

# IMMOBILIENPROFI

## kompakt

Alles für den schönsten Beruf

### WEG-RECHT

Neues vom  
Verwaltertag

### NEUE WEBSEITE

Gute Planung ist  
das A und O

### MAKELN21

Die 1-Objekt-Strategie

Seite 3

Seite 4

Seite 8

## EGW Ihre Webseite – Top oder Flop?

### Wettbewerbsbeobachtung

Die vorliegende Ausgabe beschäftigt sich mit den Themen Internet, Webseiten, deren Konzeption und Reichweiten. Alles Dinge, die für Makler heute Relevanz besitzen. Schließlich kann es als sicher gelten, dass ein Eigentümer immer auch den Online-Auftritt eines Maklers studiert, bevor er einen Auftrag unterschreibt. Und der wird in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen, da sich Makler nicht mehr kostenlos anpreisen dürfen. Somit machen sich viele Kollegen Gedanken über Verbesserungen ihres Internet-Auftritts. Schließlich soll die Webseite neues Eigentümer-Interesse generieren. Aber eine Frage wird dabei selten gestellt: Wie viele Interessenten verliere ich wegen meines Webauftritts?

Diese Fragestellung hat durchaus Berechtigung. Die Maklerwebseite kann auch einen negativen Akquise-Saldo haben. Ihre Homepage steht schließlich in Konkurrenz zu allen anderen lokalen Anbietern – mindestens: Denn es gibt ja auch noch die überregionalen Wettbewerber, die mit Wagniskapital gedopt wurden.

Führen Sie darum einen regelmäßigen „Check“ Ihrer lokalen Mitbewerber durch, binden Sie auch neutrale Personen, möglichst Personen im Alter Ihrer Zielgruppe, mit ein. Welche Website gefällt? Und warum? Was schafft Vertrauen? Was führt zur Ablehnung? Dieser Test sollte bereits wichtige Informationen liefern. Vielleicht stellen Sie fest, dass Ihre Zielgruppe ganz anders reagiert, als es sich „die Leute von der Werbeagentur“ vorstellen.

Werfen Sie anschließend einen Blick auf die aktuelle Technik der Wettbewerber. Sind deren Webseiten responsiv, stellen sie sich also automatisch auf unterschiedliche Endgeräte und Displays ein? Wer dies nicht leistet, wird von Google schonungslos herabgestuft und verliert so viele Klicks.

Wie stellen sich die Mitbewerber vor? Gibt es Fotos vom Team? Wer eine immaterielle Dienstleistung anbietet, muss irgendwie Vertrauen aufbauen. Der Auftraggeber kauft schließlich „die Katze im Sack“, da man das Endprodukt weder testen noch anfassen kann. Das gilt auch für Referenzen der Kollegen. Daher muss man dem Kunden im Dienstleistungsmarketing Indizien dafür liefern, dass man der richtige Partner für sein Anliegen ist.

Die Beobachtung der Mitbewerber ist durchaus lohnend. Lenkt sie den Blick doch auf das lokale Umfeld und nicht auf die neuesten – und teuren – Ideen von Unternehmensseiten anderer Branchen und Regionen, mit denen man in keinem Wettbewerb steht. Wir werden dieses Thema in den nächsten Ausgaben weiterverfolgen und einen entsprechenden Leitfaden hierzu veröffentlichen.

*W. Berghaus*

Werner Berghaus  
Herausgeber Immobilien-Profi  
[berghaus@inmedia-verlag.de](mailto:berghaus@inmedia-verlag.de)

**MaklerCharts von immoXXL vergleicht bundesweit Webseiten von Immobilienunternehmen in Bezug auf die Platzierungen bei Google zu maklerrelevanten Suchbegriffen. Die Charts bieten speziell Immobilienmaklern kostenfrei die erste und einzige deutschlandweite Auswertung von Google- Suchergebnissen.**

Durch ein ausgefeiltes Punktesystem sieht jeder Makler seinen Erfolg bei der Suchmaschine und kann ihn direkt mit anderen Mitbewerbern vergleichen.

Die MaklerCharts ([www.maklercharts.de](http://www.maklercharts.de)) werden alle 14 Tage durch die Auswertung von über vier Millionen Platzierungen bei Google aktualisiert. Auf diese Weise können alle Veränderungen im Auswertungszeitraum gesehen und die Entwicklung der eigenen Webseite und der der Mitbewerber verfolgt werden.

### WARUM MAKLERCHARTS

Für die Akquise von neuen Alleinaufträgen ist Google eine sehr wichtige Quelle. Diese kann aber nur durch teure Werbeplatzbuchungen (Google Ads) oder Top-Platzierungen bei wichtigen Keywords in den organischen Suchergebnissen angezapft werden.

Bisher gab es am Markt kein Auswertungssystem, welches den tatsächlichen Google-Erfolg von Immobilienmaklern zeigt und deren Be-



dürfnisse berücksichtigt. Hierzu zählen die Regionalität, die maklerrelevanten Suchbegriffe mit zum Teil geringem Suchvolumen und deren Bewertung in Bezug auf Immobiliensuchende und -anbieter.

Bisher musste daher zur Bestandsaufnahme und Kontrolle auf eine manuelle Auswertung von Google zurückgegriffen werden, die ohne gigantischen Aufwand jedoch nicht repräsentativ war.

