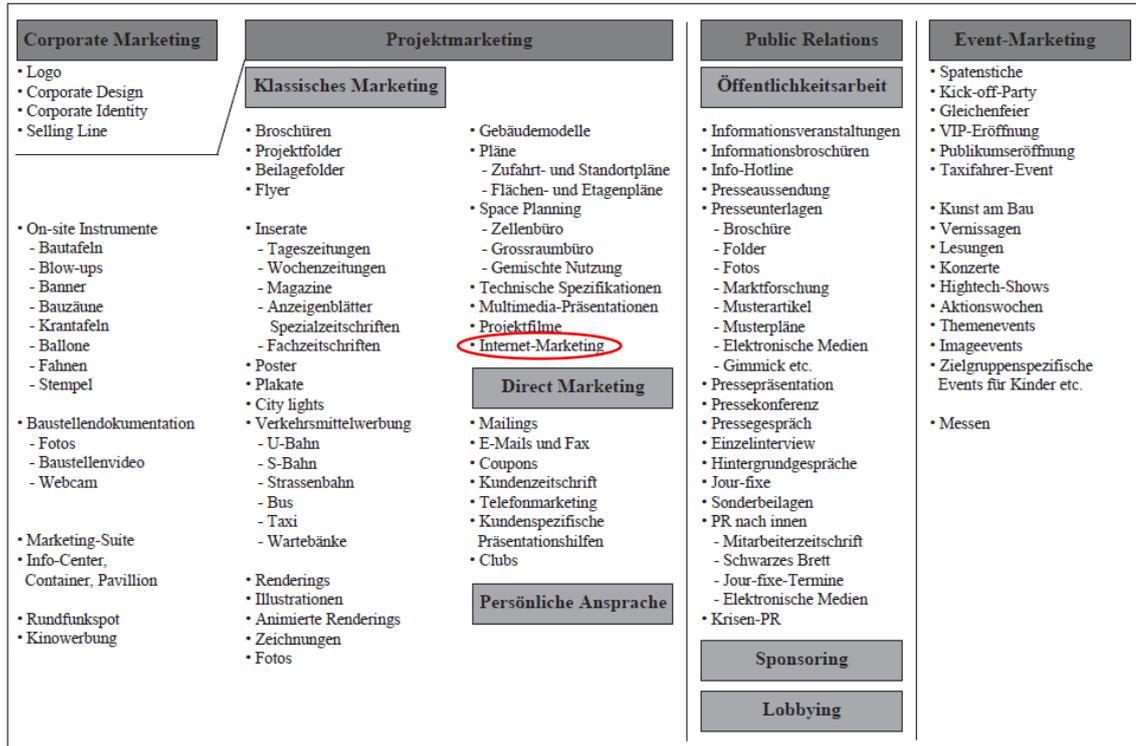
3.5 Kommunikationsinstrumente

Sobald Ziele, Strategie, Zielgruppen und das entsprechende Budget definiert sind, können in einem nächsten Schritt die konkreten Kommunikationsinstrumente ausgewählt werden. Erfolgreiche Kommunikation basiert auf einem gezielten und systematischen Einsatz der unterschiedlichen Instrumente im Rahmen eines Gesamtkonzepts, dem sogenannten Media-Mix. Die beiden zentralen Parameter bei der Zusammenstellung der Instrumente resp. des Media-Mix sind die Reichweite (engl. reach) und die Häufigkeit der Aktivität (engl. frequency). Die Reichweite macht eine Aussage, wie viele potenzielle Kunden mit einem Werbemittel erreicht werden können. Die Häufigkeit hingegen definiert die Anzahl Wiederholungen einer Aktivität, damit das beste Preis-Leistungs-Verhältnis (Kosten vs. erfolgreiche Kontakte) daraus resultiert. Die Schwierigkeit liegt hier unter anderem darin, zu erkennen, ab welchem Zeitpunkt zusätzliche Aktivitäten keine oder nur wenige (ev. qualitativ mangelhafte) Kontakte mit sich bringen.⁴⁷ Grundsätzlich steht eine Vielzahl von Instrumenten zur Verfügung, doch nicht alle davon eignen sich jederzeit und zu jedem Zweck.

Gemäss der Übersicht nach Hopfgartner (vgl. Abb. 8) wird das Internet-Marketing als Bereich innerhalb des klassischen (Projekt-)Marketings gezählt. Auch Brade sieht diese „...unpersönliche Kommunikationsform, die heute zunehmend Bedeutung in der Vermarktung von Immobilien und immobilien-spezifischen Leitungen gewinnt...“⁴⁸ als Teil der klassischen Media-Werbung.

⁴⁷ vgl. Hopfgartner (2003), S. 136

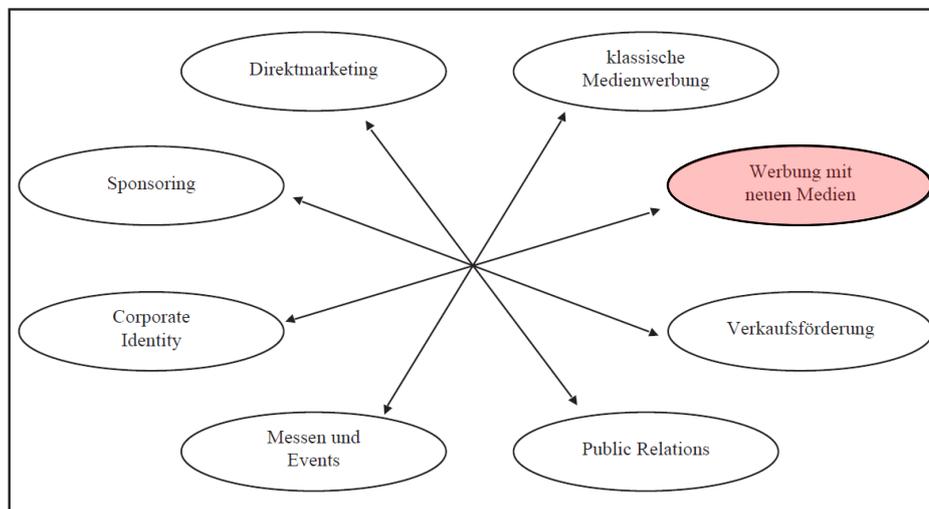
⁴⁸ Brade (2001), S. 86



Quelle: Hopfgartner (2003), S. 137

Abbildung 8: Die Vermarktungsinstrumente im Überblick

Homburg/Krohmer hingegen, weisen eine besondere Kategorie „Werbung mit neuen Medien“ aus:



Quelle: Homburg/Krohmer (2003), S. 649

Abbildung 9: Kommunikationsinstrumente im Überblick

3.6 Umsetzung der Kommunikationsmassnahmen

Dabei stellt sich die grundsätzliche Frage, ob ein Unternehmen die Planung und Umsetzung mit den eigenen Mitarbeitern „inhouse“ in Angriff nimmt oder diese an kompetente, externe Spezialisten übertragen will. Auch hier geht es neben der Frage des vorhandenen Know-how wiederum um personelle und finanzielle Ressourcen. Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbsdruck spezialisieren sich immer mehr Werbeagenturen auf

solche Nischen.⁴⁹ Um den steigenden Ansprüchen an eine professionelle Umsetzung der Kommunikation gerecht zu werden, arbeiten auch Anbieter immer öfter mit Spezialisten zusammen.

3.7 Kontrolle der Kommunikationsmassnahmen

Marketing-Controlling im generellen Sinne ist ein umfassendes Führungsinstrument zur Unterstützung von Marketing-Entscheidungen und befasst sich unter anderem mit der Planung (Informationsversorgung), Koordination und Kontrolle des Marketing-Mix. Im Bereich der Kommunikationspolitik konzentriert sich das Marketing-Controlling auf die Programmplanung und die Erfolgskontrolle. Die Messung der Zielerreichung ist jedoch eine äusserst schwierige Angelegenheit, denn es wirken unterschiedlichste externe Einflüsse auf die Immobilienmärkte ein (z.B. Angebots-/Nachfrageverschiebungen oder Trends).⁵⁰ Die Qualität des Controllings hängt direkt mit der Qualität der erfassten Daten zusammen, welche im Voraus klar definiert werden müssen. Mögliche Marketingkennzahlen sind bspw. die Anzahl...

...versandter Dokumentationen pro Zielgruppe.

...Besucher auf der Homepage nach Herkunft, Wochentag, Tageszeit und Verweildauer.

...Anfragen übers Internet.

...Mails als Reaktion auf den Internetauftritt.

...Anrufe aufgrund eines Printinserat.

...etc.⁵¹

4 ONLINE-MARKETING

4.1 Definition

„Der Terminus „Online-Marketing“ bezeichnet im Grunde genommen nichts anderes als die Übertragung des traditionellen Marketings auf ein neues Medium; und zwar das Internet.“⁵² Trotzdem herrscht in der einschlägigen traditionellen Literatur keine Einigkeit darüber, was Online-Marketing ausmacht und kennzeichnet und ob Online-Marketing quasi ein eigenständiges Marketing oder Teil des klassischen, generellen Marketings ist. Einigkeit herrscht darin, dass Online-Marketing nicht als Substitut des klassischen Marketings gesehen werden darf, sondern vielmehr als Ergänzung und Erweiterung. Grundsätzliche Regeln gelten selbstverständlich auch im Online-Bereich und müssen nicht neu kreiert werden. Andererseits reicht die klassische Marketing-Betrachtung oft nicht aus,

⁴⁹ vgl. Schönberger (2006), S. 29

⁵⁰ vgl. Lücking (2001), S. 109ff.

⁵¹ vgl. Bolliger/Ruhstaller (2007), S. 98f.

⁵² Kollmann (2007), S. 13

denn häufig ist die Internetpräsenz die Basis des gesamten Geschäfts (z.B. eBay, Amazon) und nicht ein blosser Bestandteil einer Marketingkonzeption. Der Begriff wird in der Literatur somit sehr unterschiedlich umschrieben, „eine einheitliche und klar umrissene Definition des Begriffs Online-Marketing gibt es jedoch noch nicht.“⁵³ Es wird teilweise auch versucht, eine Unterscheidung zwischen Online-Marketing und Internet-Marketing zu machen. Ersteres umfasst „Massnahmen oder Massnahmebündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“⁵⁴ Zweites meint eher die generelle Marketingarbeit, also die zielgerichtete Nutzung von Diensten im Internet, wobei auch hier eine eigene oder ganz bestimmte Internetseite den Hauptbestandteil des Internet-Marketing-Mixes darstellt. Auch hier ist die Abgrenzung eher vage und die Unterscheidung nicht klar.

Zusammenfasst kann festgestellt werden, dass die Begriffe im Grundsatz ähnlich verstanden werden und eine klare Abgrenzung zwischen Online-, Internet- oder gar Website-Marketing auch in der jüngeren Marketingliteratur nicht zu finden ist.⁵⁵ Auf eine einheitliche Definition muss daher verzichtet werden und die Begriffe werden für die vorliegende Arbeit synonym verstanden. Vereinfacht ausgedrückt geht es um eine Art „Sammelbegriff für das Marketing im Internet.“⁵⁶ Den Fokus bereits auf die Immobilien gerichtet, macht eine Orientierung an der Umschreibung gemäss Irsfeld Sinn. Er versteht unter Internet-Immobilien-Marketing „die nachhaltig, marktorientierte, also wettbewerbs- und kundenorientierte Ausrichtung des Immobilienunternehmens und seiner E-Commerce-Aktivitäten mit Hilfe des Online-Mediums Internet.“⁵⁷

4.2 Bedeutung des Internets als Kommunikationsinstrument

Mit fortschreitender Globalisierung hat das Internet stets an Bedeutung gewonnen. Gemäss Bundesamt für Statistik hat die Internetbenutzung in den vergangenen Jahren auch in der Schweiz stark zugenommen.⁵⁸ Von April bis September 2009 gaben gut 81% der Bevölkerung an, das Internet in den vergangenen sechs Monaten mindestens einmal genutzt zu haben (sog. weiterer Nutzerkreis, WNK). 73% tun dies gar täglich oder mehrmals pro Woche (sog. engerer Nutzerkreis, ENK). Vor allem die Personen aus dem ENK verzeichnen seit 2002 starke Zuwachsraten. Diese Daten zeigen, dass das Internet mittlerweile bei vielen Bürgerinnen und Bürgern zu einem nahezu alltäglichen Medium geworden ist (vgl. Abb. 10).

⁵³ Lammenett (2009), S. 13

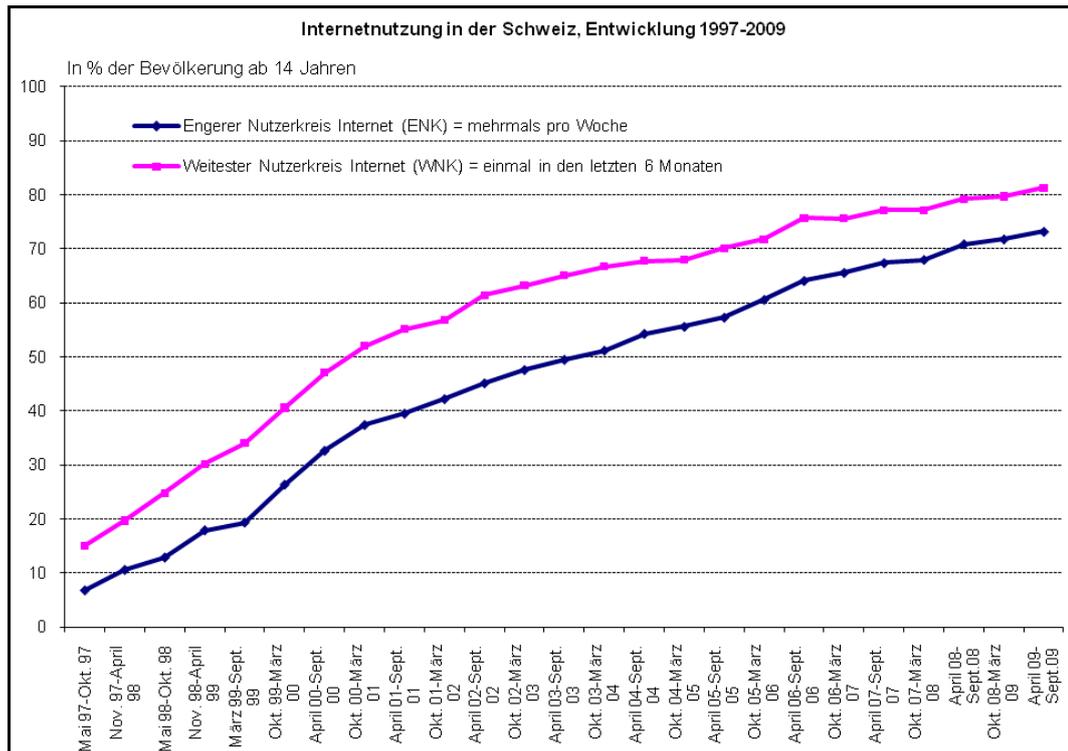
⁵⁴ Lammenett (2009), S. 17

⁵⁵ vgl. Lammenett (2009), S. 14ff.

⁵⁶ Schneck (2000), S. 471

⁵⁷ Irsfeld (2001), S. 396

⁵⁸ vgl. BFS (2010)



Quelle: BFS (2010), online im Internet unter www.bfs.admin.ch

Abbildung 10: Internetnutzung in der Schweiz (1997-2009)

Weiter kann festgestellt werden, dass die Quote der Internetnutzung bei Männern (80%) höher ist als bei Frauen (67%), wobei die Frauen jedoch klar am Aufholen sind. Zudem variiert die Internetnutzung stark mit dem Bildungsstand und dem Einkommen: Je besser der Bildungsstand und je höher das Einkommen, desto höher auch die Internetnutzung. Betreffend Alter weisen praktisch alle Alterskategorien eine steigende Tendenz auf. Bei den Altersklassen 14-19 Jahre und 20-29 Jahre gehören über 90% zum sog. ENK, während dies bei den 60-69-jährigen immerhin gut 50%, bei den Personen über 70 Jahre jedoch nur gut 20% sind. Abbildung 11 zeigt eine Übersicht der Nutzungszwecke. Hier liegt der Versand/Empfang von E-Mails an erster Stelle. Danach folgen die generelle Suche nach Informationen, an neunter Position schliesslich Stellen- und Wohnungsmärkte. Genau diese beiden Kategorien sind für Vermarkter von Wohnimmobilien zentral, wobei eine exakte Abgrenzung v.a. innerhalb der Kategorie „Suche nach Informationen“ sehr schwierig ist. Die Vermarktung mittels eigener Projekthomepage, wie sie in der vorliegenden Arbeit behandelt wird, gehört demnach eher zur Suche nach Informationen, da es sich gerade nicht um Inserate oder Anzeigen auf Wohnungsmarktplattformen handelt.

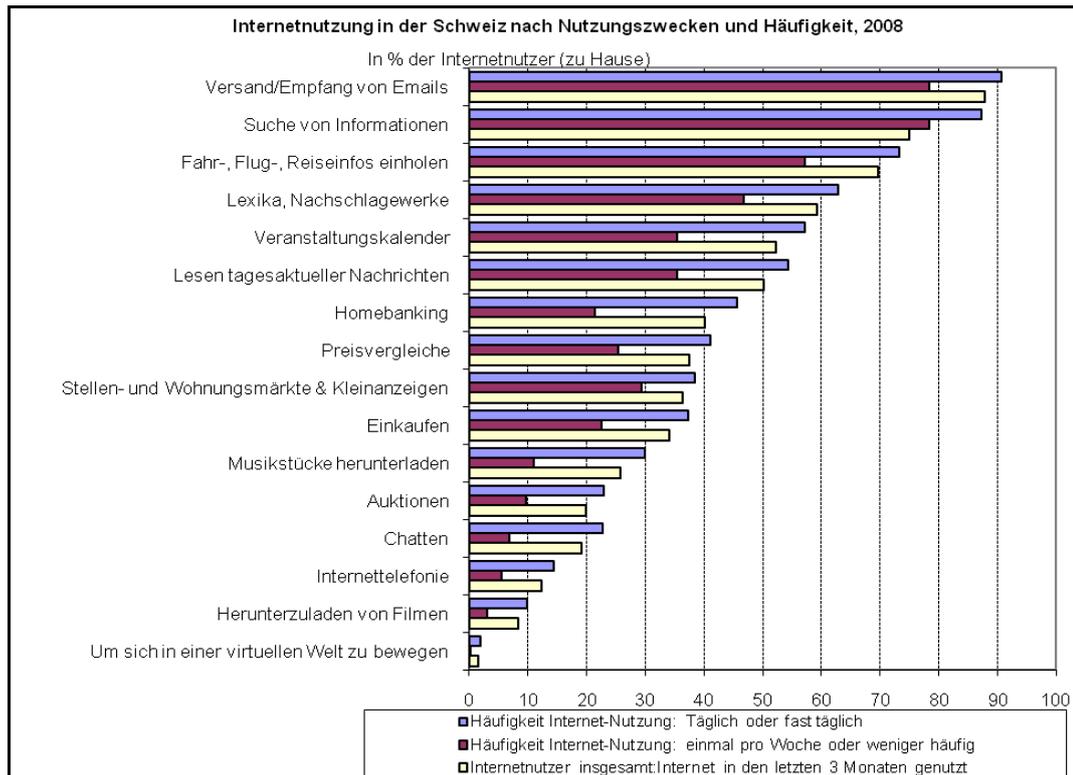


Abbildung 11: Internetnutzung in der Schweiz nach Nutzungszwecken

4.3 Formen

Online-Marketing beinhaltet wiederum unterschiedliche Formen und Massnahmen:⁵⁹

- Websites: Auftritt von Anbietern mittels Homepage, um über ein bestimmtes Leistungsangebot, Aktivitäten etc. umfassend zu informieren.
- Banner-Werbung: Elektronische Anzeigen auf unterschiedlichsten, fremden Internetseiten, die auf das eigene Angebot hinweisen. Per Mausklick werden die Interessenten auf die Website des Inserierenden umgeleitet.
- Pop-up-Werbung: Werbeanzeigen, welche in einem separaten Fenster erscheinen und die aktuell geöffneten Inhalte des Internets überlagern.
- Affiliate-Marketing: Im Sinne einer Kooperation werden Elemente der eigenen Website in eine fremde Website integriert. Ein Partner (der sog. Affiliate) bewirbt Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen (Merchant) und erhält jeweils eine Provision für jede Transaktion, welche dadurch generiert wird.
- E-Mail: Unmittelbare Ansprache von Kunden mittels E-Mail-Versand im Sinne von Direct-Marketing.
- Buttons: Auf fremden Webseiten werden grafische Verweise (Hyperlinks) installiert. Im Gegensatz zur Bannerwerbung, die oft bei jedem Mausklick ändert, sind Buttons fix installiert.

