



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

FAKULTÄT FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFT
INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSINFORMATIK UND NEUE MEDIEN
PROF. DR. THOMAS HESS



MANAGEMENT REPORT 1/2008

ImmoStudie 2008: Gewerbliche Immobilienvermarktung und die Bedeutung von Immobilienportalen

Prof. Dr. Thomas Hess | Florian Mann

Überblick

Dieser Bericht enthält eine Zusammenfassung der Ergebnisse der *ImmoStudie 2008* mit einem Überblick über relevante Kanäle zur professionellen Immobilienvermarktung, deren Nutzungsgrade, Erfolgsquoten und relativen Kosten. Es zeigt sich, dass Immobilienportale bereits heute *der* Vermarktungskanal für professionelle Immobilienanbieter sind. Neben der höchsten Nutzungsquote auf Anbieterseite weisen Immobilienportale die höchsten Erfolgsquoten und niedrigsten Kosten pro Abschluss auf. Zeitungen werden zwar nach wie vor sehr häufig genutzt, stehen jedoch vor der Herausforderung hoher Kosten und schwindender Bedeutung. Auf Basis dieser Ergebnisse können professionelle Immobilienanbieter fundierte Entscheidungen bei der Auswahl von Vermarktungskanälen und Anbietern treffen. Betreiber von Immobilienportalen und Verlage gewinnen wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse gewerblicher Immobilienanbieter.

Herausgeber

Prof. Dr. Thomas Hess
Ludwig-Maximilians-Universität München
Fakultät für Betriebswirtschaft
Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien
www.wim.bwl.lmu.de



Zusammenfassung

Die wichtigsten Ergebnisse der ImmoStudie 2008 auf einen Blick:

- Der Markt der gewerblichen Immobilienanbieter setzt sich vorwiegend aus kleinen bis sehr kleinen Unternehmen mit bis zu 5 Mitarbeitern zusammen (vgl. 2.1).
- Der Vermarktungsschwerpunkt der Befragten liegt auf Wohnimmobilien zum Kauf und zur Miete (vgl. 3.1.).
- Entsprechend der zu erwirtschaftenden Courtagen sind auch die Vermarktungsausgaben für Wohnimmobilien zum Kauf am höchsten: Der Durchschnitt liegt bei 1.062 €, die monatlich zur Vermarktung von Wohnimmobilien zum Kauf ausgegeben werden (vgl. 3.3).
- Die durchschnittlichen Kosten pro Vertragsabschluss liegen bei Wohnimmobilien zur Miete bei 87 € (zum Kauf bei 361 €), bei Gewerbeimmobilien zur Miete bei 148 € (zum Kauf 195 €) und für Baugrundstücke bei 155 € (vgl. 3.5.2).
- Immobilienportale im Internet sind vor Zeitungen und Vermarktungsschildern heute der meist genutzte Kanal zur professionellen Immobilienvermarktung: Über 96% der professionellen Immobilienanbieter nutzen Immobilienportale; 88,6% Zeitungen (vgl. 4.1).
- Die durchschnittlichen Ausgaben für Zeitungsinserate sind mit 903 € pro Monat mit Abstand am höchsten; mittelgroße Unternehmen geben im Schnitt sogar 1.685 € für Zeitungsinserate aus. Die durchschnittlichen Ausgaben aller Befragten für Immobilienportale liegen hingegen bei lediglich 557 € (vgl. 4.3).
- Heute werden unabhängig von der Unternehmensgröße bereits die meisten Verträge über Immobilienportale abgeschlossen (vgl. 4.4).
- In der Nutzung und im Ranking der gewerblichen Immobilienanbieter sind *immobilienscout24.de* und *immonet.de* die beiden führenden Portale in Deutschland (vgl. 5.1 und 5.4).
- Bei der Zufriedenheit hinsichtlich der Vermarktungsdauer liegt *immobilienscout24.de* in Führung; in drei weiteren Dimensionen hingegen liegt *immonet.de* bei der Zufriedenheit an erster Stelle. Insbesondere bei der Qualität der generierten Kontakte und dem Preis-Leistungsverhältnis geben jeweils mehr als die Hälfte der Befragten an, dass sie mit *immonet.de* sehr zufrieden oder zufrieden sind. Mit den Preisen von *immobilienscout24.de* zeigen sich die Befragten hingegen äußerst unzufrieden (vgl. 5.5).
- Im Durchschnitt werden monatlich über *immobilienscout24.de* zwei Verkaufsverträge abgeschlossen, über *Immonet.de* 1,6 (vgl. 5.7).
- Ein Vertragsabschluss kostet bei *immobilienscout24.de* im Durchschnitt mehr als das Doppelte als bei *immonet.de* (vgl. 5.8).
- *Immonet.de* ist im Ranking der gewerblichen Immobilienanbieter der eindeutig führende Anbieter für Crossmedia in Deutschland und wird in diesem Vermarktungsbereich auch am häufigsten genutzt (30,4% aller Befragten). Auf den Plätzen zwei und drei folgen *immowelt.de* (8,8%) und *immobilienscout24.de* (8,3%) (vgl. 6.1 / 6.2).