#### WIE WIRD AUSGEWERTET

Aktuell bietet MaklerCharts Auswertungen von über 23.000 Maklerwebseiten in über 900 Städten an. Hierzu werden alle 14 Tage über vier Millionen Google-Platzierungen ausgewertet und dafür entsprechend Punkte vergeben.

Für die Auswertung wurden auf Grundlage der über 20-jährigen Erfahrung von immoXXL im Online-Marketing und der Betreuung von mittlerweile über 500 Maklerwebseiten mehr als 50 relevante Keywords in Verbindung mit dem Stadtnamen ermittelt. Diese wurden in einem aufwendigen Verfahren einzeln und für jede Stadt bewertet. In die Bewertung fließen folgende Faktoren ein: das Suchvolumen, die Relevanz (Immobilieneigentümer statt Immobiliensuchende zu erreichen) und natürlich die Platzierung bei Google, bei der immer die Top 100 berücksichtigt werden.

#### ALS BEISPIEL FÜR DIE RELEVANZ

Den prozentualen Anteil von Immobilien-Eigentümern am Suchvolumen wertet Maklercharts bei einem Begriff wie „Wohnung verkaufen Köln“ höher ein als bei „Eigentumswohnung Köln“. Dadurch erhält der Suchbegriff „Wohnung verkaufen Köln“ einen Relevanzbonus, der sich auf die erzielbaren Punkte bei diesem Keyword auswirkt.

Mithilfe dieses Bewertungssystems vergibt MaklerCharts für jede erreichte Top 100-Platzierung in den Google-Suchergebnissen Punkte (sogenannte Keywordpunkte). Die Summe aller Keywordpunkte einer Domain in einer Stadt wird als Stadtpunkte bei MaklerCharts angezeigt. Diese sind die Maßeinheit für das Ranking in der Stadt. Die angezeigte Erfolgsquote, das Verhältnis zwischen erreichten und maximal möglichen Punkten, dient der Vergleichbarkeit von Domains in unterschiedlichen Städten mit gleichem Schwierigkeitsgrad.

Die angezeigten Gesamtpunkte einer Domain sind die Summe aller erreichten Stadtpunkte und geben Auskunft über die gesamte Domainstärke, auch über die Stadtgrenzen hinaus.

#### NUTZEN

Mit MaklerCharts haben alle Immobilienmakler in Deutschland erstmalig die Möglichkeit, ihre aktuelle Domainstärke sowie deren Entwicklung (Daten seit März 2017) bei Google zu sehen und diese direkt mit allen Mitbewerbern zu vergleichen. Auf Grundlage dieser Daten kann eine neue SEO-Strategie erarbeitet, eine bereits vorhandene auf ihre Effektivität überprüft oder auch die Leistung einer beauftragten SEO-Agentur bewertet werden. Die Daten von MaklerCharts sind damit eine hervorragende Basis, um mit cleveren SEO-Aktivitäten den Google-Erfolg weiter zu steigern.

Für erreichte Top-Platzierungen (Platz 1-5) vergibt MaklerCharts Auszeichnungen, die sehr werbewirksam eingesetzt werden können.

#### SERVICES

Nach der kostenlosen Registrierung erhält jeder Makler Zugriff auf die vollständig freigegebenen Auswertungsseiten und seine persönlichen Statistiken mit allen Keyword-Platzierungen sowie deren Entwicklung für jede Stadt. ■

MAKELN 21	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	•	•	•	•	•	•	•
Prozesse	•	•	•	•	•	•	•
Tools / Vorlagen	•	•	•	•	•	•	•
Kennziffern	•	•	•	•	•	•	•
Definitionen	•	•	•	•	•	•	•

#### MAKELN 21 – DIE MATRIX

beschreibt Maklerunternehmen mittels sieben Geschäftsbereichen. Eigentümer-Gewinnung (EGW), die 1:n-Akquise, Auftragsgewinnung (AGW), die 1:1-Akquiseverhandlung, Leistungserbringung (LEB), die Vermarktung im Auftrag, sowie Management (MGM), Führung (FHG), Marketing (MKT) und Finanzen (FIN). Alle Beiträge sind entsprechend gekennzeichnet.



„Der Computer arbeitet deshalb so schnell, weil er nicht denkt.“

Gabriel Laub

## Präsenzveranstaltungen sind plötzlich innovativ

Bernhard Hoffmann

> Fortsetzung von Immobilien-Profi Nr. 110

**Bevor ein Verwalter gemäß dem neuen WEG-Recht eine Versammlung mit zugeschalteten Eigentümern abhält, sollte er einige Grundsätze beachten.**

Man sollte sich im Vorfeld unbedingt einen Ermächtigungsbeschluss der Eigentümer einholen, in denen diese das Prozedere, die Technik etc. präzisieren, mit der künftig ihre Miteigentümer digital teilnehmen können. „Nur so herrscht Klarheit und können anschließende Streitigkeiten verhindert werden“, erläuterte Referent Prof. Dr. Florian Jacoby.