⁵⁹ vgl. Homburg/Krohmer (2003), S. 654f.; vgl. Lammenett (2009), S. 5ff.

- U-Boot-Werbung: In Communities oder Diskussionsforen wird unter einem fremden (Deck-)Namen gezielt für eine Unternehmung oder ein Produkt geworben.
- Suchmaschinenoptimierung: Massnahmen, um in den Ergebnisseiten von Suchmaschinen eine bessere Rangierung zu erzielen.

Im Zusammenhang mit der Thematik der vorliegenden Arbeit steht, wie bereits unter Kap. 2.1.3 erläutert, eindeutig die erste Form – das Marketing mittels einer Website – im Zentrum.

4.4 Basisstrategien im Internet

Internetstrategien stehen im Dilemma, die in Strategien geforderte Langlebigkeit mit der Notwendigkeit der kurzfristigen Anpassungsfähigkeit unter einen Hut zu bringen. Die im Folgenden aufgeführten Erfolgsfaktoren, welche in der Literatur teilweise auch als Ergänzung zu den 4 Ps des Marketing-Mix angesehen werden, helfen dabei mit, sich dieser Herausforderung zu stellen.⁶⁰

4.4.1 Content (Inhalt)

Die Bedeutung von User-gerechten, qualitativ hochwertigen Inhalten (Aktualität, Informationsbreite, Präsentationsform etc.) ist zentral. Anstelle von USP wird teilweise auch von UCP (Unique Content Proposition) gesprochen. Es gilt die richtigen Inhalte, in sinnvollem Umfang übersichtlich und lebendig zu präsentieren.

4.4.2 Community (Gemeinde)

Wenn es gelingt die Nutzer mit guten Inhalten zu versorgen, so ist der Weg zu einer Community geebnet. Das Internet eignet sich als Instrument zur Kundenbindung hervorragend, auch wenn dies im Bereich Immobilien etwas schwieriger ist. Die Entscheidung für ein Immobilienobjekt betrifft jeden Mieter/Käufer durchschnittlich drei- bis achtmal im Leben, also nicht mit einer bestimmten Regelmässigkeit, wie dies bei anderen Gütern der Fall ist. Trotzdem ist eine solche Community für Weiterempfehlungen oder das Eruiieren der Kundenbedürfnisse sehr wichtig.

4.4.3 Commerce (Handel)

Wird die Präsenz eines Anbieters im Internet oft besucht und zeigt eine entsprechend lange Verweildauer der Interessenten auf der Webseite, so ist der nächste Schritt zwangsläufig eine geschäftliche Transaktion. Diese kann je nach Geschäftsmodell ganz oder teilweise online abgewickelt werden. Auch wenn ein Kauf aufgrund der notariellen Beurkundung wohl kaum je online getätigt werden kann, besteht bei Immobilien noch viel Entwicklungspotenzial, da heutzutage nur wenige der übrigen Transaktionen elektronisch erfolgen.

⁶⁰ vgl. Irsfeld (2001), S. 400f.

4.4.4 Consultancy (Beratung)

Eine effiziente Unterstützung von Kunden kommt nie ohne elektronische und persönliche Beratung aus. Die Kontaktmöglichkeiten müssen klar ersichtlich und regelmässig kommuniziert werden, denn Kunden müssen begleitet und in der Kaufentscheidungsphase ausreichend unterstützt werden. Gerade bei Immobilien, einem komplexen und investitionsintensiven Wirtschaftsgut, ist die Beratung als Soft-Faktor extrem wichtig.

4.4.5 Communication (Kommunikation)

Dieser Bereich meint die Notwendigkeit mittels klassischer Werbemittel und Online-Marketing auf die Online-Präsenz aufmerksam zu machen. Die eigene Domain wird dabei in sämtlichen Anzeigen, auf Visitenkarten, Bautafeln etc. konsequent publiziert.

4.5 Auswirkungen des Internets auf die Immobilienwirtschaft

Immobilien sind komplexe, erklärungsbedürftige Unikate, was immer auch einen persönlichen Kontakt und eine Besichtigung des Objekts erforderlich macht. Trotzdem hat das Internet die Immobilienwirtschaft verändert oder anders ausgedrückt, ergänzt. Mit einem neuen Instrument ist die Palette der Vermarktungsmöglichkeiten erweitert worden. Falls vernünftig eingesetzt, lassen sich mittels Webauftritt Interessenten generieren sowie Zeit und Kosten sparen.⁶¹ Informationen jeglicher Art sollen rasch, jederzeit und überall verfügbar sein; das Internet bringt diese Eigenschaften mit sich und beeinflusst somit auch die Immobilienwelt in verschiedenen Punkten:⁶²

- **Erhöhung der Transparenz:** Die Akteure der Immobilienwirtschaft erzielen heutzutage immer noch Vorteile, weil sie als Spezialisten über Angebote, Marktdaten oder rechtliche/steuerliche Rahmenbedingungen Bescheid wissen. Diese Spezialisten wird es auch weiterhin geben, doch potenzielle Kunden können sich Dank dem Internet viel günstiger, einfacher und schneller Informationen beschaffen. Der Kunde übernimmt somit online eine gewisse Vorinformation/-selektion gleich selber. Das steigert die Anforderungen an Marketing und Planung deutlich, denn es besteht die Gefahr, dass Angebote, Botschaften, Projekte, Dienstleistungen etc. immer uniformer und austauschbarer werden. Anbieter müssen sich ein klares Profil verschaffen und Kernkompetenzen resp. die einzigartigen Verkaufsvorteile (USP) konsequent umsetzen. Darunter gehören auch der Aufbau und die Pflege von Marken.
- **Geschwindigkeit:** Sowohl Kunden als auch Konkurrenten können die im Internet angebotenen Informationen jederzeit einsehen. Somit erfolgt nicht nur die erstmalige und einseitige Informationsübertragung viel schneller und beinahe ohne Zeitver-

⁶¹ vgl. Hopfgartner (2003), S. 218

⁶² vgl. Irsfeld (2001), S. 397ff.

zögerung, auch Anpassungen betreffend Preise, Leistungen oder Verkaufsbedingungen können jederzeit sofort vorgenommen werden.

- Informationsflut als Gefahr: Parallel zur steigenden Transparenz besteht jedoch auch die Gefahr, dass die Kunden den Blick für das Wesentliche verlieren. Die Zahl der im Internet zu findenden Webseiten steigt unaufhaltsam an, dabei droht das Einzelne mehr und mehr unter zu gehen. Dieser Gefahr sind nicht nur Kunden bei der Informationssuche ausgesetzt, sondern auch Anbieter von Immobilien mittels eigener Homepage. Die Herausforderung besteht darin, den Webauftritt unaufhörlich bekannt und zugänglich zu machen.
- Steigende Ansprüche der Kunden: Das Internet führt auch zu einer Veränderung des Verbraucherverhaltens. So wird beispielsweise auf eine Anfrage eine sofortige und umfassende Reaktion erwartet. Die Kunden sind kritischer geworden und fordern (trotz des Internets als Massenmedium) vermehrt das Gefühl einer individuellen und emotionalen Ansprache. Daher kommt dem Dialog mit dem Kunden eine deutlich grössere und sehr wichtige Bedeutung zu.
- Grenzübergreifende Geschäfte: Einerseits werden mehr ausländische Anbieter ins Inland vorstossen (z.B. Franchise-Makler-Systeme wie Remax oder Engel & Völkers), andererseits erlaubt das Internet auch den Nutzern vermehrt nach Produkten (v.a. in grenznahen Regionen), Informationen, Dienstleistungen etc. im Ausland zu suchen.
- Steigender Margendruck: Aufgrund der oben genannten Aspekte nimmt der Wettbewerb zu und der Druck auf die Margen wird weiterhin tendenziell steigen.

5 WOHNIMMOBILIEN IM INTERNET MIT EIGENER PROJEKTHOMEPAGE

5.1 Abgrenzung

Wie bereits im Kapitel 2.1.3 erläutert, stehen für die vorliegende Arbeit ausschliesslich Wohnimmobilien(-überbauungen) als Untersuchungsobjekte im Zentrum. Die Spezifikationen von anderen Immobilienarten und -märkten wie Gewerbe, Büro, Dienstleistungen oder weitere Sonderimmobilien (z.B. Hotels, Parkhäuser) werden nicht behandelt. Der Fokus wird aus verschiedenen Gründen so gelegt. Einerseits ist der Markt von Wohnimmobilien in der Schweiz äusserst bedeutend. So werden ca. 50% der gesamten Bruttogeschossflächen durch Wohnnutzungen belegt, während sich Industrie, Gewerbe, Büro, Verkauf etc. die übrigen ca. 50% teilen.⁶³ Andererseits beschäftigt sich der Autor dieser Arbeit in der täglichen Praxis mehrheitlich mit Wohnimmobilienprojekten. Daher ist es erwünscht, dass die finalen Erkenntnisse dieser Masterthesis zu möglichst fundier-

⁶³ Schnorf (2009), S. 4

ten Aussagen und praxisbezogenen Feststellungen führen. Diese Abgrenzung stellt keine Wertung dar, sondern dient nicht zuletzt auch der quantitativen Eingrenzung.

Weiter steht das Medium Internet als Kommunikations- und Absatzkanal im Vordergrund. Wie ebenfalls bereits in früheren Kapiteln aufgezeigt wurde, ist dies nur eine Möglichkeit der Kommunikation und die Kommunikation selber wiederum nur ein Bereich innerhalb des Marketing-Mix. Auch im Bereich der Internetvermarktung gibt es unterschiedlichste Formen, wie Wohnimmobilien den Interessenten angeboten werden könnten. Die wohl bekannteste Form ist die Sammlung von Objekten auf Plattformen wie www.immoscout24.ch oder www.homegate.ch, wo nach ganz bestimmten Kriterien (Ort, Grösse, Preis usw.) nach Angeboten gesucht werden kann. Dabei handelt es sich grösstenteils um verfügbare Einzelobjekte und weniger um gesamte Wohnbauprojekte/Überbauungen, wie dies im Folgenden untersucht wird.

5.2 Umschreibung

Eine Projekthomepage im Sinne dieser Arbeit wird im Vermarktungsprozess als Teil der Kommunikations- resp. Vermarktungsmassnahmen entwickelt. Basis bildet ein umfassendes, gesamtheitliches Marketingkonzept, wo Zielmärkte, Zielgruppen, Positionierung, Produkt, CI etc. für das entsprechende Projekt festgelegt werden. Damit wird sichergestellt, dass ein integraler Ansatz verfolgt und auch im Internet den Zielgruppen genügend Rechnung getragen wird. Die Projekthomepage ordnet sich von der äusseren Gestaltung her dem CI gemäss Kommunikations-/Gestaltungskonzept unter. Ein Anbieter von Wohnimmobilien verfügt damit über einen eigenen, individuellen und unabhängigen Internetauftritt mittels Projekthomepage, wo sich Interessenten und potenzielle Kunden (nur) über das entsprechende Projekt informieren können. Dabei tritt der Anbieter als Ansprechpartner auf, es handelt sich jedoch nicht um eine Homepage des Unternehmens selber, sondern effektiv diejenige des Projekts.

5.3 Internetpräsenz als Baustein des Marketings

5.3.1 Bestandteil des Marketingkonzepts

Es ist essentiell zu erwähnen, dass eine professionelle Vermarktung stets gesamtheitlich anzuwenden und in einem übergeordneten Kontext zu verstehen ist. „Eine Website kann nicht für sich allein stehen, sie muss Positionierung und Image eines Gebäudes unterstützen, den USP glaubhaft darstellen, die richtige Zielgruppe ansprechen.“⁶⁴ Eine durchdachte und einheitliche (Internet-)Marketing-Strategie bildet die Basis zum Erfolg. Dabei umfasst die Internet-Strategie deutlich mehr als die Entwicklung einer Homepage. Zu oft entsteht eine Webseite undurchdacht, wird überhastet lanciert und eingerichtet, nur damit eine Online-Präsenz vorhanden ist. Doch der Markt und die Wettbewerber

⁶⁴ Hopfgartner (2003), S. 222

entwickeln sich – insbesondere was den Webauftritt betrifft – rasant weiter, sodass auch der Auftritt mittels eigener Homepage zum richtigen Zeitpunkt und vor allem in entsprechender Qualität erfolgen muss.⁶⁵ Es gilt die Überlegungen der Internetpräsenz früh genug vorzunehmen und diese als Bestandteil des Marketingkonzepts einzureihen.

5.3.2 Crossmedia-Kommunikation

Zwecks Optimierung der Kommunikationswirkung ist es unerlässlich, verschiedene Medien untereinander zu kombinieren und miteinander zu verknüpfen. Dies führt zur sog. Crossmedia-Kommunikation. „Crossmedia ist die Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle, die den Nutzer zielgerichtet über die verschiedenen Medien führt und auf einen Rückkanal verweist.“⁶⁶ Das heisst, die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen erfolgt über unterschiedliche mediale Kanäle. So kann beispielsweise via Printinserat der Domainname der Projekthomepage konsequent erwähnt werden. Crossmedia-Kommunikation schliesst eine integrierte, also eine gesamtheitliche, allesumfassende und vernetzte Kommunikation keineswegs aus.

5.4 Eigenschaften

Da die Informationen im Internet rund um die Uhr abgerufen werden können, stellt der Anbieter seine Informationen und Dienste den Kunden quasi immer und überall zur Verfügung. Die User sind an keine Geschäfts- oder Öffnungszeiten gebunden, was deren Zeitdruck reduziert und die Leute den Zeitpunkt ihrer Aktivität selber bestimmen können. Dies bedeutet aber auch, dass die Benutzer verwöhnt werden und sich rasch anderen Angeboten oder Tätigkeiten widmen, falls ihr Interesse nicht schnell genug und im erwarteten Ausmass bedient wird.⁶⁷

5.4.1 Vorteile eines Internetauftritts

Es lassen sich folgende Vorteile eines eigenen Internetauftritts mittels Projekthomepage zusammenfassen:⁶⁸

- **Aktualität:** Änderungen oder neue Informationen können umgehend und zeitnah auf der Homepage präsentiert werden, was teilweise entsprechende Kostenersparnisse (z.B. im Vergleich zum Neudruck und Versand einer Broschüre) mit sich bringt.
- **24-Stunden-Service:** Informationen sind ohne Ortseinschränkung und während 24 Stunden verfügbar. Der User entscheidet selber, wann er sich mit der Wohnung oder dem Haus auseinandersetzt.

⁶⁵ vgl. Maurer (2003), S. 9

⁶⁶ Aerni/Bruhn (2008), S. 156

⁶⁷ vgl. Schönberger (2006), S. 37

⁶⁸ vgl. Schönberger (2006), S. 37ff.; vgl. Datenmark (2010)

- Anonymität: Die Hemmschwelle wird gesenkt, potenziellen Interessenten fällt es leichter, sich ungezwungen Informationen über die Objekte zu verschaffen, ohne gleich direkt mit dem Anbieter in Kontakt zu treten.
- Einfache Kontaktmöglichkeit: Der Interessent hat die Möglichkeit, mit wenig Aufwand die Kommunikation seinerseits zu eröffnen.
- Aktives Beziehungsmanagement: Die Reaktionszeiten sind kürzer, Anliegen von Interessenten können rasch beantwortet werden. Diese Schnelligkeit in der Bearbeitung wird von den Usern erwartet und erlaubt es, diesen einen positiven Nutzen zu vermitteln, was die Kundenbindung entsprechend erhöhen kann.
- Branding: Durch das präsentierte Erscheinungsbild des Projekts (CI) im Internet wird der Markenaufbau zusätzlich unterstützt und gestärkt.
- Multimedialität/Darstellbarkeit: Das Internet resp. eine Homepage bieten fast unbegrenzte Möglichkeiten in der Darstellung von Informationen, Bildern, Daten etc., was gerade für die emotionalen Komponenten hinsichtlich einer Entscheidung sehr wichtig ist.
- Meinungen abholen: Mit unterschiedlichen Tools können die Interessen und Bedürfnisse der potenziellen Nutzer interaktiv abgeholt werden. Solche Informationen sind je länger je mehr wert, um bei aktuellen Projekten allfällige Anpassungen vorzunehmen oder bei zukünftigen Planungen Stolpersteine im Vorhinein zu eliminieren.
- Kundenselektion: Der Kunde holt sich die Informationen selbständig ein und nur wenn die Immobilie auch tatsächlich seinen Wünschen und Vorstellungen entspricht, wird er sich beim Anbieter melden. Diejenigen Personen, welche sich melden haben tatsächlich Potenzial und sind dementsprechend sorgsam zu pflegen.

5.4.2 Nachteile eines Internetauftritts

Selbstverständlich bringt die Ebene der Kommunikation via Projekthomepage im Internet auch Nachteile mit sich:

- Zugang: Damit das Medium Internet überhaupt genutzt werden kann, sind technische Voraussetzungen nötig. Sind die erforderlichen Systemvoraussetzungen nicht oder in ungenügendem Ausmass vorhanden, sinkt die Wirkung quasi auf null und bestimmte Zielgruppen können nicht erreicht werden (z.B. Senioren).
- Ständige Arbeit: Der Vorteil der Aktualität bringt viel Arbeit mit sich, was bedeutet, dass eine Homepage immer lebt und eigentlich nie fertig gestellt ist. Neben den inhaltlichen Anpassungen kommen (v.a. bei langfristigen Projekten) auch Trends oder neue technische Möglichkeiten hinzu, welche zu beachten sind.
- Personelle Ressourcen: Ein professioneller Auftritt braucht eine entsprechend qualifizierte Person, welche sich um die Pflege der Homepage kümmert.

- **Kosten:** Die mit einem guten und ansprechenden Internetauftritt zusammenhängenden Kosten sind (v.a. für kleinere Anbieter) nicht zu unterschätzen. Für die Erstellung einer umfassenden Projekthomepage müssen ca. CHF 5'000.- bis CHF 10'000.- vorgesehen werden.
- **Unübersichtlichkeit des Internets:** Die grosse Anzahl von Anbietern und Homepages macht es zunehmend schwieriger, die Objekte eines bestimmten Projekts zu finden (Kundensicht) resp. prominent zu platzieren, ohne in der Menge unterzugehen (Anbietersicht).
- **Anonymität:** Interessenten sind für den Anbieter unbekannt und nicht greifbar. Die Kunden müssen daher aktiv abgeholt werden.

5.5 Die Homepage-Erstellung

Die wenigsten Personen sind in der Lage, eine professionelle Projekthomepage selber zu erstellen, daher sollte dies von einem Spezialisten übernommen werden. Dies sind meistens Kommunikationsagenturen, Grafikunternehmen oder gar effektiv auf Internetauftritte spezialisierte Web-Designer. Davon sind unzählige Unternehmen auf dem Markt tätig, was die Auswahl weiter erschwert. Immobilien-Vermarktern fehlt oft die erforderliche fachliche Erfahrung, was zu einer Fehl Auswahl und/oder hohen Kosten führen kann.⁶⁹ Eine Zusammenarbeit mit einem professionellen Drittanbieter ist quasi unerlässlich, daher wird im Weiteren davon ausgegangen, dass auch bei Projekthomepages von Wohnimmobilien das technische Erstellen einer spezialisierten Drittfirma übertragen wird.

5.5.1 Gestaltungsstufen

Der Charakter der Homepage wird zu einem grossen Teil durch die Dachkampagne des umfassenden Marketings vorgegeben. Als Vorbereitung hinsichtlich der Umsetzung im Gestaltungsprozess, müssen vorgängig Fragen zu folgenden Kriterien gestellt werden:⁷⁰

- *Ziele:* Was soll die Homepage bewirken? Ist sie eher Informationsträger, Kommunikationsmittel zum Kunden oder soll sie aktiv um Response werben?
- *Zielgruppe:* Welche Kundenschichten sollen angesprochen werden? Wie regelmässig surfen diese Leute im Internet und wie vertraut ist ihnen das Medium?
- *Positionierung:* Welches sind die unverwechselbaren Eigenschaften der Immobilie (USP)? Welche Charaktereigenschaften sollen via Homepage bewusst unterstrichen werden?
- *Struktur:* Welche Elemente (Texte, Bilder etc.) sollen auf der Homepage verwendet werden? Wie sieht die Struktur/Navigation aus?

⁶⁹ vgl. Bolliger/Ruhstaller (2004), S. 160f.

⁷⁰ vgl. Hopfgartner (2003), S. 222ff.