Inhaltsverzeichnis

1	Hintergrund und Durchführung der Studie	3
2	Charakterisierung der Teilnehmer	5
2.1	Mitarbeiterzahl.....	5
2.2	Geschäftsfelder	5
3	Angaben zum Immobilienangebot.....	6
3.1	Arten angebotener Immobilien.....	6
3.2	Anzahl angebotener Objekte je Art.....	6
3.3	Ausgaben je Immobilienart.....	8
3.4	Vertragsabschlüsse je Immobilienart	9
3.5	Allgemeine Vertriebskennzahlen.....	10
4	Vermarktungskanäle.....	12
4.1	Nutzung einzelner Vermarktungskanäle	12
4.2	Wichtigkeit einzelner Vermarktungskanäle.....	12
4.3	Ausgaben je Vermarktungskanal.....	13
4.4	Anzahl der Vertragsabschlüsse je Vermarktungskanal	14
4.5	Kennzahlen zur Vermarktung über einzelne Kanäle	15
5	Immobilienportale im Internet.....	16
5.1	Nutzung einzelner Immobilienportale	16
5.2	Weiterempfehlung einzelner Immobilienportale.....	17
5.3	Ausgaben in einzelnen Immobilienportalen.....	17
5.4	Ermittlung der führenden Immobilienportale im Internet	18
5.5	Zufriedenheit mit den führenden Immobilienportalen.....	20
5.6	Individuelles Objektangebot bei führenden Immobilienportalen..	21
5.7	Vertragsabschlüsse durch die führenden Immobilienportale	22
5.8	Kennzahlen zur Vermarktung über führende Immobilienportale ..	23
6	Crossmedia	24
6.1	Nutzung einzelner Crossmedia-Anbieter.....	24
6.2	Ranking von Crossmedia-Anbietern	24
6.3	Kriterien für vermehrte Zeitungsnutzung.....	25

1 Hintergrund und Durchführung der Studie

Das Internet revolutioniert bereits seit Jahren den Zugang zu Informationen grundlegend. Besonders relevant ist diese Entwicklung in Märkten, in denen Informationen nicht nur Mittel zum Zweck, sondern das gehandelte Objekt selbst sind. Dies trifft sowohl auf den Markt für Immobilienangebote als auch auf die Medienbranche im Allgemeinen zu. Medienunternehmen handeln mit Informationen, die sie entweder selbst produzieren oder von anderer Stelle erlangen. Solche Informationen können aktuelle Nachrichten, Unterhaltung oder eben auch die Information über den Standort und die Beschaffenheit einer Immobilie enthalten. Diese Art von Information ist das Gut, mit dem professionelle Immobilienanbieter handeln und das sie mit Hilfe von Medienunternehmen an die Endkonsumenten distribuieren.

Das Ziel der ImmoStudie 2008 ist es, im Sinne einer Momentaufnahme einen Überblick über die Vermarktungspraktiken professioneller Immobilienanbieter vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung des Internets zu erlangen. Überdies soll ein Überblick und eine Bewertung etablierter Immobilienportale aus Sicht der Immobilienanbieter geschaffen werden. Nachdem die ImmoStudie im Frühjahr 2008 zum ersten Mal durchgeführt wurde, vermag sie allerdings noch keine Entwicklungen im Zeitverlauf nachzuzeichnen.

Als Befragung, die sich explizit an gewerbliche Immobilienanbieter wie Makler, Hausverwaltungen und Bauträger richtet, stellt die ImmoStudie 2008 eine Ergänzung zu bestehenden Studien dar, die meist die Einschätzungen der Nachfragerseite, also die der Endkunden oder Immobiliensuchenden beleuchten.

Befragung ausschließlich von gewerblichen Immobilienanbietern

Zielgruppen der Ergebnisse dieser Studie sind zum einen gewerbliche Immobilienanbieter, die sich anhand der Ergebnisse dieser Studie einen Überblick über wichtige Kennzahlen ihres Marktes verschaffen und fundierte Entscheidungen bei der Wahl geeigneter Vermarktungskanäle treffen können. Zum anderen richtet sich dieser Ergebnisbericht an Medienunterhäuser und Betreiber von Immobilienportalen, die durch die ImmoStudie 2008 wertvolle Einblicke in das Verhalten und die Einschätzungen gewerblicher Immobilienanbieter erhalten. Hierdurch kann die Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Kanäle und Angebote bewertet werden und Ansatzpunkte zur Optimierung ebendieser identifiziert werden.

Design, Durchführung und Auswertung der Studie erfolgten durch das Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Ludwig-Maximilians-Universität München. Wir danken ganz besonders den Teilnehmern dieser Studie sowie den Maklern und Projektentwicklern, die uns in der Abschlussphase des Studiendesigns durch ihre praktische Erfahrung und ihre tiefen Kenntnisse des Marktes wertvolle Hinweise gegeben haben. Außerdem danken wir unserem Kooperationspartner *Axel Springer* sowie der *Verlagsgruppe Rudolf Müller*, die uns die Datenbank *WHO IS WHO in der Immobilienwirtschaft* zur Verfügung stellte.

Die Ergebnisse zur ImmoStudie 2008 wurden durch eine standardisierte Online-Befragung generiert, die im Zeitraum zwischen dem 16. und 25. April 2008 unter www.immostudie.de erreichbar war. Per E-Mail wurden 12.500 Einladungen zur Teilnahme an gewerbliche Immobilienanbieter in Deutschland versandt, von denen 1.156 Unternehmen den Fragebogen bis

Online-Befragung im April 2008 unter www.immostudie.de

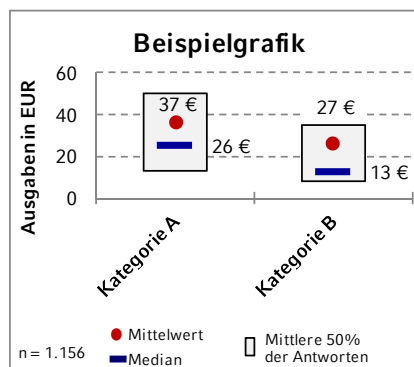
zum Ende ausfüllten. Das entspricht einer erfreulichen Rücklaufquote von 10,8%.