So sollten sich Verwalter und Eigentümer auf die Technik verständigen, mit der die Versammlung organisiert wird, wie etwa Zoom, Webex, Teams etc. Auch die Art der Teilnahme

sollte fixiert werden, beispielsweise ob zugeschaltete Eigentümer per Mikrofon oder nur per Chat ihre Meinung äußern sollen und wie sie ihre Stimme abgeben. Zwischen WEG und Verwalter sollten außerdem die zusätzlichen Technikkosten für zugeschaltete Eigentümer geklärt sein. Der Verwalter muss überlegen, ob er für die Online-Teilnahme externes Personal beauftragt, um die Bewegtbilder live im Web hochzuladen. Außerdem kann es sinnvoll sein, einen Moderator hinzuzuziehen sowie einen Assistenten, der bei technischen Fragen hilft und den Verwalter bei der Organisation der Versammlung entlastet. Dies ist insbesondere bei größeren Gemeinschaften zu empfehlen.

„Um zu gewährleisten, dass die Veranstaltung wie vorgeschrieben nicht öffentlich ist, sollte sie keinesfalls als Video aufgezeichnet werden. Auch sollte sichergestellt sein, dass sich berechnigte Teilnehmer ausschließlich per Login einwählen können“, fügt Jurist Jacoby an. Zudem rät er davon ab, eine Einwahl per Telefon zu erlauben: Hierbei sei es kaum verifizierbar, dass keine andere, nicht berechnigte Person, zugeschaltet ist.

Nur wenn die Qualität von Film und Ton stimmen, können Eigentümer davon überzeugt werden, dass eine Online-Versammlung ein guter Weg ist, um Wohnungseigentümern, die beispielweise weit weg von ihrem verwalteten Sondereigentum leben, die Möglichkeit zur Teilnahme an der Versammlung zu erleichtern.

Die Pandemie macht es vermutlich noch länger nötig, bei Versammlungen zwischen den Teilnehmern einen Mindest-

weiter auf Seite 6 >

Aussteller beim Verwalter-Tag 2020





# Neue Webseite: Gute Planung ist das A und O

Frank Bitzer

Webseiten werden seit Mitte der 90er Jahre erstellt. Aus dem anfänglichen „Basteln“ ist ein strukturiertes Vorgehen mit etablierten Methoden und Technologien geworden. Wenn ein Makler seine Internetpräsenz überarbeiten oder ausbauen möchte, können die nachfolgenden Kriterien eine Richtschnur für die Planung, Kalkulation und erfolgreiche Umsetzung sein.

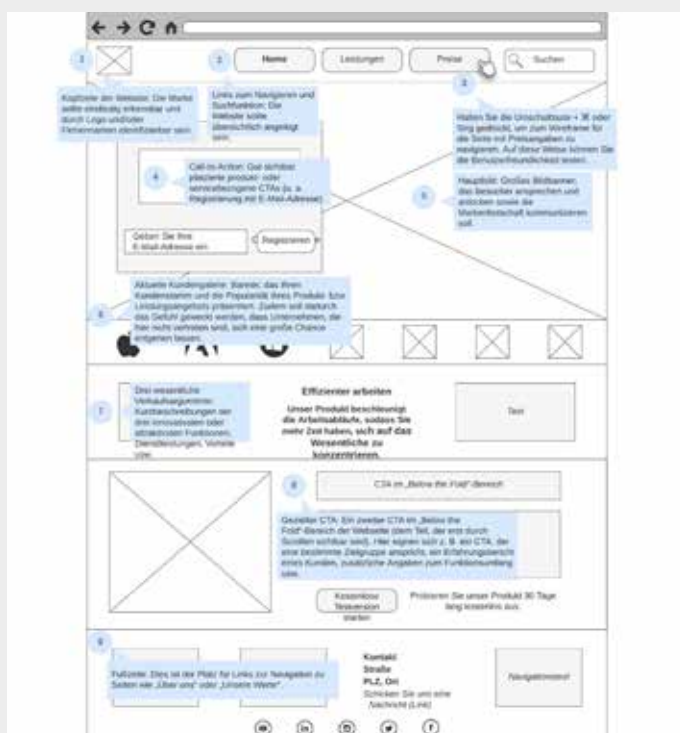
**Die Vorbereitung:** Folgende Fragen sollten geklärt sein, bevor die Arbeiten beginnen:

Was wollen Sie erreichen? Geht es um eine einfache Präsenz, eine Visitenkarte im Internet oder um Mehrwerte und Konversion (Kunden finden und binden)?

Wenn Sie eine Agentur gefunden haben, hilft ein LOI (Letter of Intent). Hierbei handelt es sich um eine Art Exposé, das beschreibt, was die Webseite später leisten soll bzw. eine einfache, nicht bindende Vereinbarung darüber, was seitens der Agentur grundsätzlich zu tun ist.

Betrachten Sie andere Webseiten und gehen Sie mit der Agentur die Dinge durch, die Ihnen besonders gut gefallen. Klären Sie gemeinsam, welche Features sinnvoll sind.

Legen Sie das grundlegende Design fest (möglicherweise auf Basis einer bereits vorhandenen Online-Präsenz).