- *Grafik:* Was soll damit ausgestrahlt werden (Hightech, Ruhe, Sicherheit, Erlebnis etc.)? Welche Leitfarben aus dem CI werden übernommen? Wie sieht die Aufmachung von Lageplänen, Grundrissen, Fotos, Visualisierungen usw. aus?
- *Text:* Welche Headlines sollen dem User direkt ins Auge springen? Welche Sprache wird verwendet (Stil, wie auch Landessprache)?
- *Produktion:* Welcher Grad an Interaktivität soll möglich sein? Wie sehen Analyse und Kontrolle der Homepage aus? Ist die Programmierung auch für ältere Computer lesbar?
- *Suchmaschinen:* Welche Schlüsselwörter sollen für eine möglichst gute Positionierung verwendet werden? Welche Suchmaschinen sind prioritär zu bearbeiten?
- *Aktualisierungen:* Welche Aktualität vermittelnde Elemente (News-Ticker, Newsletter, Webcam, Presseberichte etc.) werden verwendet?
- *Promotion:* Wie wird die Homepage in anderen Medien und über andere Kanäle bekannt gemacht?
- *Kosten:* Wie viel darf die Homepage kosten? Welches sind einmalige, welches wiederkehrende Aufwendungen?

5.5.2 Gestaltungsprozess

Jedes Projekt, bei dem eine Webseite erstellt wird, kann grundsätzlich in die gleichen Phasen eingeteilt werden, was ein strukturiertes Vorgehen eindeutig erleichtert:⁷¹

1. Planung

Beginnt mit dem Teilschritt Briefing, bei dem der Kunde der ausführenden Agentur erst einmal erläutert, was er will. Ein gut vorbereitetes und ernsthaft durchgeführtes Briefing ist die Basis für eine erfolgreiche Umsetzung des Webauftritts. In einem zweiten Schritt macht der Anbieter intern seine Kalkulation und unterbreitet dem potenziellen Auftraggeber Offerten und ein Grobzeitplan der Umsetzung.

2. Konzeption

Zuerst erfolgt das Verfassen eines Grobkonzepts (Ziel der Homepage, Zielgruppen, Umfang, Funktionen etc.), anschliessend folgt das Feinkonzept, welches eine Art Produktionshandbuch für die „Herstellung“ der Seiten ist und alle Texte, Grafiken etc. beinhaltet.

3. Umsetzung

Das Designkonzept legt fest, wie die Startseite resp. die Unterseiten optisch aussehen sollen. Anschliessend erfolgen Usability-Tests, indem bisher Unbeteiligten die Website vorgesetzt wird. Ziel ist es, Fehler zu entdecken, welche den am Projekt Beteiligten

⁷¹ vgl. Jacobsen (2009), S. 3ff.

kaum mehr auffallen, da diese die Inhalte (zu) gut kennen. Ist dies abgeschlossen, startet die eigentliche Produktion, was technisch den anspruchsvollsten Teil umfasst. Als Übergang zur vierten und letzten Phase erfolgt der „Launch“, derjenige Zeitpunkt, an dem die Homepage online geht. Dazu gehören zusätzliche Punkte wie Qualitätssicherung oder die Dokumentation des Auftraggebers.

4. Betrieb

Eine gute Projekthomepage ist nie fertig. Es folgt die möglichst optimale Positionierung in den Suchmaschinen, Inhaltspflege usw. Parallel dazu besteht die Möglichkeit, Besucherstatistiken auszuwerten und zu nutzen. Es gilt auch Anregungen seitens der Besucher entgegenzunehmen und kritisch zu hinterfragen. Auch die Verlinkung oder Bekanntmachung der Homepage auf anderen Plattformen, in Diskussionsforen etc. sind Bestandteil dieser Phase.

5.5.3 Kosten

Die Kosten eines Auftritts im Internet mittels eigener Projekthomepage variieren stark. Je nach Unternehmen, welches mit der Umsetzung beauftragt wird, aber auch je nach technischem Umfang und zusätzlichen inhaltlichen Möglichkeiten (z.B. Videos, Fact Sheets jeder Wohnung, Bebilderungen) sind beträchtliche Unterschiede festzustellen. Generell muss innerhalb des Vermarktungsbudgets jedoch ein Budgetposten von ca. CHF 6'000.- bis 10'000.- für die Projekthomepage reserviert werden. Auch Maurer rechnet mit Beträgen, welche schnell einmal EUR 5'000.- übersteigen.⁷²

5.6 Web-Usability

5.6.1 Definition

Es geht um die Frage, wie schnell Personen mit der Benutzung einer Webseite zu Recht kommen, wie effizient die Nutzung nach dem ersten Erlernen abläuft und wie fehleranfällig der Gegenstand ist. „Usability ist ein Qualitätsmerkmal, wie einfach etwas zu benutzen ist.“⁷³ Anders und in Deutsch ausgedrückt, was gemeinhin unter der Benutzerfreundlichkeit (hier einer Homepage) zu verstehen ist.

5.6.2 Inhaltsregeln

„Liessen sich Kauf- bzw. Mietinteressenten anfänglich noch von einer schönen, farbig gestalteten Objekt-Website beeindrucken, sind die Anforderungen in der vergangenen Jahren gestiegen.“⁷⁴ Dies zeigt, dass dem Aufbau und der Gestaltung eine zentrale Rolle übertragen wird. Es reicht nicht, bloss mit irgendeiner Projekthomepage am Markt prä-

⁷² vgl. Maurer (2003), S. 11

⁷³ Nielsen/Loranger (2006), S. xvi

⁷⁴ Bolliger/Ruhstaller (2004), S. 161

sent zu ein. Auch bei der Gestaltung der Homepage gelten die im Zusammenhang mit allen übrigen Werbeinstrumenten getroffenen fundamentalen Forderungen:⁷⁵

- der Kundennutzen muss deutlich hervorgehoben werden
- klare und leicht umsetzbare Handlungsaufforderung
- kundenfreundliche und umgehende Reaktion auf Anfragen

Dabei ist zu beachten, dass Interessenten, welche sich im Internet informieren, teilweise andere Personengruppen sind, als bei klassischen Informationskanälen. So oder so weisen diese aber ein differenziertes Verhalten auf. Der Internetnutzer hat es eilig, er ist nicht bereit, sich lange mit komplizierten Dingen aufzuhalten. Nach kürzester Zeit und nur wenigen Versuchen bricht er ab und wendet sich einer anderen Homepage zu.⁷⁶ Dies führt zu wachsenden Ansprüchen. Der Kunde will sich im Internet also schnell, leicht, unkompliziert, preiswert, anonym, zu einem selbst bestimmten Zeitpunkt Informationen beschaffen und diese mit anderen, ähnlichen Inhalten (z.B. andere Wohnungen) vergleichen können. „Er ist nicht mehr bereit, sich viel Zeit für ein Angebot zu nehmen, sondern will noch etliche weitere Angebote prüfen.“⁷⁷

Oft wird davon gesprochen, dass eine Homepage klar gestaltet, intuitiv zu bedienen, kunden- und nutzerfreundlich sein muss. Im Folgenden wird versucht, die generellen und teilweise sehr breit gefassten Umschreibungen der zu beachtenden Punkte zu konkretisieren:⁷⁸

- Der Vorteil, Informationen kurzfristig und laufend zu ändern ist gleichzeitig eine Verpflichtung. Die permanente Pflege einer Projekthomepage ist demnach ein absolutes Muss, ansonsten droht ein Imageverlust. Informationen müssen nicht nur korrekt sein und bei Bedarf umgehend angepasst werden, auch werden regelmässig immer wieder effektiv neue Informationen auf der Homepage erwartet. Dabei kann eine spezielle Rubrik „Aktuelles“ sehr hilfreich sein, damit der User das Neue vom Bestehenden unterscheiden kann. Zudem kann sich der Anbieter damit selber der Verpflichtung stellen, Beiträge regelmässig zu überarbeiten oder zu ergänzen.⁷⁹ Änderungen betreffend vermieteter oder verkaufter Objekte sind so rasch wie möglich entsprechend zu kennzeichnen. Auch Meilensteine im Projektstatus (Spatenstich, Baubeginn, Rohbau fertiggestellt etc.) sind durchaus erwähnenswerte Beiträge.

⁷⁵ vgl. Kippes (2001), S. 455

⁷⁶ vgl. Hopfgartner (2003), S. 219

⁷⁷ Schönberger (2006), S. 40

⁷⁸ vgl. Kippes (2001), S. 456ff.; vgl. Hopfgartner (2003), S. 219ff.

⁷⁹ vgl. Irsfeld (2001), S. 411

- Ein schneller Aufbau der Seite ist von Vorteil, denn nicht alle User verfügen über die technischen Voraussetzungen eines High-Speed-Internetzugangs. Gerade bei grafischen Elementen kann der Aufbau lange dauern, so dass der damit erzeugte Ärger beim Nutzer den möglicherweise schönen Inhalt überstrahlt. Dies gilt speziell auch für interaktive (3D-)Animationen, Videos etc. Internet-Nutzer sind meist verwöhnt, entweder es geht schnell oder das Interesse schwindet.
- Headlines haben im Internet eine noch wichtigere Bedeutung als in Printmedien. Als erstes werden Überschriften beachtet, dann folgen Kurzzusammenfassungen, Texte und danach das Design.
- Da das Internet quasi körperlos ist und keine physischen Orientierungsmerkmale (z.B. Dicke, Seitenzahlen) aufweist, brauchen die User Strukturen, welche einfach, klar und selbsterklärend sind.
- Eine Homepage darf weder einen statischen, noch einen überladenen Eindruck machen, indem bspw. zu viele blinkenden Elemente, Ticker etc. vorhanden sind.
- Die Projekthomepage ist erst aufzuschalten, wenn sie auch brauchbar ist. Es macht sich nicht gut, eine Baustelle zu präsentieren und gleichzeitig anzukündigen, dass Besserung in Sicht ist. Wer einmal eine solche Homepage besucht hat, ist höchstwahrscheinlich für immer abgeschreckt.
- Während in vergangenen Zeiten jahrelang der Erfolg des Marketings via monologe Massenkommunikation gesucht wurde, hat sich dies spätestens in den 90er Jahren geändert (vgl. Kap. 2.2.2). Immer stärker hat sich das sog. Dialogmarketing durchgesetzt. Das Internet bietet viele Möglichkeiten zur individualisierten, direkten und personalisierten Information. Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets entsteht ein neues Kundenbewusstsein unter den Mietern und Käufern, welches einen raschen und kundenorientierten Dialog erfordert. Dabei spielt insbesondere das elektronische Kundenbeziehungsmanagement (z.B. via E-Mail) eine zentrale Rolle. Die Interessenten erwarten eine unmittelbare und freundliche Reaktion, ansonsten besteht eine grosse Gefahr, den potentiellen Kunden sofort und für immer zu verlieren.⁸⁰

Der Kunde entscheidet, ob und wann er sich mit den Inhalten der Homepage auseinandersetzt. Dasselbe gilt für die Kontaktaufnahme. Die Möglichkeit elektronisch via E-Mail oder Kontaktmaske mit dem Anbieter in Beziehung zu treten, senkt die Hemmschwelle seitens des potenziellen Kunden auf ein Minimum. Daher muss die Möglichkeit bestehen, mit ein paar wenigen Klicks diesen Kontakt herzustellen. Eine entsprechend professionelle und umgehende Rückmeldung ist äusserst wichtig, denn, entscheidet sich ein User für diesen Schritt, dann hat er wahrscheinlich tat-

⁸⁰ vgl. Irsfeld (2001), S. 413

sächlich Potenzial. Dank dieser Interaktivität kann ein echtes und aktives Beziehungsmanagement aufgebaut werden.

- Individualisierung: Art und Menge der Informationsaufnahme gehen bei einer Homepage vom Nutzer aus. Auf dessen spezielle Fragen soll ein Anbieter eingehen und den User nicht alleine lassen.
- Komprimierung: Eine Homepage ist nicht das unveränderte Aufschalten von Printprodukten, denn die Erwartungshaltung im Internet ist eine andere. Nicht das Lesen steht im Vordergrund, sondern das kurze Betrachten, die punktuelle Aufnahme von Informationen und das Weiterklicken.
- Besucher einer Projekthomepage hinterlassen Spuren. Mittels Analyseprogrammen (User Tracking) kann eine Menge über deren Verhalten eruiert werden. Eine Erfolgskontrolle wie bspw. die Anzahl Besucher auf der Homepage ist für den Anbieter zwingend. Diese kann ev. sogar online bekanntgemacht werden, damit User das Interesse an dem vorliegenden Webauftritt direkt vor Augen geführt bekommen.
- Es muss eine Person bestimmt werden, welche für die Homepage verantwortlich ist. Somit ist klar, dass sich jemand der Sache annimmt und nicht verschiedene Leute mit ihren jeweiligen Ideen und Fähigkeiten zu „basteln“ beginnen. Der User stellt relativ schnell fest, sobald eine Homepage schlecht und inkonsequent betreut wird.

Eine Projekthomepage fungiert für das Projekt und die daran beteiligten Akteure wie eine digitale Visitenkarte. Auch Irsfeld fasst wichtige Kriterien zusammen und stellt Regeln auf, welche zu beachten sind, um mittels Internetpräsenz erfolgreich zu sein:⁸¹

- *Am Anfang steht das geschriebene Wort*
Wie beschrieben, können und sollen technische Aufgaben meist an Dritte delegiert werden, nicht aber die Inhalte. Internet-Strategien sollen nicht von IT-Abteilungen oder Systemadministratoren entwickelt werden, denn der Kunde will nicht die Sprache des Web-Designers lernen. Vielmehr soll der Web-Designer die Sprache des Kunden treffen. Dies wird durch die zielgruppengerechten Inputs des Auftraggebers resp. Anbieters sichergestellt. Die Spezialisten übernehmen eine wichtige Rolle bei der Schaffung der Internetpräsenz im Sinne der technischen USPs, während die Marketing- und Internet-Strategie eine Sache des Auftraggebers ist. Bei Projekthomepages muss das Konzept inhouse vom Anbieter (z.B. Projektentwickler) festgelegt werden, was neben der Unabhängigkeit von den umsetzenden Agenturen auch die eigene Immobilienkompetenz sichert. Sachliche Informationen können durchaus unterhaltsam geschrieben sein und gerade bei Wohnimmobilien ist ein emotionaler Auftritt äusserst wichtig. Auch hier spricht man von der bereits er-

⁸¹ vgl. Irsfeld (2001), S. 404ff.; vgl. Schönberger (2006), S. 44ff.

wähnten „Unique Content Proposition“, der Abhebung von der Konkurrenz durch einen einmaligen, speziellen Inhalt. Damit sollen, gerade in Zeiten knapper Marketing-Budgets, bei den Zielgruppen primär Interesse geweckt und Kontakte generiert werden, damit diese anschliessend in unmittelbare Kundenkontakte umzuwandeln (z.B. Besichtigungstermin).

- *Das A und O: Nutzen, Nutzen, Nutzen*

Die Vermittlung eines konkreten Nutzens der Projekthomepage und des damit zusammenhängenden Produkts (Wohnimmobilie) stellt im Online-Marketing eine besondere Herausforderung dar. Auf Dauer interessante Inhalte wie auch sog. Infotainment für Wiederholungsbesucher müssen vorhanden sein. Bei Neubauprojekten handelt es sich meist um einen Business-to-Consumer-Ansatz, bei dem der Anbieter (GU, Projektentwickler, Wohnungsbauunternehmen) dem Käufer einen Mehrwert übermitteln muss.

- *Etwas fürs Auge – gutes Webdesign*

Die Aussendarstellung des Projekts und damit indirekt auch des Anbieters hängt, stark vom Webdesign ab. Aus der Neuropsychologie ist bekannt, dass die linke Gehirnhälfte Sprache, Texte, Kodierung und Dekodierung aufnimmt, wobei diese Informationen vom rechten Blickfeld geliefert werden. Das linke Blickfeld hingegen beliefert die rechte Gehirnhälfte, welche für das räumliche Vorstellungsvermögen und die Bildverarbeitung zuständig ist. Auf das Webdesign übertragen heisst das: Navigationsleisten sollten links, am Bildrand, Texte hingegen rechts positioniert werden.

- *Der unterschätzte Erfolgsfaktor: Funktionalität*

Ästhetik ist zwar ein sehr wichtiges Kriterium, trotzdem hat die Funktionalität eindeutig Vorrang vor den Gestaltungsprinzipien. Unter Funktionalität wird verstanden:

- rasch überschaubarere Homepage
- Zentrierung auf das Angebot resp. die Leistung (durch wenige Klicks erreichbar)
- unkomplizierte und selbst erklärende User-Führung
- Service-Funktionen (z.B. Sitemap, Hilfe oder Home) auf jeder Seite am gleichen Ort
- Strukturierung der Seite durch Trennung in Navigations-, Service- und Inhaltsbereiche

- *Interaktivität schafft Loyalität*

Der Ausdruck „Stickiness“ ist für die Immobilienökonomie sehr wichtig, denn damit verbinden sich die Erfahrungen, dass E-Commerce nur möglich ist, wenn die User die Homepage weiterempfehlen, diese immer wieder besuchen und möglichst

lange darauf verweilen. Interaktive Module wie bspw. Finanzierungs- oder Flächenrechner können dabei helfen diese Nutzerloyalität zu erzeugen.

- *Stell dir vor du bist im Netz und keiner geht hin*

Eine vom Interessenten nicht auffindbare Projekthomepage ist überflüssig. Daher müssen diese zwingend bekannt gemacht und in Szene gesetzt werden. Dies geschieht online via Suchmaschinen, Banners oder Links und parallel dazu offline in den klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Flyer usw. Damit wird eine regelmässige Besucherzahl auf der Projekthomepage erzeugt. Das Internet ist kein ausschliessliches, sondern immer ein ergänzendes Medium.

5.6.3 Struktur

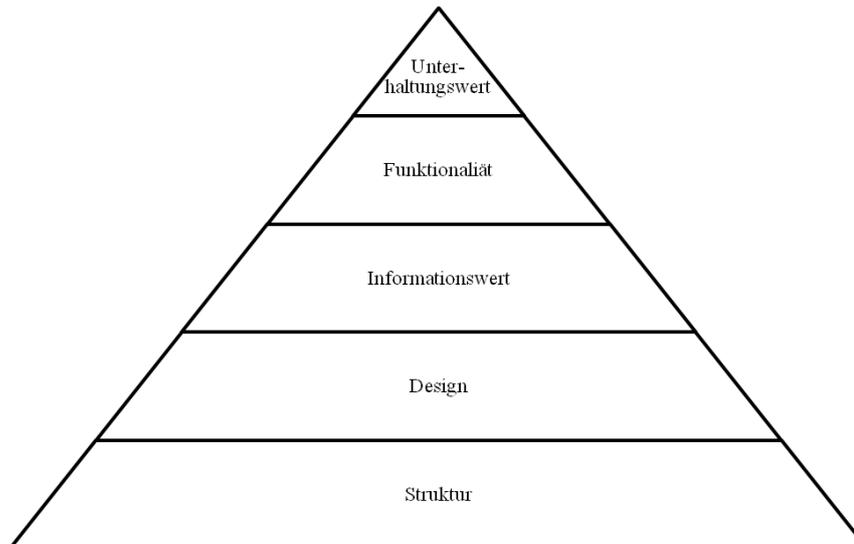
Eine übersichtliche, einfache Gliederung mit einer entsprechenden Navigation hilft dem User, sich zurechtzufinden. Internet-Nutzer wollen nicht warten und lange nach dem Gewünschten suchen, sondern müssen sofort erkennen, wo welche Informationen abzurufen sind.

Die Navigationsstruktur (sog. clickstream) beschreibt die Wege, welche ein User auf der Homepage gehen muss, um zu den entsprechenden Angeboten zu gelangen. Dabei sollten Hauptrubriken festgelegt werden, allerdings nicht zu viele davon, sonst verliert der Interessent die Übersicht und steigt aus. Auch die Informationstiefe darf nicht allzu umfassend sein oder es müssen direkte Links innerhalb der Homepage die Tiefe überwinden. Es darf nicht sein, dass ein User x-mal klicken muss, um überhaupt auf das Wohnangebot zu stossen. Die Struktur muss es erlauben, immer wieder an den Ausgangspunkt zurückzufinden und der Benutzer darf nicht in Einbahnstrassen geleitet werden, wo nur der komplette Ausstieg von der Homepage übrig bleibt.⁸²

Entscheidend sind somit die ersten Sekunden, welche ein Nutzer auf einer Homepage verbringt, sind entscheidend. Bleibt er auf der Seite oder klickt er weg? Die Basisstruktur soll möglichst einfach, erwartungskonform und intuitiv verständlich sein. Eine entsprechende Navigation (Menüführung, Suchfunktion, Home-Button, seiteninterne Links etc.) wird dabei vorausgesetzt. Neben der Struktur als Fundament, folgen weitere Aspekte wie Design (optisches Erscheinungsbild, CI), Informationswert, Funktionalität (z.B. Kontaktmöglichkeit, Personalisierung) und schliesslich der Unterhaltungswert:⁸³

⁸² vgl. Irsfeld (2001), S. 407f.; vgl. Schönberger (2006), S. 44f.