Die Repräsentativität der Stichprobe unterliegt zwei Einschränkungen. Da die Einladung ausschließlich per E-Mail erfolgte, konnten Unternehmen, die über keinerlei Internetanbindung verfügen, nicht erreicht werden. Da die Internetanbindung deutscher Unternehmen im Grundstücks- und Wohnungswesen im Jahr 2007 jedoch bereits bei 86% lag (Quelle: Statistisches Bundesamt 2007), ist diese Einschränkung für die Zwecke dieser Studie akzeptabel. Eine zweite Einschränkung ergibt sich daraus, dass nicht abschließend sichergestellt werden kann, dass die Zusammensetzung der Stichprobe exakt der Zusammensetzung der Grundgesamtheit aller deutschen Immobilienanbieter entspricht. Da ein Großteil der hier tätigen Unternehmen aus sehr kleinen Unternehmen besteht, die auch nicht zwingend in einem Verband organisiert sind, lassen sich keine zuverlässigen Aussagen über die Zusammensetzung dieses Industriezweigs machen und somit auch nicht abgleichen, ob die Stichprobe der ImmoStudie 2008 dieser Zusammensetzung entspricht. Nichtsdestotrotz erlauben die im Folgenden gezeigten Ergebnisse einen umfassenden Einblick in das wirtschaftliche Handeln und die Einschätzungen professioneller Immobilienanbieter in Deutschland.

Der folgende Kasten enthält Hinweise zu den in diesem Bericht verwendeten Grafiken und Kennzahlen.

Hinweise zur Interpretation der Ergebnisse und Grafiken in diesem Bericht

Neben gewöhnlichen Balkendiagrammen benutzen wir in diesem Bericht eine spezielle Darstellungsform für Gesamtwerte zu einzelnen Fragen (siehe Beispiel rechts). Der blaue Balken mit Wert rechts daneben symbolisiert hierbei den *Median* bzw. den *Wert eines durchschnittlichen Anbieters*. Falls beispielsweise bei einer Frage nur fünf Anbieter geantwortet hätten, entspräche der Median exakt der Antwort des dritten Befragten. Der Median hat den Vorteil, dass er durch einige wenige Ausreißer nicht so leicht verzerrt wird. Der *Mittelwert* (roter Punkt mit Wert oberhalb) ist das *arithmetische Mittel*, was der allgemein bekannten Definition eines *Durchschnitts* entspricht. Berechnet wird der Durchschnitt durch Addition aller Werte und folgender Division durch die Anzahl der Antworten. Dieser Wert ist besser für weitergehende Berechnungen wie Verhältnisse etc. geeignet, hat jedoch den Nachteil, dass er durch wenige extreme Antworten verzerrt werden kann. Der graue Kasten in der Abbildung rechts zeigt die mittleren 50% aller Antworten, wodurch wertvolle Zusatzinformationen über die Verteilungen einzelner Variablen veranschaulicht werden können.



Insgesamt nahmen an der ImmoStudie 2008 N = 1.156 Personen teil. Nachdem nicht jede Frage zwingend zu beantworten war, können die Fallzahlen für einzelne Fragen(n) abweichen. Die Fallzahlen für einzelne Fragen sind jeweils in den Abbildungen angegeben.

Tipps zur Interpretation der Ergebnisse

2 Charakterisierung der Teilnehmer

In diesem Abschnitt erhalten Sie einen kurzen Überblick über die Zusammensetzung der Teilnehmerschaft der ImmoStudie 2008 sowie deren vorwiegende Geschäftsfelder.

2.1 Mitarbeiterzahl

Die Gesamtzahl der Mitarbeiter reichte bei den teilnehmenden Unternehmen von 1 bis 17.000. Das durchschnittliche Unternehmen (Median) in dieser Befragung hat drei Mitarbeiter. Die großen bis sehr großen Unternehmen stellen also eher die Ausnahme dar.

Um Unterschiede in den Angaben zu einzelnen Fragen in Abhängigkeit der Unternehmensgröße identifizieren zu können, wurden insgesamt vier Gruppen gebildet (vgl. Tabelle 1). Als *Kleinstunternehmen* bezeichnen wir hierbei Unternehmen mit einem Mitarbeiter. Zu dieser Gruppe zählt gut ein Viertel der Befragten (26,9%). Zur Gruppe der *kleinen Unternehmen* (zwei bis fünf Mitarbeiter) zählen knapp 50% der Befragten (48,6%). Die Gruppe der *mittelgroßen Unternehmen* mit 6 bis 25 Mitarbeitern steht für gut 15% der Befragten (15,1%). Nur 58 Unternehmen (5,0%) gaben an, mehr als 25 Mitarbeiter zu beschäftigen. Diese Verteilung deckt sich mit der praktischen Beobachtung, dass sich der Markt gewerblicher Immobilienanbieter vorwiegend aus kleinen bis sehr kleinen Unternehmen zusammensetzt.

Etwa drei Viertel der befragten Unternehmen beschäftigen zwischen einem und fünf Mitarbeitern.

Gruppenbezeichnung	Mitarbeiterzahl	% der Befragten	Anzahl
1 – Kleinstunternehmen	1	26,9 %	311
2 – kleine Unternehmen	2 bis 5	48,6 %	562
3 – mittelgroße Unternehmen	6 bis 25	15,1 %	175
4 – große Unternehmen	über 25	5,0 %	58
(0 – ohne Daten zur Mitarbeiterzahl)	k. A.	4,3 %	50

Tabelle 1: Gruppierung der Teilnehmer nach Unternehmensgröße

Im Verlauf dieser Ergebnispräsentation werden an einigen relevanten Stellen separate Ergebnisse für die einzelnen Gruppen ausgewiesen.

2.2 Geschäftsfelder

Im Hinblick auf die Geschäftsfelder ergibt sich folgendes Bild: Über 97% der Befragten geben an, dass die Maklertätigkeit zu ihren Geschäftsfeldern gehört (vgl. Abbildung 1). An zweiter und dritter Stelle der Tätigkeiten folgen mit jeweils gut einem Viertel die Hausverwaltung von Mietshäusern und Wohneigentum.

Über 97% der Befragten geben an, dass die Maklertätigkeit zu ihren Geschäftsfeldern gehört.