Beachten Sie bei der Auswahl der Agentur auch, dass Angebote aus der Makler-Software auf die Website synchronisiert werden sollen. Dazu bedarf es spezieller Kenntnisse, über die nicht jeder Anbieter verfügt. Eine branchenfremde Agentur muss sich zusätzlich mit der Materie vertraut machen. Überhaupt fällt es Agenturen schwer, die Ziele eines Maklerunternehmens richtig einzuordnen. Bis der Anbieter verstanden hat, dass es bei der Website um Eigentümer und nicht um Käufer geht, kann schon ein halber Tag vergehen.

## Auswahl und Darstellung der Objekte

Am Anfang steht die Frage, wie viele Objekte Sie online präsentieren wollen. Wenn Ihr Portfolio nur etwa zehn bis 15 Objekte umfasst, benötigen Sie keine komplexen Selektions- oder Suchkriterien. Sie können alle Objekte mit den Kerndaten (s.u.) in Form einer Liste auf einer Seite aufführen. Mehr Informationen gibt es dann auf einer Detail-Seite.

Wenn Sie diese Arbeit mit einem Redaktionssystem (CMS – Content Management System) wie Joomla, Typo3 oder WordPress manuell erledigen, benötigen sie auch keine eigenständige Datenbank für die Objekte.

## Die nötigen technischen Schritte

Wenn noch kein Layout existiert oder ein neues erstellt werden soll, bietet es sich an, zunächst auf Papier oder mit einer entsprechenden Software wie „Balsamiq“, die online im Webbrowser verwendet werden kann, eine Struktur der Seiten zu entwerfen. Fachbegriffe hierfür sind „Wireframe“ oder „Mockup“. (s. Bild)

Berücksichtigen Sie unbedingt ein Layout, das parallel auch für die mobile Nutzung mit Tablets oder Smartphones optimiert ist. Nahezu 70 Prozent der Internetnutzung erfolgt inzwischen mobil. Zudem hat Google – als wichtigste Suchmaschine – schon im April 2015 festgelegt, dass Seiten, die nicht mobiltauglich sind, in den Suchergebnissen herabgestuft werden. Die optimale Lösung sind Webseiten, die das Gerät, auf dem sie angezeigt werden, „erkennen“ und sich darauf einstellen. Diese Seiten mit „Responsive Layout“ verändern bestimmte Bereiche oder Anzeigen je nach Größe des Bildschirms.

## Planen Sie die Bestandteile für die Objektanzeige

**Die Startseite:** Ausgangspunkt ist in der Regel eine Startseite des gesamten Angebotes. Hier präsentieren Sie Ihr Unternehmen. Wie ist es um die weiterführende Menüstruktur bestellt? Auch wenn die Punkte „Angebote“, „Für Eigentümer“, „Wir über uns“ scheinbar auf einer Ebene erscheinen, geben Sie doch mit der Reihenfolge eine Hierarchie vor. Sind die Informationen für Eigentümer der wichtigste Inhalt, dann sollte

das auch zuerst erscheinen, während Sie die Angebote weiter rechts anordnen können. Wer Objekte sucht, wird dort schon fündig.

Ihre Angebote können ohne weitere Selektionskriterien – in einer Liste dargestellt – aufgeführt werden. Erst bei größeren Beständen sollten Sie auf der Startseite die Option anbieten, zwischen einzelnen Objektarten wie Haus, Wohnung, Gewerbe oder Grundstück auszuwählen.

Findet der Kunde pro Objektart mehr als etwa zehn Einträge, könnten weitere Parameter wie Fläche, Anzahl Zimmer und Preis sinnvolle Kriterien darstellen.

**Die Ergebnisliste:** Hier werden die Kerndaten wie Titeltext, Angaben zur Größe und Preis, Top-Merkmale wie Balkon und ein Vorschaubild angezeigt. Eine Sortierung nach Preis und Wohnfläche sollte immer angeboten werden. Wenn Sie Ihren potentiellen Käufern mehr Komfort bieten wollen, dann machen Sie die Auswahl flexibel auf- oder absteigend. Auch eine Eingrenzung mit „Preis von ... bis ...“ ist bei großen Beständen komfortabel. Hier stoßen statische Webseiten oder einfache CMS schnell an ihre Grenzen. Gerade der Ergebnisliste sollte aber im Hinblick auf die Nutzung per Smartphone viel Aufmerksamkeit geschenkt werden.

**Die Detailseite:** Hier werden alle Daten des Objektes und eine Bildergalerie angezeigt.

Dort ist auch der Platz für ein Kontaktformular. Wie erfolgsvördernd qualitativ hochwertige Fotos und ein professioneller Grundriss sind, wurde in anderen Beiträgen schon gezeigt.

**Verwaltung der Objekte:** Bei kleinen Beständen kann die Pflege im Web manuell erfolgen. Die doppelte Arbeit fällt dabei nicht zu stark ins Gewicht. Bei einer größeren Anzahl bietet sich der Austausch über das OpenImmo-Format an. Jede relevante Maklersoftware ist heutzutage in der Lage, Ihre Objektdaten und Bilder auf Ihre Webseite zu übertragen. Mit einer entsprechenden Software können diese Daten dann in die Webseiten integriert werden. Für einige CMS existieren hierfür zeitsparende Tools.