⁸³ vgl. Wünschmann/Schwarz/Müller (2008), S. 78



Quelle: in Anlehnung an Wünschmann/Schwarz/Müller (2008), S. 78

Abbildung 12: Stellschrauben / Erfolgsfaktoren einer Website

5.6.4 Texte

Die Texte einer Projekthomepage sollen im Sinne einer Werbung gestaltet und vom Kunden auch so verstanden werden. Es gilt komplexe Sachverhalte einfach auszudrücken und nur mit wenigen, aber animierenden Worten eine nachhaltige Wirkung zu erzielen. Auch soll via Text mit der zielgruppengerichteten Tonalität bei diesen Vertrauen aufgebaut und Wünsche ausgelöst werden.⁸⁴ Gerade im World Wide Web ist es essenziell, sich kurz zu fassen. Dabei verwendet man max. 50% der Textmenge, welche in einer gedruckten Publikation gebraucht würde. Von den Usern werden kleine Abschnitte, Zwischentitel und Aufzählungen bevorzugt.⁸⁵

5.6.5 Farben

Auch Farben spielen eine wichtige Rolle und wirken am Bildschirm oft aufdringlicher und stärker als auf Papier. Da der Augenmuskel je nach Farbe das Bild unterschiedlich scharf stellen muss, führt eine falsche Farbkomposition zum intuitiven Abbruch, sprich Verlassen der Homepage.⁸⁶

Die Farbgestaltung ist ein wichtiger Teil eines grafischen Konzepts resp. einer Projekthomepage. Dabei sind Kontrast (Hell-Dunkel-Abstimmung), Harmonie (Abstimmung der Farben aufeinander) und Farbigkeit (Farbintensität) die drei zentralen Elemente der Farbgestaltung. Aber auch der Farbsymbolik kommt eine wichtige Rolle zu. Jede Farbe wird mit bestimmten Attributen in Verbindung gebracht: schwarz (vornehm, elegant, kompakt), weiss (rein, sachlich, neutral), grün (natürlich, kreativ), rot

⁸⁴ vgl. Hopfgartner (2003), S. 250f.

⁸⁵ vgl. Nielsen (2001), S. 101

⁸⁶ vgl. Irsfeld (2001), S. 410

(Kraft, Energie, Dynamik, aber auch Stopp!), blau (gross, ruhig, technisch) usw.⁸⁷ Farben müssen somit wohlüberlegt, produkt- und zielgruppengerecht eingesetzt werden.

5.6.6 Schriften und Typografie

Schriftzüge müssen sich deutlich von ihrem Hintergrund abheben, zu bunte Farben können zu einer Reizüberflutung beim Betrachter führen. Weiter werden Überschriften oder kurze Zusammenfassungen von den Nutzern als erstes gelesen, erst dann folgen die effektiven Informationen und zuletzt die grafischen Elemente.⁸⁸

Ähnlich wie Farben, haben auch Schriften eine Signalwirkung mit emotionalen Komponenten. Deshalb dürfen auch diese nicht dem Zufall überlassen werden und müssen zwingend mit dem Produkt im Einklang stehen. Die gebräuchlichsten Schriften weisen folgende Charakteristika auf:⁸⁹

Schriftname	Online-Lesbarkeit	Charakter
Arial	In vernünftigen Grössen lesbar, gut geeignet ab Schriftgrösse 10 Pt.	Modern, sauber, gefällt Menschen aller Altersstufen.
Comic Sans MS	Die ausgefallenen Buchstabenformen erschweren die Online-Lesbarkeit auch bei grossen Schriftgrössen.	Freundlich, jugendlich, lustig, informell. Für seriöse oder professionelle Homepage ungeeignet.
Georgia	Die beste Schrift für das Lesen am Bildschirm. Ab Schriftgrösse 10 Pt. allgemein gut geeignet.	Traditionell, aber moderner und besser lesbar als Times New Roman. Gute Online-Schrift.
Impact	Normalerweise für Druckmedien verwendet, für Online-Medien nicht empfehlenswert. Schlechte Lesbarkeit, auch in grossen Schriftgrössen.	Fett, nicht geeignet für Textblöcke. Kann sparsam für kurze Überschriften verwendet werden.
Times New Roman	Für Druckmedien gut geeignet. Am Bildschirm drastisch reduzierte Lesbarkeit. Nur für Schriftgrössen ab 12 Pt. geeignet.	Traditionell. Nicht empfehlenswert wenn ein professionelles Erscheinungsbild angestrebt wird. Wird von Menschen aller Altersstufen als Online-Schrift gut angenommen.
Trebuchet MS	In vernünftiger Grösse lesbar. Geeignet für Schriftgrössen ab 10 Pt.	Modern, einfach, kantig.
Verdana	Die am besten lesbare Online-Schrift, auch in kleinen Schriftgrössen.	Modern, einfach, professionell. Die empfohlene Schrift für Textkörper, wo Lesbarkeit wichtig ist. Wird von den Benutzern bevorzugt.

Tabelle 2: Charakteristika gebräuchlicher Schriften

Hinsichtlich weiterer typografischer Gestaltungsformen gilt es zudem Folgendes zu beachten:⁹⁰

- *Grossbuchstaben* haben eine plakative Wirkung und sind für Schlagworte geeignet. Hingegen sind Texte in Grossbuchstaben schwieriger lesbar.

⁸⁷ vgl. Hopfgartner (2003), S. 243f.

⁸⁸ vgl. Irsfeld (2001), S. 410

⁸⁹ vgl. Nielsen/Loranger (2006), S. 231

⁹⁰ vgl. Hopfgartner (2003), S. 247f.

- *Fette und kursive Schriften* sind als Text teilweise schwieriger zu erkennen, vor allem in Kombination von beidem. Kursive Schriften eignen sich allerdings zum Hervorheben einzelner Wörter im Text und können sogar elegant wirken.
- *Trennzeichen und Zeilensprünge* sind tendenziell zu vermeiden, da der Lesefluss gehemmt wird.
- *Zeichenabstände*, welche zu breit oder zu eng sind erschweren in beiden Formen die Lesbarkeit.
- *Fehlende Absätze* lassen den Text wie eine Mauer erscheinen. Absätze sind als Gliederungsinstrument sehr wichtig und tragen zur Übersichtlichkeit und Auflockerung bei.

5.6.7 Bilder und Fotos

An Bilder erinnert sich ein Mensch oft besser als an Texte resp. Worte. Auch können damit viel besser Emotionen transportiert werden, was selbst mit geschickter Textgestaltung sehr schwierig ist.⁹¹ Bilder sind dann gut, wenn sie professionell erstellt werden, Emotionen wecken und ohne Erläuterungen verstanden werden. Bilder und Fotos (dasselbe gilt auch für Visualisierungen) werden von Nutzern aber gern betrachtet, wenn auch nicht von allen im gleichen Ausmass. Ein Foto braucht so lange für den Download wie ca. 2000 Wörter. Daher sollten übergeordnete Seiten nur wenige oder kleine Bilder enthalten, wer sich wirklich interessiert, soll diese via Hyperlink auf einer entsprechenden Unterseite betrachten können.⁹²

5.6.8 Qualitätskriterien HOME

Es gilt, eine möglichst grosse Anzahl Interessenten auf die eigene Projekthomepage zu lotsen. Danach müssen diese gehalten werden, denn einmalige Besucher, welche nach dem Blick auf die Startseite enttäuscht wieder wegklicken, sind kein Erfolg. Dieser wird nur durch treue, wirklich interessierte Benutzer erzielt, welche die Seite regelmässig resp. mehrmals besuchen. Zusammenfassend lassen sich mit der „HOME-Formel“ vier Hauptgründe auflisten, weshalb Anwender eine Projekthomepage immer wieder bzw. andere nie mehr besuchten:⁹³

High-quality content:	Inhalt von einwandfreier Qualität
Oftentimes updated:	Häufige und hilfreiche Aktualisierungen
Minimal download time:	Schneller Download von Daten, Bildern, Broschüren etc.
Ease of use:	Einfache und intuitive Handhabung

⁹¹ vgl. Fischer (2009), S. 599

⁹² vgl. Nielsen (2001), S. 135f.

⁹³ vgl. Nielsen (2001), S. 380

6 EMPIRISCHER TEIL

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, wird die Thematik neben den Grundlagen aus der Literatur mit Einschätzungen von Personen aus der Praxis ergänzt. In diesem Kapitel werden kurz die Ziele der Befragung, die angewandte Methodik und die Auswahl der Befragungsteilnehmer erläutert. Anschliessend werden die aus der Befragung gewonnenen Erkenntnisse aufgezeigt.

6.1 Zielsetzung der Befragung

Neben den theoretischen Grundlagen ist es äusserst wichtig, auch Einschätzungen von direkt oder indirekt betroffenen Personen aus der Praxis mit in die vorliegende Arbeit einzubeziehen. Konkret geht es um Anforderungen, Erwartungen, Erfahrungen, Idealvorstellungen etc. einer Projekthomepage für Wohnimmobilien aus Sicht der Befragten. Neben den entsprechenden Feststellungen aus der Literatur, sollen später auch daraus konkrete Erfolgsfaktoren abgeleitet werden können. Einiges mag möglicherweise mit den theoretischen Erkenntnissen aus der Literatur deckungsgleich sein, doch das Ziel ist es, weitere, ergänzenden Aspekte und Bedürfnisse zu finden.

6.2 Methodik

Für die empirische Analyse wurde die Methode der qualitativen Befragung ausgewählt. Dabei ist eine mengenmässig kleine Anzahl geeigneter Personen ausgesucht und angefragt worden. Dies erlaubt eine tiefergehende und intensivere Auseinandersetzung mit der Thematik, getreu dem Motto „Weniger ist mehr“. Schlussendlich wurden insgesamt dreizehn Befragungen durchgeführt, sechs resp. sieben pro Personengruppe (vgl. Kap. 6.3).

Als Instrument der Erhebung wurde ein standardisierter Fragebogen eingesetzt, d.h. Inhalt und Reihenfolge der Fragen sind vorgegeben. Die Fragen sind grösstenteils offen, teilweise auch halboffen und lassen den teilnehmenden Interviewpartnern somit genügend Raum für kreative, spontane und nicht fix von der fragenden Person vorgegebene Überlegungen. Eine geeignete Methode also, um Erfahrungen, Eindrücke und Erwartungen der Befragten abzuholen. Für die jeweiligen Personengruppen wurde je ein separater Fragebogen entwickelt. Dabei ist ein Teil der Fragen deckungsgleich oder ähnlich, wurde jedoch an die Gruppe der Interviewpartner angepasst. Beide Fragebogen wurden in die gleichen drei Teile gegliedert:

1. Einleitung und allgemeine Fragen
2. Fragen zu konkreten Inhalten einer Projekthomepage
3. Erfolgsfaktoren & Trends

Gesamthaft beinhalten die Fragebogen sechzehn resp. siebzehn Fragen (je nach Personengruppe) und sind im Anhang aufgeführt. Ein Interview dauert jeweils zwischen 20

und 30 Minuten. Die Befragung wurde bewusst kurz gehalten und prägnant gestaltet, um sich einerseits auf die wichtigsten Themenbereiche und Aussagen zu konzentrieren, andererseits auch, um das Zeitbudget der freiwillig Teilnehmenden nicht zu stark zu strapazieren. Als Methode der Befragung ist weitgehend das persönliche Gespräch gewählt worden. In Einzelfällen erfolgte die Befragung schriftlich, mit anschliessender telefonischer Diskussion.

6.3 Auswahl der Interviewpartner

Die teilnehmenden Interviewpartner wurden in zwei unterschiedliche Gruppen eingeteilt:

a) Experten

Diese Gruppe umfasst Personen, welche sich täglich und professionell mit Projekthomepages beschäftigen. Dies kann sowohl im vorwiegend technischen (z.B. Web-Designer), oder auch im inhaltlichen Bereich sein (z.B. Projektentwickler). Diese Experten sind mit den Grundzügen, Vorteilen, Problemen, Tücken etc. von Projekthomepages aus der Praxis bestens vertraut. Damit ist eine unmittelbare, vor allem anbieterseitige Nähe zum Markt garantiert. Es wurden insgesamt sieben Befragungen mit Expertinnen und Experten durchgeführt, welche im Folgenden in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet sind:

Vorname, Name	Funktion	Firma, Ort	Tätigkeitsgebiet
Lukas Baumgartner	Managing Partner	iQual GmbH, Bern	Informatik, Webdesign
Sascha Grünenwald	Geschäftsführer	Alta Vista AG, Bern	Immobilienentwicklung, Architektur
Beat Huber	Projektentwickler	Frutiger AG, Thun	Immobilienentwicklung
Maksym Remejious	Projektentwickler	Frutiger AG, Thun	Immobilienentwicklung
Esther Stingelin	Geschäftsführerin	Scarton + Stingelin AG, Liebefeld	Visuelle Kommunikation, Grafik
Michael von Grebmer	Geschäftsführer	ImmoTools GmbH, Baden	Immobilienvermarktung, (inkl. Webdesign)
Adrian Zysset	Projektleiter	Wirtschaftsförderung Kanton Bern, Bern	Standortmarketing

Tabelle 3: Experten im Rahmen der empirischen Befragung

b) (Potenzielle) Kunden

Hierbei sind Personen ausgewählt worden, welche sich mit der Thematik aus Kundensicht auseinandersetzen. Einige davon haben sich in den vergangenen Monaten als neue Mieter oder Eigentümer mit Wohnimmobilien und somit unter anderem auch mit deren Projekthomepages beschäftigt. Andere befinden sich aktuell in diesem Prozess und sind auf der Suche nach einem neuen Eigenheim oder Mietobjekt. Dies ermöglicht es, die Kunden- resp. Nutzersicht in die Analyse mit einzubeziehen. Es fliessen somit Meinun-

gen und Erfahrungen derjenigen Personen mit ein, für welche solche Webauftritte erstellt werden. Total wurden sechs Befragungen mit (potenziellen) Kunden durchgeführt:

Vorname, Name	Ausbildung	Kundenstatus
Rolf Gurtner	lic. rer. oec.	Mieter (bevorstehender Umzug im 2010)
Urs Lützelshwab	Betriebsökonom FH	Eigentümer (Umzug im Herbst 2009)
Urs Reinhard	lic. iur. & Fürsprecher	Eigentümer (bevorstehender Umzug im 2010)
Kurt Schneider	dipl. Ing. FH	Eigentümer (seit knapp 5 Jahren)
Christoph Stadelmann	lic. rer. pol.	Eigentümer (bevorstehender Umzug im 2010)
Daniel Zwahlen	Betriebsökonom FH	Mieter (Umzug im Sommer 2009)

Tabelle 4: (Potenzielle) Kunden im Rahmen der empirischen Befragung

6.4 Ergebnisse

6.4.1 Experten

Selbstverständlich sind alle Befragten mit der vorliegenden Thematik bestens vertraut, wenn auch nicht alle in derselben Rolle. Gerade dies macht die Angelegenheit spannend, folgend die Erkenntnisse aus der Befragung der Experten:

→ *Verständnis einer eigenen Projekthomepage für Wohnimmobilien*

Es geht um eine zentrale, nur für ein spezifisches Projekt erstellte Plattform. Der Auftritt gehört dem Projekt resp. dem Angebot und nicht den beteiligten Unternehmen. Ziel ist eine zielgruppengerechte Präsentation und ein möglichst rascher Absatz der einzelnen Wohneinheiten. Via Internet soll die grösstmögliche Zahl von Interessenten gefunden und angesprochen werden. Diesen stehen auf der Projekthomepage rund um die Uhr alle nötigen Informationen zur Verfügung.

→ *Suchen und finden von existierenden Projekthomepages*

Um festzustellen, ob von einer Wohnüberbauung eine eigene Projekthomepage existiert, setzen die Experten auf die Suche via Google, Immobilienportale (z.B. www.immoscout24.ch) oder die Homepages der Bauherren. Aber auch Hinweise in Printmedien (z.B. Tageszeitung, Anzeiger), auf Printprodukten (z.B. Flyer), Plakaten oder Bautafeln oder ein Anruf beim Vermarkter sind wichtige Informationsquellen.

→ *Bedeutung einer eigenen Projekthomepage in der Vermarktung von Wohnimmobilien*

Die Projekthomepage ist bereits heute ein grundsätzlich zwingendes Element, welches erlaubt, kostengünstig eine grosse Menge aktuellster Informationen ohne Zeitverzögerung an die Interessenten zu bringen. Es ist jedoch eine unterstützende Werbung, ein ergänzendes Kommunikationsmittel, welches isoliert nicht funktioniert. Zudem übernimmt die Homepage eine Filterfunktion, womit überflüssige Termine eingespart werden können. Nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Interaktion, welche mit Printprodukten kaum möglich sind, aber auch aufgrund der stetigen Verfügbarkeit, wird die Bedeutung noch weiter zunehmen. Die Nachvollziehbarkeit des Nutzerverhaltens (z.B. via

Google Analytics) bringt den Anbietern zudem einen Einblick in die Gewohnheiten der User. Auf diese Weise kann bspw. die Wirkung eines Inserats, Medienberichts oder Events direkt gemessen werden (Zunahme der Hits auf der Projekthomepage). Internet ist auf dem besten Weg, sich zum Informationsmedium Nr. 1 zu entwickeln (Primärquelle). Dementsprechend wird die Bedeutung eines Auftritts mittels Projekthomepage in Zukunft klar stärker, umso mehr, weil neue, interaktive Technologien es erlauben, ein detailliertes Bild des Projekts widerzugeben. Es besteht sogar die Möglichkeit, dass die Projekthomepage irgendeinmal die Printdokumentation verdrängen wird, jedoch eher in einer langfristigen Perspektive.

→ *Ziele eines Webauftritts mittels eigener Projekthomepage*

Generell geht es darum, Aufmerksamkeit zu erregen und bei den Kunden Interesse zu wecken. Dies erfolgt durch eine einfache, klar strukturierte und emotionell verpackte Darstellung des Gesamtangebots, welche die avisierten Zielgruppen zur Transaktion bewegt (Verkaufsförderung). Alle für einen Interessenten wichtigen Informationen werden online zur Verfügung gestellt und den Usern wird immer auch eine Dialogmöglichkeit eröffnet. Qualität und Image des Projekts müssen mit wenigen Klicks erkennbar gemacht werden, Details sollen Interessierte mit wenigen weiterführenden Klicks finden. Anbieterseitig ist auch die Minimierung des Aufwands (z.B. unnötige Anrufe oder Termine) durch aktuelle, transparente Information ein legitimes Ziel einer Projekthomepage. Weiter darf die Informationsfunktion der Stakeholder (Öffentlichkeit, Gemeinden, Nachbarn, Medien etc.) nicht unterschätzt werden.

→ *Eigenschaften von Projekthomepages für Wohnimmobilien im Vergleich zum Webauftritt anderer Produkte und Dienstleistungen*

Neben der zeitlich begrenzten Existenz des Auftritts, hat eine Projekthomepage einen zukunftsweisenden Charakter. Es wird ein komplexes Produkt beworben, welches geplant ist aber noch nicht existiert. Dabei spielen zusätzlich zum eigentlichen Angebot dessen Umfeld und Lage aufgrund der Immobilität eine äusserst zentrale Rolle. Viele Produkte lassen sich vorwiegend oder gar ausschliesslich direkt übers Internet verkaufen, Immobilien nicht. Eine Projekthomepage für Wohnimmobilien ist somit nie als reiner Online-Shop denkbar, sondern zielt viel eher auf die Anbahnung und Einleitung des Transaktionsprozesses. Dabei liegt die Herausforderung darin, das Angebot emotional zu gestalten und auch für Laien verständlich zu machen. Die geeigneten Zielgruppen zu definieren und anschliessend auch anzusprechen ist bei Immobilien um ein Vielfaches wichtiger als bspw. bei Massenprodukten. Gelingt dies, wird mit grosser Wahrscheinlichkeit in einem zweiten Schritt ein vielversprechender Erstkontakt zustande kommen.