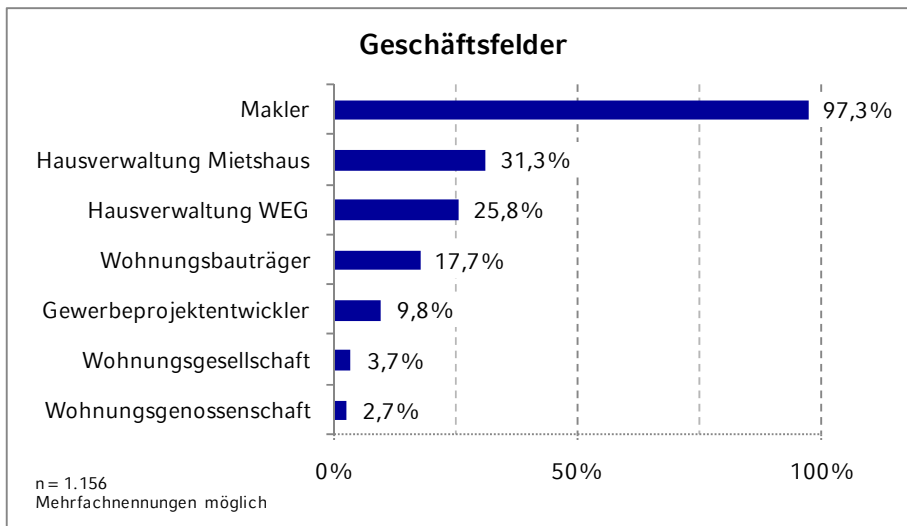


Abbildung 1: Geschäftsfelder

3 Angaben zum Immobilienangebot

Dieser Abschnitt fasst allgemeine Angaben zum Immobilienangebot der Befragten zusammen. Neben der Art der angebotenen Immobilien finden Sie hier Informationen zur durchschnittlichen Anzahl angebotener Objekte, den Ausgaben sowie der Anzahl der Vertragsabschlüsse. Auf Basis dieser Angaben werden in Abschnitt 3.5 allgemeine Vertriebskennzahlen je Immobilienart berechnet.

3.1 Arten angebotener Immobilien

Wohnimmobilien zum Kauf stellen mit gut 92% die am meisten angebotene Immobilienart dar. Es folgen Angebote für Wohnimmobilien zur Miete sowie Baugrundstücke (vgl. Abbildung 2). Gewerbeimmobilien spielen im Allgemeinen eine etwas geringere Rolle.

Das Hauptaugenmerk der Befragten liegt auf der Vermarktung von Wohnimmobilien zum Kauf und zur Miete.

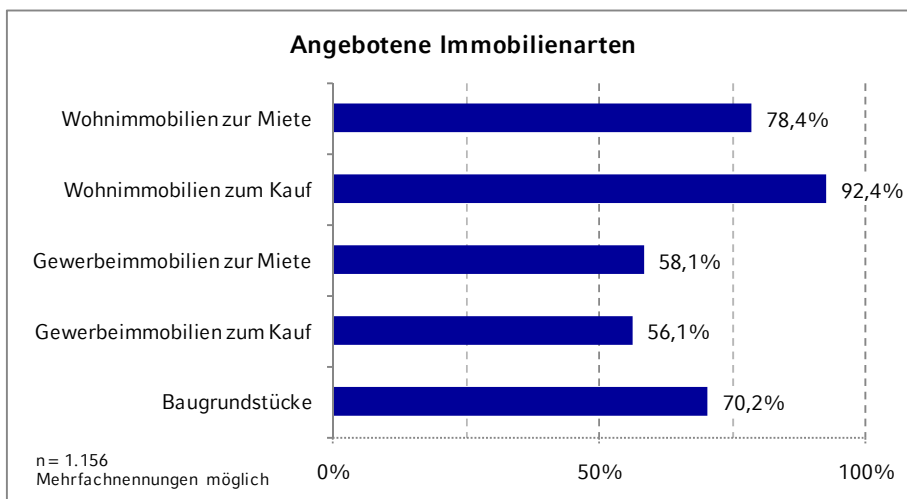


Abbildung 2: Arten angebotener Immobilien

3.2 Anzahl angebotener Objekte je Art

In Übereinstimmung mit der Häufigkeit der angebotenen Immobilienarten zeigt auch die Verteilung der Anzahl der angebotenen Objekte je Immobilienart eine Dominanz bei Wohnimmobilien zum Kauf und zur Miete (vgl. Abbildung 3). Über alle Befragten hinweg werden im Durchschnitt knapp 37 Wohnimmobilien zum Kauf angeboten. Da dieser Mittelwert durch einige

Die Anzahl der angebotenen Objekte ist am höchsten bei Wohnimmobilien zum Kauf und zur Miete.

große Anbieter nach oben hin verzerrt ist, sollte auch der *Median* bzw. der *Wert eines durchschnittlichen Anbieters* (zur Erklärung siehe Info-Box auf Seite 2) betrachtet werden. Dieser liegt hier bei gut 25 Objekten. Bei Wohnimmobilien zur Miete liegt der Durchschnitt bei gut 26 Objekten und der Wert eines durchschnittlichen Anbieters (Median) bei 13 Objekten, die normalerweise im Angebot sind.