#### **Kunden finden und binden**

Bieten Sie Ihren potentiellen und bestehenden Kunden die Möglichkeit, sich auf der Webseite anzumelden, etwa für die Hinterlegung von Suchanfragen oder das Abonnement des Newsletters. Dazu könnte auch die exklusive Vorstellung neuer Objekte zählen. Auftraggebern können Sie die Vermarktungsaktivitäten transparent machen (Objekt-Tracking) und damit Vertrauen aufbauen sowie die Kundenbindung stärken.

#### **Zeit- und Kostenaufwand**

Die Zeitdauer für die Erstellung einer Webseite richtet sich nach den Vorkenntnissen, der Erfahrung und den verwendeten „Software“-Werkzeugen. Eine einfache Seite kann bei Verwendung eines Baukastensystems innerhalb von ein bis zwei Stunden erstellt werden. Eine komplexe Seite mit

aufwändigem Layout und der Ausgabe von Objekten aus einer Datenbank kann auch einen Tag oder mehr in Anspruch nehmen.

Für die Stundensätze gibt es verlässliche Quellen wie z.B. der iBusiness-Branchendienst oder die Verbände Bitkom.de und BVDW.org. Hier wird teilweise zwischen Einzelpersonen/Freelancern und Agenturen unterschieden. Ein Freelancer ist oft günstiger, kann aber morgen schon nicht mehr zur Verfügung stehen. Eine Agentur mit mehreren Mitarbeitern ist wahrscheinlich länger am Markt. Agenturen dokumentieren ausführlicher, haben Spezialisten für die einzelnen Gewerke (Layout, Grafik, Programmierung, Datenbanken) und ggf. mehr Erfahrung. Merke: Der Kenntnisstand ist entscheidend für die Qualität der Webseite. 20 Euro pro Stunde können am Ende teurer sein als 80 Euro für einen Spezialisten. Der eine beginnt bei Null, der andere verfügt über Erfahrung und erprobte Software-Werkzeuge mit größerer Produktivität.

Mittlere Preisspannen gehen von folgenden Stundensätzen aus:

80 bis 120 Euro für Beratung/Konzeption

50 bis 90 Euro für Programmierung (z. B. Listen, Sortierung, Selektion, Import ...)

40 bis 80 Euro für HTML-Code, mit dem die Webseiten erstellt werden

60 bis 90 Euro für Suchmaschinenoptimierung.

Zum Vergleich: Ein Heizungs-Installateur berechnet 45 bis 55 Euro pro Stunde.

#### **Gesamtaufwand**

Für den Entwurf eines einfachen Layouts, das Erstellen der Grafikelemente und die Umsetzung von Startseite, Selektion, Liste mit den Funktionen Blättern, Detailanzeige, Bilder und Popup ist eine Größenordnung von acht Tagen durchaus realistisch. Schnell können es auch zehn oder mehr sein.

So kann allein die Möglichkeit der Sortierung in Form einer Liste nach mehreren Kriterien aus einer Datenbank mit der Programmlogik bis zur Darstellung einen halben Tag oder mehr dauern.

Denken Sie bei der Aufstellung der Wunschliste immer an einen Autokauf. Der VW Golf mit Basisausstattung kostet knapp unter 20.000 Euro. Doch mit diversen Extras, schönen Rädern, Navi und Sonnendach kommen schnell auch mal 50.000 Euro zusammen. Deshalb gibt es nicht „den“ einen Preis, sondern stets nur eine Richtschnur für die einzelnen Aufgaben und Abläufe. ■

#### **Frank Bitzer**

ist Inhaber der BDCON IT-Beratung. Seit 1992 entwickelt er Online-Projekte und ist Hersteller der ProCSM-Software für den Kundenservice in der Immobilienwirtschaft. Es ist Mit-Initiator und Vorstand des Vereins OpenImmo.

Fortsetzung von Seite 3 >

abstand einzuhalten. Würde ein Liegenschaftsbetreuer einen Raum für eine Versammlung mieten, müsste dieser weitaus größer sein als vor der Corona-Krise; die Raummiete wäre höher. Umgekehrt hat der Verwalter bei zugeschalteten Eigentümern Zusatzkosten für Technik, Kamera etc. Unter dem Strich ist also schwer vorhersehbar, ob sich Versammlungen mit einer gewissen Anzahl zugeschalteter Eigentümer günstiger darstellen lassen als reine Präsenzveranstaltungen. Denn eines muss an dieser Stelle betont werden: Einzelne Eigentümer sollen kein Anrecht darauf haben, dass sie künftig online an einer Eigentümerversammlung teilnehmen können. Wenn es allerdings einen Ermächtigungsbeschluss der Eigentümergemeinschaft gibt, dies künftig zu gewährleisten, könnten sie diese Möglichkeit ohne weiteres wahrnehmen.

