

DNA einer schwierigen Beziehung

Experten



„Bis Ende 2020 streben wir ein starkes zweistelliges prozentuales Wachstum bei den Seitenbesuchen an. Dafür konzentrieren wir uns verstärkt auf die Bedürfnisse der Suchenden und wollen einen klaren Mehrwert bieten.“

Professor Cai-Nicolas Ziegler,
CEO Immowelt Group



„Jetzt lassen sich beispielsweise die eigenen Angebote über ivd24 direkt auf der Makler-Fanpage auf Facebook ausspielen.“

Ralf Sorg, Vorstand
ivd24immobilien.de

In einer jüngsten Strukturhebung weist das Statistische Bundesamt rund 30.466 Unternehmen mit einer Tätigkeit in der Vermittlung von Grundstücken, Gebäuden und Wohnungen für Dritte aus. Von diesen haben sich 27.365 auf die Vermittlung von Wohnimmobilien und rund 3.100 auf die Vermittlung von Gewerbeimmobilien spezialisiert. Hinzu kommen rund 93.300 Unternehmen, die auf dem Gebiet der Vermietung, Verpachtung von eigenen oder geleasten Immobilien tätig sind, und 7.700 Unternehmen mit dem wirtschaftlichen Schwerpunkt Kauf und Verkauf von eigenen Immobilien. Um ihrem Geschäft nachkommen zu können, sind die Akteure auf die Kommunikation ihrer Angebote angewiesen. Galt hierfür bis Ende der 1990er Jahre die Zeitungsanzeige als erste Wahl, verbinden heute crossmediale Wege Angebot und Nachfrage. Dabei bestimmen die großen Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo die Ranglisten der Suchergebnisse, Immobilienportale binden den Traffic und junge PropTechs drängen mit neuen Geschäftsmodellen auf den Markt.

Im Internet finden sich zahlreiche Plattformen, über die sich Immobilien vermarkten oder vermieten lassen. Unterscheidungskriterien sind die Art des Zugangs, Öffnung für Wettbewerber, Spezialisierung auf Investments und Vermietungen oder Auktionen. Auch die Qualität der Datenkontrolle, die Reichweite und der Umfang möglicher Zusatzleistungen und nicht zuletzt der Preise sind von Portal zu Portal unterschiedlich. Seit einigen Jahren lässt sich bei den offenen Portalen, die sowohl im B2B- als auch im B2C-Segment tätig sind, nicht nur eine Ausweitung der Services, sondern auch eine zunehmende Konsolidierung beobachten. Immobilienportale bringen heute nicht nur Angebot und Nachfrage zusammen, sondern bieten auch maklernahe Dienstleistungen wie Wertschätzungen,

Standortanalysen oder Finanzierungsrechner an. So führte Immobilienscout24 im Oktober das neue Smart Analytics Tool „Standortanalyse“ ein, das gewerblichen Immobilienanbietern, Projektentwicklern und Vermarktern die Möglichkeit bietet, einen spezifischen Standort umfangreich auszuwerten oder mehrere Standorte miteinander zu vergleichen. Scout24 weist im Geschäftsbericht 2018 für die Immobiliensparte eine Steigerung der Sessions gegenüber 2017 um 7,4 Prozent auf durchschnittlich 87 Millionen EUR auf.

Der Markt wächst – und konsolidiert sich zunehmend

Mit der Übernahme der Immowelt Group durch Axel Springer kommt es zu einer weiteren Konsolidierung des Marktes für Kleinanzeigen. Immowelt Group ist künftig Teil der 2018 gegründeten Axel-Springer-Tochter Aviv Group, die das digitale Kleinanzeigengeschäft in den Bereichen Immobilien, Auto und Generalisten bündelt. „Unser Ziel ist es, mehr Suchende auf Immowelt zu bringen – bis Ende 2020 streben wir ein starkes zweistelliges prozentuales Wachstum bei den Seitenbesuchen an. Dafür konzentrieren wir uns verstärkt auf die Bedürfnisse der Suchenden und wollen ihnen einen klaren Mehrwert bei der Immobiliensuche bieten“, berichtet Professor Cai-Nicolas Ziegler, CEO der Immowelt Group. Essenziell dafür sei ein großes Angebot an Immobilien. Denn je breiter die Auswahl, desto zufriedener seien die Besucher. „Besonders wichtig ist uns dabei, dass Suchende auf Immowelt Objekte finden, die es auf keinem anderen Portal gibt“, so Ziegler. Erreicht werden solle das durch gezielte Marketingmaßnahmen, aber auch durch den weiteren Ausbau der Kunden-

Makler kommen kaum an den offenen Immobilienportalen vorbei. Diese weiten im Kampf um Marktanteile und Reichweite ihre Serviceangebote aus. Allerdings gelingt die Balance zwischen B2C und B2B nicht immer zur Zufriedenheit der Makler.

basis an gewerblichen Anbietern. Parallel dazu werde den Nutzern durch neue Services wie das Kontaktieren mit Profil sowie die Neu- und Weiterentwicklung der App die Immobiliensuche erleichtert. „2019 lief bisher sehr erfolgreich. Wir konnten unseren Vorsprung zum nächsten Wettbewerber weiter ausbauen und liefern unseren Immobilien-Profis mit rund 68 Millionen Besuchen im Monat die zweitgrößte Nachfrage auf dem deutschen Markt“, sagt Paul Heimann, Geschäftsführer des Konkurrenten eBay Kleinanzeigen Ende des Halbjahres.

Das Portal ivd24immobilien.de wurde 2015 gegründet und ist seit Mitte 2017 mit bundesweiten Angeboten am Markt vertreten. Die Objekte stammen ausschließlich von Maklern, die sich dem Berufsverband IVD angeschlossen haben. „In diesem Jahr wurde die Stabilität verbessert sowie zusätzliche Funktionen, wie Börsenfunk-

tionalität, Immo-Profitexter oder spezielle Druckfunktionen für Schaufenstereposés oder Messebanner, implementiert. Zudem wurden neue Schnittstellen freigeschaltet. So lassen sich jetzt die eigenen Angebote über ivd24 direkt auf der Makler-Fanpage auf Facebook ausspielen“, sagt Ralf Sorg, Vorstand von ivd24immobilien.de. Das wichtigste laufende Projekt sei die Verbesserung der Sichtbarkeit bei Google. „Dazu wurde die Seitenstruktur angepasst und zielgruppenrelevante Landingpages geschaffen. Aufgrund dieser Maßnahmen rechnen wir für 2020 mit signifikant steigenden Besucherzahlen“, so Sorg. Die Plattform umfasse bundesweit rund 75.000 Immobilienangebote von rund 3.500 aktiven IVD-Accounts und verzeichne monatlich etwa 300.000 Unique User. Damit stelle ivd24 die größte verbandsregulierte Immobilienplattform in Deutschland dar. Mitte 2018 schlossen der Immobilienver-

band Deutschland IVD und eBay Kleinanzeigen zudem einen Kooperationsvertrag, der IVD-Mitgliedern vergünstigte Konditionen bei eBay Kleinanzeigen sichert.

Die Preispolitik der gängigen Portale wird kritisiert

Die Immobiliendienstleister selber sehen die Angebote der Portale durchaus kritisch. „Im Bereich Vermietung nutzen wir neben unserer eigenen Objektsuche beziehungsweise Homepage derzeit Immoscout und Immowelt. Problematisch bei beiden Letztgenannten ist allerdings die mangelnde Übersichtlichkeit, viele Objekte sind mehrfach gelistet. Dies verwirrt den Endverbraucher. Hinzu kommt, dass einige Objekte immer wieder nur zu »

Die digitale DNA der Vermittlung von Immobilien wird sich ändern.

Vermittlung von Wohnimmobilien

27.365¹

Vermittlung von Gewerbeimmobilien

3.100¹

Vermietung, Verpachtung von eigenen oder geleasten Immobilien

93.300¹

Kauf und Verkauf von eigenen Immobilien

7.700¹

1) Anzahl der Unternehmen in Deutschland

Experten



„Plattformgeschäfte wie Immobilienscout24 dienen dem Makler heute noch als fast einziger Vervielfältiger seiner Angebote im Vermarktungsprozess einer Immobilie und sind daher unabhkömmlich.“

Corvin Tolle, Geschäftsführender Gesellschafter Rohrer Immobilien, Berlin



„Die Portale sind derzeit aufgrund ihrer Marktdurchdringung die einzigen Alternativen. Doch wir sehen ihre Preispolitik kritisch. Deshalb begrüßen wir die aktuell neuen Player auf dem Markt.“

Wolfgang Speer, Head of Office & Occupier Services Colliers International Deutschland

Marketing-Zwecken eingestellt werden“, so die Erfahrung von Wolfgang Speer, Head of Office & Occupier Services bei Colliers International Deutschland. „Die für uns durch die Portale generierten Aufträge sind regional sehr unterschiedlich, sodass ein Benefit für uns nicht überall gegeben ist. Sie sind allerdings derzeit aufgrund ihrer hohen Marktdurchdringung die einzigen Alternativen. Aktuell kommen allerdings neue Player wie etwa Ophigo auf den Markt, was wir sehr begrüßen, da auch die Preispolitik der gängigen Portale kritisch ist“, so Speer. Nach wie vor gelte das Prinzip, dass, wer am meisten investiere, auch ganz oben gelistet werde. Das bedeute, dass gerade kleinere Maklerhäuser durch begrenzte Budgets hier auch keine Sichtbarkeit erreichten. Insgesamt aber habe sich die Qualität der Portale immens verbessert. Der Endkunde könne sich ein viel besseres Bild von einem Objekt machen als früher – insbesondere durch Filme oder virtuelle Begehungen. Die Mehrfachlistung dürfte sich nur schwer beseitigen lassen, da es zum Geschäftsmodell einiger PropTechs gehört, mit nur einer Meldung eine Platzierung des Inserats in mehreren Portalen vorzunehmen.

Eigene Homepages holen Kunden ab, die sich mit Portalen unwohl fühlen

Ähnlich zwiespältig sind die Erfahrungen von Klaus H. Schütt, geschäftsführender Gesellschafter der Hans Schütt Immobilien. „Generell haben wir festgestellt, dass die Bedeutung unserer Homepage in einem engen Markt auch aufgrund unseres Bekanntheitsgrades erheblich gestiegen ist. Vorrangig nutzen wir deswegen für den Vertrieb von Kauf- und Mietimmobilien unsere eigene Homepage und das Portal ivd24.de, das werbefrei ist und geprüfte Angebote enthält“, berichtet er. Eine Vielzahl der Kunden fühle sich bei den großen Portalen nicht gut aufgehoben, da diese in Einzelfällen – wie Immobiliens-

cout24 (IS24) – Mitgliedschaften für die bevorzugte Übersendung von Immobilienangeboten auf Honorarbasis anböten. „Da es sich hierbei um unsere Produkte handelt, die IS24 auf Honorarbasis veröffentlicht und dabei zusätzlich vom Mieterinteressenten eine erfolgsunabhängige Vergütung erwartet, stellen wir Mietwohnungen dort nicht mehr ein. Schließlich erhält der Mieterinteressent unsere Informationen in jedem Fall kostenlos“, sagt er. Mit dem Produkt „Diskreter Immobilienverkauf“ greife IS24 direkt in die Wertschöpfungskette des Maklers ein. Privaten Verkäufern würden gegen Honorar die gespeicherten Interessenten übermittelt. Dies sei nahe am Maklergeschäft. IS24 und ImmoWelt hätten beide in der Vergangenheit eine unseriöse Preispolitik betrieben. Es sei zudem auffällig, dass die Qualität der Nachfrager insbesondere bei IS24 nicht besonders gut sei. Offenbar ziehe dieses Portal viele „Gaffer“ an. Eine Studie des Freiburger Centers for Real Estate Studies zum Wohnungsmarkt in Hamburg habe im Übrigen gezeigt, dass bei IS24 und ImmoWelt zahlreiche Fake-Angebote präsentiert würden. „Um zukünftig eine vermeintliche Abhängigkeit von Portalen zu reduzieren, intensivieren wir unsere Anstrengungen zur Stärkung unserer Homepage, auf der wir unsere Produkte immer tagesaktuell anbieten“, so Schütts Fazit.

„Durch die Zusammenarbeit mit über 30 Immobilienportalen weltweit können wir die Objekte unserer Kunden einer Vielzahl möglicher Interessenten anbieten. Aus eigenem Bedarf heraus haben wir das neue Produkt ‚Portal Export‘ entwickelt. Immobilien werden aus dem Engel & Völkers-Netzwerk direkt in Echtzeit auf den wichtigsten Portalen in Deutschland, Europa oder Amerika online gestellt. Bei der öffentlichen Vermarktung kommen, je nach Markt, bis zu 80 Prozent aller Kundenanfragen von externen Portalen“, stellt Jitender Vashist, CEO der Engel & Völkers Technology, fest. „Unsere Erfahrung zeigt: Eine schnellere Veröffentlichung der Objekte bedeutet mehr Kundenanfragen in kürzerer Zeit und bietet einen Wettbe-



„Durch die Zusammenarbeit mit 30 Immobilienportalen weltweit bieten wir die Objekte unserer Kunden einer Vielzahl möglicher Interessenten in Echtzeit an.“

Jitender Vashist,
CEO Engel & Völkers Technology

werbsvorteil. Generell werden bis zu 20 Prozent der Kundenanfragen in den ersten 24 Stunden nach der Veröffentlichung auf einem Immobilienportal generiert. Unsere Berater werden über jeden einzelnen Prozessschritt informiert und erhalten mit dem ‚Portal Export‘ Berichte und Zusammenfassungen der Vermarktungsaktivitäten von den Immobilienportalen in Sekundenschnelle“, so Vashist. „Wer Immobilienportale strategisch einsetzt, kann Prozessabläufe effizienter gestalten, die Time-to-Market-Phase verkürzen und dem Verkäufer dabei helfen, den besten Verkaufspreis zu erzielen“, sagt er.

„Plattformgeschäfte wie Immobilien-scout24 dienen dem Makler heute noch als fast einziger Vervielfältiger seiner An-

gebote im Vermarktungsprozess einer Immobilie und sind daher unabhömmlich,“ stellt Corvin Tolle, geschäftsführender Gesellschafter von Rohrer Immobilien in Berlin, fest.

Immobilienplattformen könnten sich auch bald überholt haben

„In engen Märkten wie in München oder Berlin zeigt sich aber auch, dass die direkte Kundenansprache per Mailing oder Telefon über neue Angebote als Dienstleistung verstanden und angenommen wird“, erläutert Tolle. Es entstehe so-

mit eine neu wahrgenommene Exklusivität in der Kundenbeziehung für interessante Immobilien. Derzeit bestehe noch eine Abhängigkeit von den bekannten Plattformen, die das Unternehmen auch erfolgreich nutze. „In Zukunft werden wir aber darauf setzen, unsere Immobilien über eigene Kanäle zu vermarkten, um unabhängiger und flexibler am Markt agieren zu können. Ich prognostiziere, dass in fünf Jahren die uns bekannten Immobilienplattformen in dieser Form nicht mehr Marktführer sind und der Kunde bei seiner Immobiliensuche direkt beim digitalen Makler auf dessen Homepage landet und dort ‚seine‘ Immobilie findet.“

Gabriele Bobka, Bad Krozingen