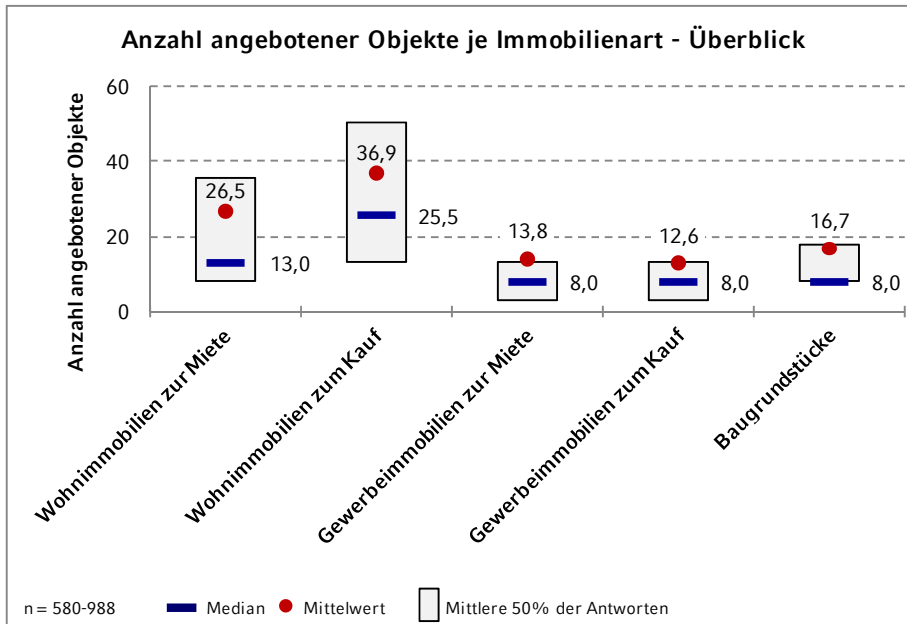


Abbildung 3: Anzahl angebotener Objekte je Immobilienart - Überblick

Die Anzahl der angebotenen Objekte je Immobilienart variiert erwartungsgemäß je nach Unternehmensgröße relativ stark. Die differenzierte Betrachtung der Durchschnitte der Gruppen von Unternehmen mit *einem*, *zwei bis fünf* und *sechs bis 25* Mitarbeitern zeigt, dass in allen betrachteten Unternehmensgrößen Wohnimmobilien zum Kauf und zur Miete die Hauptangebote darstellen (vgl. Abbildung 4).

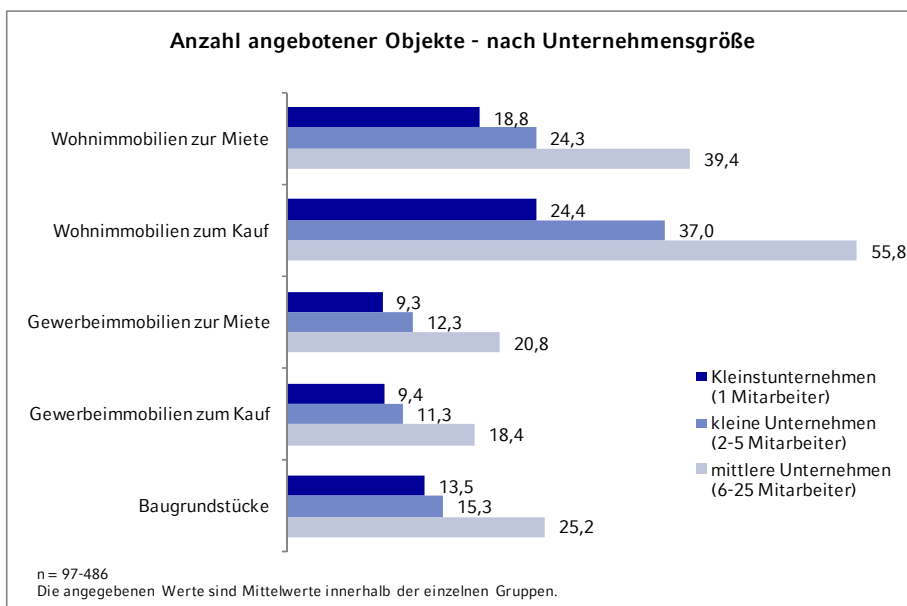


Abbildung 4: Anzahl angebotener Objekte je Immobilienart - nach Unternehmensgröße

3.3 Ausgaben je Immobilienart

Der Überblick über die Vermarktungsausgaben aller Befragten zeigt, dass entsprechend der zu erwirtschaftenden Courtagen auch die Ausgaben für Wohnimmobilien zum Kauf am höchsten sind. Der Durchschnitt liegt bei 1.062 €, die monatlich zur Vermarktung von Wohnimmobilien zum Kauf ausgegeben werden. Da wie bereits erwähnt Mittelwerte durch wenige besonders hohe Werte verzerrt werden können, ist auch die Information über den Median bzw. den Werte eines durchschnittlichen Anbieters wichtig zu beachten. Dieser liegt bei 350 € für Wohnimmobilien zum Kauf. Insgesamt zeigt sich also auch bei den Ausgaben die besondere Wichtigkeit von Wohnimmobilien zum Kauf. Auf dem zweiten Rang folgen mit 451 € (Mittelwert) bzw. 150 € (Median) Wohnimmobilien zur Miete.

Auch bei den durchschnittlichen Vermarktungsausgaben liegen Wohnimmobilien zum Kauf ganz vorne.

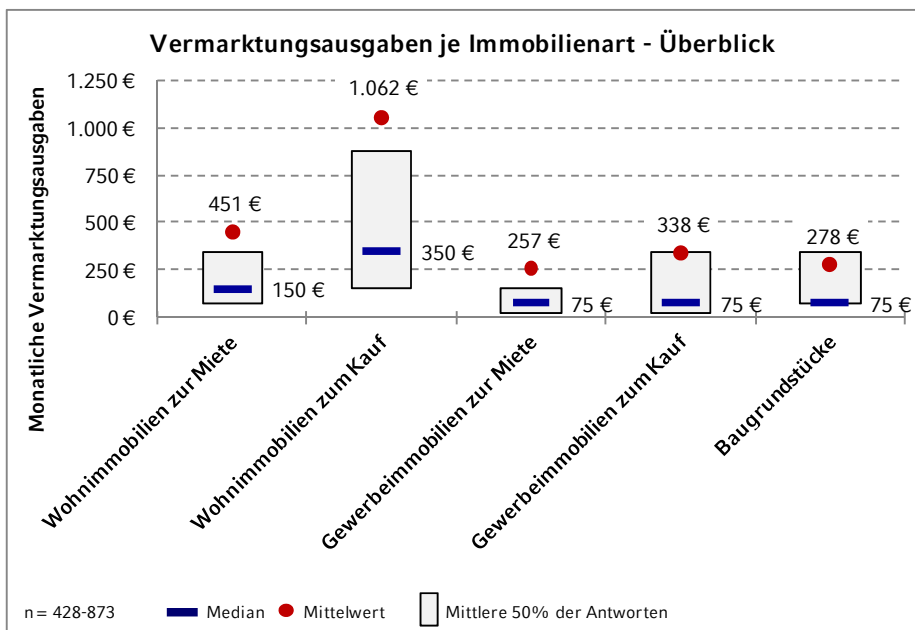


Abbildung 5: Vermarktungsausgaben je Immobilienart – Überblick

Je nach Unternehmensgröße betragen die Vermarktungsausgaben für Wohnimmobilien zum Kauf das zwei- bis dreifache von den Ausgaben für Wohnimmobilien zur Miete. Für Gewerbeimmobilien wird allgemein deutlich weniger ausgegeben. Gerade bei Kleinstunternehmen scheint diese Immobilienart eine eher untergeordnete Rolle zu spielen.

Die Vermarktungsausgaben für Wohnimmobilien zum Kauf betragen das zwei- bis dreifache von den Ausgaben für Mietobjekte.

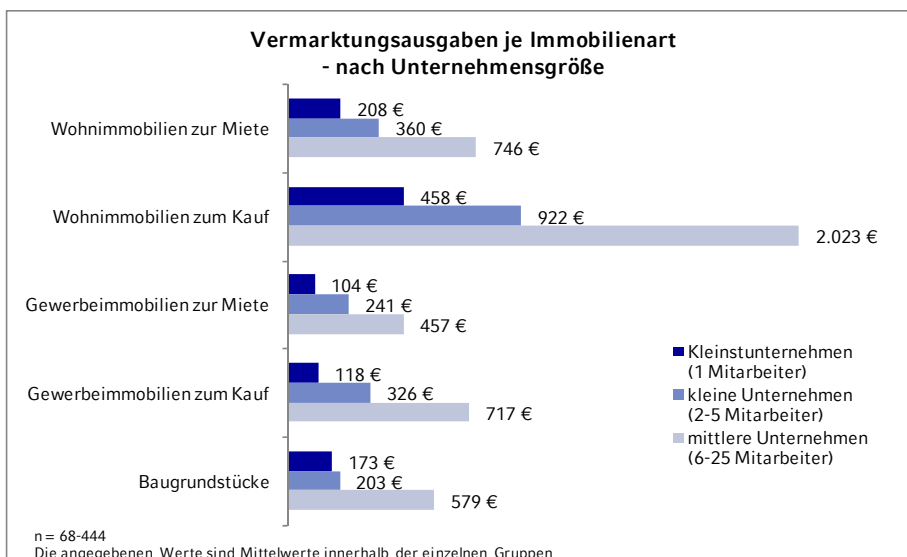


Abbildung 6: Vermarktungsausgaben je Immobilienart – nach Unternehmensgröße

3.4 Vertragsabschlüsse je Immobilienart

Die meisten Vertragsabschlüsse werden jeden Monat bei Wohnimmobilien zur Miete erzielt. Im Durchschnitt aller Befragten liegt die monatliche Anzahl hier bei gut fünf Abschlüssen (vgl. Abbildung 7). Bei Wohnimmobilien zum Kauf, der am häufigsten angebotenen Immobilienart (vgl. Abschnitt 3.2) mit den höchsten durchschnittlichen Vermarktungsausgaben (vgl. Abschnitt 3.3), werden im Durchschnitt knapp drei Abschlüsse pro Monat realisiert

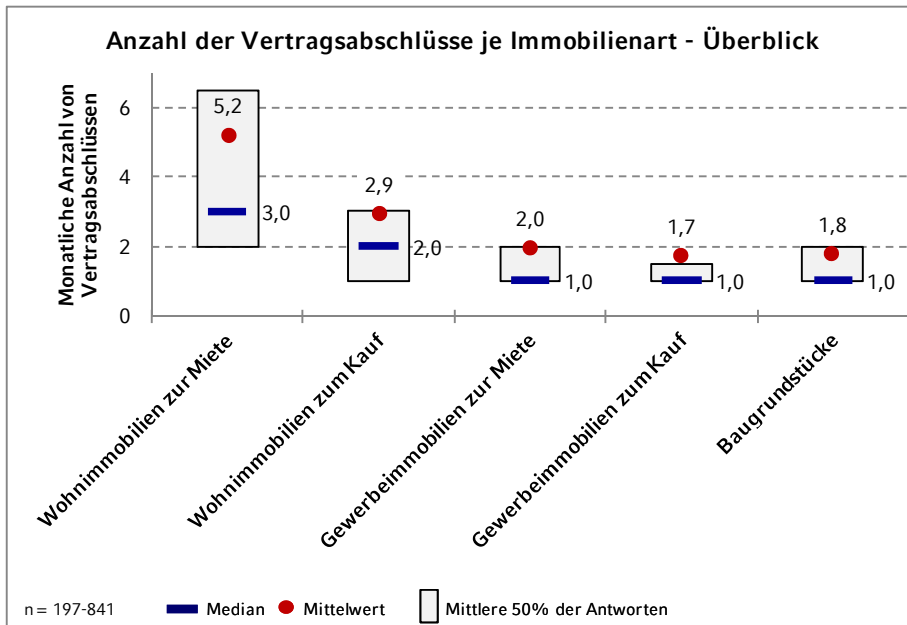


Abbildung 7: Anzahl der Vertragsabschlüsse je Immobilienart – Überblick

Die Betrachtung nach Unternehmensgrößen zeigt, dass die beiden Hauptteilnehmergruppen dieser Befragung, Kleinst- und kleine Unternehmen, die die jeweiligen Immobilienarten im Angebot haben, durchschnittlich etwa vier Abschlüsse monatlich für Wohnimmobilien zur Miete, etwa zwei Abschlüsse für Wohnimmobilien zum Kauf bzw. zwischen einem und zwei Abschlüssen bei Gewerbeimmobilien und Baugrundstücken verzeichnen.