**Das WEMoG sieht weitere Bereiche vor, die die Arbeit der Verwalter verändern.** Zu den wichtigsten zählen unter anderem: Liegenschaftsbetreuer müssen künftig für jede Eigentümergemeinschaft einen jährlichen Vermögensbericht anfertigen. Wichtige Beschlüsse sind künftig ins Grundbuch einzutragen, damit neue Wohnungseigentümer keine bösen Überraschungen erleben. Dies gilt auch für bestehende Beschlüsse; die Übergangsfrist läuft bis 2025. Anstehende, beschlossene Modernisierungsmaßnahmen müssen Mieter künftig eher dulden. Überhaupt sollen bauliche Veränderungen vereinfacht werden. Stehen Maßnahmen an wie ein Einbau von Ladestationen für Elektroautos, ein behindertengerechter Umbau, Einbruchschutz oder die Verbesserung der Telekommunikationsnetze, reicht hierfür künftig eine einfache Mehrheit der Eigentümer aus. Auch anfallende Kosten können leichter aufgeteilt werden: Möchten beispielsweise vier von sechs Eigentümern einen hochwertigen Zaun um das Grundstück herum errichten, kann beschlossen werden, dass nur diese vier die Kosten tragen. Die anderen beiden Eigentümer, die sich dagegen ausgesprochen haben, brauchen sich dann nicht daran zu beteiligen. Die Gemeinschaft kann künftig ihren Verwalter jederzeit abberufen. ■



## EGW Lead-Generierung mit Landingpages – sinnvoll oder überschätzt? Marco Stoffel

**Sie gelten als die Wunderwaffe im Online-Marketing: Sogenannte Landingpages dienen als Kontakt-Magnet und werden teuer verkauft. Aber halten sie das Versprechen? Wir erklären Ihnen, ob Landingpages sinnvoll oder überschätzt sind und wie sie am besten wirken.**

Landingpages sind derzeit ein hochgelobtes Instrument im Online-Marketing, um kostbare Leads zu erreichen. Diese Ziel- oder Marketingseiten haben nur eine Aufgabe: Sie sollen einen Interessenten oder Kunden zu einer Conversion – also zu einer eindeutigen, messbaren Handlung – veranlassen. Dafür muss die Landingpage optimal und übersichtlich aufgebaut sein und den Kunden mit wenigen Worten überzeugen. Viele Agenturen preisen dieses Tool als Wunderwaffe an, möchten dafür hier und da aber auch stolze Summen für die Umsetzung kassieren. Damit Sie jedoch entscheiden können, ob sich diese Art der Online-Kampagne für Sie lohnt, müssen Sie die Funktion dieser Marketingseiten verstehen und hierfür ein unternehmensbezogenes Ziel definieren.

### Das Konzept

Vor dem Design und der anschließenden Umsetzung der Seite muss das Konzept stehen. Sie müssen sich selbst fragen, was Sie mit der Landingpage erreichen wollen. Was ist das Ziel? Soll der Kunde seine E-Mail bei Ihnen hinterlassen oder gar um Rückruf bitten? Welches Angebot unterbreiten Sie dem Kunden, damit dieser Interesse zeigt und aktiv wird? Liegt in einer kostenlosen Bewertung der Immobilie genug Reiz?

Sicher wäre die Preisbewertung eine Möglichkeit für eine Marketing-Maßnahme. Allerdings wird diese unentgeltliche Dienstleistung – gefühlt – überall beworben und übt einfach nicht mehr den Reiz aus, den eine erfolgreiche Kampagne ausstrahlen sollte. Doch wie oder was soll dann beworben werden?

Preisen Sie einen Mehrwert an, der Eigentümer anlockt und zur Herausgabe der Kontaktdaten anregt. Bieten Sie E-Books zu einem bestimmten Thema wie Erbschaft an oder senden Sie bei Übermittlung der Anschrift ein kostenloses Heft für Privatverkäufer zu, welches Tipps zum Hausverkauf bietet. Gerade ein klassisches Printmedium wie ein persönliches Kundenmagazin, das professionell gestaltet ist, animiert dazu, mit Ihnen in Kontakt zu treten – also die Landingpage aufzurufen und das Kontaktformular auszufüllen. Damit kommen wir zum nächsten Punkt: Wie bewerbe ich die Zielseite?

### Infobox mit IMPULS Cover

Für Mitglieder bietet der IMMOBILIEN-PROFI ein fertig gestaltetes Magazin zu den größten Fehlerquellen beim Privatverkauf namens IMPULS zum Download an. Dieses können Sie nach Ihren Vorstellungen anpassen. Die Broschüre bietet sich

wunderbar bei der Planung einer Landingpage an. Weitere Infos finden Sie auf der IMMOBILIEN-PROFI-Homepage.

### Das Marketing

Überlegen Sie sich, wie viel Sie in das Projekt investieren wollen! Die Umsetzung der Landingpage wird zwar den größten Teil der Kosten ausmachen, doch auch für das Marketing sollten Sie Geld in die Hand nehmen. Bezahlte Social-Media- oder AdWords-Anzeigen sowie Offline-Werbung wie Flyer oder Anzeigen in Wochenblättern oder Zeitungen strapazieren ebenfalls das Budget. Doch Sie können auch auf organische Social-Media-Postings oder auf ein Newsletter-Marketing zurückgreifen. Als Einstieg ist dies auf jeden Fall sinnvoll und zudem kostenlos. Um jedoch den Erfolg der Kampagne zu maximieren, ist bezahlte Werbung unumgänglich. Formulieren Sie klar, was der Besucher Ihrer Landingpage erwarten kann und fordern Sie ihn über einen QR-Code im Printbereich oder ein Banner im Onlinebereich zum Besuch der Landingpage auf.

