



Real  
Estate  
Development

# Internationale Studien zum Real Estate Development

Herausgeber: Univ. Prof. Dipl.-Ing. Architekt Dietmar Wiegand

## **Die Bedeutung digitaler Medien und Kommunikation bei der Vermarktung von Immobilienprojekten**

Dr. Maximilian Hoyer

Technische Universität Wien  
Institut für Städtebau, Landschaftsarchitektur und Entwerfen  
Fachbereich Projektentwicklung + Projektmanagement

# Impressum

Die in den „Internationalen Studien zum Real Estate Development“ geäußerten Meinungen spiegeln nicht notwendigerweise die Ansichten des Fachbereichs wider. Kommentare sind erwünscht und sollten direkt an die Autoren gerichtet werden.

## **Über den Autor**

Dr. Maximilian Hoyer ist Geschäftsführer eines E-Commerce Beratungsunternehmens in Berlin und langjährig erfahrener Dozent an mehreren Hochschulen. Im Bereich digitaler Medien ist er an verschiedenen Forschungsprojekten im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) der Bundesrepublik Deutschland zur Benutzerfreundlichkeit (Usability) von Internetportalen beteiligt.

## **Medieninhaber**

Technische Universität Wien  
Institut für Städtebau, Landschaftsarchitektur und Entwerfen  
Fachbereich Projektentwicklung + Projektmanagement  
Gusshausstrasse 30, 4. Stock  
A-1040 Wien

## **Herausgeber**

Univ. Prof. Dipl.-Ing. Architekt Dietmar Wiegand

## **Autor**

Dr. Maximilian Hoyer  
E-Mail: [mail@hoyer.de](mailto:mail@hoyer.de)

## **Verlag**

Eigenverlag  
Technische Universität Wien  
Institut für Städtebau, Landschaftsarchitektur und Entwerfen  
Fachbereich Projektentwicklung + Projektmanagement  
Gusshausstrasse 30, 4. Stock  
A-1040 Wien  
Telefon: +43 - (0)1 - 58801 - 26040  
Telefax: +43 - (0)1 - 58801 - 26043  
Web: <http://red.tuwien.ac.at>

Alle Rechte vorbehalten

© Fachbereich Projektentwicklung + Projektmanagement  
Univ. Prof. Dipl.-Ing. Architekt Dietmar Wiegand  
Technische Universität Wien, Gusshausstrasse 30, A-1040 Wien

## 1. Ausgangslage

Eigentümer von Wohn- und Gewerbeimmobilien möchten ihre Objekte schnell und effizient vermarkten, um Liquidität für neue Investitionen zu erhalten bzw. Kredite zurückzuführen. Neben den „Produkteigenschaften“ der Immobilien (Lage, Größe, Ausstattung und Preis) kommt den Marketing- und Vertriebsmaßnahmen dabei eine hohe Bedeutung zu. Eine zentrale Voraussetzung für den Erfolg dieser Bemühungen ist die Auswahl der geeigneten Kommunikationswege.

Vor dem Hintergrund des, angesichts der zunehmend ubiquitäre Internet-Verfügbarkeit veränderten, Such- und Kommunikationsverhaltens von Immobilienkäufern und Mietern<sup>1</sup> beschäftigt sich dieser Beitrag mit der Rolle der digitalen Medien bei der Vermarktung von Immobilienprojekten.

Wie eine Studie der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität aus dem Dezember 2012 zeigt, ist das Internet seit einigen Jahren zur primären Informationsquelle für Mieter sowie private Käufer von Immobilien geworden.<sup>2</sup> Viele Suchanfragen werden zudem nicht mehr über stationäre Computer, sondern über mobile Endgeräte wie Tablets und Smartphones gestellt, was durch die Verbreitung der als „Apps“ bezeichneten Mini-Anwendungsprogramme für Tablets und Smartphones weiter befördert wird. Auf das in Deutschland und Österreich verfügbare Immobilienportal Immobilienscout24 greifen beispielsweise schon mehr als 40 Prozent der Nutzer über mobile Geräte zu.<sup>3</sup>

Die Immobilienvermarktung via Internet ist damit erfolgskritisch für Anbieter in den Marktsegmenten Wohnen sowie (kleinere) Büroflächen.

Es überrascht daher nicht, dass 98 Prozent aller gewerblichen Immobilienanbieter in Deutschland auf Immobilienportalen vertreten sind. Wie aus Tab. 1 ersichtlich, nutzen sehr viele Anbieter zusätzlich auch ihre eigene Unternehmens-Website zur Objektvermarktung. Es folgen Anzeigen in den Online-Ausgaben der (regionalen) Tageszeitungen sowie in Online-Rubrikanzeigen-Plattformen wie Kalaydo. Videoportale wie YouTube werden von gewerblichen Anbietern hingegen kaum für den Absatz genutzt, allenfalls zur Veröffentlichung von Imagefilmen.<sup>4</sup>

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Betrachtung des Suchverhaltens der Nachfrager, welches in Tab. 2 dargestellt wird: Auch hier belegen Immobilienportale den ersten Platz. Die weiteren Mediennennungen, welche auch Suchmaschinen umfassen, liegen allerdings relativ gleich auf, was den Schluss zulässt, dass Anbieter die Bedeutung ihrer eigenen Website für die Immobiliensuchenden deutlich überschätzen bzw. hierfür noch kein ausreichendes Marketing betreiben. Weiterhin wird die hohe Bedeutung der Suchmaschinen ersichtlich, was für Anbieter zunächst einmal positiv ist, da sie dort zielgerichtet Werbung wie Google Adwords Textanzeigen schalten und so die Interessenten erreichen und auf ihr Firmen-Website leiten können.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kavalirek (2009), S. 387. Diese Entwicklung wird auch durch den Ausbau der drahtlosen Breitband-Internetzugänge mit LTE / 4G Technologie beschleunigt.

<sup>2</sup> Vgl. Hess und Wagner (2012), S. 1

<sup>3</sup> Vgl. Heintze (2013b), S. 60. Zum Vergleich: In den Vereinigten Staaten wurden Apps von Immobilienportalen schon im Jahr 2011 intensiv genutzt. Einem Bericht zufolge, zählte der Marktführer Realtor.com rund 20.000 Objektanfragen pro Stunde über seine App (vgl. Marketing Research 2011).