Drei Viertel aller befragten Unternehmen verzeichnen monatlich etwa zwei Kaufabschlüsse oder vier Mietverträge über Wohnraum.

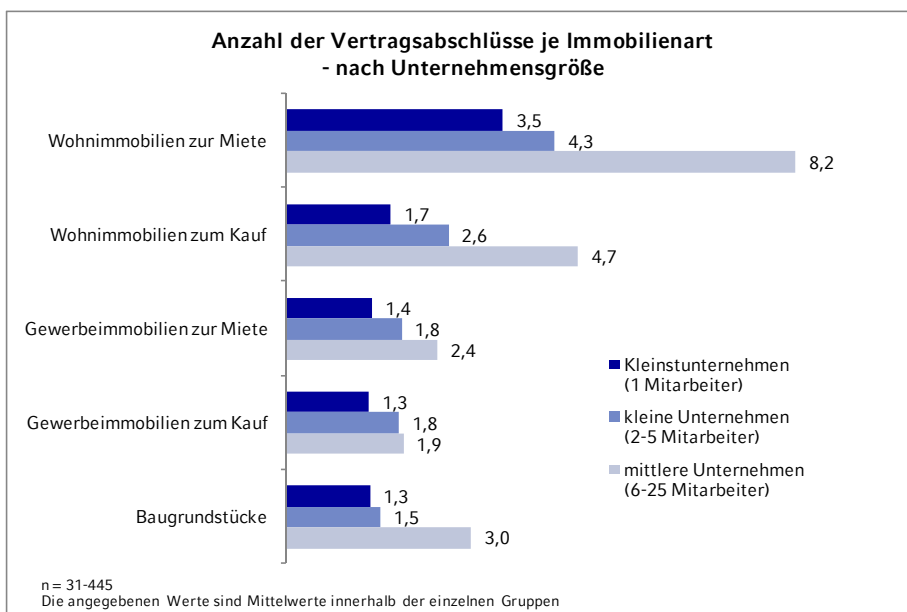


Abbildung 8: Anzahl der Vertragsabschlüsse je Immobilienart - nach Unternehmensgröße

3.5 Allgemeine Vertriebskennzahlen

Auf Basis der Ergebnisse der Abschnitte 3.2 bis 3.4 werden nun allgemeine Vertriebskennzahlen je Immobilienart ermittelt (vgl. Tabelle 2). Hierbei bezeichnet die *Erfolgsquote* das Verhältnis zwischen angebotenen Objekten einer Immobilienart und der Anzahl der Vertragsabschlüsse. Anders ausgedrückt, handelt es sich dabei um den Prozentsatz der angebotenen Immobilien, für die innerhalb eines Monats ein Vertragsabschluss erzielt wird. Auf Kostenseite werden die durchschnittlich anfallenden Vermarktungskosten je angebotenen Objekt sowie die durchschnittlich entstehenden Kosten für einen realisierten Vertragsabschluss angegeben. Bei Wohnimmobilien zum Kauf beispielsweise beträgt die Erfolgsquote über alle Unternehmen 8% (36,9 Objekte im Angebot und 2,9 Abschlüsse). Insgesamt werden für diese Immobilienart durchschnittlich 1.062 € an Vermarktungsausgaben aufgewendet. Das bedeutet pro angebotenen Objekt fallen 29 € Vermarktungsausgaben an. Ein Vertragsabschluss bei Wohnimmobilien zum Kauf „kostet“ im Schnitt 361 €.

Angaben gültig für alle teilnehmenden Unternehmen	Wohnimmobilien zur Miete	Wohnimmobilien zum Kauf	Gewerbeimmobilien zur Miete	Gewerbeimmobilien zum Kauf	Baugrundstücke
Ø Anzahl Objektangebot (vgl. 3.2)	26,5	36,9	13,8	12,6	16,7
Ø Anzahl Vertragsabschlüsse (vgl. 3.4)	5,2	2,9	1,7	1,7	1,8
Ø Erfolgsquote	19,7%	8,0%	12,5%	13,8%	10,7%
Ø Monatl. Ausgaben (vgl. 3.3)	451 €	1.062 €	257 €	338 €	278 €
Ø Kosten pro angebotenen Objekt	17 €	29 €	19 €	27 €	17 €
Ø Kosten pro Abschluss	87 €	361 €	148 €	195 €	155 €

Tabelle 2: Allgemeine Vertriebskennzahlen – alle Unternehmen

3.5.1 Kennzahlen für Kleinstunternehmen

Die Gruppe der Unternehmen mit nur einem Mitarbeiter zeigt bei Wohnimmobilien zwar etwas geringere Erfolgsquoten als der Gesamtdurchschnitt aller befragten Unternehmen (vgl. Tabelle 3). Jedoch liegen die durchschnittlichen Vermarktungsausgaben je Objekt und je Abschluss bei allen Immobilienarten deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt. Das lässt einen kostensparenden Vermarktungsprozess vermuten, der auch auf die Konzentration auf den effizientesten Vertriebskanal Immobilienportale (vgl. Abschnitt 4.4) zurückgeführt werden darf.

Für einen erfolgreichen Vertragsabschluss bei Wohnimmobilien zur Miete sind bei Kleinstunternehmen durchschnittlich nur etwa 60 € an Vermarktungsausgaben nötig.