### Der Aufbau

Sehen Sie die Landingpage als eine eigenständige Webseite, unabhängig von Ihrer eigentlichen Homepage. Vermeiden Sie daher ein Menü, denn der Interessent soll möglichst wenig abgelenkt werden. Es können zwar einzelne Elemente Ihrer Homepage übernommen werden, dennoch sollten Sie bei der Gestaltung auch neue Möglichkeiten in Betracht ziehen und Ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Der Aufbau sollte klar und übersichtlich gestaltet sein, der Inhalt soll die Wünsche des potenziellen Kunden erfüllen und dieser muss direkt verstehen, worum es geht. Nutzen Sie für einen hohen Wiedererkennungswert auch Gestaltungselemente vom Werbemittel auf der Landingpage – sprich: Banner für die Bewerbung der Landingpage auf externen Webseiten und die Landingpage selbst sollten das gleiche Layout aufweisen. Zudem gilt: Wenn Sie in einem Banner ein Magazin bewerben, dann muss dieses Heft auch auf der Landingpage gezeigt werden und somit die Erwartungshaltung des Besuchers erfüllen.

Zudem muss der Interessent das gewünschte Produkt auch bestellen können, also den Lead generieren. Das kann per Formular oder über eine andere Kontaktmöglichkeit erfolgen, z.B. über einen Anrufbutton oder einen Chat. Wichtig dabei ist nur, dass Sie den Besucher der Landingpage mit einem „Call to Action“ gut sichtbar zu einer Aktion bewegen, beispielsweise mit dem Aufruf „Jetzt kostenlosen Download anfragen!“.

Ebenfalls ganz wichtig: Das Design muss „responsive“ sein, also auch mobile Aufrufe über Smartphone oder Tablet berücksichtigen und dort korrekt dargestellt werden! Schließlich ist Responsive Design auch Googles Liebling und führt zu einem höheren Ranking.

Planen Sie eine Erfolgskontrolle oder vielleicht sogar ein A/B-Testing ein. Der beste Indikator für eine erfolgreiche Marketingmaßnahme ist die Konversions-Rate, die angibt, wie viel Prozent der Besucher letztlich auch ein Formular abgesendet haben. Messbar wäre diese Rate üblicherweise mit Analytics von Google. Bei einem A/B-Testing können Sie über

einen längeren Zeitraum zwei unterschiedliche Landingpages parallel laufen lassen, die sich vielleicht nur in der Farbe oder in einem anders gestalteten Button unterscheiden. Vergleichen Sie, welche Variante erfolgreicher ist und entwickeln Sie diese weiter.

### Die Kosten

Wie bereits eingangs erwähnt, kann die Umsetzung einer Landingpage kostenintensiv werden. Legen Sie daher besonderen Wert auf ein ausgefeiltes Konzept und holen Sie anschließend mehrere Angebote ein. Vergleichen Sie dabei ggf. auch die Leistungen einer Freelancerin/eines Freelancers mit denen einer Agentur. Eine Agentur wird mit großer Wahrscheinlichkeit teurer sein, kann das Projekt aber mit mehreren Mitarbeitern möglicherweise schneller und durch verschiedene Abteilungen kreativer umsetzen. Für die ersten Schritte mit einer Landingpage ist aber auch eine Erstellung durch eine/n Freiberufler/in eine sinnvolle Option. Eine genaue Kostenangabe vorab ist jedoch schwierig: Als grober Richtwert kann gelten, dass die Programmierung je nach Umfang zwischen 600 und 2.000 Euro kosten kann, doch nach oben sind die Grenzen wie immer offen.

Wer technisch einigermaßen fit ist, kann mit dem Content-Management-System WordPress und der Hilfe diverser Design-Themes selbst eine preiswerte oder gar kostenlose Alternative kreieren. Das Ergebnis lässt dann aber im Hinblick auf Zeit und Nerven oft zu wünschen übrig. Auch die Nutzung von Online-Baukastensystemen kann eine preiswerte Alternative sein. Templates, die Sie ohne große Programmierkenntnisse anpassen können, bieten viele Möglichkeiten und können auch bei der Konzeptfindung Inspirationen liefern. Die Kosten sind überschaubar, werden aber meist monatlich verlangt und es sind möglicherweise Englisch-Kenntnisse notwendig.

### Fazit

Eine gute Zielseite allein bringt noch keinen Erfolg! Wenn die Werbung langweilig oder die versprochene Leistung nicht verlockend genug ist, werden nur wenige Besucher auf der Seite „landen“. Und auch die beste Werbung verläuft im Sand, wenn die User dann auf der Landingpage abspringen.

Ist die Marketingmaßnahme mit einer Landingpage jedoch gut geplant und kreativ gestaltet und wird die Zielgruppe mit einer reizvollen „Belohnung“ angesprochen, kann sie ein kraftvolles Werkzeug sein und zu einer respektablen Conversion führen. Behalten Sie aber die Kampagne in Bezug auf die Kosten und den Erfolg immer im Auge und bieten Sie dem Interessenten einen Vorteil, damit dieser gerne auf Sie zukommt.