<sup>4</sup> Vgl. Hess und Lehrer (2011), S. 1

**Tabelle 1**  
**Nutzung digitaler Medien zur Objektvermarktung**

Diese Tabelle gibt Auskunft über die Verwendung verschiedener digitaler Medien bzw. Kommunikationskanäle durch Immobilienanbieter. Bei der Datenerhebung im Jahr 2012 handelte es sich dabei zu 79,3 % um Makler, 4,8 % um Bauträger und Projektentwickler, 3,7 % um Hausverwaltungen, 1,8 % um Wohnungsgenossenschaften sowie zu 7,4 % um Sonstige.

<b>Digitale Medien</b>	<b>Datenerhebung im Jahr</b>	
	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Online-Immobilienportale	98,6 %	98,0 %
Eigene Website	89,0 %	88,1 %
Website von Tageszeitungen / Online-Kleinanzeigen	53,4 %	55,1 %
Soziale Netzwerke	31,9 %	35,8 %
Online-Videoportale	10,0 %	9,5 %
<b>Anzahl der Befragten</b>	n=1077	n=966

Quelle: Eigene Darstellung, nach Angaben von  
(Hess und Lehrer 2011) sowie (Hess und Wagner 2012)

**Tabelle 2**  
**Nutzung digitaler Medien zur Objektsuche**

Diese Tabelle zeigt die Verwendung verschiedener digitaler Medien bzw. Kommunikationskanäle durch Immobiliensuchende. Bei der Datenerhebung im Jahr 2012 wurden überwiegend Kaufinteressenten (49,0 %) sowie Mietinteressenten (44,9 %) befragt. Gewerbeimmobilien suchten nur 1 % und Baugrundstücke 3,3 % der Befragten. Schließlich waren 1,9 % der Teilnehmer auf der Suche nach sonstigen Immobilienarten.

<b>Digitale Medien</b>	<b>Datenerhebung im Jahr</b>	
	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Online-Immobilienportale	97,7 %	97,5 %
Anbieter- Website	59,9 %	56,2 %
Website von Tageszeitungen / Online-Kleinanzeigen	52,9 %	51,4 %
Suchmaschinen (z.B. Google, Bing, Yahoo!)	k.A.	50,7 %
Soziale Netzwerke	10,3 %	14,4 %
Ortsbezogene Suche über Smartphone / Tablets	16,2 %	8,4 %
Online-Videoportale	4,6 %	3,5 %
<b>Anzahl der Befragten</b>	n=900	n=2138

Quelle: Eigene Darstellung, nach Angaben von  
(Hess und Lehrer 2011) sowie (Hess und Wagner 2012)

Für eine an den Bedarfen der Käufer bzw. Mieter orientierte Vermarktung und Angebotserstellung benötigt der Anbieter detaillierte Kenntnisse über seine Zielgruppen.<sup>5</sup> Diese Zielgruppen unterscheiden sich je nach Immobilienart, weshalb im Folgenden zunächst ein Überblick über die verschiedenen Marktsegmente gegeben wird.

<sup>5</sup> Vgl. Wiedmann und Walsh (2000), S. 50

## 2. Marktsegmente

Der Immobilienmarkt kann anhand der Kriterien „Nutzungsart“ sowie „Objektgröße / Investitionsvolumen“ in mehrere Segmente unterteilt werden, wie in Abb. 1 dargestellt.

(Wiedmann und Walsh 2000) bezeichnen den Immobilienkauf als „High-Involvement / High-Risk Situation“ für den Käufer, weshalb sein Informationsverhalten für die Anbieter eine wichtige Rolle spielt: Während sich die Anbieter bei der Vermarktung von Wohnimmobilien häufig auf die Anzeigenplatzierung in Immobilienportalen beschränken bzw. fokussieren, um anschließend auf Anfragen von Privatpersonen zu reagieren, sind bei der Vermarktung von Gewerbeimmobilien und größeren Investmentobjekten Direktkontakte zu potentiellen Mietern / Käufern sehr wichtig,<sup>6</sup> um den Markt proaktiv zu bearbeiten. Eine Studie der Hawk-Hochschule Holzwinden ergab bei Gewerbeimmobilien für persönliche Direktkontakte zwischen Anbieter und Nachfragern eine Quote von 92 Prozent.<sup>7</sup> Ein Grund hierfür liegt in der häufig geäußerten Forderung der Eigentümer nach einer diskreten Vermarktung ihrer Objekte.<sup>8</sup>

Gerade im dem Segment der Gewerbeimmobilien und Investitionsprojekte wird daher die Markttransparenz von den Akteuren als unzureichend eingeschätzt und eine Verbesserung der Informationseffizienz gefordert.<sup>9</sup>

**Abbildung 1**  
**Zielgruppen nach Nutzungsart und Größe der Immobilien**

In dieser Matrix werden die Zielgruppen der Immobilienanbieter in Abhängigkeit der Immobilienart segmentiert.

groß	Objektgröße	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kapitalanleger (Investoren)</li> <li>▪ Bauträger / Projektentwickler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kapitalanleger (Investoren)</li> <li>▪ Gewerbe und Industrie (Mieter)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Privatpersonen (Selbstnutzung)</li> <li>▪ Privatpersonen (Vermietung)</li> <li>▪ Privatpersonen (Mieter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gewerbe (Mieter)</li> </ul>
		<b>Nutzungsart</b>	
		Wohnen	Gewerbe

Quelle: Eigene Darstellung

Im folgenden Abschnitt werden nun verschiedene Marketing-Sichtweise im Bezug auf die in Tab. 1 genannten Zielgruppen dargestellt.

<sup>6</sup> Vgl. Ertle-Straub (2013a), S. 48, Hunziker (2014), S. 44

<sup>7</sup> Vgl. Bobka (2013), S. 23

<sup>8</sup> Vgl. Hunziker (2014), S. 43

<sup>9</sup> Vgl. Ertle-Straub (2013b)

### 3. Marketing und Absatz von Immobilien

Je nach Lage des Objekts und Wettbewerbssituation ist die Vermarktung von Immobilienprojekten häufig vor allem auf den konkreten Verkauf bzw. die Vermietung gerichtet und hat dementsprechend einen kurzen Zeithorizont. In einem solchen Fall können sich die Marketingaktivitäten auf die Schaltung von Inseraten in den bekannten Immobilienportalen beschränken. (Binckebanck und Hettenbach 2011, S. 219) sehen als Grund hierfür die teilweise recht hohen Absatzprovisionen als maßgeblichen Gehaltsbestandteil der Vertriebsmitarbeiter. In diesem Sinne nennt (Pfnür 2011, S. 399) als Ziel des Immobilienmarketings die Erzeugung von Transaktionsprozessen (Verkauf oder Vermietung).