→ Erwartete Hauptmotive der Kunden beim Besuch einer Projekthomepage

Hauptmotiv ist der Wunsch nach Veränderung betreffend dem Grundbedürfnis „Wohnen“. Dabei wird die äusserst wichtige emotionale Komponente zu oft mit ein paar wenigen Eyecatchern (z.B. attraktive Modell-Personen) oder rhetorischen Worthülsen abgehandelt. Getrieben von Neugier und Interesse wollen sich die User unter Wahrung von Diskretion und Anonymität möglichst rasch alle nötigen Informationen (Lage, Umfeld, Preis, Grundrisse etc.) beschaffen können. Danach wird in einem weiteren Schritt versucht, die unterschiedlichen Angebote miteinander zu vergleichen. Eine unkomplizierte Kontaktmöglichkeit bei allfälligen Fragen wird dabei erwartet.

→ Erwartungen an eine Projekthomepage

Erwartet werden eine einfache, benutzerfreundliche Navigation mit Animation zur Kontaktaufnahme und zielgruppenorientierte Befriedigung der Informationsbedürfnisse. Die Homepage muss sowohl technisch wie auch gestalterisch und kommunikativ professionell aufbereitet sein. Ein attraktives Erscheinungsbild vermittelt Sympathie, allenfalls einen „Wow-Effekt“ und muss Emotionen wecken. Die Informationen sollen ohne Verwendung langer Texte schnell ersichtlich sein. Weiterführende, fundierte Inhalte sind vorhanden, allerdings nur für diejenigen, welche wirklich interessiert sind. Möglicherweise finden sich diese auf einer zweiten, tieferen Ebene. Die Homepage muss benutzerfreundlich sein, zu viele Klicks sind nicht förderlich. Denkbar ist auch das bewusste Vorenthalten von Informationen, indem nicht Sämtliches online abrufbar ist (z.B. nur eine Auswahl von Bildern, Teile der Dokumentation o.ä.).

→ Bedeutung des Namen (URL) einer Projekthomepage

Je einprägsamer und kürzer der Name der Projekthomepage desto besser, damit Interessenten diesen (z.B. aufgrund einer Plakatwerbung) memorisieren können. Zudem verleiht ein zum Gesamtbild/-projekt passender, spezieller Name dem Projekt eine Eigenständigkeit und soll emotional stimmig, nicht aber reisserisch sein. Mehrere Wörter werden zwecks Lesbarkeit besser mit Bindestrich getrennt, der Ortsname als Bestandteil des URL schafft Klarheit und hilft zudem bei der Suchmaschinenoptimierung. Einzelne ordnen dem Namen der Homepage eine eher untergeordnete Bedeutung zu, da dieser bloss wenige Male manuell eingegeben wird. Um auf die entsprechende Projekthomepage zu gelangen wird vielmehr ein Link angeklickt oder die Homepage nach dem ersten Besuch unter „Favoriten“ gespeichert.

→ *Erwartungen an die konkreten Inhalte einer Projekthomepage*

Gemäss drei vorgegeben Kategorien erwarten die Experten zusammengefasst folgende Inhalte:

Zwingend	„Nice to have“	Unnötig
<ul style="list-style-type: none"> • Preise • Pläne/Grundrisse • Flächenangaben • Kontaktangaben • Lage/Ort • Termine • Angebot • Verfügbarkeiten • Bilder • Vorzüge • Kurzbaubeschrieb 	<ul style="list-style-type: none"> • Webcam • Videos • 3D-Modelle • 360°-Panorama • Unterhaltung/Infotainment • Hintergrundmusik • Detaillierte Baubeschriebe • Links • Rubrik FAQ 	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Foren • Wettbewerbe • Zu viele Download-PDFs • Historisches • Mehrsprachigkeit (ausser bei mehrsprachigem Zielpublikum) • Zu detaillierten Unterlagen (Kunden sind überfordert)

Tabelle 5: Erwartungen an die Inhalte einer Projekthomepage seitens Experten

(Werbe-)Banner sind ebenfalls unnötig und grundsätzlich zu vermeiden, da der User möglichst lange auf der eigenen Seite gehalten werden sollte. Zudem wirbt der Anbieter selber für ein Produkt (Haus, Wohnung), „Werbung auf Werbung“ lenkt dabei vom eigentlichen Thema ab. Die Einbindung von Partnern in mit Immobilien verwandten Bereichen kann Sinn machen, falls sie für den Kunden einen Mehrwert bringen (z.B. Hypothekarrechner). Dritte müssen in solchen Fällen jedoch mitfinanzieren, was dem Anbieter zusätzliche Einnahmen generieren kann. Es gilt daran zu denken, dass der Anbieter mittels Bannerwerbung immer auch ein bestimmtes Image transportiert, was auf sein eigenes Produkt/Projekt durchaus zu unerwünschten Rückkopplungen führen kann. Verweise zu Gemeinden, Ortsvereinen etc. sind eher spärlich und vorwiegend via Links (nicht mittels Banner) herzustellen.

→ *Erwartungen an das Erscheinungsbild einer Projekthomepage*

Die Projekthomepage soll klar und aufgeräumt daherkommen. Übersichtlichkeit, Prägnanz und Lesbarkeit sind wichtige Grundvoraussetzungen, daher gilt generell: Weniger ist mehr! Kommunikationsziel, USP, Zielpublikum, Architektur etc. bilden die Basis für das Erscheinungsbild. Dieses soll in sich stimmige und aufs Kundensegment abgestimmte Farben beinhalten, welche nicht zu wild sind und grafisch einheitlich umgesetzt zum Projekt passen. Nicht zu viele verschiedene, jedoch gut lesbare und bildschirmgerechte Schriften sind zwingend. Da dies nicht alle Schrifttypen erfüllen, können diese nicht zu 100% frei gewählt werden.

→ *Die Verwendung einer Projekthomepage nach Abschluss des Projekts*

Auf den ersten Blick gilt: Projekt beendet = Homepage überflüssig. Das ist für die Bewerbung des Projekts resp. der einzelnen Objekte mit den bisherigen Inhalten auch korrekt so. Doch es besteht grundsätzlich weiteres Potenzial, welches von Auftraggebern und Anbietern kaum wahrgenommen wird. Eine durchdachte Projekthomepage ist mit

geringem Aufwand in eine Bewirtschaftungs-Website umzuwandeln, wobei ein Re-Design unablässig ist. Vor allem bei Projekten mit einer grösseren Anzahl Mietwohnungen kann dies aufgrund künftiger Fluktuationen Sinn machen. Falls ein Bedürfnis besteht, erfüllt die Homepage die Funktion einer Kommunikationsplattform der Siedlungsbewohner, um z.B. auf Veranstaltungen, Wartungsarbeiten, Eigentümerversammlungen (inkl. Protokolle zum Download) usw. aufmerksam zu machen. Wird die eine oder andere Form der Weiterführung angewandt, ist jeweils klar zu bestimmen, wer die Internetseite in Zukunft auch betreibt resp. pflegt.

→ *Bisherige Erfahrungen mit Projekthomepages*

Viele Projekthomepages kommen klar strukturiert daher, so dass sich der User rasch einen Überblick verschaffen kann. Eine webgerechte Aufarbeitung als eigenes Kommunikationsmittel erfolgt in den meisten Fällen. Ansprechende Bilder oder auch eine kleine Diashow zu Beginn vermitteln dem User passende Emotionen. Teilweise sind durchwegs kundenfreundliche Inhalte im Angebot wie bspw. individuelle PDF-Fact-Sheets pro Wohnung zum Download.

Demgegenüber stehen zum Teil technisch veraltetete Auftritte mit qualitativ schlechten Bildern und Grafiken. Einige Homepages sind zu schnell und von Laien aufgesetzt worden, Hauptsache man ist im Internet vertreten. Grundrisse ohne Flächenangaben, keine Preisinformationen oder mangelnde Übersicht (z.B. der exakten Wohnungslage, zu lange Suchprozesse) sind weitere, als negative festgestellte Punkte. Zu oft werden Printprodukte ohne Anpassungen eins zu eins auf die Homepage geladen. Dies macht wenig Sinn, denn das Internet als interaktives Medium stellt differenzierte Anforderungen an die Inhalte (z.B. kürzere Texte zugunsten der Übersicht). Vermarktungsideen, welche übertrieben kreativ sind, können zudem mehr verwirren als Interesse wecken.

→ *Erfolgsfaktoren einer Projekthomepage*

Folgende Punkte werden von den Experten explizit als Bausteine des Erfolgs gesehen:

- Emotionales Ansprechen (und auch Erreichen) des Zielpublikums
- Bekanntheit bei der Zielgruppe
- Schnelle Auffindbarkeit (gut verlinkt, suchmaschinenoptimiert)
- Vollständige Informationen rund um die Immobilie
- Ausgewählte Angaben zum Standort und zum Umfeld
- Professionelle Visualisierungen, Bilder oder Fotos
- Übersichtlichkeit (klar, einheitlich, verständlich)
- Gut lesbare Grundrisse
- User als Individualist ansprechen
- Kunden müssen die übermittelten Werte begreifen (z.B. Minergie)
- Qualitative Interessentengenerierung

- Vernetzung auch in den Offline-Medien
- Webtaugliche Aufbereitung der Informationen in einheitlichem Design
- Dialog mit dem Interessenten erzeugen

→ *Stolpersteine und fehlende Informationen bei Projekthomepages*

Demgegenüber stehen Aspekte, welche es unbedingt zu vermeiden gibt:

- Verwendung von qualitativ schlechten Visualisierungen
- Wertigkeit der Homepage stimmt nicht mit dem Projekt überein
- Manipuliertes, nicht der Realität entsprechendes Bildmaterial (wie Reiseprosperkte)
- Kein Bildmaterial (Fotos, Visualisierungen etc.)
- Unstrukturierte Web-Auftritte
- Komplizierte URL
- Zu technische Angaben
- Zu lange Upload- und Download-Zeiten
- Viele und lange Texte
- Keine oder unübersichtlich dargestellte Grundrisse
- Unvollständige, falsche oder veraltete Angaben

Kaufvertragsentwürfe, allgemeine Konditionen, eine Liste aller am Projekt beteiligten Unternehmen oder auch Angaben zu Garantien oder dem involvierten Notariat sind Informationen, welche nicht immer online vorhanden sind, die Kundschaft jedoch sehr interessieren könnte.

→ *Entwicklungsperspektiven*

Qualitativ hochwertige Bilder, Fotos oder Visualisierungen sind ein Muss, eigentlich bereits heutzutage. Zukünftig werden vermehrt Filme (Video on demand), virtuelle Rundgänge (z.T. mit Kommentar), 3D-Animationen, 360°-Panoramas (innen und außen) oder die Einbettung in Google Earth auf Projekthomepages zu finden sein. Eine individuelle, interaktive Wohnungskonfiguration (Materialisierung oder Möblierung) bietet beinahe uneingeschränkte Möglichkeiten, ist jedoch in der Umsetzung sehr komplex. Generell werden die interaktiven Inhalte und die User-/ Bedienerfreundlichkeit zunehmen. Auch Anpassung und Optimierung der Inhalte für eine mobilfunkgerechte Verwendung (z.B. für iPhone) sind unumgänglich. Potenzial hat zudem die Akustik resp. das Gesprochene, was heute doch eher selten auf Projekthomepages zu finden ist. Ein Ersatz der klassischen Dokumentation durch ein elektronisches Buch (iPad) ist grundsätzlich denkbar. Der Online-Abschluss von Mietverträgen oder das elektronische Zeichnen einer Reservationsvereinbarung ist zwar technisch machbar, wird sich aber kurzfristig kaum etablieren. Künftige Möglichkeiten bieten Kampagnen durch die Einbindung in Social Networks wie bspw. Facebook.

6.4.2 (Potenzielle) Kunden

Mit einer Ausnahme ist den Befragten die Vermarktung von Wohnimmobilien mittels eigener Projekthomepage bekannt und die Leute stellen sich grundsätzlich das richtige darunter vor. Dies erstaunt wenig, da es sich bei dieser Gruppe um Personen handelt, welche sich bereits mit der Suche nach einer Wohnung oder eines Hauses beschäftigt haben oder noch in diesem Prozess drin sind. Zusammenfassend folgen nun die Erkenntnisse aus der Befragung der (potenziellen) Kunden:

→ *Quellen und Suchverhalten nach Wohnimmobilien resp. eigenen Projekthomepages*

Neben Printmedien (z.B. Anzeiger) suchen die Befragten im Allgemeinen vorwiegend im Internet nach Angeboten. Hierbei sind Immobilienportale wie beispielsweise www.immoscout24.ch, www.homegate.ch, www.alle-immobilien.ch oder www.immobern.ch, aber auch der Vergleichsdienst Comparis und Homepages von Immobilienverwaltungen die genannten Quellen. Aufgrund der regionalen Kenntnisse und der inhaltlichen Verknüpfung via Finanzierung, sind Banken mögliche Ansprechquellen bei der Suche nach Wohnimmobilien. Schliesslich ist auch das persönliche Netzwerk (Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen usw.) ein nicht zu unterschätzender Kanal. Um festzustellen, ob eine eigene Projekthomepage existiert, wird primär die Suchmaschine Google abgefragt. Hinweisen in Printinseraten, auf den oben genannten Immobilienportalen (als Einzelinserat oder Bannerwerbung) oder auf Bautafeln wird hohe Beachtung geschenkt.

→ *Bedeutung einer eigenen Projekthomepage bei der Vermarktung von Wohnimmobilien*

Die Projekthomepage stellt ein Instrument unter vielen dar, ist aber grundsätzlich sehr wichtig, wenn nicht sogar die zentrale Publikationsplattform. Je grösser die Überbauung und je exklusiver die Positionierung des Projekts, umso unverzichtbarer ist eine eigene Projekthomepage. Die Herausforderung liegt jedoch in der ausreichenden Bekanntmachung des Webauftritts. So ist ein paralleles Erscheinen mit Verlinkung auf Immobilienplattformen wie www.immoscout24.ch zwingend, da viele Leute grundsätzlich dort mit der Suche beginnen. Sehr positiv ist die Tatsache, dass der Kunde anonym bleiben und jederzeit auf die Plattform zugreifen kann. Zudem stammen die objektspezifischen Informationen aus erster Hand. Insbesondere aufgrund der technischen Möglichkeiten in der Darstellung, aber auch des CI-Gedankens, wird weiterhin eine zunehmende Bedeutung erwartet. Auch das vermehrte Streben der Interessenten nach vollständiger Information sowie verbesserte technische Möglichkeiten, verleihen der Projekthomepage zukünftig eine äusserst hohe Bedeutung.

→ *Erwartungen an eine Projekthomepage*

Neben Professionalität und einem guten Design wird vor allem eines erwartet: Ein schneller Überblick durch umfassende, aktuelle und korrekte Informationen rund um das Projekt wie bspw. Lage, (genaue) Pläne, Flächenangaben, Preise, Verfügbarkeiten, Termine, Adressen etc. Ein zweiter wichtiger Pfeiler ist das Vorhandensein einer Vielzahl von visuellen Eindrücken in Form von Bildern, Fotos oder Visualisierungen.

→ *Bedeutung des Auftritts mittels eigener Projekthomepage für die Kauf-/ Mietentscheidung und Besuchshäufigkeit*

Klar und einheitlich präsentiert sich das Bild zu dieser Thematik: Auf den effektiven Entscheid hat der Webauftritt keinerlei Bedeutung, viel zentraler sind das persönliche Gespräch mit dem Anbieter oder Besichtigungen des Umfelds vor Ort. Aber: Zur Vorselektion ist die Internetpräsenz absolut zentral resp. eine zwingende Voraussetzung, dass ein Projekt überhaupt Aufmerksamkeit erhält und in Betracht gezogen wird. Die Projekthomepage entscheidet über Interesse und Sympathie, weckt Erwartungen und informiert transparent. Im Sinne einer Türöffnerfunktion gibt die Homepage eine Visitenkarte ab, dabei entsteht bei den Interessenten ein positiver (oder auch negativer) Eindruck. Falls konkretes Interesse besteht, wird die entsprechende Projekthomepage mehrmals pro Woche, im Entscheidungsprozess teilweise sogar täglich besucht. Je regelmässiger neue Informationen online sind, umso häufiger ein Besuch. Einzelne erwarten umfassende Informationen nicht bereits auf der Projekthomepage sondern benötigen diese bloss zum Kennenlernen des Projekts. Alle weiteren Unterlagen werden im Anschluss stets im direkten Kontakt mit dem Anbieter übermittelt.

→ *Bedeutung des Namen (URL) einer Projekthomepage*

Wünschenswert sind einfache und praktische Namen mit passendem und direktem Bezug zum Projekt und/oder Standort der Überbauung. Damit kann sich ein Interessent den URL auch wirklich merken. Der Name vermittelt als ersten Eindruck (analog dem Branding des gesamten Projekts) bereits ein bestimmtes Lebensgefühl. Vereinzelt hat der konkrete URL der Homepage eine untergeordnete Bedeutung, da die Homepage oft via Link erreicht wird. Bindestriche sind kein Hindernis, zu lange Namen (ev. sogar mit Back-Slash) sind hingegen sehr ungern gesehen.

→ *Erwartungen an die konkreten Inhalte einer Projekthomepage*

Gemäss drei vorgegeben Kategorien werden zusammengefasst folgende Inhalte erwartet:

Zwingend	„Nice to have“	Unnötig
<ul style="list-style-type: none"> • Preise • Angebot (Miete/Kauf; Häuser/Wohnungen) • Zimmerzahl • Flächenangaben • Pläne/Grundrisse • Lage/Standort/Situation • Kontaktangaben • Bewerbungsformular (bei Mietwohnungen) • Bilder/Visualisierungen (innen und aussen) • Elektronische Verkaufsdokumentation • Termine • Erreichbarkeit ÖV • Parkplätze/Spielplätze 	<ul style="list-style-type: none"> • Webcam • Videos • Links • Informationen zur Gemeinde • Referenzen des Anbieters 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrsprachigkeit • Angaben zum kulturellen Angebot • Wettbewerbe • Unterhaltung • Spielereien

Tabelle 6: Erwartungen an die Inhalte einer Projekthomepage seitens Kunden

(Werbe-)Banner werden ebenfalls als störend, billig und unnötig empfunden. Allfällige Hinweise mit Bezug zur Bau-/Immobilienbranche resp. Werbeinhalte mit direktem Bezug zum Objekt (z.B. Architekt, Handwerker, Dienstleistungen) können Sinn machen, sind jedoch eher unter einer Rubrik „Links“ und nicht als Banner zu platzieren.

→ *Erwartungen an das Erscheinungsbild einer Projekthomepage*

Einfach, klar, aufgeräumt, übersichtlich und nicht überladen, das ist die Idealvorstellung. Die nötigsten Informationen müssen schnell und auf einen Blick ersichtlich sein, wenig Text, dafür viele Bilder und Visualisierungen (vor allem auf der Startseite) werden bevorzugt. Doch Vorsicht, denn lange Upload-Zeiten sind unerwünscht. Die Anordnung soll so gewählt werden, dass kein übertriebenes scrollen erforderlich ist. Die Struktur der Website soll aufgeräumt und intuitiv verständlich sein (Navigation auf der linken Seite), spezielle Themen sind eher als Subsites für wirklich Interessierte einzurichten. Nicht zu kleine und möglichst schnörkellose Schriften verleihen dem Projekt eine Ernsthaftigkeit. Grelle Farben und blinkende Elemente werden als störend empfunden, besser sind warme oder zur Siedlung passende Farbtöne (z.B. grün für ländlich). Interessant ist die Bemerkung eines Befragten, der Inhalte und Anordnung völlig unwichtig findet. Aus Erfahrung gebe es keinerlei Bezug zwischen der Qualität des Internetauftritts und derjenigen des Objekts. Zu oft würden schlechte Objekte im Internet toll dargestellt.

→ *Die Verwendung einer Projekthomepage nach Abschluss des Projekts*

Grundsätzlich hat die Projekthomepage mit Abschluss des Projekts den Zweck erfüllt, so dass diese – wenigstens in der bisherigen Form – nicht mehr benötigt wird. Das würde bedeuten, dass der URL danach nicht mehr existiert. Eine Weiterführung bei (grossen) Überbauungen in Form eines elektronischen Schwarzen Bretts als Verbindung unter den Bewohnern kann jedoch durchaus Sinn machen. Gerade bei Siedlungen mit Mietwohnungen wird auf diese Weise eine Plattform bei Mieterwechsel geschaffen. Dabei ist allerdings bloss der URL noch derselbe, die Inhalte sind völlig umgestaltet und angepasst. So oder so muss klar zu Ausdruck kommen, dass das eigentliche Projekt abgeschlossen ist. Eine Weiterführung als Referenz des Anbieters ist denkbar, doch Meilensteine oder Referenzen können auch ohne eigene Homepage bei den Beteiligten (z.B. Architekt, Bauunternehmung) aufgeführt werden.