### SCHREIBEN SIE UNS:

Welche Erfahrungen haben Sie mit Landingpages gemacht? Welche Anreize schaffen Sie für den Kunden, damit er mit Ihnen in Kontakt tritt? Wir freuen uns auf Ihre Beiträge! Die Antworten und ergänzende Infos sowie Links zu diesem Artikel finden Sie auf [www.IMMOBILIEN-PROFI.de/extras-ausgabe-111](http://www.IMMOBILIEN-PROFI.de/extras-ausgabe-111)



## MGM Makeln21 – Digitalisierung (2)

Werner Berghaus

**Der Digitalisierung gehört zwar die Zukunft, doch „wenn Sie einen Sch\*\*\*-Prozess digitalisieren, haben Sie einen sch\*\*\*-digitalen Prozess“, so Thorsten Dirks (Ex-Lufthansa AG). In dieser Reihe erleben Sie weitere Beispiele guter Prozesse mit Automatisierungs-Qualität.**

### Die 1-Objekt-Strategie

Objekte sind rar. Fast alle Makler gieren nach neuen Vermittlungsaufträgen und lassen so viel Geld in die Taschen der Lead-Verkäufer wandern. Denn schließlich steht und fällt der Ruf eines Maklers mit der Anzahl der aktuellen Vermittlungsaufträge – wirklich?

Warum nicht aus der Not eine Tugend machen? Wen soll ein prallgefülltes Portfolio denn beeindrucken? Eigentümer, Interessenten oder andere Makler? Andere Makler sollten wissen, dass das Portfolio immer nur die Immobilien repräsentiert, die man noch nicht verkauft hat. Interessenten verlassen sich sowieso auf das reichhaltige Angebot der einschlägigen Portale. Und die Eigentümer?

Die sind eventuell enttäuscht, wenn der Makler nur ein halbes Dutzend Objekte präsentiert und den restlichen Platz mit Referenzen auffüllt. Diese Eigentümer wären aber ausgesprochen überrascht, wenn sie auf der Maklerhomepage folgenden Text lesen können:

*„Sehr geehrte Besucher, um den bestmöglichen Erfolg für unsere Auftraggeber zu sichern, konzentrieren wir uns immer nur auf eine Immobilie pro Woche. Wir präsentieren Ihnen hier, auf unserer Homepage, jeden Montag ein neues Angebot. Schauen Sie einfach regelmäßig wieder vorbei! #NeueWocheNeueImmobilie“*

### Was wird dieses Statement bei einem potentiellen Auftraggeber auslösen?

Zunächst einmal entzieht sich das reduzierte 1-Objekt Angebot dem Vergleich mit anderen Maklern. Wer setzt schon alles auf ein Angebot? Wer kommuniziert dies so selbstbewusst? Ein Eigentümer, der schließlich auch nur eine Immobilie zu verkaufen hat, fühlt sich da doch gut aufgehoben.



Immer schön der Reihe nach ... S. IMMOBILIEN-PROFI 103, Seite 19

Kein Auftraggeber kann entscheiden, dass dieser Makler nicht geeignet sei, weil er beispielsweise nur preisgünstige Häuser anbietet und offensichtlich keine Erfahrung mit Villen und vergleichbaren Anwesen hat.

### Was macht diese Strategie mit dem Makler?

Wer so arbeiten will, muss genau wissen, wie man Immobilien schnell verkauft. Dazu gehört, dass man sich überbewertete Objekte einfach nicht leisten kann. Das gesamte Marketing konzentriert sich immer nur auf ein Objekt und der Makler verfügt über einen Veröffentlichungsplan und ist auf Wochen hinaus mit Objekten eingedeckt. Was passiert, wenn doch mal nichts passiert? Die Immobilie verschwindet in jedem Fall aus dem Angebot. Wenn sie nicht verkauft wurde, muss sie sich wieder hintenstellen und wird dann wieder neu bzw. verändert präsentiert.

### Makeln21-Fazit

Die 1-Objekt-Strategie ist bestens für kleine Maklerunternehmen geeignet, die sich so als „Makler mit klarem Vermarktungskonzept“ positionieren können. Doch auch in größeren Unternehmen könnte sich jeder Verkäufer immer nur auf ein Angebot konzentrieren. Die Abläufe hinter dieser Strategie sind deutlich einfacher. Die Verkaufsvorbereitungen betreffen immer nur ein Objekt. Besichtigungen in der gleichen Woche werden nur für das Vorgänger-Objekt durchgeführt und Anrufe gehen immer nur für das Nachfolge-Objekt ein. Klare Strukturen, wenig Aufwand und deutlichere Positionierung. ■

### IMPRESSUM

Herausgeber: in.media Verlags GmbH, Mohrenstraße 1–3, 50670 Köln, Tel. 0221/16 80 71-0, redaktion@immobilien-profi.de, www.immobilien-profi.com. Redaktion: Werner Berghaus, Harald Henkel, Beiträge von: Werner Berghaus, Bernhard Hoffmann. Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion. Layout/Herstellung: Britta Wilken. Auflage: 5.000/10.000 Exemplare kompakt/Magazin. Erscheinungsweise: IMMOBILIEN-PROFI erscheint zehnmal jährlich. Der Bezugspreis inklusive der Nutzung des Onlinebereichs für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. MwSt. Bildnachweise: S. 1/2 StockAdobe/McLittleStock, S. 7 StockAdobe/womue, weitere Bilder: Archiv, Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden