

Vortragsunterlage Facility Kongress 2004

„Nutzen und Analyse von Internetprojekten in der Immobilienwirtschaft“

von Peter Sittler

Die vorliegende Zusammenfassung soll einen kurzen Einblick in die Strategien und Lösungskonzepte für einen erfolgreichen Webauftritt für Immobilientreuhänder geben. Es soll versucht werden, die Notwendigkeiten und Vorteile darzulegen um genau jene Personen anzusprechen, die für die Entscheidung zu einer Webseite oder deren Umgestaltung verantwortlich sein sollten. **Internetplanung ist definitiv Chefsache**, selbst wenn der Anstoß zur Einführung und strategischen Planung häufig von außerhalb kommt. Schließlich wird z.B. eine Radiostation nicht ihre Techniker bestimmen lassen, welches Programm gesendet wird!

1. Kurze Geschichte des Internet

Die Geschichte des Internets begann mit der Gründung der Advanced Research Projects Agency (ARPA) im Jahre 1957 als militärische Forschungseinrichtung. Um 1960 versucht die ARPA Forschungsprojekte zu forcieren, die militärische Kommandostrukturen auch unter schwierigen Bedingungen aufrechterhalten können. Im August 1962 stellt J.C.R. Licklider ein Konzept des „galaktischen Netzes“ vor und wird zum Leiter der ARPA ernannt. Im Zuge der Forschungen werden Universitäten einbezogen und im Jahr 1969 werden vier Computer zum sogenannten ARPANET zusammengeschlossen. Im Jahr 1972 werden erstmals E-Mail-Systeme eingesetzt. Das Standardprotokoll für die Datenübertragung TCP/IP entwickelt sich. Im Jahr 1979 entwickeln Studenten ein Diskussions- und E-Mail-System namens USENET an das bis 1981 bereits 23 Universitäten angeschlossen sind. Bald entstehen gemeinsame Verbindungen beider Systeme. Im Jahr 1983 sind an das ARPANET ca. 400 Rechner angeschlossen. Der Begriff des „Internets“ entsteht. Parallel dazu kann die Entwicklung des Hypertextsystems betrachtet werden. Im Juli 1945 entsteht durch Dr. Vannevar Bush ein System namens Memex. Er schlug eine Maschine vor, die in der Lage ist, Texte und grafische Informationen miteinander zu verknüpfen. Ebenso sollte es den Benutzern ermöglichen, diese Links selbst zu erweitern und verbessern. Diese Ansätze wurden 1965 von Theodor Holm Nelson aufgegriffen und sollten mit einer Software namens Xanadu umgesetzt werden. Es wurden die Begriffe „Hypertext“ und „Hypermedia“ geschaffen. Dieses System, das nie in Betrieb ging, bildet immer noch die Basis späterer Hypertext-Systeme und des World Wide Web (WWW) wie wir es heute kennen. Im Jahre 1989 entwickelt Tim Berners-Lee am schweizerischen Forschungszentrum CERN ein verknüpftes Informationssystem. An ihrem Institut wurde an vielen unterschiedlichen Computersystemen mit unterschiedlichen Sprachen gearbeitet. Um die Kommunikation zwischen den Wissenschaftlern zu erleichtern versuchten sie ein System zu entwickeln, das den Austausch und die Bearbeitung von Dokumenten auf all diesen System ermöglicht. Es entstand die Hypertext Markup Language (HTML). Die Entwicklung des Browsers bedeutete, dass nun nicht nur Universitäten Zugang zu Dokumenten hatten, sondern jeder, der ein Modem hatte. Im Jahr 1997 gab es ca. 1 Million Webseiten und ca. 100 Millionen User. Ein Jahr später bereits ca. 3,7 Millionen Webseiten und über 150 Millionen User. Und das exponentielle Wachstum hält weiter an. Heute gibt es weltweit ca. 600 Millionen User.

In Österreich besitzen bereits 51 % der Österreicher (über 14 Jahre) einen Zugang zum Internet. Im kommerziellen Bereich verwenden fast 97 % aller Unternehmen den Computer als Arbeitsmittel, 96 % haben einen Internet Zugang und nur 70 % haben eine eigene Webseite. Im Bereich Realitätenwesen und unternehmensbezogene Dienstleistungen sind die Prozentsätze leicht über dem Durchschnitt (100 % / 96 % / 74 %).

(Quelle Statistik Austria, Stand 11/2003 und Austrian Internet Monitor, Integral/Fessel-GfK, 04/2003)

2. Besonderheiten des Mediums Internet

Die heutigen Internetbenutzer zeigen ein eigenes, typisches Verhalten, das zu respektieren ist und die Basis jedes professionellen Auftritts im Internet sein sollte.

Was erwartet der Besucher einer Webpage? Worauf ist er eingestellt, wenn er die Seite aufruft?

Aktualität

Eine Webpage, die nicht am neuesten Stand ist, bewirkt rasch einen Imageverlust. Es sollte daher der Vorteil der kurzfristigen Informationsbereitstellung genutzt werden. Wenn Sie eine Webseite betreiben, sollte Sie daher dafür sorgen, dass diese immer aktuell ist.

Kontaktaufnahme durch den Kunden

Der Kunde entscheidet, ob und wann er sich mit den Inhalten Ihrer Webseite auseinandersetzt. Ein Erstkontakt muss daher innerhalb einer raschen Reaktionszeit (längstens 48 Stunden) eine Antwort erhalten. Definieren Sie einen Verantwortlichen für Anfragen über das Internet um klare Verhältnisse zu schaffen.

Interaktivität

Diese Funktionalität des Internets erlaubt den Aufbau eines aktiven Beziehungsmanagements (siehe eCRM in weitere Folge). Nutzen Sie die Flexibilität des Mediums Internet, Ihre Kommunikation individuell anzupassen - je präziser Sie auf die Fragen des Kunden eingehen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, ihn zu gewinnen.

Individualisierung

Informationen gehen nicht nur vom Anbieter aus. Im Internet werden Art und Menge der Informationsaufnahme weitgehend durch den Nutzer bestimmt. Dieser hat in der Regel spezielle Fragen. In der Praxis werden Benutzer allerdings noch weitgehend von den Firmen alleine gelassen werden. In diesem Punkt liegen Chancen, sich in Zukunft von anderen Webseiten abzuheben.

Schnelligkeit

In Bezug auf die Geschwindigkeit sind moderne Internetnutzer sehr verwöhnt. Entweder es geht schnell oder man verliert das Interesse. Nicht nur beim physischen Aufbau der Webseite, sondern auch im Bereich der Kommunikation sollte die Reaktionszeit möglichst kurz sein.

Komprimierung

Einer der kapitalen Fehler, die Sie im Internetmarketing machen können, ist die gedruckten Vermarktungsunterlagen wie Broschüren oder Folder unverändert ins Netz zu stellen, denn die Erwartungshaltung im Internet ist eine ganz andere. Derselbe Kunde, der sich stundenlang in ein Buch vertiefen kann, wird beim Surfen im Internet nach 30 Sekunden aufgeben. Es sollten daher nicht nur das Lesen, sondern auch das kurze Betrachten, die punktuelle Aufnahme von Informationen und vor allem das Weiterklicken bedacht werden. Die Kombination von kognitiver und mechanischer Tätigkeit bedingt ein völlig anderes Leseverhalten als bei gedruckten Inhalten.

Animation

Wenn Sie auf multimediale Gestaltungsmöglichkeiten setzen, so ist die Webseite sicherlich ein geeignetes Medium. Von 3D-Animationen bis hin zu interaktiven Videos sind der Projektdarstellung quasi keine Grenzen gesetzt. Doch auch hier sollten sehr wohl Limits gesetzt werden, die oft schneller erreicht werden als man glaubt. Insbesondere liegen diese in der Komplexität der Anwendung und der notwendigen Download bzw. Aufbauzeit.

Web Design

Im Internet kommen Headlines eine ungleich höhere Bedeutung zu als bei Texten in den klassischen Medien. Der Internetanwender ist auf das schnelle Erfassen von Worten eingestellt. Es ist mittlerweile durch Untersuchungen bewiesen, dass der typische Internet Verwender am Bildschirm zuerst tendenziell auf Überschriften, dann auf Kurzzusammenfassungen und Texte schaut, und erst in weiterer Folge Design bewusst wahrnimmt.

Eine weitere Besonderheit beim Web Design ist der Umgang mit Farben, die am Bildschirm oft wesentlich greller und aufdringlicher wirken als in gedruckter Form. Eine falsche Farbkomposition führt zudem zum Abbruch von Aufnahmebereitschaft, weil der Augenmuskel je nach Farbe das Bild unterschiedlich scharf stellen.

Navigation

Ein durchschnittlicher Nutzer verbringt fast ein Drittel seiner Zeit mit Suche und Navigation. Der Grund liegt darin, dass das Internet körperlos ist und anders als Broschüren oder Bücher keine begreifbaren Orientierungspunkte - wie Dicke oder Seitenzahlen - bietet. Der Verwender ist daher in besonderem Maße auf Strukturen angewiesen, die er möglichst rasch begreifen kann. Daher kommt der klaren, konsistenten und selbsterklärenden Struktur und Navigation einer Webseite besondere Bedeutung zu. Typische Fehler bei der Strukturgestaltung sind zu viele Hauptrubriken, zu große Informationstiefe und unübersichtliche Menüführung durch zu viele Ebenen.

3. Anforderungen an einen Webauftritt

Es soll hier nicht versucht werden, einen kompletten Webauftritt zu planen, sondern nur auf die grundlegenden Anforderungen speziell für die Entscheider (siehe oben) eingegangen werden.

Allgemein ist zwischen der *Homepage*, die als Startseite oder Einstiegsseite eines Webauftritts zu sehen ist und der *Webseite* als das komplette Angebot eines Dienstansbieters zu unterscheiden.

3.1. Inhaltliche Aspekte

Die inhaltlichen Aspekte lassen sich in die Bereiche Inhalt und Präsentation, Usability, elektronisches Kundenbeziehungsmanagement (eCRM), Sicherheit, eCommerce und den Bereich Nutzensteigerung/Infotainment aufteilen.

Inhalt und Präsentation

Der Inhalt einer Webseite sollte dem Ziel der Internetpräsentation (Information, Image, Bekanntheitsgrad, etc.) folgen. Ganz oben steht der Informationsgehalt. Das heißt für den Immobilienreuhänder oder Facility Manager, dass der Webauftritt nicht nur eine statische Information mit Kurzdarstellung und den Kontaktdaten („Online-Visitenkarte“) sein soll, sondern sich eher als Onlinekatalog verstehen sollte, der das Unternehmen mit seinen Mitarbeitern, seine Projekte und Arbeiten, sowie seine Referenzen ansprechend, interaktiv, informativ und lebendig präsentiert. Wichtig ist, dass die entsprechende Zielgruppe auch mit den von ihnen gewünschten nützlichen Information versorgt wird. Was soll einen potentiellen Kunden dazu bringen, gerade Ihre Dienstleistung in Anspruch zu nehmen? Es muss daher im Rahmen der Entwicklung der Webseite auf einen relevanten Inhalt Rücksicht genommen werden. Viele Webseiten entstehen mit vielen bunten Bildern und liefern keine relevanten Informationen für den User. Weiters sei erwähnt, dass der Webauftritt als Spiegelbild des Unternehmens, seiner Dienstleistungen und Produkte zu sehen ist. Natürlich darf hier die Aktualisierung auf dem neuesten Stand der Technik nicht vernachlässigt werden. Im Bereich der Präsentation kommen wir damit auf die Aspekte der Usability und der Ergonomie.

Usability und Ergonomie

Der Faktor Usability bedeutet, dass die Webseite übersichtlich und strukturiert aufgebaut sein soll, mit einfachem und nicht zu aufwendigem Design glänzen sollte, dass Benutzerfreundlichkeit und Geschwindigkeit im Vordergrund stehen. Nochmals gilt, dass die beste grafisch aufgebaute Webseite, die nur langsam zu laden ist und unübersichtlich zu navigieren ist, wird beim Kunden kaum ein „erinnerungswürdiges Klicken“ hinterlassen. Hier ist besonders auf geordnete Gedankenstrukturen, Übersichtlichkeit und Struktur, Einfachheit, nicht zu aufwendiges Design, ästhetische und emotionale Effekte, Nutzbarkeit und Geschwindigkeit, sowie Benutzerfreundlichkeit und Fehleranfälligkeit zu achten.

elektronisches Kundenbeziehungsmanagement (eCRM)

Ein weiterer Faktor ist mittlerweile das elektronische Kundenbeziehungsmanagement (eCRM) geworden. Das effiziente, rasche und freundliche Beantworten der Korrespondenz und Telefonate reicht heute nicht mehr aus um den Konsumenten zufrieden zu stellen. Eine Optimierung der Geschäftsprozesse (durch EDV-Integration), verbesserte Kundenberatung durch integrierte Informationssysteme (Data Warehousing, Knowledge-Management) werden immer mehr gefordert. Customer Relationship Management (CRM) ist nicht nur mehr ein Bereich, der große Unternehmen betrifft. Im eCRM werden den Kunden verbesserte Leistungsangebote und Geschäftsprozesse angeboten. Im Bereich der Immobilienverwaltungen sind die Kunden Wohnungseigentümer, Mieter, Hauseigentümer, Hausbetreuer, ua. Um in diesem Bereich eine effizientere und kundenorientiertere Betreuung zu gewährleisten gibt es die Systemlösungen über den Weg eines Zugangssystems, der den entsprechenden Kunden raschen Zugriff auf für sie relevanten Daten verschafft (z.B. Schadensmeldungen, Formulare, etc. für Wohnungseigentümer, Mieter und Hauseigentümer, Streumaterialbestellung für Hausbetreuer, usw.) Im Bereich der Immobilienmakler finden sich hier häufig Systeme, die die unterschiedlichen Benutzergruppen (wie Wohnungssuchende, andere Makler, etc.) über ein Login-System die entsprechenden Informationen abfragen lässt. Im Bereich der Bauträger finden sich hier bereits unzählige Softwarelösungen am Markt die vom Baustellenmanagement, Lieferantenkoordination bis hin zu Informationssystemen für die prospektiven Wohnungskäufer. Im Geschäftsfeld des Facility Managements ergeben sich mit Cost Monitoring- und Billing-Systemen durch online zur Verfügungstellung von Informationen, die direkt durch die EDV generiert werden, Service Provision Applications und Instandhaltungsmanagement durch Hilfestellung bei Reparaturen bis hin zu sogenannten „IT-Caretakern“, die moderne ITK-Einrichtungen und Anlagen den Benutzern erklären und erläutern, einige neue Anwendungsgebiete.

Sicherheit

Im Bereich der Sicherheit sind vor allem jene Lösungen mit besonderen Augenmerk zu betrachten, bei denen der Kunde auf repräsentative und geheime Daten je nach Usergruppe zugreifen kann. Man sollte daher auf weitläufige Sicherheitsmassnahmen drängen. Dazu gehören unter anderem das System ausreichend vor Hackerangriffen (von innen und außen) zu schützen, eine sichere Datenhaltung inklusive Sicherung und ein sicherer Datentransport an Dritte zu gewährleisten und Vorkehrungen für den Systemausfall zu treffen, etc.

eCommerce

Im Bereich des eCommerce wird die professionelle Nutzung des Internets durch Onlinekataloge und E-Shops weitergeführt. Diesen Bereich tangieren vor allem Immobilienmakler durch das Anbot von Immobilienangeboten. Hier ist besonders auf rechtliche Aspekte Rücksicht zu nehmen. Es gibt in diesem Bereich mehrere Anbieter von Datenbanken, die gegen Entgelt ihre Objekte in den Online-Katalog aufnehmen. Der Vorteil bei solchen Systemen gegenüber einer eigenen Lösung (im Kleinbetriebsbereich) ist sicherlich die Kostentransparenz und der potentiell größere Kreis der Interessenten. Gerade größere Firmen tendieren aber häufig schon zu eigenen Lösungen um die Abhängigkeit des Dienstanbieters zu vermeiden und auch die eigenen Marke zu stärken.