→ *Mögliche Zukunftstrends und neuartige Entwicklungen*

Videos, virtuelle Rundgänge durch die Objekte (ev. mit begleitendem Kommentar) oder durch die Aussenbereiche werden vermehrt erwartet und sind sowohl hilfreich wie auch äusserst erwünscht. Was Einrichtungsoptionen betrifft, wären direkte Verknüpfungen zu den Handwerkern sinnvoll, um auf das Objekt zugeschnittene Entwürfe (Bad, Küche etc.) einsehen zu können. Auch bestimmte Chat- und Blog-Funktionen (z.B. im Sinne eines FAQ) könnten sich durchsetzen. Eine virtuelle Materialisierung der Wohnung oder des Hauses analog der Homepages einiger Anbieter aus der Automobilindustrie, ist eine weitere technische Möglichkeit mit enormem Potenzial, auch wenn dies für die Anbieter aufwändig ist.

→ *Stolpersteine und fehlende Informationen bei Projekthomepages*

Aus Sicht der Befragten gibt es Punkte, welche klar als Stolpersteine angesehen werden:

- Keine oder qualitativ schlechte Bilder
- Lange Texte
- Keine regelmässig Aktualisierungen
- (Rechtschreib-)Fehler
- Endloses scrollen
- Zu kleine Schriften
- Zu kleiner Massstab der Grundrisse
- Werbebanner
- Kein erster Eindruck (Übersicht) nach max. 30 Sekunden
- Falsche, veraltete oder fehlende Informationen
- Schlechte Grafik, unpassendes Design und Animationen ohne Bezug zur Projektidee
- Unübersichtlicher, komplizierter oder verspielter Auftritt
- Zu grosse Dokumente (lange Wartezeiten beim Download)

- Schilderungen endloser Vorzüge, welche auch auf andere Projekte zutreffen könnten (z.B. Sonnenseite, Sorglosigkeit oder andere Floskeln)

Die genaue Prozessabwicklung, Angaben zum aktuellen Projekt-/Baufortschritt, Energieverbrauch, Einflussmöglichkeiten seitens Käufer (bei Eigentum), konkrete Ansprechpersonen oder die Situation betreffend der unmittelbaren Nachbarschaft sind zudem erwünschte, jedoch oft fehlende Angaben.

7 DIE „OPTIMALE“ PROJEKTHOMEPAGE

7.1 Einführende Bemerkungen

In den vorangegangenen Kapiteln sind Faktoren und Kriterien im Prozess der Internetvermarktung von Wohnimmobilien mittels einer eigenen Projekthomepage hergeleitet worden. Basierend auf den Erkenntnissen aus der Literatur wie auch den Ergebnissen der empirischen Untersuchung, werden als Synthese im Folgenden die zentralen Erfolgsfaktoren und Stolpersteine aufgeführt. Damit soll versucht werden, der Vision einer „optimalen“ Projekthomepage einen Schritt näher zu kommen. Trotz aller Individualität eines einzelnen Wohnimmobilienprojekts, bestehen doch verschiedene entscheidende Erfolgsfaktoren, aber auch Stolpersteine. Verantwortliche im Bereich der Vermarktung sind sich verschiedener Punkten bestimmt bewusst, doch Einiges wird bei der Erarbeitung der Projekthomepage teilweise schlicht und einfach vergessen, übergangen oder (fälschlicherweise) als unwichtig taxiert.

7.2 Erfolgsfaktoren

- *Zielgruppenorientierung:* Die Zielgruppen sind sorgfältig zu definieren und müssen (wie über alle andern Kommunikationskanäle auch) im Fokus stehen. Deren Werte, Erwartungen und Merkmale gilt es auch bei der Gestaltung der Projekthomepage gebührend zu berücksichtigen.
- *Aktualität:* Änderungen und Anpassungen unverzüglich vornehmen zu können, ist ein zentraler Vorteil des Mediums Internet, welcher unbedingt konsequent umgesetzt werden muss. In diesem Zusammenhang ist es entscheidend, die personellen Zuständigkeiten klar zu regeln und einer Person die Verantwortung dafür zu übertragen. Gerade beim Verkaufs- resp. Vermietungsstand hat ein Anbieter ein grosses Interesse, den Kunden stets den aktuellsten Stand und somit auch eine gewisse Dynamik zu kommunizieren. Während der Bauzeit kann dafür z.B. eine Webcam hilfreich sein. Eine solche ist ohne grossen Aufwand zu installieren und erlaubt den Interessierten, die Tätigkeiten und Fortschritte direkt mit zu verfolgen, was wiederum regelmässige Besuche der Projekthomepage zur Folge hat. Dieselbe Wirkung hat eine Rubrik „News“, welche die Anbieter zu regelmässigen Aktualisierungen zwingt.

- *Vollständigkeit:* Alle für den Kunden relevanten Informationen müssen verfügbar und rasch auffindbar sein. Dabei werden bspw. Angaben zu Fristen, Abläufen, Garantien oder dem Bau-/Projektfortschritt oft vermisst. Auch Hinweise zum Energieverbrauch, den konkreten Einflussmöglichkeiten der Käufer (bei Eigentum) oder der Situation betreffend der unmittelbaren Nachbarschaft, fehlen den Interessenten vielfach. Informationen welche der Anbieter nicht kommunizieren kann oder will (z.B. unklare Bezugstermine), dürfen nicht weggelassen sondern müssen so transparent als nur möglich erläutert werden.
- *Kontakt/Dialog:* Stellt sich beim User auf einer beliebigen (Sub-)Seite der Projekthomepage eine Frage, so muss ihm die Kontaktaufnahme möglichst einfach gestaltet werden. Erscheinen auf jeder Seite (z.B. Fusszeile unten) die Kontaktangaben, so wird dem Interessenten dieser Schritt leichter gemacht. Da der erste Schritt der Dialogaufnahme via Projekthomepage auf Initiative des bisher anonymen Nutzers erfolgt, muss dieser stetig, aber möglichst behutsam darauf hingelenkt werden. Eine Möglichkeit ist es, die Verkaufsdokumentation nicht als PDF-Datei online verfügbar zu haben, sondern nur Ausschnitte davon. Erst wer sich beim Anbieter meldet erhält die vollständige Printversion der Unterlagen. Dabei ist auch ein geschützter Online-Bereich denkbar, wo zusätzliche Informationen (z.B. weitere Bilder oder Verkaufsdokumentationen) erst verfügbar sind, nachdem der Kunde mit dem Anbieter in Kontakt getreten ist und von diesem gegen Adresse die Zugangsdaten (Benutzername, Passwort) erhalten hat. Durch all diese Massnahmen entsteht ein Dialog zum Kunden, welcher für eine erfolgreiche Transaktion unumgänglich ist.
- *Struktur:* Eine möglichst einfache, unkomplizierte, nicht verspielte Struktur gibt dem User das Gefühl von Sicherheit. Besser, ein eher gewohnter, klassischer Auftritt, als ausgeflippt und übertreiben kreativ. Dies betrifft die Grundstruktur, heisst aber noch längst nicht, dass der Webauftritt langweilig und nicht ansprechend ist. Dasselbe gilt für die Navigation, welche am besten am linken Bildrand erscheint. Nur wenige, aber klare Menu-Überschriften führen den User durch die Struktur, wobei es immer auch einen Weg zurück geben muss. Das Ziel ist immer die Minimierung der Anzahl Klicks, d.h. der User soll auf dem einfachsten und schnellsten Weg zu den gewünschten Informationen kommen. Dabei kann eine zweistufige Projekthomepage Sinn machen: Im ersten, sehr kurz gefassten Teil befinden sich alle wichtigsten Infos auf einen Blick, z.B. in Form eines Fact Sheets. Auf der zweiten Stufe kann der User detailliertere Informationen, kurze Texte, Kommentare etc. abrufen.
- *Ansprache:* Auch wenn schlussendlich komplexe Technologien, Produkte und Abläufe dahinter stecken: die Projekthomepage wird grösstenteils von Laien besucht.

Es muss deren Sprache gesprochen werden, nicht etwa diejenige von Web-Programmieren, Architekten oder Fachplanern.

- *Impressionen:* Gefühle und Vorstellungen spielen beim Kauf einer Wohnimmobilie eine wichtige Rolle. Diese können am besten mittels Bilder, Fotos oder Visualisierungen geweckt werden. User erwarten die Vermittlung solcher Eindrücke. Fotos müssen professionell und ansprechend sein (z.B. nicht bei ungünstigem Wetter oder schlechte Bildqualität). Es werden sowohl Aussen- als auch Innenansichten gewünscht. Eine erste orts- und witterungsunabhängige Besichtigung erfolgt online, nur bei echtem Interesse melden sich die potenziellen Kunden. So können unproduktive Termine reduziert und Kosten gespart werden. Gerade auch Panoramafotografien (z.B. der Aussicht vor Ort) sind interaktive Element mit hohem Faszinationsgrad für Kunden.⁹⁴ Grundrisse gehören ebenfalls ins Instrumentarium der Impressionen, auch wenn viele Interessenten diese als Laien lesen. Umso mehr sind auch Grundrisse sauber, übersichtlich und möglichst „untechnisch“ darzustellen.
- *Wenig Text:* Der Besucher einer Projekthomepage will kaum Texte lesen, sondern Impressionen vermittelt erhalten und Kurzinformationen in komprimierter Form von Facts, Stichworten, Bullets etc. vorfinden. Dabei ist bspw. ein Fact Sheet mit den wichtigsten Angaben (z.B. Standort, Angebot, Wohnungsmix, Preisrahmen, Termine, Bauherrschaft, Architektur, Kontakt) als kompakte Zusammenfassung für die Interessenten sehr hilfreich.
- *Gestaltung:* Gut lesbare, von der Erscheinung her passende Schriften (Schriftbild) sind ebenso wichtig, wie eine mit dem Projekt im Einklang stehende, ruhige und eher warme Farbharmonie. Der webtauglichen Gestaltung kommt sowohl im Sinne der Benutzerfreundlichkeit, als auch der Übermittlung der gewollten Botschaften, eine wichtige Rolle zu. Häufig gilt: Weniger ist mehr.
- *Offline-Werbung für die Homepage:* Im Rahmen aller übrigen Aktivitäten der Kommunikation resp. der Vermarktung (z.B. Printprodukte, Inserate, Bautafeln usw.) darf der permanente und prominente Hinweis auf die Projekthomepage nicht fehlen. So wird via Crossmedia-Marketing die Projekthomepage überhaupt erst bekannt gemacht und es wird online „Traffic“ generiert.
- *Online-Verlinkungen:* Die Projekthomepage muss auch online konsequent verlinkt werden. Am wichtigsten dabei ist die zusätzliche Platzierung des Angebots (z.B. einzelner ausgewählter Wohnungen) auf Immobilienplattformen wie www.immoscout24.ch oder www.homegate.ch, da diese für viele Interessenten als zentrale Einstiegsplattform dienen. Von dort aus werden die Interessenten auf die eigene Projekthomepage geleitet. Auch die Webauftritte von Partnern wie Architek-

⁹⁴ vgl. Bernhardt (2002), S. 123

ten, Bauunternehmen, Generalunternehmen oder der Standortgemeinde eignen sich in Sachen Verlinkung. Es geht dabei um eine gezielte, nicht um eine massenhafte Platzierung des Links zur Projekthomepage.

- *Weiterempfehlen:* Das persönliche Empfehlen von Wohnungen und Häusern innerhalb des eigenen Netzwerks kann qualitativ hochwertige Interessenten generieren. Ein einfacher Link/Button auf der Projekthomepage mit dem Hinweis „Projekt weiterempfehlen“ kann dies erleichternd unterstützen.
- *Top-Platzierung bei Suchmaschinen:* Ein beträchtlicher Teil der Suche nach Informationen im Internet erfolgt über Suchmaschinen, meist via Google. Eine dortige Rangierung unter den ersten drei bis fünf Treffern ist für die Auffindbarkeit der Projekthomepage zwingend. Es gilt daher den Ersteller der Webseite mit der Platzierung der entsprechenden Fragmente und Stichwörter zu beauftragen. Wichtigste Suchwörter sind neben Projekt-, Strassen- oder Quartiernamen bspw. auch die Kombination von „wohnen“/“Wohnung“ mit dem Gemeindefnamen.
- *Analyse des Userverhaltens:* Die von den Benutzern einer Projekthomepage hinterlassenen Spuren liefern wertvolle Hinweise über deren Verhalten. Neben den Anzahl Hits sind z.B. die Verweildauer, die meist besuchten Seiten, die bei Google verwendeten Suchbegriffe, die regionale Herkunft oder der Weg zur Projekthomepage (direkt, via Google, via Link bei anderen Seiten etc.) feststellbar. Für dieses sog. User Tracking stehen spezielle Analyseprogramme, mittlerweile aber auch kostenfreie Dienste wie bspw. Google Analytics zur Verfügung. Die grosse Herausforderung besteht darin, aus den vorhandenen Daten der Vergangenheit die richtigen Schlüsse für die zukünftigen Aktivitäten zu ziehen.
- *Emotionen:* Gerade bei Wohnimmobilien spielt diese Komponente eine dominante Rolle. Selbstverständlich sind die finanziellen Ressourcen sehr wichtig, doch schlussendlich sind bei den Kunden „Bauchgefühl“, Sympathie und Wohlfühlfaktoren für den finalen Entscheid ausschlaggebend. Daher muss die Ansprache der Zielgruppen auch mit einer Projekthomepage die entsprechenden Gefühle auslösen oder befriedigen. Dafür stehen, wie bereits erwähnt, unterschiedliche Formen wie Bilder, Farben etc. zur Verfügung.
- *URL:* Kurze, einprägsame und zum Gesamtprojekt passenden Namen von Projekthomepages erleichtern die Suche und verleihen Eigenständigkeit. Auch ein URL kann Erwartungen wecken oder bereits ein bestimmtes Lebensgefühl vermitteln.
- *USP:* Der Einzigartigkeit und den Vorzüge des Projekts müssen klar ersichtlich sein. Der Interessent ist stets am Vergleichen, daher muss ihm auf einer Projekthomepage klar hervorgehoben werden, was die speziellen Vorteile sind. Dies geschieht in Form von echten USPs und nicht bloss mit allgemein gültigen Eigenschaften (z.B. „schöne Lage“).

- *Individualität*: Es muss versucht werden, die Besucher möglichst individuell anzusprechen, auch wenn dies bei einem Massenmedium wie dem Internet sehr schwierig ist. Dazu bieten neue technologische Entwicklungen (vgl. Kap. 7.4.) vermehrt geeignete Möglichkeiten.
- *Aufmerksamkeit*: Wichtig ist es aufzufallen und auf den ersten Blick/Klick die Aufmerksamkeit des Users zu gewinnen.
- *Klicks*: In der gesprochenen Sprache gilt es oft, mit möglichst wenigen Worten Vieles resp. das Wichtige zu sagen. Dasselbe kann auch auf eine Projekthomepage angewandt werden: Es gilt mit einer minimalen Anzahl Klicks das Maximum an Informationen abzuholen.

7.3 Stolpersteine

Neben den Erfolgsfaktoren, gibt es selbstverständlich auch Stolpersteine in Zusammenhang mit der Erstellung und dem Betrieb einer Projekthomepage. Werden die Erfolgsfaktoren nicht beachtet oder wird gar das Gegenteil unternommen, so wandelt sich natürlich jeder dieser Punkte automatisch vom Erfolgs- zum „Killerfaktor“. Es geht jedoch nicht darum, diese gegenteiligen Wirkungen allesamt nochmals aufzuführen, sondern weitere ausgewählte Aspekte zu nennen, welche auf den Weg des Misserfolges führen können:

- *„Going Public“*: Der Zeitpunkt des Aufschaltens einer Projekthomepage ist sehr wichtig, denn der Webauftritt muss fertig gestellt und vollständig funktionsfähig sein. Ein zu frühes Online-Schalten bringt neben technischen Wirren vor allem eines: Unverständnis und Ärger bei den Usern, die Homepage wird bestimmt kein zweites Mal besucht.
- *Mangelnde Professionalität*: Auch wenn dank zunehmender Vertrautheit mit dem Internet und neuen technischen Möglichkeiten beinahe jeder rasch eine Homepage erstellen könnte: Ein spezialisierter Anbieter sorgt für die nötige Professionalität, eine selbst „gebastelte“ Projekthomepage hilft weder Anbietern noch Kunden.
- *Datengrößen*: Es muss den Anbietern bewusst sein, dass nicht jeder User eine High-Speed-Internetleitung besitzt. Dies ist bei der Gestaltung von Elementen mit grosser Datenmenge zu beachten (z.B. Bilder, Grundrisse, Dokumentationen). Zu lange Zeiten für den Up-/Download widerspricht dem grundsätzlichen Bedürfnis der Internet-User nach rascher Information.
- *Werbung*: Diese kann zwar zusätzliche Einnahmen generieren, wird aber wenig geschätzt. Zudem lenkt Werbung die User weg von der Projekthomepage und bringt das Projekt möglicherweise mit anderen, falschen Werten und Assoziationen in Verbindung. Akzeptierter sind Werbeinhalte, welche einen direkten Zusammenhang mit dem Produkt haben (z.B. Hausratsversicherung), doch auch solche sind weitge-

hend unbeliebt. Im Sinne des Kunden und des eigenen Produkts ist gänzlich auf solche zu verzichten.

- *Pflege*: Eine Projekthomepage braucht eine laufende Betreuung. Dabei geht es nicht bloss um regelmässige Aktualisierungen der Inhalte. Auch Erscheinungsbild, Gliederung oder die technischen Voraussetzungen bedürfen einer Wartung und zeitweilige Erneuerung.
- *Unternehmensfokus*: Nicht das anbietende Unternehmen (Bauunternehmen, Architekt, Makler etc.) steht im Zentrum der Projekthomepage, sondern – wie es der Name selber sagt – das Projekt. Eine Nennung oder Verlinkung des anbietenden Unternehmens ist nötig, ja sogar zwingend, aber keine weiterführenden Zusatzangaben.
- *Unpassende/unnötige Inhalte*: Inhalte, welche kaum etwas mit dem Produkt zu tun haben und bloss aufgrund von Spielerei (z.B. Wettbewerbe, Online-Spielchen) oder übertriebener Kreativität vorhanden sind, werden nicht verstanden. Grafiken, Design oder Animationen ohne ersichtlichen Bezug zur Projektidee müssen weggelassen werden.
- *Grundrisse*: Diese werden von vielen Kunden erwartet und helfen entscheidend mit, um sich die Wohnung oder das Haus besser vorstellen zu können. Daher ist ein gänzlicher Verzicht darauf keine Option. Sind die Grundrisse jedoch unvollständig (z.B. keine Flächenangaben), zu technisch (nur für Fachleute verständlich) oder qualitativ schlecht aufbereitet (Bildqualität oder zu kleiner Massstab), so können die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt werden und es entsteht im Handumdrehen ein unprofessioneller Eindruck.
- *Bildmaterial*: Solches wird erwartet und ist wie bereits beschrieben, ein wichtiges Instrument zur Vermittlung von Emotionen. Qualitativ schlechte Fotos oder Visualisierungen wirken sehr unprofessionell, noch schlimmer sind manipulierte Bildmaterialien. Fotos oder Visualisierungen sollen möglichst die Realität wiedergeben und nicht eine Welt vorgaukeln, die in Wirklichkeit so nicht existiert.
- *Austauschbarkeit*: Endlose Schilderungen, welche auf nahezu jedes Projekt zutreffen könnten langweilen den User. Jede Siedlung nennt sich inzwischen „Park“, alle haben eine „ausgezeichnete Lage“ oder „den ÖV direkt vor der Haustüre“.
- *Allzu technische Angaben*: Diese helfen zwar Fachpersonen wie Architekten, Planern etc., doch nur selten sind solche Teil der beabsichtigten Kundengruppe. Zu viele und zu technische Angaben (in Worten wie auch auf Plänen) verwirren die Kundschaft und erlauben es nicht, die beabsichtigten Werte/Emotionen zu transportieren.
- *Isolierter Auftritt*: Die Projekthomepage ist ein äusserst wichtiges, jedoch stets ein ergänzendes Kommunikationsmittel. Ein isolierter Auftritt im Internet, ohne ent-

sprechende Einbettung der Vermarktung in ein Gesamtkonzept (inkl. Printmedien, On-Site-Marketing usw.) bringt wenig Aussichten auf Erfolg.