Ein längerfristig orientiertes Marketing hingegen ist vor allem bei Projektentwicklern zu beobachten, welche ein Branding entwickeln wollen, um künftige Immobilienprojekte (wie Wohnparks oder Hochhäuser) noch schneller und ggf. hochpreisiger zu verkaufen. In diesem Bereich werden Käufer nicht nur auf der sachlichen, sondern auch auf der emotionalen Ebene durch Bilderwelten angesprochen, wie man sie aus dem Marketing von Bausparkassen und Baufinanzieren kennt. (Binckebanck und Hettenbach 2011) sprechen in diesem Zusammenhang auch von der „Story“ des Objekts, welche von Seiten des Verkaufs entwickelt und anschließend vom Marketing bei der unpersönlichen Kommunikation im Online- und Offline-Bereich beworben wird. Auf diese Weise dient das Marketing zur Verbreitung dieser Immobilien-Story mit dem Zweck, daraus persönliche Verkaufsgespräche mit Interessenten zu generieren. Bei größeren Anbietern wie Bauträgern, Projektentwicklern sowie auch bei etablierten Maklern wird zudem häufig auch allgemeine Öffentlichkeitsarbeit betrieben,<sup>10</sup> wofür sich gerade Social Media Plattformen gut eignen.

Eine andere Sichtweise auf das Immobilienmarketing stellt die Beziehungen zu Mietern oder Käufern als nachhaltige Erfolgspotentiale für den Anbieter in den Mittelpunkt.<sup>11</sup> Inwieweit letzteres Verständnis zutreffend ist, hängt von den Zielen des Immobilien-Projektentwicklers bzw. Eigentümers ab: Vermieter von großflächigen Wohn- oder Gewerbeimmobilien (z.B. Apartmentblocks oder Ärztehäusern) sind durchaus auf die laufende Zusammenarbeit mit ihren Mietern angewiesen und daher auch an einer stabilen Geschäftsbeziehung mit diesen interessiert. Von (Stiff und Setser 2008) wird zu diesem Zweck die Einrichtung von Serviceportalen vorgeschlagen, auf welchen die Mieter direkt mit der Hausverwaltung oder dem Eigentümer via Internet kommunizieren.

Liegt der Schwerpunkt des Projektentwicklers aber in dem Verkauf von Immobilien an Privatpersonen, ist die Transaktion mit Eingang des Kaufpreises und Übergabe des Objekts beendet. In Anbetracht des hohen Investments kann - anders als bei Konsumgütern - nicht davon ausgegangen werden, dass diese Personen in naher Zukunft bei dem gleichen Anbieter erneut eine Immobilie erwerben.

Je nach gewählter Distributionspolitik kann der Projektentwickler / Bauträger den Vertrieb entweder direkt oder über Makler und externe Vertriebe organisieren. Auf dem deutschen Immobilienmarkt ist zu beobachten, dass auch größere Projektentwickler in einigen Fällen den Vertrieb ihrer Objekte nicht selbst durchführen, sondern Dritte

---

<sup>10</sup> Vgl. Kavalirek (2009), S. 396

<sup>11</sup> Vgl. Pfnür (2011), S. 399

(Banken/Sparkassen, Makler sowie Strukturvertriebe) damit beauftragen.<sup>12</sup> Diese wiederum nutzen einerseits das eigene Vertriebsnetz und andererseits inserieren sie gerade Wohnobjekte zumeist auch auf den bekannten Immobilienportalen.

Aus Sicht der Käufer in dies gerade bei Neubauprojekten und Sanierungen von kompletten Altbau-Mehrfamilienhäusern negativ und schwer nachvollziehbar, da sie für die Leistung des Vermittlers üblicherweise eine Provision zwischen drei bis sechs Prozent (zzgl. Umsatzsteuer) des Kaufpreises bezahlen müssen, womit sich ihr Investment verteuert. Im internationalen Vergleich liegen die Maklergebühren damit in Deutschland im oberen Bereich,<sup>13</sup> zumal sie meist vom Käufer zu zahlen sind. Da Maklerkosten zu den Anschaffungsnebenkosten zählen, die üblicherweise von Banken nicht finanziert werden, verringert sich in dieser Situation das für die Kaufpreiszahlung verfügbare Eigenkapital des Käufers. Dies wiederum kann sich für den Verkäufer negativ auswirken: In einer Untersuchung des US-Immobilienmarktes haben (Bernheim und Meer 2013) einen negativen Effekt auf die Kaufpreishöhe von Wohnimmobilien nachgewiesen, bei welchen der Käufer eine Maklerprovision bezahlen musste. Von (Ertle-Straub 2011, S. 416) wird für einen solchen Fall die Vereinbarung einer Innenprovision zwischen Projektentwickler und Fremdvertrieb empfohlen, damit für die Käufer nicht der Eindruck einer durch Vertriebsprovisionen überbewerteten Wohneinheit entsteht.

Aus diesem Grund ist gerade auch für gewerbliche Immobilienverkäufer wie Projektentwickler und Bauträger eine gute Kenntnis der Online-Vermarktungswege wichtig, um eine fundierte Entscheidung über den richtigen Distributionskanal sowie die Marketingmaßnahmen zu treffen.

#### **4. Digitale Medien**

Käufer und Mieter nutzen das Internet vor allem, um sich einen Marktüberblick zu verschaffen und so Transparenz zu erhalten. Die Art der Objektpräsentation spielt eine wichtige Rolle: Im Gegensatz zu Printmedien können im Internet sowohl aussagekräftige Exposés (inkl. zahlreicher Fotos, Grundrisse und Video-Touren) als auch Umfeldinformationen des Objekts veröffentlicht werden, welche dem Interessenten eine bessere Vorauswahl ermöglichen, als es bei Print-Anzeigen der Fall ist.<sup>14</sup> Damit können die Nachfrager erfolglose Besichtigungstermine vermeiden bzw. reduzieren, was ebenso auf Anbieterseite Zeit und Ressourcen einspart.

Hinzu kommen die Vergleichsmöglichkeiten der Angebote untereinander hinsichtlich Größe, Ausstattung, Lage (inkl. Nähe zu Verkehrsmitteln, Schulen etc.) sowie - bei Verfügbarkeit der Daten - zur Preisbewertung. In den USA bietet beispielsweise das im Jahr 2005 gegründete Immobilienportal Zillow durch die Veröffentlichung historischer Kaufpreise seinen Nutzern eine bis dahin nicht verfügbare Entscheidungshilfe bei der Immobilienbewertung. Im Dezember 2013 hatte dieses Portal rund 50 Millionen Besucher<sup>15</sup> und lag damit deutlich vor Mitbewerbern wie Realtor und Trulia.

---

<sup>12</sup> Vgl. Kavalirek (2009), S. 395

<sup>13</sup> Eine OECD-Studie aus dem Jahr 2007 nennt für Großbritannien 1 bis 2 Prozent, Israel 4 Prozent, Japan 3 Prozent, die Niederlande 1,5 bis 2 Prozent, vgl. ausführlicher OECD (2007), S. 33f.. In Österreich ist die Höhe der Vermittlungsprovision gesetzlich limitiert und beträgt bei Kaufverträgen mit einem Wert über 36 336 Euro drei Prozent (vgl. § 15 Republik Österreich).

<sup>14</sup> Vgl. Enderle (2009), S. 368

<sup>15</sup> Vgl. Investor's Business Daily (2014)

Gleichzeitig haben auch Immobilienanbieter zahlreiche Vorteile durch die Nutzung der digitalen Medien im Vergleich zu Print oder Außenwerbung, wie in Tab. 3 zusammenfassend dargestellt ist:

**Tabelle 3**  
**Vorteile digitaler Medien zur Objektsuche für Anbieter und Nachfrager**

In dieser Übersicht werden die wesentlichen Vorteile des Einsatzes von digitalen Medien für die Vermarktung und Suche von Immobilien aufgeführt.

Eigenschaft / Funktion / Nutzen	Vorteilhaft für	
	Anbieter	Nachfrager
<b>Marktüberblick / Transparenz</b> Kunden erhalten, vor allem auf den Portalen, einen schnellen Überblick: Anbieter können Mitbewerber beobachten und Objekte marktgerecht bewerten	X	X
<b>Zeitersparnis durch Vorselektion der Angebote</b> Kunden kommen vorinformiert zur Besichtigung und vereinbaren nur Termine für wirklich interessante Objekte <sup>16</sup>	X	X
<b>Informationen zum Umfeld der Immobilie</b> Gerade Familien wünschen Daten zu Schulen etc. <sup>17</sup>		X
<b>Effiziente Kommunikation</b> Digitale Medien sind jederzeit und von überall aus zugänglich und ermöglichen so Kontaktaufnahme und Informationsaustausch (z.B. Exposé) binnen kürzester Zeit	X	X
<b>Hohe Vermarktungsgeschwindigkeit</b> durch schnelles Erreichen der Zielgruppe (v.a. auf Portalen)	X	
<b>Laufende Optimierung der Angebote</b> Angebote und Anbieter-Websites können laufend optimiert werden (Text, Bilder, Schlagworte), da deren Resonanz ständig erfasst wird. <sup>18</sup> Suchmaschinenoptimierung kann zudem weitere Besucher auf diese Inhalte zu lenken.	X	
<b>Jederzeitige Preisanpassungen</b> Preise können ständig an die Nachfrage angepasst werden	X	
<b>Kaum Streuverluste</b> Besucher eines Immobilienportals oder einer Anbieter-Website haben meist ein Interesse an Immobilien	X	
<b>Niedrige Kosten ermöglichen eine breite Streuung</b> Anzeigen auf Portalen und Firmenwebsites sind günstiger als in Printmedien. Somit ist bei gleichem Budget eine größere Streuung möglich <sup>19</sup>	X	

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>16</sup> Vgl. Scheuch (2005), S. 278 sowie Enderle (2009), S. 368,

<sup>17</sup> Vgl. Stone (2013), S. 63 sowie Heintze (2013a), S. 58

<sup>18</sup> Vgl. Shea (2012), S. 38

<sup>19</sup> Vgl. Enderle (2009), S. 371



## Immobilienportale

Je nach Region übersteigt die Nachfrage mitunter deutlich das auf den Immobilienportalen verfügbare Angebot,<sup>20</sup> so dass Objekte häufig nur für kurze Zeit inseriert werden. Für den ökonomischen Erfolg der Portalbetreiber jedoch ist eine hohe Zahl von gleichzeitig verfügbaren Objekten besser, da deren monatliche Nutzungsgebühren nach der Anzahl der gleichzeitig inserierten Immobilien gestaffelt sind.

Portalbetreiber versuchen über eine Regionalisierung ihrer Angebote weitere, für Suchmaschinen relevante, Inhalte („Content“) zu schaffen. Dahinter steht die Absicht, bei regional eingegrenzten Suchanfragen wie „Einfamilienhaus München“ oder „Übersiedlung Wien“ in Google, Bing oder Yahoo unter den ersten organischen Suchergebnissen gelistet zu werden. Für die Portalbetreiber sind diese, von den Suchmaschinen vermittelten Website-Besucher somit kostenlos, da hier keine Zahlungen an die Suchmaschinen-Betreiber erforderlich sind. Im Gegensatz dazu kostet die Schaltung von Textanzeigen wie bei Google Adwords bei Suchworten wie „Immobilien“ oder „Wohngemeinschaft“ bis zu 3,00 Euro pro Klick.<sup>21</sup>

Weiterhin suchen die Portalbetreiber ihre Produktpalette auch mit Zusatzleistungen wie Inseraten von Umzugs-Dienstleistern zu verbreitern. Dies gilt sowohl für kleinere Portalbetreiber wie Immo4trans, als auch für den Marktführer Immobilienscout24, dessen Preismodell für gewerbliche Inserate seit Januar 2011 zwischen vier Objekt-Regionen (Ballungszentren, Umland von Ballungszentren, Flächenland sowie strukturschwächere Gebiete) differenziert. Die Regionalisierung eröffnet zudem Projektentwicklern / Anbietern mit regionalem Fokus die Möglichkeit, ihren Bekanntheitsgrad auch durch Imagewerbung auf den großen Portalen zu erhöhen. Gleichzeitig stellt regional angezeigte Displaywerbung eine zusätzliche Einnahmequelle für die Portalbetreiber dar.

Von (Mehr 2011) wird auf regionale Schwerpunkte einzelner Portale hingewiesen: Während in Norddeutschland Immonet sehr gut vertreten ist, hat Immowelt im süddeutschen Raum eine höhere Reichweite. Beide Portale kooperieren mit regional und überregional tätigen Verlagshäusern. Speziell im Raum München hat zudem das Online-Portal der Süddeutschen Zeitung eine hohe Relevanz.

Während bei Portalen wie Immobilienscout24, Immonet und Immowelt nur kostenpflichtige Inserate möglich sind, bieten andere Portale wie Immo4Trans und Questim auch für gewerbliche Anbieter kostenfreie Objektinserate und finanzieren sich stattdessen über Werbeeinblendungen.

Eine größere Reichweite könnte auf eine höhere Vermarktungsgeschwindigkeit der Objekte und damit auf eine höhere Effektivität dieser Portale für die Anbieter schließen lassen. Für den US-Immobilienmarkt wurde eine ähnliche Frage von (Hendel et al. 2007) untersucht.

Ein statistische Analyse der Daten des US-Marktführers Realtor.com und eines regionalen Portals für Anzeigen ohne Makler (For-Sale-By-Owner (FSBO)) führte zu dem

---

<sup>20</sup> Vgl. Heintze (2013b), S. 58

<sup>21</sup> Quelle: Eigene Recherchen des Verfassers bei Google Adwords im Dezember 2013 und Januar 2014

Ergebnis, dass ein Inserat auf Realtor.com die Zeit bis zum Verkauf einer Wohnimmobilie signifikant im Vergleich zu einer Insertion auf dem FSBO Portal verkürzt

Speziell für Projektentwickler und für Vermarkter von Gewerbeimmobilien interessant sind auch kommunale Immobilienportale: Auf den von der Wirtschaftsförderung der Kommunen und Landkreise zum Standortmarketing betriebenen Portalen werden sowohl Immobilienangebote sowie auch detaillierte Standortinformationen präsentiert. Ziel ist die Neuansiedlung von Unternehmen sowie vielfach auch von Familien. Derartige Portale bestehen nach Heintze (2013) bereits u.a. in Baden-Württemberg, Bayern, Brandenburg, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen.<sup>22</sup>

Zur Erschließung des umsatzstarken Marktes für Gewerbeimmobilien und Anlageprojekte sind in den letzten Jahren mehrere geschlossene Internet-Plattformen für die Vermarktung größerer Immobilienprojekte an gewerbliche Immobilienhändler und Investoren entstanden. Unterscheidungskriterien derartiger Plattformen im Vergleich zu Immobilienportalen wie Immonet sind, neben der geschlossenen Benutzergruppe, das Investitionsvolumen, die Qualität und Kontrolle der Objektdaten durch den Betreiber sowie die Art der Transaktion (Verkauf, Vermietung oder Auktion).

So hat Immobilienscout24 im Jahr 2011 das „CommericalNetwork“ gegründet, welches sich an professionelle Investoren und Eigentümer bzw. Makler von Gewerbe- und Investitionsobjekten richtet. Im Jahr 2012 belief sich das Gesamtvolumen der angebotenen Immobilien auf rund fünf Milliarden Euro, wobei sich die Transaktionen in den Assetklassen Wohnen, Büro und Einzelhandel zwischen 2,5 bis elf Millionen Euro bewegten.<sup>23</sup> Eine andere, anbieterunabhängige Plattform ist Asset Profiler mit einem Angebotsvolumen von ca. 5,8 Milliarden Euro und rund 600 registrierten Anbietern sowie 550 Investoren per September 2013.<sup>24</sup> Zu nennen ist auch die Goldenquest Plattform des Immobiliendienstleisters Savills für Objekte bis 20 Millionen Euro Investitionssumme. Nach Angaben von Savills wurde seit dem Start dieses Portals im Jahr 2008 für 65 Objekte auf diesem Weg ein Käufer gefunden. Goldenquest umfasst ausschließlich die von Savills betreuten Objekte und gewährt anderen Maklern keinen Zugang.<sup>25</sup> Damit kommt dieses Portal für Projektentwickler mit Direktvertrieb sowie sonstige Immobilieneigentümer nicht als Vertriebsweg in Betracht.

Während die Betreiber vom Gewerbe- und Anlageprojekt-Portalen für sich einen Marktanteil von bis zu 30 Prozent bis zum Jahr 2018 sehen,<sup>26</sup> haben im Hinblick auf die Nutzung der digitalen Medien zur Vermarktung diese Anlageklassen bislang noch die Websites der einzelnen Anbieter eine höhere Bedeutung.<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> In einem Beitrag der Immobilienzeitung werden die Erfahrung der hessischen Gemeinde Neu-Anspach mit ihrem kommunalen Immobilienportal beschrieben (vgl. o.V. 2012)

<sup>23</sup> Vgl. Heintze (2013b), S. 61

<sup>24</sup> Vgl. Heintze (2013b), S. 61. Ähnliche Dienste wie Asset Profiler bietet auch das Portal Investor Finder an, welches nach eigenen Angaben per Januar 2014 Immobilien im Wert von 7 Milliarden Euro offeriert und bis zu 50 Transaktionen pro Woche generiert.

<sup>25</sup> Vgl. Seifert (2011a), S. 48

<sup>26</sup> Vgl. Bobka (2013), S. 27

<sup>27</sup> Vgl. Ertle-Straub (2013a)

## **Unternehmens-Websites**

Je nach Immobilienart spielt auch die eigene Website des Projektentwicklers / Bauträgers bzw. der Vermittlers eine wichtige Rolle im Vermarktungsprozess.

Wie aus Tab. 2 ersichtlich, nutzen rund 60 Prozent der an Kauf oder Miete einer Wohnimmobilie interessierten Personen die Anbieter-Website zur Recherche nach passenden Objekten, während allerdings über 97 Prozent aller Interessenten auf Immobilienportalen suchen. Bei der Suche nach Gewerbe- und Anlageobjekten hingegen liegen Anbieter-Websites vor den Portalen.<sup>28</sup>

Aus Sicht der Anbieter bietet die eigene Unternehmens-Website den Vorteil, dass diese gezielt über Online-, wie auch über Offline Werbung bekanntgemacht werden kann. Gerade im Onlinebereich ergeben sich mit Textanzeigen und grafischen Werbeformen (sog. Bannern) vielfältige Werbemöglichkeiten, deren Erfolg mithilfe des Web-Controllings zudem sehr exakt gemessen werden kann.<sup>29</sup> Weiterhin können Online-Werbeanzeigen bei Suchmaschinen sowie Immobilienportalen auch nur regional geschaltet werden, wodurch sich die Streuverluste reduzieren.

Der Versand von E-Mail Newslettern an Kunden und Interessenten stellt für die Anbieter eine weitere, zudem sehr kostengünstige, Marketingmaßnahme dar, um potentielle Käufer / Mieter für ihre Objekte zu gewinnen. Im Newsletter wird das Objekt mit den Eckdaten sowie einem Vorschaubild angekündigt und für Details auf die Anbieter-Website verwiesen, auf welcher das Exposé mit nur einem Klick erreichbar ist. Auch hier ist eine Erfolgsmessung möglich.<sup>30</sup>

Eine andere Variante, um Interessenten auf die eigene Website zu leiten, besteht für Anbieter in der Schaltung von Text-/Bildanzeigen in Rubrik-Anzeigenmärkten.

## **Rubrik-Anzeigenmärkte**

Als klassische Werbeform von Tageszeitungen haben Rubrik-Anzeigen ihren Ursprung im Printbereich, können aber mittlerweile auch in den Online-Angeboten diese Medien geschaltet werden.<sup>31</sup> Weiterhin bieten reine Online-Rubrik-Anzeigenmärkte wie eBay Kleinanzeigen und Quoka vielfach sogar kostenfreie Anzeigeschaltungen an. Bei dem Anzeigenmarkt Kalaydo sind ebenfalls Immobilieninserate möglich, wenngleich auch gegen Gebühr.

Die o.g. Studie der Ludwig-Maximilians-Universität aus dem Jahr 2012 zeigt, dass rund 50 Prozent aller Suchenden in Online-Rubrik-Anzeigen nach Wohnimmobilien suchen. Für den Bereich der Gewerbeimmobilien und Anlageobjekte liegen bislang keine Studien hinsichtlich Rubrik-Anzeigen vor.

Bei der Vermarktung von Wohnimmobilien können somit durchaus eine Reihe von Interessenten auf diesem Weg erreicht werden. Gleichzeitig bieten diese Anzeigen Gelegenheit, die Website-Adresse des Anbieters in den Fokus der Suchenden zu bringen. Eine ausschließliche Konzentration auf Rubrik-Anzeigen hätte jedoch für

---

<sup>28</sup> Vgl. Ertle-Straub (2013a)

<sup>29</sup> Zum Thema Web-Controlling siehe ausführlicher Bischopinck und Ceyp (2009), S. 261 ff., Greifeneder (2010), S. 137 ff. sowie Kreuzer (2012), S. 185 ff.

<sup>30</sup> Vgl. Lammenett (2014), S. 57 ff.

<sup>31</sup> Vgl. Kolo (2007)

Anbieter den Nachteil, dass sie die anderen 50 Prozent aller potentiellen Mieter bzw. Käufer mit ihrer Botschaft überhaupt nicht erreichen würden.

### **Suchmaschinen**

Als weitere Informationsquelle werden in der Studie von (Hess und Wagner 2012) Suchmaschinen wie Google genannt (siehe Tab 2.). Das Ergebnis ist insoweit nicht überraschend, da Eingabefelder für die Google-Suche in vielen Internet-Browsern (z.B. Mozilla Firefox und Google Chrome) sowie auch in praktisch allen Smartphones / Tablets mit dem Google Android Betriebssystem an prominenter Stelle platziert sind.

Im Gegensatz zu den vorgenannten digitalen Medien (wie Immobilienportale), bieten jedoch Suchmaschinen selbst keine Möglichkeit zur Präsentation Objekt-Exposés an. Vielmehr besteht ihr Geschäftsmodell in dem Verkauf von Werbeanzeigen, mit deren Hilfe Interessenten zu einer Ziel-Website weitergeleitet werden. Bei dieser Ziel-Website handelt es sich meist um eine Unternehmens-Website, aber auch eine Anzeige auf einem Immobilienportal könnte beworben werden.

Weiterhin hat die Sichtbarkeit der Anbieter-Website innerhalb der organischen, also nicht von Werbeanzeigen beeinflussten Suchergebnisliste eine große Bedeutung für die Online-Vermarktung von Immobilien. So hat (Erlhofer 2012) in einer Studie zu Rezeptionsmustern für Internetseiten nachgewiesen, dass die in der Google Suchergebnisliste genannten Treffer (Websites) sequenziell von oben nach unten mit abnehmender Verweildauer des Blickkontaktes durchgelesen werden. Während die Verweildauer bei Treffer Nr.1 noch 2,08 Sekunden betrug, belief sie sich schon bei Treffer Nr. 5 nur noch auf 0,21 Sekunden. Damit wird deutlich, welchen Stellenwert, eine Platzierung unter den ersten Treffern hat. Zu einer Verbesserung der Platzierung kann die Suchmaschinenoptimierung von Websites beitragen.<sup>32</sup>

### **Social Media**

Social Media Plattformen wie Facebook, LinkedIn, Twitter und Xing werden von den Anbietern vorwiegend zur Imagebildung genutzt, dienen jedoch aktuell kaum dem Absatz konkreter Immobilien.<sup>33</sup>

Im Gegensatz zu den Immobilienportalen existiert beispielsweise bei Facebook keine explizite Suchfunktion nach Kauf- oder Mietimmobilien. Vielmehr müssen die Facebook Nutzer entweder schon den Firmennamen des Anbieters kennen oder auf eine von diesem geschaltete Werbung (sog. Facebook Ad) klicken, um zur Profilseite dieses Unternehmens zu gelangen. Es ist daher davon auszugehen, dass Social Media bis zur Einführung einer solchen Suchfunktion keine nennenswerte Rolle bei dem erstmaligen Auffinden von Objekten spielen wird,

Gleichwohl möglich ist die Verknüpfung der Facebook Seite eines Projektentwicklers oder Maklers mit seinen in einem Immobilienportal aktuell eingestellten Objekten. Dies bietet dem Interessenten die Möglichkeit, sich innerhalb von Facebook alle Angebote des betreffenden Unternehmens anzusehen. Eine derartige Schnittstelle wird von Immobilienscout24 in Form einer Facebook App angeboten.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Zum Thema siehe Greifeneder (2010), Kreutzer (2012) und Lammenett (2014)

<sup>33</sup> Vgl. Hess und Lehrer (2011), S. 1 sowie o.V. (2013)

<sup>34</sup> Vgl. Immobilien Scout GmbH (2014)

Weiterhin bieten viele Immobilienportale und auch Anbieter-Websites den Nutzern die Möglichkeit, konkrete Angebote mit der Facebook Teilen-Funktion über dieses Netzwerk weiterzuempfehlen. (Seifert 2011b, S. 23) berichtet über rund zwei Millionen zusätzlicher Sichtkontakte pro Monat für die auf Facebook weiterempfohlenen Immobilienscout24-Angebote. Derartige Weiterempfehlungen setzt freilich voraus, dass Empfehlende ein Facebook Account besitzen und ggf. auch dessen Zugangsdaten zur Hand haben.

Eine weitere, für Anbieter und Suchende durchaus nützliche, Verwendung der Social Media Kanäle besteht in der Recherche zu Erfahrungen mit einem Bauträger oder Projektentwickler: Gerade Immobilienkäufer haben ein Interesse, sich über die Stabilität, Qualität, Seriosität und Referenzen dieser Anbieter zu informieren, da sie einen maßgeblichen Einfluss auf die Produktqualität der von dieser errichteten Immobilien haben. Allein schon aus diesem Grund ist es für Entwickler und Bauträger wichtig, (1) zu wissen, was man in den sozialen Medien über sie spricht und (2) selbst an der Meinungsbildung - beispielsweise durch eigene Social Media Aktivitäten - mitzuwirken.

Bei dem Kauf einer Wohnimmobilie über einen Makler hingegen, haben Abläufe und Qualitätssicherung innerhalb des Maklerunternehmens nur geringen Einfluss auf die Produktqualität der ihm von Dritten zur Vermarktung überlassenen Objekte. Aus diesem Grund wird sich ein Käufer eher mit Details zum Objekt und dessen räumlichen Umfeld befassen, als mit einer Social Media Recherche über das Maklerbüro selbst.

#### **Exkurs: Ortsbasierte Immobiliensuche**

Bei der ortsbezogenen Suche können Interessenten Miet- und Kaufobjekte in einer GPS-basierten Umkreissuche per App finden. Die Suchergebnisse sind abhängig von dem gewählten Radius um den aktuellen Standort des Suchenden.

Die Suchergebnisse werden üblicherweise auf Stadtplanausschnitten markiert, können aber - wie es bei der App des Immonet-Portals der Fall ist - auch im Augmented Reality Format angezeigt werden. In dieser Darstellungsform werden die von der Smartphone Kamera aufgenommenen, realen Bilder mit Objektdaten aus dem Portal zur erweiterten Realität verknüpft.

Wie aus der o.g. Studie der Ludwig-Maximilians-Universität vom Dezember 2012 zu entnehmen ist, halten allerdings nur 46 Prozent derjenigen, die bereits die ortsbasierte Immobiliensuche genutzt haben, diese für „sehr nützlich“. Weitere 21 Prozent bezeichnen sie als „nützlich“.<sup>35</sup>

Problematisch für die Qualität dieser Suchergebnisse ist, dass die ortbezogene Immobiliensuche die Bekanntgabe der genauen Objektadresse durch den Anbieter zwingend voraussetzt. Während Bauträger / Projektentwickler mit einem exklusiven Direktvertrieb ein Eigeninteresse an der Erzeugung möglichst vieler vor-qualifizierter Kontakte zu Interessenten haben und daher Adressdaten freigeben, zeigt sich bei Maklern ein anderes Bild: Der vorgenannten Umfrage unter 966 Immobilienanbietern (davon 790 Maklern) zufolge, geben nur 19 Prozent der Befragten die Objektadressen stets an, 39 Prozent geben sie teilweise an und 30 Prozent geben keine Adres-

---

<sup>35</sup> Vgl. Hess und Wagner (2012)

sen bekannt und planen dies auch für die Zukunft nicht.<sup>36</sup> Zur Absicherung ihres Provisionsanspruchs für den Fall einer erfolgreichen Vermittlung (§ 652 BGB (Deutschland) bzw. § 6 Maklergesetz (Österreich)) geben Makler vielfach die Objekt-details erst zusammen mit dem Exposé heraus, sobald ihnen die persönlichen Angaben des Anfragenden vorliegen.<sup>37</sup>

Dies hat zur Folge, dass eine ortsbezogene Suche, zwar die Angebote der Projektentwickler mit Direktvertrieb zeigt, nicht aber Makler-Angebote ohne Adressdetails, womit diese Suchfunktion nur eingeschränkten Marktüberblick bietet.

## **5. Zusammenfassung**

Bei der Vermarktung von Immobilien haben digitale Medien, insbesondere das Internet mit dem Zugriff via Browser sowie per Smartphone App, eine ganz wesentliche Bedeutung. Speziell bei Wohnimmobilien sind Immobilienportale der wichtigste Vertriebskanal. Erst mit einigem Abstand folgen die Onlineangebote der Tageszeitungen sowie auch Suchmaschinen und Soziale Netzwerke.

Die von manchen Portalen angebotene ortbezogene Suche wird zwar von einigen Suchenden als nützlich bezeichnet, bietet allerdings keinen vollständigen Marktüberblick, da viele Anbieter die konkrete Objektadresse nicht veröffentlichen wollen und diese Objekte somit nicht erscheinen.

Im Segment der Gewerbe- und Anlageobjekte dominieren aktuell noch direkte Kundenbeziehungen die Vermarktung. Allerdings werden auch hier mehr und mehr Transaktionen über, vielfach geschlossene, Online-Plattformen angebahnt. Von den Plattformbetreibern wird mittelfristig ein Marktanteil von 30 Prozent bei Transaktionen in dieser Anlageklasse erwartet.

Die Vermarktung über Anbieter-Websites kann durch Anzeigen in Suchmaschinen, Immobilienportalen sowie Rubrik-Anzeigenmärkten unterstützt werden und bietet gerade auch Vermittlern mit einem größeren Kreis vorgemerakter Kunden (z.B. Investoren) eine gute und kostengünstige Möglichkeit.

Eine regelmäßig aktualisierte Social Media Präsenz der Anbieter führt den aktuellen Studien zufolge zwar nur selten zu Neukontakten mit Interessenten, ist aber gerade für Projektentwickler und Bauträger eine gutes Instrument zur Vertrauensbildung und Steuerung ihrer Online-Reputation.

---

<sup>36</sup> Vgl. Hess und Wagner (2012)

<sup>37</sup> Vgl. weiterführend hierzu Oetker und Maultzsch (2013), S. 661ff.

## Literaturverzeichnis

- Bernheim, B. Douglas; Meer, Jonathan (2013): Do Real Estate Brokers Add Value When Listing Services Are Unbundled? In: *Economic Inquiry* 51 (2), S. 1166–1182. DOI: 10.1111/j.1465-7295.2012.00473.x.
- Binckebanck, Lars; Hettenbach, Peter (2011): Vertrieb von Wohnimmobilien im Zeichen von Markt, Energie und Rendite. In: Lars Binckebanck (Hg.): *Verkaufen nach der Krise. Vertriebliche Erfolgspotenziale der Zukunft nutzen - Strategien und Tipps aus Forschung, Beratung und Praxis*, Wiesbaden: S. 217–230.
- Bishopinck, Yvonne von; Ceyp, Michael (2009): *Suchmaschinen-Marketing. Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM*, 2. Auflage, Berlin.
- Bobka, Gabriele (2013): Mehr als ein Blind Date? In: *Immobilienwirtschaft* (10), S. 22.
- Enderle, Martin (2009): Verbesserte Markttransparenz durch Immobilienportale im Internet. In: Marlies Brunner (Hg.): *Kapitalanlage mit Immobilien*. Wiesbaden: S. 361–376.
- Erlhofer, Sebastian (2012): Gibt es universelle Rezeptionsmuster für Internetseiten ? Eine empirische Studie zur Wahrnehmung von Google-Trefferseiten. In: Hans-Jürgen Bucher und Peter Schumacher (Hg.): *Interaktionale Rezeptionsforschung*, Wiesbaden: S. 299–309.
- Ertle-Straub, Susanne (2011): Immobilienmarketing. In: Kerry-U. Brauer (Hg.): *Grundlagen der Immobilienwirtschaft. Recht, Steuern, Marketing, Finanzierung, Bestandsmanagement, Projektentwicklung*. 7. Auflage, Wiesbaden: S. 389–423.
- Ertle-Straub, Susanne (2013a): Können wir uns so viel „People´s Business“ erlauben? In: *Immobilienwirtschaft* (5), S. 48.
- Ertle-Straub, Susanne (2013b): Gewerbeimmobilien: Exposés treffen Anlegerinteressen selten. In: *Immobilien Zeitung*, 30.09.2013.
- Greifeneder, Horst (2010): *Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing. Wie Sie bei Google, Yahoo, MSN & Co. ganz nach oben kommen*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Heintze, Alexander (2013a): Lokale Angebote kommen an. In: *Immobilienwirtschaft* (05), S. 56.
- Heintze, Alexander (2013b): Mehrwert macht den Unterschied. In: *Immobilienwirtschaft* (04), S. 46.
- Hendel, Igal; Nevo, Aviv; Ortalo-Magne, Francois (2007): The Relative Performance of Real Estate Marketing Platforms: MLS versus Fsbomadison.Com. NBER Working Paper No. w13360. Online verfügbar unter <http://ssrn.com/abstract=1012814>.
- Hess, Thomas; Lehrer, Christiane (2011): *Immostudie 2011. Digitale Medien in der Immobilienvermittlung: Von ortsbezogenen Diensten bis hybrid TV*. Hg. v. Ludwig-Maximilians-Universität. Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien. München.
- Hess, Thomas; Wagner, Thomas (2012): *Immostudie 2012. Digitale Medien in der Immobilienvermittlung: Von ortsbezogenen Diensten bis hybrid TV*. Hg. v. Ludwig-Maximilians-Universität. Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien. München.
- Hunziker, Christian (2014): Ein Deal und die Folgen. In: *Immobilienwirtschaft* (02), S. 42.
- Immobilien Scout GmbH (2014): *Vermarkten Sie Ihre Objekte auch auf Facebook*. Online verfügbar unter <http://www.immobilienscout24.de/anbieten/gewerbliche-anbieter/profiwerkzeuge/facebook-app.html>, zuletzt aktualisiert am 16.01.2014, zuletzt geprüft am 16.01.2014.
- Investor's Business Daily (2014): Zillow. In: *Investors Business Daily*, S. A02

- Kavalirek, Friedhelm (2009): Immobilienmarketing. In: Kerry-U. Brauer (Hg.): Grundlagen der Immobilienwirtschaft. Recht, Steuern, Marketing, Finanzierung, Bestandsmanagement, Projektentwicklung. 6. Auflage, Wiesbaden: S. 379–417.
- Kolo, Castulus (2007): Online-Rubriken als Innovationen in der Marktkommunikation — Strukturwandel im Anzeigengeschäft. In: Simone Kimpeler, Michael Mangold und Wolfgang Schweiger (Hg.): Die digitale Herausforderung, Wiesbaden: S. 121–134.
- Kreutzer, Ralf T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten, Wiesbaden.
- Lammenett, Erwin (2014): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 4. Auflage, Wiesbaden.
- Marketing Research (2011): Real estate gets hooked. In: *Marketing Research* 23 (3), S. 4.
- Mehr, Hannes (2011): Anklopfen am Erfolg. In: *Immobilienwirtschaft* (05), S. 14.
- o.V. (2012): Neu-Anspachs Immobilien auf einen Klick - Stadt präsentiert die verfügbaren Grundstücke, Häuser, Wohnungen und Baugebiete auf eigenem Immobilienportal. In: *Usinger Anzeiger*, 24.03.2012.
- o.V. (2013): Online Immobilienvermittlung. Digitale Sackgassen beim Kundenfang. In: *Immobilien-Zeitung* (13), S. 16.
- OECD (2007): Improving Competition in Real Estate Transactions, Paris, Online verfügbar unter <http://www.oecd.org/regreform/sectors/39748266.pdf>.
- Oetker, Hartmut; Maultzsch, Felix (2013): § 10 Der Maklervertrag. In: Hartmut Oetker und Felix Maultzsch (Hg.): Vertragliche Schuldverhältnisse, Berlin, S. 657–679.
- Pfnür, Andreas (2011): Modernes Immobilienmanagement. Immobilieninvestment, Immobiliennutzung, Immobilienentwicklung und -betrieb. 3. Auflage, Heidelberg
- Republik Österreich (2010): Verordnung des Bundesministers für wirtschaftliche Angelegenheiten über Standes- und Ausübungsregeln für Immobilienmakler. Immobilienmaklerverordnung, vom 25.08.2010, Online verfügbar unter <http://www.wkimmo.info/i/wko/service/immv.pdf>.
- Scheuch, Alexander (2005): Marketing für den Immobilien-Bereich — Ein Plädoyer für alternative Ansätze. In: Hartmut H. Holz Müller und Arnold Schuh (Hg.): Innovationen im sektoralen Marketing, Heidelberg: S. 275–289.
- Seifert, Jörg (2011a): Alles Gold, was glänzt? In: *Immobilienwirtschaft*, 2011 (01), S. 48–49.
- Seifert, Jörg (2011b): Die Wettervorhersage. In: *Immobilienwirtschaft* (05), S. 20.
- Shea, Philip (2012): A New Kind of Metric. In: *Multi-Housing News* 47 (12), S. 38–39.
- Stiff, Lee Ann; Setser, Bradley (2008): Online Portals. In: *Journal of Property Management* 73 (1), S. 38–41.
- Stone, Brad (2013): Why Can't the Internet Replace Real Estate Brokers? In: *Bloomberg Businessweek* (4320), S. 58–63.
- Wiedmann, Klaus-Peter; Walsh, Gianfranco (2000): Kundenverhalten beim geplanten Kauf von Wohneigentum: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: *Journal für Marketing* 39 (1), S. 49–59. DOI: 10.1007/BF03033967.