Nutzensteigerung/Infotainment

Gerade dieser Bereich, der sich mit weiterführenden Maßnahmen für die User beschäftigt wird meist gewaltig unterschätzt. In diesen Bereich fallen unter anderem Linksammlungen (eine Auflistung von relevanten und interessanten Links aus der Branche oder aus sonstigen Gebieten), Newsletter, die eine regelmäßige Information des Kundenstocks zum Ziel haben und wieder die Kundenbindung fördern sollen, der Bereich Infotainment mit Online-Spielen, Wettbewerben und Gewinnspielen. Ebenso können Sonderangebote oder ein Forum angeboten werden. Mit diesen Varianten ist aber im Bereich der Immobilienwirtschaft vorsichtig umzugehen. All diese Maßnahmen sichern die Kundenbindung des Users.

3.2. rechtliche Aspekte

Für den Betrieb einer Webseite ist als einer der wichtigsten Schritte die Reservierung eines leicht wiedererkennbaren Domainnamens zu erwähnen. Die Wiedererkennbarkeit und Replikationsfähigkeit im Gedächtnis des Users sind im Sinne des Marketing und der Markenbildung vorrangig. Gerade heute sind Begriffe wie Corporate Design in aller Munde und sollten auch im Internet praktiziert werden. Domainnamen werden nach dem Prinzip „First come, first served“ vergeben. Das bedeutet, dass sie vorab versichern, ob Ihre Wunschdomain noch frei ist. In Österreich übernimmt das die Firma nic.at und sie können diese Information auch online nachprüfen. In Österreich sind die Top-Level-Domains .at, .co.at und für Organisationen .or.at gebräuchlich. Der Akademische Bereich wird mit .gv.at abgebildet. Im Geschäftsleben sind unter anderem auch die Domainendungen .com, .net, .cc, .info und seit neuestem auch .eu bzw. Umlautdomains verfügbar.

Weiters sind die rechtlichen Grundlagen für den eventuellen Handel und die Darbietung von Information im Internet zu beachten. Hier gilt grundsätzlich, dass das (ältere) Fernabsatzgesetz ausschließlich für den Bereich Business-to-Consumer (B2C) zur Anwendung kommt und hauptsächlich den Zweck des Konsumentenschutzgesetzes verfolgt. Ausnahmen bestehen hier vor allem im Bereich von Verträgen über Bau oder Verkauf von Immobilien (nicht jedoch für Vermietung). Im Gegensatz dazu gelten die Vorschriften des E-Commerce-Gesetzes (ECG) sowohl für Business-to-Business (B2B) und B2C. In der Praxis erlebt man leider oft, dass das ECG nur sehr oberflächlich oder gar nicht umgesetzt wurde. Hier sei exemplarisch der Bereich des Aufbaus einer Webseite angesprochen.

Welche Informationen hat der Dienstanbieter nun zur Verfügung zu stellen? Gemäß § 5 ECG hat der Dienstanbieter folgende Informationen leicht und unmittelbar zugänglich zur Verfügung zu stellen:

1. Namen (Vor- und Familienname) oder Firma des Webseite-Inhabers
2. Geografische Anschrift des Unternehmens
3. Aktuelle Kontaktdaten (Telefon, Fax, e-Mail-Adresse)
4. Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht (sofern vorhanden)
5. Zuständige Aufsichtsbehörde (soweit die Tätigkeit einer behördlichen Aufsicht unterliegt)
6. Gewerbe- und berufsrechtliche Angehörigkeit (Kammer, Berufsverband) inklusive der Berufsbezeichnung sowie den Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- und berufsrechtlichen Vorschriften (sofern vorhanden)
Der Begriff „Berufsverband“ umfasst sowohl gesetzliche Mitgliedschaften wie auch freiwillige Mitgliedschaften. Unter den „anwendbaren gewerbe- und berufsrechtlichen Vorschriften“ sind nicht die Normen der Gewerbeordnung 1994 (GewO), sondern spezifische gesetzliche Vorschriften (für z.B. Makler, technische Büros, Inkassobüros, etc.) zu verstehen. Es müssen nicht alle Rechtsvorschriften wiedergegeben werden, sondern es genügt die entsprechende Linksetzung (z.B. auf <http://www.ris.bka.gv.at>)
7. Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (UID) (sofern vorhanden)

Diese Daten müssen „leicht und unmittelbar zugänglich“ sein. Dies setzt eine optisch leichte Lesbarkeit und Auffindbarkeit voraus. Dabei reicht es aus, wenn der Kunde diese Informationen ohne besonderen Aufwand und Kenntnisse finden kann. Das kann unter anderem dadurch sichergestellt werden, dass man über einen Button (mit dem Link) oder ähnliche Bereiche wie z.B. „Wir über uns“ oder „Kontakt“ auf die notwendigen Informationen gelangen kann.

4. Kosten/Nutzen eines Webauftritts

Wie bereits am Ende des Kapitels „Geschichte des Internet“ liegt der Anteil der Unternehmen im Bereich des Realitätenwesens und der unternehmensbezogenen Dienstleistungen mit einer eigener Webseite bei knapp 74 %. Das sind immer noch nur drei Viertel der Firmen im Immobilienwesen!

Daher sollte besonderer Wert auf den Nutzen dieses (sicher nicht mehr neuen!) Mediums gelegt werden. Bei der Betrachtung des Nutzens wären primär monetäre Ansätze zu berücksichtigen. Da aber eine Betrachtung aller Einflüsse in Geldwerten oft nur sehr schwer möglich ist, betrachten wir hier vorrangig die leicht messbaren Größen. Durch möglichst genaue Kostenschätzung sollte der Faktor Kosten (bestehend aus einmaligen und laufenden Kosten) über einen Betrachtungszeitraum dem Faktor Nutzen (bestehend aus messbaren und nicht bezifferbaren Nutzen) gegenübergestellt werden.

4.1. Kosten eines Webauftritts

Die einmaligen Kosten werden durch Domainregistrierung, externe Beratung und Consulting, Aufbau der Webseite inklusive Programmierung und der eventuellen Implementierung von Datenbanken, eventuell notwendige neue Hard- und Software und die Startkosten des Providers festgelegt. Häufig wird aber der Faktor der laufenden Kosten unterschätzt. Schätzungen gehen davon aus, dass Hosting und Unterhalt der Webseite im ersten Jahr ca. 50 - 150 % der Erstellungskosten betragen. Danach fällt dieser Kostenanteil nur unwesentlich. Unter die laufenden Kosten fallen die Kosten für die permanente Aktualisierung und Wartung der Inhalte (bei anspruchsvolleren Lösungen werden sogenannte Web Content Management-Systeme eingesetzt), Kommunikationskosten sowie eventuell Transaktionskosten. Bei einfacheren Systemen kann die Wartung auch von internen Mitarbeiter übernommen werden. Gerade im Bereich des eCommerce bei Immobilienmaklern mit den angesprochenen Lösungen sind häufig einfache Bedienbarkeitsmodule integriert. Bei komplexeren Projekten ist diese Kostenkalkulationsbasis auf den entsprechenden Zeitraum zu beziehen. Für „kleine“ Webauftritte im Bereich von ca. 20 Seiten muss mit ca. 3-4 Wochen Projektzeit kalkuliert werden. „Größere“ Projekte mit Datenbankanbindungen und dynamischerem Inhalt dauern sicherlich einige Monate. Ich möchte hier bewusst nicht auf detaillierte Preise eingehen, da die Zusammenstellung der Kosten und die Unterschiedlichkeit der Angebote doch sehr variieren können.

4.2. Nutzen eines Webauftritts

Für jeden Webauftritt sollte eine Auswertung des erreichten Erfolges erfolgen. Der Nutzen oder Erfolg lässt sich in den Bereich des messbaren und des nicht bezifferbaren Nutzens aufgliedern.

Unter den messbaren Nutzen fällt der Nutzen durch Kosteneinsparung, durch neue oder verbesserte Produkte und im Immobilienbereich eigentlich hauptsächlich die Messbarkeit des Nutzens anhand von Zahlenmaterial, das sich direkt aus dem Betrieb der Webseite ergibt und andererseits aus Geschäftsergebnissen, die mittels der Webseite erreicht werden. Im Immobilienbereich bedeutet das, dass Zugriffs- und Benutzerstatistiken ausgewertet werden müssen, die Zahl der über die Webseite einlangenden eMails analysiert werden muss und auch die Zahl der externen Links, die zur jeweiligen Site führen gemessen werden. Die Statistiken sollte ein guter Content-Provider liefern können. Allein bei der Interpretation ist auf die Feinheiten der Wortwahl Rücksicht zu nehmen. So beteuten „Hits“ lediglich, wie oft ein Element der Webseite (HTML-Code, Bilder, also jede getrennte Datei pro Einzelseite) aufgerufen wurde. Im Gegensatz dazu definieren die „Sessions“ die Zahl der Einzelverbindungen pro Tag. Hier ist weiters die Unterscheidung vorzunehmen, ob jeder erneute Besuch innerhalb von 24 Stunden einen neuen Zählvorgang auslöst. Im Bereich der Immobilienmakler und Bauträger sind auch Geschäftsergebnisse, die durch die Webseite erzielt werden, als Nutzenfaktor zu werten. Darunter versteht man hauptsächlich den Umsatz, der direkt oder indirekt durch die Webseite generiert wurde. Wenn man ein E-Commerce-Modul betreibt, ist diese Schätzung einfach. Ansonsten sollten Umsatzschätzungen aufgrund der betrieblichen Aufzeichnungen vorgenommen werden.

5. Ausblick für die Immobilienwirtschaft

Sie haben nun die inhaltlichen und rechtlichen Grundlagen für den Aufbau eines Webauftritts kennen gelernt. Wir haben kurz die Kosten und den Nutzen beleuchtet, sodass sie ein kleines Rüstzeug für die Entscheidung in Ihrem Unternehmen mitbekommen haben.

Aufgrund der ständig wachsenden Internetgemeinde und der immer größer werdenden Anzahl an Webseiten sollten sie unbedingt an den Aufbau einer Webpräsenz denken. Aber die reine „Online-Visitenkarte“ ist heute zu wenig. Die Webseiten und Datenbankanbindungen lassen heute eine komplette Vernetzung der betrieblichen EDV zu. Damit lassen sich Baumanagementsysteme, Informationssysteme als Baubegeleitung und interessante Realisierungen im Bereich eCRM verwirklichen. Die Berufsgruppe der Makler wird versuchen müssen, nicht nur reine Verkaufsstrategien zu realisieren, sondern auch Kundenbindung schaffen. Das reine Anbieten von Objekten ist bald zu wenig. Mit Transparenz und Information sollten auch hier wieder eCRM-Aspekte einfließen. Auch der Bereich der Bauträger kann von neuen Technologien profitieren. Koordinierter Einkauf mit den Lieferanten und Professionisten, Login-Systeme für die Wohnungssuchenden und virtuelle Realitäten erlauben Möglichkeiten der Webgestaltung, in denen absolut nicht mehr nur statische Informationen im Vordergrund stehen und der Besuch der Webseite für den User sicher zum Erlebnis wird. Im Geschäftsbereich des Facility Managements ergeben sich durch Cost Monitoring- und Billing-Systeme, Instandhaltungsmanagement und Diensten bis hin zu sogenannten „IT-Caretakern“ einige neue Einsatzgebiete des Internets.

Die Bindung der Kunden durch eine gute Webseite wird immer stärker und die Akquisition von neuen Kunden wird immer häufiger über das Medium Internet durchgeführt. Wenn sich der Kunde vorab informieren will, wirft er zuerst einen Blick auf die Webseite. Gefällt ihm, was er dort sieht, dann kommt es zu weiteren Gesprächen. Oft aber ist der potentielle Kunde aber schon so verunsichert oder enttäuscht, dass es zu gar keinen weiteren Verhandlungen kommt. Da zählt es wenig, dass sie vielleicht fachlich zu den Besten gehören, aber das nicht ihrem Kunden vermitteln können.

6. Zusammenfassung

Es sollte bei der Überlegung eines Aufbaues einer Webpräsenz nicht nur die Kosten im Vordergrund stehen. Oft genügt eine Betrachtung des Nutzens für das Unternehmen, da ein Webauftritt schon zum guten Geschäftsauftritt gehört und über die Notwendigkeit in den seltensten Fällen noch diskutiert wird. Versuchen sie sich von den Qualitäten Ihres Providers, ihres Webstudios und ihres Betreuers zu überzeugen. Lassen Sie sich Zeit für inhaltliche Überlegungen. Eine gute Webseite hat einen guten Inhalt und nicht nur tolles Design. Fragen Sie nach, wenn Sie etwas nicht verstehen und lassen sie sich Begriffe erklären. Gerade der Bereich des Internets ist voll von „New Economy“-Vokabular. Es ist wichtig, dass gemeinsam mit Ihnen die Möglichkeiten erarbeitet werden. Sie kennen Ihr Unternehmen und das Webunternehmen kennt die Gewohnheiten und Gegebenheiten des Internets und deren User.

Über den Autor



Ing. Peter Sittler, geboren am 28.06.1973 in Wien, 1992 Matura an der HTL Wien 1 im Bereich Nachrichtentechnik, Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien mit Spezialisierung Wirtschaftsinformatik, seit 2001 Fachhochschulstudium der Immobilienwirtschaft an der FHW, 1994 bis 2001 EDV-Leiter und Immobilienverwalter bei der Immobilienverwaltung KR Prof. Hans P. Wertitsch, 2000 Befähigungsprüfung Immobilienverwalter, seit 1997 selbstständiger IT-Consultant für Klein- und Mittelbetriebe der Immobilien- und Handwerksbranche

Ing. Peter Sittler

IT-Consultant, Immobilientreuhänder
 A-1100 Wien, Waldgasse 9/12
 tel +43 (1) 961 71 62-0
 fax +43 (1) 961 71 62-10
 mobil +43 (664) 302 35 57
 email office@sittler.at
 internet www.sittler.at

Literatur

European Commission: e-Business Market Watch Real Estate, Sector Report No.14 II, Mai 2003, aus dem Internet <http://www.ebusiness-watch.org/index.php?option=content&task=view&id=49&Itemid=62> [Stand 03.05.2004]

Gleissner, Rolf / Rupp, Christian et.al.: Business Online - Ein Wegweiser für Klein- und Mittelbetriebe durch den Marktplatz Internet, 2002, Wirtschaftskammer Österreich / Public Voice Report Verlag, ISBN 3-901688-30-7

Gleissner, Rolf / Rupp, Christian et.al.: Das Internet-Handbuch für Ihr Unternehmen - Neue Chancen, neue Märkte und neue Techniken im 21. Jahrhundert, 1. Auflage, Jänner 2000, Wirtschaftskammer Österreich / Das Medienbüro

Hopfgartner, Anton: Immobilienmarketing, 1. Auflage, Wien, 2003, Chicago Consulting - Dr. Anton Hopfgartner & Partner GmbH, ISBN 3-902402-00-8

Hübner, Roger / Bressler, Florian / Rohloff, Stefan: Was kostet Web-Design? - Kosten und Kalkulation für digitale Kommunikation, Frankfurt am Main, 2000, form Verlag, ISBN 3-89802-019-3

Krumpak, Günther: IT-Business in Österreich 2004, Wien, 12/2003, Bohmann Verlag, ISBN 3-901983-24-4

Rohmert, Werner / Böhm, Jürgen (Hrsg.): E-Business in der Immobilienwirtschaft - Neue Chancen, Märkte und Marktteilnehmer, 1. Auflage, Wiesbaden, 2001, Gabler Verlag, ISBN 3-409-11903-5

Sittler, Peter: Der Nutzen eines Internetauftritts für Immobilienverwaltungen anhand der Website von Wertitsch Immobilien, aus dem Internet <http://www.wertitsch.at/beitraege/15.htm>, Bereich News [Stand 03.05.2004]