7.4 Zukunftsperspektiven

Unbestritten ist die zukünftig wachsende Bedeutung des Kommunikationskanals Internet und somit auch einer Projekthomepage. Das Internet wandelt sich zunehmend vom Informations- zum Kontaktmedium. Auch wenn die Beschaffung von Informationen ein Hauptmotiv bleibt, so sammeln die User längst nicht nur Daten. Eine wachsende Zahl von Interessenten bahnt sich über das Medium Internet Besichtigungen und auch Vertragsabschlüsse an.⁹⁵ Auf die vorliegende Thematik bezogen werden im Folgenden aufgrund der zu erwartenden Entwicklungen einige wichtige Perspektiven aufgeführt:

- *Unabhängigkeit der Projektgrösse:* Bei grösseren Überbauungen ist heutzutage ein Auftritt im Internet mittels eigener Projekthomepage beinahe nicht mehr wegzudenken. Doch auch für kleinere Wohnanlagen gibt es mehr und mehr Möglichkeiten eines sauberen und professionell gestalteten Web-Auftritts mittels Projekthomepage. Auf www.iviewer.ch wird bspw. ein Tool angeboten, bei dem eine bestimmte Anzahl Standardauftritte zur Auswahl stehen, welche anschliessend individualisiert werden können. Gerade für kleine Projekte (ev. sogar für Einzelobjekte) kann auf diese Weise mit einem überschaubaren Budgetrahmen eine professionelle Homepage generiert werden.
- *Mobilfunktauglichkeit:* Der Trend mittels multifunktionalen Mobiltelefonen jederzeit und ohne spezielle Infrastruktur jegliche Informationen abrufen zu können wird auch an der Immobilienbranche nicht vorbeiziehen. Mit dem Boom des iPhones und anderen ähnlichen Geräten ist zu erwarten, dass Anbieter zunehmend entsprechende Applikationen und mobilfunkgerechte Versionen anbieten. User könnten bspw. den Verkaufs-/Vermietungsstand, Preise oder Bilder direkt abrufen, noch während sie vor der Bautafel stehen, im Zug das Zeitungsinserat lesen oder ein Werbeplakat betrachten. Die Kontaktaufnahme wird mittels Mobilfunkgeräten weiter erleichtert und individualisiert. So könnten bspw. die Angaben des Verkäufers direkt auf dem eigenen Gerät unter der Rubrik „Kontakte“ abgelegt werden.
- *Interaktivität und Individualisierung:* Weiterführende technische Möglichkeiten erlauben dem Kunden auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Informationen zu generieren. So wird es möglich sein, dem Interessenten die Gelegenheit zu bieten, „seine“ Wohnung oder „sein“ Haus individuell zu gestalten. Ähnliches kennt man von Homepages einiger Automobilhersteller, wo der Käufer das Auto nach seinen Wünschen virtuell zusammenstellen kann. In Sachen Materialisierung könnte der User

⁹⁵ vgl. Maurer (2003), S.17

aus den zur Verfügung stehenden Bodenbelägen, Wandfarben, Küchenfronten etc. auswählen und diese nach eigenem Gutdünken einfügen, um ein besseres Bild zu erhalten. Dasselbe gilt für die Einrichtung: Tische, Teppiche, Möbel usw. könnten ausgewählt und an die gewünschten Ort platziert werden. Das Ganze wirkt auf den ersten Blick als Spielerei, hilft aber die individuellen Wünsche zu verwirklichen. Voraussetzungen sind neben einer schnellen Datenleitung (Download-Zeiten) eine einfache Bedienbarkeit und die anbieterseitige Inkaufnahme des nicht unerheblichen Aufwandes. Es müsste auch nicht jede Einheit zur Gestaltung verfügbar sein, eine Musterwohnung oder die von den entsprechenden Firmen bereits für Visualisierungen modellierten Wohnungen/Häuser wären bereits ein guter Anfang.

- *Web 2.0*: Der Begriff bezeichnet keine spezielle Technik oder eine bestimmte Software-Version, vielmehr geht es um das Zusammenwirken verschiedener Werkzeuge und Methoden und eine damit verbundene soziale und wirtschaftliche Entwicklung. Ein Hauptaspekt dabei ist, dass die Benutzer Inhalte selbständig erstellen und bearbeiten. Eine Vielzahl von Individuen produziert Inhalte, ohne dass solche nur zentralisiert von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet werden. Die bekanntesten Formen dafür sind im Folgenden aufgeführt:⁹⁶

Blogs sind leicht zu installieren, schnell im Einsatz, einfach zu bedienen und untereinander vernetzt. Allerdings kann kaum ein Qualitätsanspruch gestellt werden, es stehen die Veröffentlichung von Gedanken und Meinungen im Zentrum. Die Konversation über Unternehmen und deren Produkte wird zunehmend auch in Blogs geführt, die Unternehmen müssen entscheiden, ob sie daran teilhaben möchten oder nicht. Es kann in Zukunft von Bedeutung sein, in Blogs vertreten zu sein und diese als Marketingkanal zu nutzen. Zudem haben Blogs den positiven Effekt, dass sie aufgrund ihrer Vernetzung in Suchmaschinen gut zu finden sind. Die immense Reichweite und das gegenseitige vernetzt sein erlaubt es, Informationen schnell und breit zu streuen. Damit könnte in Zukunft Usern eine Plattform gegeben werden, um untereinander Erfahrungen austauschen und Empfehlungen abzugeben (z.B. über sinnvolle Optionen wie Balkonverglasungen). Bestenfalls ist sogar ein Moderator seitens des Anbieters vertreten und kann jeweils auf die diskutierten Punkte eingehen oder Fragen beantworten. Das Ganze ist nicht ein allzeitbesuchter und lebendiger Chat, bietet aber Interaktivität, Individualität und erlaubt dem Anbieter zudem Informationen zu Kundenwünschen abzuholen.

Videoportale wie Youtube, MyVideo, Sevenload oder Clipfish haben in den letzten Jahren an Popularität gewonnen. Immer mehr Unternehmen nutzen diese Plattformen um mit witzigen, originellen oder skurrilen Videos ihre Firma, Produk-

⁹⁶ vgl. Lammenett (2009), S. 197ff.

te, Projekte oder eine bestimmte Homepage bekannt zu machen. Je nach Lage, Architektur oder Grösse eines Immobilienprojekts könnten solche Plattformen vermehrt benutzt werden.

Mittels *Sozialen Netzwerken und Communities* wie bspw. Facebook oder Xing organisieren sich Gleichgesinnte und tauschen Erfahrungen aus. Der Trend geht hin zu kleineren, spezifischen Netzwerken, welche sich an Berufsbildern, Lebenssituationen oder auch an geografischen Gebieten orientieren. Da sich in solchen Netzwerken die Teilnehmer oft im Hinblick auf Vorlieben und Interessen outen, kann dies bspw. bei der Zielgruppenbestimmung oder der Produktgestaltung für das Marketing von Interesse sein. Selbstverständlich muss sich der Anbieter auch hier die Frage nach den Zielgruppen stellen, es ist jedoch davon auszugehen, dass in Zukunft gerade auch ältere Personen auf diesem Weg erreicht werden könnten.

Bei allen genannten Möglichkeiten müssen sich Marketingverantwortlichen bewusst sein, dass sich nicht nur positive Effekte erzielen lassen sondern auch negative Imagewerbung ohne grosse Möglichkeiten der Einflussnahme auf diesen Kanälen rasant verbreiten können.

Wikis sind Sammlungen von Inhalten, welche von den Benutzern gelesen und meist auch direkt online geändert werden können. Einträge können Sinn machen, jedoch mehr auf Unternehmensebene und weniger für spezifische Projekte.

- *Weiterführung der Projekthomepage:* Gerade in grösseren Überbauungen kann diese in umgestalteter Form die Funktion eines „Schwarzen Bretts“ übernehmen. Zur Vermietung oder zum Verkauf stehende Wohnungen/Häuser finden sich auf der Homepage wieder. Doch auch Aktivitäten wie Quartierfeste, gemeinsame Schultransporte, Car-Sharing, anstehende Wartungsarbeiten etc. können zentral kommuniziert werden. Verschiedene Dokumente wie Protokolle von Eigentümerversammlungen, Bedienungsanleitungen von Geräten, Unternehmerlisten, Ansprechpersonen usw. sind für alle zugänglich und garantiert in den aktuellsten Versionen abrufbar. Wichtig ist auch hier, dass sich jemand aktiv um die Pflege der Homepage kümmert, optimalerweise wahrscheinlich die zuständige Verwaltung.
- *Filme und Videos:* Diese werden neben stets verbesserter Bilder, Fotos und Visualisierungen (z.B. 3D-Navigatoren) künftig vermehrt verwendet. Sei es als 360°-Panorama, als Begrüssungsbotschaft (z.B. durch den Gemeindepräsidenten) oder als Erklärung des Konzepts durch den Architekten. Virtuelle Rundgänge durch die Wohnung oder das Haus sind in diesem Zusammenhang ein weiteres Mittel, den Kunden einen besseren Einblick in das Produkt zu geben. Dabei handelt es sich nicht nur um eine Spielerei sondern um eine Form der Animation, welche die Vorstellungskraft der Interessenten stark unterstützt. Nicht nur das Innere des Objekts interessiert die Leute, auch virtuelle Rundgänge durch die Aussenbereiche (Ein-

gang, Garten etc.) ähnlich wie bei Google Street View sind für die Kunden von Bedeutung.

- *Akustik:* Dieser wird heutzutage wenig Beachtung geschenkt. So kann das Plätschern eines Baches oder das Zwitschern der Vögel im benachbarten Wald eine weitere Form der Ansprache sein. Daneben erlauben knappe, gesprochene Statements (z.B. Begrüssung durch den zuständigen Verkäufer) die Personifizierung der Kundenansprache. Hierbei macht in vielen Fällen die Kombination mit einer kurzen Videosequenz am meisten Sinn.
- *Mehrsprachigkeit:* Trotz der heutzutage untergeordneten Bedeutung, ist eine in mehreren Sprachen verfügbare Projekthomepage in ausgewählten Fällen zunehmend ein Thema. Selbst wenn die Überbauung bspw. ganz klar in der deutschsprachigen Schweiz liegt, werden sich Anbieter in Abhängigkeit des Zielpublikums (v.a. im tiefen und exklusiven Segment) diese Überlegungen machen müssen.
- *Elektronisches Buch:* Ein Durchbruch der elektronischen Bücher wie etwa des iPad ist mittelfristig zu erwarten, auch wenn die Printmedien dadurch bestimmt nicht sofort ersatzlos wegfallen werden. Die Vermarkter von Wohnimmobilien können diese Entwicklung nutzen, indem Unterlagen wie z.B. eine Verkaufsdokumentation durch ein E-Book ergänzt und später ev. sogar ersetzt werden kann.
- *Dualer Aufbau:* Die Nutzer wollen beim Besuch einer Projekthomepage in einem ersten Schritt sehr rasch einen kompakten Überblick über die wichtigsten Eckpunkte des Projekts erhalten. Details interessieren entweder erst später oder nur ausgewählte Spezialisten. Daher könnte eine dual aufgebaute Homepage Sinn machen. Auf der ersten, oberflächlicheren Stufe finden sich in Stichworten alle zentralen Infos (quasi als Fact Sheet), in einer zweiten, tieferen Stufe sämtliche weiterführenden Angaben im Detail.

8 ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSBEMERKUNGEN

Die Veränderungen der Rahmenbedingungen aufgrund rasanter globaler Entwicklungen trifft auch die Immobilienbranche. Märkte bewegen sich schneller, Wettbewerbsdruck und Kundenerwartungen steigen und somit auch die Anforderungen an das Marketing. Die Kundenbedürfnisse müssen frühzeitig erkannt, auf den richtigen Kommunikationskanälen abgeholt und schliesslich befriedigt werden. Dabei spielen die „neuen Medien“, zu denen auch das Internet gehört, eine zentrale Rolle. Immer mehr User sind mit dem Medium vertraut und nutzen dieses mit entsprechender Regelmässigkeit. Auch wenn das Suchen nach Informationen nach wie vor der Hauptzweck der Anwender ist, etabliert sich das Internet immer mehr auch als Medium der Kommunikation und Interaktion. Einem Wohnimmobilienprojekt wird mittels eigener Projekthomepage eine Identität verliehen, was die Ansprache der Kunden erleichtert. Durch die optische Gestaltung,

wie auch die Inhalte erfolgt eine Form der Kommunikation, welche Kunden anbindet, um anschliessend mit diesen einen Dialog aufzubauen. Dabei entscheidet alleine der Kunde, ob, wann und in welcher Form er mit dem Anbieter der Immobilien in Kontakt treten will. Die Projekthomepage übernimmt somit eine Art Türöffnerfunktion, in dem unter den potenziellen Interessenten eine automatische Vorselektion stattfindet. Weckt der Projektauftritt via Homepage Interesse und wirkt sympathisch, einladend, spannend etc., so sind die wirklich interessierten Parteien mit echtem Transaktionspotenzial bereits identifiziert. So einfach dies klingt, selbstverständlich kann auch das Gegenteil die Folge sein. Eine schlechte, unübersichtliche, nicht ansprechende Projekthomepage wird bestimmt nicht wieder besucht und das Projekt wird von den Interessenten mit grösster Wahrscheinlichkeit nicht weiter in die Betrachtung mit einbezogen. Anbieter stehen vor der Herausforderung, die durch das Vermarktungsbudget vorgegebenen finanziellen Mittel, aber auch die zur Verfügung stehenden personellen Ressourcen möglichst optimal einzusetzen.

In den vorangegangenen Kapiteln wurde gezeigt, dass bei der Vermarktung von Wohnimmobilien im Internet sehr vielfältige Einflüsse mitwirken und im Rahmen dieser Arbeit nur ein ausgewählter Teilbereich beleuchtet werden kann. Wichtig dabei ist, dass die Vermarktung mittels eigener Projekthomepage nie isoliert, sondern immer in einem Gesamtzusammenhang gesehen werden muss. Basierend auf der Analyse des Marktes, der Kunden und der eigenen Stärken (USPs), setzt sich ein anbietendes Unternehmen entsprechende Ziele und leitet die Marketingstrategien daraus ab, um das Beabsichtigte schliesslich umzusetzen. Dafür steht der gesamte Marketing-Mix zur Verfügung, wobei bei Immobilien die klassischen 4Ps (Product, Price, Promotion, Place) oft mit weiteren Punkten wie Personel, Process oder Physical Facilities ergänzt werden. Bereits hier zeigt sich die Komplexität der Gesamtzusammenhänge aufgrund zahlreicher Schnittstellen. Inhaltlich geht es um die Vernetzung unterschiedlicher Themengebiete, Akteure oder Fachbereiche. Dabei ist das Grundverständnis der Immobilienökonomie als Teilgebiet der speziellen BWL notwendig. Unterschiedliche Aspekte prägen die Immobilienökonomie, was deren Interdisziplinarität deutlich zum Ausdruck bringt. Weiter ist auch das Verständnis des (strategischen) Marketings und des Immobilienmarketings als Spezialgebiet davon wichtig. Immobilien sind einmalige, komplexe, investitionsintensive, standortgebundene Produkte, bei denen insbesondere die Emotionen entscheidend sind. Die Vermarktung kann somit keineswegs eins zu eins mit dem Marketing von Konsumgütern verglichen werden. Aufgrund dieser Eigenschaften kommt innerhalb der Marketinginstrumente, insbesondere der Kommunikationspolitik eine bedeutende Rolle zu. Der Kommunikationsprozess muss von Anfang bis zum Ende durchdacht und die Phasen aufeinander abgestimmt werden. Kommunikationsziele, -strategie, -budget und -instrumente müssen mit den ausgewählten Zielgruppen in Harmonie stehen.

Aufgrund der Komplexität, Breite und Vielfältigkeit ist auch die vorgenommene, klare Ein- resp. Abgrenzung der Thematik sehr wichtig. Im Fokus stehen Wohnimmobilien, welche andere Gesetzmässigkeiten und Rahmenbedingungen aufweisen als bspw. Geschäfts- oder Büroliegenschaften. Zudem wird bewusst nur die Vermarktung im Internet behandelt und auch hierbei nur eine von verschiedenen Formen, nämlich die Homepage.

Das Internet ist ein zunehmend äusserst wichtiges Kommunikationsmedium. Die Anzahl Nutzer mit einem entsprechenden Zugang hat über die letzten Jahre hinweg kontinuierlich zugenommen, dies gilt für sämtliche Alterskategorien. Dabei schätzen die Benutzer die spezifischen Eigenschaften, welche anders ausgestaltet sind, als etwa bei Printmedien. Interaktivität, Anonymität sowie Orts- und Zeitunabhängigkeit sind nur einige entscheidende Merkmale dieses Kanals. Daher muss auch das Marketing entsprechend differenziert angegangen werden, denn die Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Usern im Internet sind anders als in dies bei anderen Medien der Fall ist. Im Fokus steht nicht das Verweilen und Lesen, sondern vielmehr die rasche Suche resp. Abfrage nach Informationen, das Visuelle und der Vergleich unterschiedlicher Projekte und Angebote. Um dem Erfolg einen Schritt näher zu kommen, gilt es die 5-W-Gebote zu beachten:⁹⁷

Was erwartet der Kunde? → Planung der Projekthomepage immer aus Usersicht.

Wo wird der URL kommuniziert? → E-Mail, klassische Medien, Offline/Online etc.

Wie wird das Angebot gefunden? → Verlinkungen, Suchmaschinen.

Warum sollen User die Projekthomepage besuchen? → USP, Anreize, Mehrwert etc.

Wodurch wird ein Kunde gebunden? → News, umgehende Rückmeldung bei Anfragen.

Es muss sogleich festgehalten werden, dass DIE perfekte Projekthomepage kaum existieren kann. Die Gründe liegen in der Unterschiedlichkeit der Projekte resp. Objekte. Da jede Wohnimmobilie in sich ein Unikat und kein Massenprodukt darstellt, bringt diese auch unterschiedliche Eigenschaften mit sich. Bereits in Kap. 2.5 ist auf die Eigenheiten von Immobilien und deren Märkte hingewiesen worden. Es handelt sich um ein „Produkt“ mit eigenen Regeln, welches in der Vermarktung die Eigenschaften von Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing umfasst. Zudem sind die Rahmenbedingungen in jedem einzelnen Projekt verschieden: Lage, Standort, Grösse der Überbauung, Architektur, Nachbarschaft, Wirtschaftslage, aktuelles Zinsumfeld, Trends, Nutzerbedürfnisse etc. sind nur einige von vielen Punkten, welche bei den verschiedenen Projekten kaum je identisch sind. Diesen individuellen Markmalen wird jeweils mit einem spezifischen und umfassenden Marketing- und Kommunikationskon-

⁹⁷ vgl. Rohmert/Böhm (2001), S. 261f.

zept Rechnung getragen. Daraus ergeben sich auf das konkrete Projekt abgestimmte Zielgruppen. Damit einhergehend unterscheiden sich in jedem Projekt auch CI, Sprach- oder Farbenwahl, Tonalität, Ansprache und die benutzten Medienkanäle. Diese Merkmale werden für die Gestaltung der Projekthomepage herangezogen, damit der Webauftritt adäquat in ein Gesamtbild passt. Der Erstellungsprozess muss vom Auftraggeber initiiert, geführt und begleitet werden, die technische Umsetzung hingegen gehört in die Hände eines professionellen Spezialisten. Die Verlockung, eine Projekthomepage schnell und möglichst ohne grossen Aufwand selbst erstellen zu wollen, liegt nahe. Doch so einfach wie eine rasche Präsenz im Internet erscheint, so zahlreich sind die Stolpersteine, welche zwingend vermieden und vor allem dessen kontraproduktive Wirkung nicht unterschätzt werden dürfen:

<ul style="list-style-type: none"> • Falscher Zeitpunkt „Going Public“ • Unpassende Datengrößen • Keine oder ungenügende Pflege • Unpassende/unnötige Inhalte • Kein/schlechtes Bildmaterial • Allzu technische Angaben 	<ul style="list-style-type: none"> • Mangelnde Professionalität • Zu viele/unpassende Werbung • Unternehmen im Fokus statt Projekt • Schlechte/unvollständige Grundrisspläne • Austauschbarkeit der Botschaften/Inhalte • Isolierter Auftritt
---	---

Tabelle 7: Stolpersteine einer Projekthomepage für Wohnimmobilien

Trotz aller Individualität der unterschiedlichen Wohnbauprojekte, gibt es bestimmte Erfolgsfaktoren, welche es grundsätzlich zu beachten gibt. Einiges sieht auf den ersten Blick selbstverständlich aus, wird allerdings in der Praxis zu oft gar nicht oder nicht konsequent genug umgesetzt. Es versteht sich von selbst, dass keine absolute Erfolgsgarantie existiert, doch wer die im Folgenden aufgeführten Punkte gebührend beachtet, steigert die Chancen auf eine förderliche Wirkung des Webauftritts mittels Projekthomepage massiv:

<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppenorientierung • Vollständigkeit • Struktur • Bilder/Fotos/Visualisierungen (Qualität/Anzahl) • Gestaltung/Erscheinungsbild • Konsequente Online-Verlinkungen • Suchmaschinenrangierung • Emotionen • USP sichtbar machen • Aufmerksamkeit erregen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktualität • Kontakt/Dialog auslösen • Passende Ansprache • Wenig Text • Offline-Werbung für die Projekthomepage • Weiterempfehlen • User-Tracking • Passender URL • Individualität erzeugen • Minimale Klicks, maximale Information
--	---

Tabelle 8: Erfolgsfaktoren einer Projekthomepage für Wohnimmobilien

Ein Blick in die Zukunft verrät, welche Perspektiven, Entwicklungen und Trends in den kommenden Jahren zu erwarten sind. Die treibenden Kräfte bleiben einerseits der zunehmende Wettbewerbsdruck, andererseits die technischen Entwicklungen im ICT-Bereich. Einiges wird, rein technisch gesehen, wohl schon bald möglich sein oder wäre es eventuell heute schon, ist allerdings in der Umsetzung (noch) zu aufwändig und zu teuer. Wichtig ist auch hier zu erkennen, dass nicht alle neuartigen Möglichkeiten in der

Vermarktung jedes einzelnen Projekts zu tragen kommen werden. Je nach Produkt, Zielgruppe, Architektur etc. macht die eine oder andere Massnahme mehr resp. möglicherweise keinen Sinn. Zusammenfassend finden sich in Tabelle 9 die erwarteten Zukunftsperspektiven:

<ul style="list-style-type: none"> • Webauftritt, unabhängig von der Projektgrösse • Interaktivität/Individualisierung • Weiterführung der Projekthomepage • Akustik • E-Book 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilfunktauglichkeit • Web 2.0 (Blogs, Videoportale, soz. Netzwerke) • Filme & Videos • Mehrsprachigkeit • Dualer Aufbau einer Projekthomepage
--	---

Tabelle 9: Zukunftsperspektiven

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass die Bedeutung des Internets weiterhin zunimmt und die Vermarktung von Wohnimmobilien mittels eigener Projekthomepage für die Kunden immer mehr als selbstverständlich angesehen wird. Dies steigert die Erwartungen an die Anbieter. Doch gerade bei Angelegenheiten, welche als normal und selbstverständlich angesehen werden, steigt die Gefahr die Qualitätsansprüche zu unterschätzen. In diesem Sinne bilden die aufgezeigten Faktoren für Immobilienvermarkter praktische Hilfestellungen, um verschiedene Aspekte bei der Umsetzung einer Projekthomepage ausreichend zu beachten. Eine systematische, saubere und professionelle Arbeit ist erforderlich, um mit dem entsprechenden Projekt am Markt erfolgreich zu sein und die Einheiten möglichst rasch und effizient absetzen zu können.

LITERATURVERZEICHNIS

Aerni, Markus / Bruhn, Manfred (2008):

Integrierte Kommunikation, Zürich 2008.

Bernhardt, Dirk (2002):

Faszination Visualisierungen, in: Elze Robert / Johns Sven R. (Hrsg.), Kosten-Nutzen-Relationen der Online Vermarktung von Immobilien, Braunschweig 2002, S. 123 – 126.

BFS (2010):

Informationsgesellschaft – Indikatoren, Haushalte und Bevölkerung – Internetnutzung <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=5>, Abrufdatum: 16.05.2010.

Binkert, Andreas (2009):

Immobilienentwicklung, in: Kammer Unabhängiger Bauherrenberater KUB (Hrsg.), Immobilienmanagement – Handbuch für Immobilienentwicklung, Bauherrenberatung, Immobilienbewirtschaftung, Zürich 2009, S. 77 – 199.

Bolliger, Roman H. / Ruhstaller, Bernhard (2007):

Immobilien-Marketing – Mehrwert für Liegenschaften, 2. korrigierte Auflage, Glattbrugg 2007.

Brade, Kerstin Hiska (2001):

Strategisches und operatives Immobilien-Marketing, in: Schulte Karl-Werner / Brade, Kerstin Hiska (Hrsg.), Handbuch Immobilien-Marketing, Köln 2001, S. 47 – 78.

Datenmark (2010):

Internetauftritt <<http://www.datenmark.de/internetauftritt/internetauftritt.htm>>, Abrufdatum: 22.05.2010.

Elze, Robert / Johns, Sven R. (2002):

Kosten-Nutzen-Relation der Online-Vermarktung von Immobilien, Braunschweig 2002.

Falk, Bernd (1997):

Das grosse Handbuch Immobilien-Marketing, Landsberg/Lech 1997.

Fischer, Mario (2009):

Website Boosting 2.0, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Heidelberg 2009.

Gölker, Ulrike (2010):

Immobilienmarketing, Vorlesungsunterlagen CUREM, Zürich 2010.

Hellerforth, Michaela (2007):

BWL für die Immobilienwirtschaft, München 2007.

Höller, Ulrich (2001):

Strukturierte Planung von Immobilienkommunikation, in: Schulte Karl-Werner / Brade, Kerstin Hiska (Hrsg.), Handbuch Immobilien-Marketing, Köln 2001, S. 267 – 298.

Homburg, Christian / Krohmer, Harley (2003):

Marketingmanagement, 1. Auflage, Wiesbaden 2003.

Hopfgartner, Anton (2003):

Immobilienmarketing, 1. Auflage, Wien 2003.

Irsfeld, Norbert (2001):

Internet-Marketing für die Immobilienbranche, in: Schulte Karl-Werner / Brade, Kerstin Hiska (Hrsg.), Handbuch Immobilien-Marketing, Köln 2001, S. 393 – 416.

Jacobsen, Jens (2005):

Website-Konzeption – Erfolgreich Web- und Multimedia-Anwendungen entwickeln, 3. erweiterte Auflage, München 2005.

Kippes, Stephan (2001):

Professionelles Immobilienmarketing, München 2001.

Kollmann, Tobias (2007):

Online-Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart 2007.

Kotler, Philipp / Bliemel, Friedhelm (1999):

Marketing-Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart 1999.

Lammenett, Erwin (2009):

Praxiswissen Online-Marketing, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2009.

Lienig, Andreas (2001):

Klassische Werbung für Immobilien, in: Schulte Karl-Werner / Brade, Kerstin Hiska (Hrsg.), Handbuch Immobilien-Marketing, Köln 2001, S. 341 – 378.

Lücking, Lars (2001):

Ansatz des Marketing-Controllings in der Immobilienbranche, in: Schulte Karl-Werner / Brade, Kerstin Hiska (Hrsg.), Handbuch Immobilien-Marketing, Köln 2001, S. 107 – 126.

Maurer, Mirco (2003):

Vermarktung von Immobilien via Internet, Studienarbeit, 1. Auflage, Geislingen 2003.

Nielsen, Jakob (2001):

Designing Web Usability, München 2001.

Nielsen, Jakob / Noranger, Hoa (2006):

Web-Usability, München 2006.

Rohmert, Werner / Böhm, Jürgen (2001):

E-Business in der Immobilienwirtschaft – Neue Chancen, Märkte und Marktteilnehmer, 1. Auflage, Wiesbaden 2001.

Schneck, Ottmar (2000):

Lexikon der Betriebswirtschaft, 4., völlig überarbeitet und erweiterte Auflage, München 2000.

Schnorf, Patrick (2010):

Immobilienmarktforschung: Teil I, Vorlesungsunterlagen CUREM, Zürich 2010.

Schulte, Karl-Werner / Brade, Kerstin Hiska (2001):

Einführung in das Immobilien-Marketing, in: Schulte Karl-Werner / Brade, Kerstin Hiska (Hrsg.), Handbuch Immobilien-Marketing, Köln 2001, S. 35 – 46.

Schulte, Karl-Werner / Pelzeter, Andrea (2005):

Stadtplanung und Immobilienökonomie, in: Schulte Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie, Band III: Stadtplanerische Grundlagen, München 2005, S. 1 – 20.

Schulte, Karl-Werner / Schäfers, Wolfgang (2008):

Immobilienökonomie als wissenschaftliche Disziplin, in: Schulte Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie, Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 4. Auflage, München 2008, S. 47 – 70.

Schönberger, Anna (2006):

Marketing-Management von Wohnimmobilien im Internet - Kommunikationsinstrumente in der täglichen Praxis, Diplomarbeit, Biberach an der Reiss 2006.

Vest, Peter (2001):

Kunden- und Prozessorientierung im Immobilien-Marketing, in: Schulte Karl-Werner / Brade, Kerstin Hiska (Hrsg.), Handbuch Immobilien-Marketing, Köln 2001, S. 127 – 148.

Wünschmann, Stefan / Schwarz, Uta / Müller, Stefan (2008):

Webseiten-Gestaltung – Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Heidelberg 2008.

ANHANG

Teilnehmer der Befragung

Experten:

Herr Lukas Baumgartner, Managing Partner i-Qual GmbH, Bern
Befragung durchgeführt am 28. Mai 2010.

Herr Sascha Grünenwald, Geschäftsführer Alta Vista AG, Bern
Befragung durchgeführt am 5. Juni 2010.

Herr Beat Huber, Projektentwickler Frutiger AG, Thun
Befragung durchgeführt am 12. Mai 2010.

Herr Maksym Remejious, Projektentwickler Frutiger AG, Thun
Befragung durchgeführt 26. Mai 2010.

Frau Esther Stingelin, Geschäftsführerin Scarton + Stingelin AG, Liebefeld
Befragung durchgeführt am 2. Juni 2010.

Herr Michael von Grebmer, Geschäftsführer ImmoTools AG, Baden
Befragung durchgeführt am 2. Juni 2010.

Herr Adrian Zysset, Verantwortlicher Immobilien und Grundstückspolitik
Wirtschaftsförderung Kanton Bern, Bern
Befragung durchgeführt am 26. Mai 2010.

(Potenzielle) Kunden:

Herr Rolf Gurtner, lic. rer. oec., Bundesamt für Umwelt BAFU, Ittigen
Befragung durchgeführt am 1. Juni 2010.

Herr Urs Lützel Schwab, Betriebsökonom FH, Alb. Wahlen AG, Bern
Befragung durchgeführt am 21. Mai 2010.

Herr Urs Reinhard, lic. iur. & Fürsprecher, Hodler & Emmenegger Rechtsanwälte, Bern
Befragung durchgeführt am 28. Mai 2010.

Herr Kurt Schneider, Dipl. Ing. FH, Gemeinde Windisch, Windisch
Befragung durchgeführt am 16. Mai 2010.

Herr Christoph Stadelmann, lic. rer. pol., Emmentaler Switzerland, Bern
Befragung durchgeführt am 28. Mai 2010.

Herr Daniel Zwahlen, Betriebsökonom FH, BKW FMB Energie AG, Bern
Befragung durchgeführt am 31. Mai 2010

Dauer der Befragung: jeweils ca. 20-30 Minuten

1. Expertenbefragung: Einleitung und allgemeine Fragen

Zeit	Nr.	Kernfragen	Mögliche vertiefende Fragen
10'	A	Vorstellungsrunde: Zu Beginn unseres Gespräches möchte ich Sie gerne bitten, sich kurz vorzustellen.... Anschliessend erläutere ich Ihnen gerne Rahmen und Hintergrund der Befragung im Zusammenhang mit meiner Masterthesis.	Name, Vorname, Ausbildung, Funktion, Firma
	1.1	Einstiegsfrage: Was verstehen Sie unter einer Projekthomepage/-webseite für Wohnimmobilien?	Ziel: Sicherstellen, dass wir vom Gleichen sprechen und sich die folgenden Fragen immer auf Projekthomepages/-webseiten (im Sinne des gesamten Webauftritts) von Wohnimmobilien/-überbauungen beziehen. Welche konkreten Domains können Sie nennen? Welche Art von Erfahrungen haben Sie im Zusammenhang mit Projekthomepages?
	1.2	Wie stellen Sie fest, ob bei Wohnimmobilien eine eigene Projekthomepage existiert?	
	1.3	Wie schätzen Sie die Bedeutung einer Projekthomepage für die Vermarktung von Wohnimmobilien im Vergleich zu anderen Kommunikationsebenen ein?	Heutige und zukünftige Bedeutung?
	1.4	Was sollte aus Ihrer Sicht das primäre Ziel des Internetauftritts eines Wohnimmobilienprojekts sein?	Welches sind allfällige sekundäre Ziele?
	1.5	Worin sehen Sie die wesentlichen Unterschiede eines Web-Auftritts für Wohnimmobilienprojekte im Vergleich zu Webauftritten anderer Produkte und Dienstleistungen?	Welche Punkte gelten allenfalls ganz Allgemein, also unabhängig vom Inhalt?

	1.6	Welches sind aus Ihrer Sicht die Hauptmotive der Kunden für einen Besuch einer Projekthomepage?	Wird diesen in der Praxis genügend Rechnung getragen?
	1.7	Was erwarten Sie selber von einer Projekthomepage von Wohnimmobilien?	Welche Punkte gelten allenfalls ganz Allgemein, also unabhängig vom Inhalt?

2. Expertenbefragung: Fragen zu konkreten Inhalten

	Nr.	Kernfragen	Mögliche vertiefende Fragen
10'	2.1	Ist Ihnen der Name (URL) einer Projekthomepage wichtig?	Begründen Sie wieso resp. wieso nicht. Gibt es bestimmte inhaltliche Anforderungen?
	2.2	Welche konkreten Informationen / Inhalte erachten Sie bei einer Projekthomepage von Wohnimmobilien als... ...a) zwingend? ...b) "nice to have"? ...c) unnötig?	Situationspläne, Webcams, Videos, Grundrisse (Massstab? 3D?), Kontaktangaben, Referenzen, Verkaufsbestimmungen, Verkaufsdokumentation, Preise, Optionen, Wettbewerbe, Mehrsprachigkeit, Links etc.
	2.3	Wie sollte aus Ihrer Sicht eine Projekthomepage gestaltet sein (Erscheinungsbild)?	Format, Farben, Anordnung, Schriften etc.
	2.4	Was halten Sie von der Platzierung von Links und (Werbe-)Bannern auf einer Projekthomepage für Wohnimmobilien?	Spielt der Werbeinhalt eine Rolle?
	2.5	Ist es sinnvoll, eine Projekthomepage nach Abschluss des Projekts weiterzuführen (evtl. neuer Zweck)?	Was spricht für eine Weiterführung in irgendeiner Art und Weise, was dagegen?
	2.6	Was ist Ihnen persönlich beim Besuch von Projekthomepages für Wohnimmobilien bereits (ev. wiederholt) negativ/positiv aufgefallen?	Können Sie konkrete Beispiele von Homepages nennen?

	2.7	<p>Generell am Beispiel eines Kauf-/Mietprozesses: Welche ganz konkreten Informationen benötigt ein Kunde in den einzelnen Phasen?</p> <p>Generelle Suche Interesse an konkretem Objekt Entscheid Kauf/Miete kurz bevor Entscheid Kauf/Miete gefällt Nach Kauf/Miete bis Bezug Nach Bezug</p>	Unabhängig davon, ob diese Informationen auf einer Projekthomepage zu finden wären!
--	-----	--	---

3. Expertenbefragung: Fragen zu Erfolgsfaktoren & Trends

	Nr.	Kernfragen	Mögliche vertiefende Fragen
10'	3.1	Welches sind aus Ihrer Sicht die absoluten Erfolgsfaktoren einer Projekthomepage für Wohnimmobilien?	Gibt es allenfalls zusätzliche generelle Chancen?
	3.2	Welches sind aus Ihrer Sicht die absoluten Stolpersteine resp. „Killerfaktoren“ einer Projekthomepage für Wohnimmobilien?	Gibt es allenfalls zusätzliche generelle Gefahren?
	3.3	Welche neuartigen Möglichkeiten oder Trends könnten sich aus Ihrer Sicht in Zukunft bei Projekthomepages durchsetzen?	z.B. Verträge online abschliessen, 3D-Wohnungseinrichtung am Bildschirm, Materialisierung, virtueller Rundgang etc.

Datum der Befragung: _____

Besten Dank für Ihre Einschätzungen und Ihre Bereitschaft an der Befragung teilzunehmen!

1. Befragung von (potenziellen) Kunden: Einleitung und allgemeine Fragen

Zeit	Nr.	Kernfragen	Mögliche vertiefende Fragen
10'	A	Vorstellungsrunde: Zu Beginn unseres Gespräches möchte ich Sie gerne bitten, sich kurz vorzustellen.... Anschließend erläutere ich Ihnen gerne Rahmen und Hintergrund der Befragung im Zusammenhang mit meiner Masterthesis.	Name, Vorname, PLZ Ort, Angaben zu Wohnungssituation (Eigentümer, Mieter) und zum Status (kürzlich umgezogen, Umzug in Planung, keine Umzugsabsichten)
	1.1	Einstiegsfrage: Wie / Wo suchen Sie Wohnimmobilien? allgemein im Internet	Welche Kanäle / Medien nutzen Sie?
	1.2	Ist Ihnen die Vermarktung von Wohnimmobilien mittels eigener Projekthomepage bekannt?	
	1.3	Was verstehen Sie unter einer Projekthomepage/-webseite für Wohnimmobilien?	Kennen Sie konkrete Beispiele? Ziel: Sicherstellen, dass wir vom Gleichen sprechen und sich die folgenden Fragen immer auf Projekthomepages/-webseiten (im Sinne des gesamten Webauftritts) von Wohnimmobilien/-überbauungen beziehen.
	1.4	Wie stellen Sie fest, ob bei Wohnimmobilien eine eigene Projekthomepage existiert?	
	1.5	Wie wichtig ist bei der Vermarktung von Wohnimmobilien eine eigene Projekthomepage im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln?	Heutige und zukünftige Bedeutung?
	1.6	Was erwarten Sie von einer Projekthomepage von Wohnimmobilien?	Welche Punkte gelten allenfalls ganz Allgemein, also unabhängig vom Inhalt?

	1.7	Welche Bedeutung hinsichtlich einer Kauf-/Mietentscheidung hat oder hatte der Auftritt des Projekts im Internet?	
	1.8	Wie regelmässig besuchen Sie bei konkretem Interesse die entsprechende Projekthomepage?	

2. Befragung von (potenziellen) Kunden: Fragen zu konkreten Inhalten

	Nr.	Kernfragen	Mögliche vertiefende Fragen
15‘	2.1	Ist Ihnen der Name (URL) einer Projekthomepage wichtig?	Begründen Sie wieso resp. wieso nicht. Gibt es bestimmte inhaltliche Anforderungen?
	2.2	Welche konkreten Informationen / Inhalte erachten Sie bei einer Projekthomepage von Wohnimmobilien als... ...a) zwingend? ...b) “nice to have“? ...c) unnötig?	Situationspläne, Webcams, Videos, Grundrisse (Massstab? 3D?), Kontaktangaben, Referenzen, Verkaufsbestimmungen, Verkaufsdokumentation, Preise, Optionen, Wettbewerbe, Mehrsprachigkeit, Links etc.
	2.3	Wie sollte aus Ihrer Sicht eine Projekthomepage gestaltet sein (Erscheinungsbild)?	Format, Farben, Anordnung, Schriften etc.
	2.4	Was halten Sie von der Platzierung von Links und (Werbe-)Bannern auf einer Projekthomepage für Wohnimmobilien?	Spielt der Werbeinhalt eine Rolle?
	2.5	Welches sind aus Ihrer Sicht Stolpersteine resp. absolute „Killerfaktoren“ einer Projekthomepage für Wohnimmobilien?	Was geht gar nicht?

2.6	Ist es sinnvoll, eine Projekthomepage nach Abschluss des Projekts weiterzuführen (evtl. neuer Zweck)?	Was spricht für eine Weiterführung in irgendeiner Art und Weise, was dagegen?
2.7	Welche neuartigen Möglichkeiten oder Trends könnten sich aus Ihrer Sicht in Zukunft bei Projekthomepages durchsetzen?	z.B. Verträge online abschliessen, 3D-Wohnungseinrichtung am Bildschirm, Materialisierung, virtueller Rundgang etc.
2.8	Generell am Beispiel eines Kauf-/Mietprozesses: Welche ganz konkreten Informationen benötigen Sie in den einzelnen Phasen? Generelle Suche Interesse an konkretem Objekt Entscheid Kauf/Miete kurz bevor Entscheid Kauf/Miete gefällt Nach Kauf/Miete bis Bezug Nach Bezug	Unabhängig davon, ob diese Informationen auf einer Projekthomepage zu finden wären!

Datum der Befragung _____

Besten Dank für Ihre Einschätzungen und Ihre Bereitschaft an der Befragung teilzunehmen!

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Masterthesis

„Vermarktung von Wohnimmobilien im Internet mittels eigener Projekthomepage

–

Erfolgsfaktoren eines Webauftritts“

selbst angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Bern, den 13. August 2010