Angaben gültig für teilnehmende Unternehmen mit einem Mitarbeiter	Wohnimmobilien zur Miete	Wohnimmobilien zum Kauf	Gewerbeimmobilien zur Miete	Gewerbeimmobilien zum Kauf	Baugrundstücke
Ø Anzahl Objektangebot	18,8	24,4	9,3	9,4	13,5
Ø Anzahl Vertragsabschlüsse	3,5	1,7	1,4	1,3	1,3
Ø Erfolgsquote	18,5%	6,9%	14,8%	14,0%	10,0%
Ø Monatl. Ausgaben	208 €	458 €	104 €	118 €	173 €
Ø Kosten pro angebotenen Objekt	11 €	19 €	11 €	13 €	13 €
Ø Kosten pro Abschluss	60 €	274 €	76 €	90 €	129 €

Tabelle 3: Allgemeine Vertriebskennzahlen – Kleinstunternehmen

3.5.2 Kennzahlen für kleine Unternehmen

Die Gruppe der Unternehmen mit zwei bis fünf Mitarbeitern zeigt bei Wohnimmobilien Erfolgsquoten von 17,7% (Miete) und 7,0% (Kauf), womit auch diese Gruppe leicht unter dem Durchschnitt liegt (vgl. Tabelle 4). Bei Gewerbeimmobilien liegt diese Quote mit 15,0% (Miete) und 16,0% (Kauf) jedoch *über* dem Durchschnitt. Die Erfolgsquote kleiner Unternehmen ist bei Kaufangeboten von Gewerbeobjekten mit 16,0% mehr als doppelt so hoch wie bei Wohnobjekten (7,0%). Das Verhältnis aus Vermarktungsausgaben und Abschlüssen ist ebenso wie bei Kleinstunternehmen auch bei kleinen Unternehmen günstiger als beim Gesamtdurchschnitt.

Die Erfolgsquote kleiner Unternehmen ist bei Kaufangeboten von Gewerbeobjekten mehr als doppelt so hoch wie bei Wohnobjekten.

Angaben gültig für teilnehmende Unternehmen mit 2-5 Mitarbeitern	Wohnimmobilien zur Miete	Wohnimmobilien zum Kauf	Gewerbeimmobilien zur Miete	Gewerbeimmobilien zum Kauf	Baugrundstücke
Ø Anzahl Objektangebot	24,3	37,0	12,3	11,3	15,3
Ø Anzahl Vertragsabschlüsse	4,3	2,6	1,8	1,8	1,5
Ø Erfolgsquote	17,7%	7,0%	15,0%	16,0%	9,9%
Ø Monatl. Ausgaben	360 €	922 €	241 €	326 €	203 €
Ø Kosten pro angebotenenem Objekt	15 €	25 €	20 €	29 €	13 €
Ø Kosten pro Abschluss	84 €	355 €	131 €	181 €	135 €

Tabelle 4: Allgemeine Vertriebskennzahlen – kleine Unternehmen

3.5.3 Kennzahlen für mittelgroße Unternehmen

Mittelgroße Unternehmen mit sechs bis 25 Mitarbeitern haben zwar bei Wohnimmobilien etwas höhere Erfolgsquoten als der allgemeine Durchschnitt zu verzeichnen, erkaufen sich diese jedoch durch teilweise deutlich höhere Vermarktungsausgaben je Objekt (vgl. Tabelle 5). So wenden mittelgroße Unternehmen im Durchschnitt 432 € für einen erfolgreichen Kaufabschluss über Wohnraum auf, während beispielsweise Kleinstunternehmen hierfür nur 274 € aufbringen (vgl. Tabelle 3). Trotz höherer Ausgaben auch im Bereich der Gewerbeimmobilien liegen die Erfolgsquoten hier sogar unter dem Durchschnitt.

Im Bereich der Wohnimmobilien haben mittelgroße Unternehmen die höchsten Erfolgsquoten vorzuweisen. Diese werden jedoch teuer erkauf.

Angaben gültig für teilnehmende Unternehmen mit 6-25 Mitarbeiter	Wohnimmobilien zur Miete	Wohnimmobilien zum Kauf	Gewerbeimmobilien zur Miete	Gewerbeimmobilien zum Kauf	Baugrundstücke
Ø Anzahl Objektangebot	39,4	55,8	20,8	18,4	25,2
Ø Anzahl Vertragsabschlüsse	8,2	4,7	2,4	1,9	3,0
Ø Erfolgsquote	20,7%	8,4%	11,6%	10,2%	11,8%
Ø Monatl. Ausgaben	746 €	2.023 €	457 €	717 €	579 €
Ø Kosten pro angebotenenem Objekt	19 €	36 €	22 €	39 €	23 €
Ø Kosten pro Abschluss	91 €	432 €	189 €	383 €	195 €

Tabelle 5: Allgemeine Vertriebskennzahlen – mittelgroße Unternehmen

4 Vermarktungskanäle

Dieser Abschnitt gibt einen Überblick über die Nutzung einzelner Kanäle im Vermarktungsprozess professioneller Immobilienanbieter. Neben Nutzungsquoten (Abschnitt 4.1) werden Ergebnisse zur Einschätzung der Wichtigkeit der einzelnen Kanäle dargestellt (Abschnitt 4.2). Hierauf folgen Informationen zu Ausgaben in einzelnen Kanälen (Abschnitt 4.3) sowie zu Vertragsabschlüssen, die einzelnen Kanäle zugerechnet werden (Abschnitt 4.4). Abschließend werden analog zu den Immobilienarten Kennzahlen zu den einzelnen Vermarktungskanälen berechnet (Abschnitt 4.5).

4.1 Nutzung einzelner Vermarktungskanäle

Die Frage nach der Nutzung einzelner Vermarktungskanäle unter den 1.156 Teilnehmern dieser Studie ergibt ein recht eindrucksvolles Bild: Bereits über 96% der professionellen Immobilienanbieter nutzen Immobilienportale im Internet. Damit liegt dieser relativ neue Kanal schon heute deutlich vor Zeitungen (88,6%) sowie den klassischen Vermarktungsschildern (88,5%). Auch der zweite mögliche Online-Kanal, die eigene Homepage, weist mit 85,6% eine sehr hohe Nutzungsquote auf. Anzeigenblätter werden nur von 61,4% der Befragten genutzt. Bitte beachten Sie, dass die Nutzungsquote nur eine Information darüber enthält, *ob* ein Vermarktungskanal genutzt wird, nicht jedoch über die Nutzungsfrequenz oder *wie oft*.

Immobilienportale im Internet sind vor Zeitungen und Vermarktungsschildern schon heute der meist genutzte Kanal zur professionellen Immobilienvermarktung.

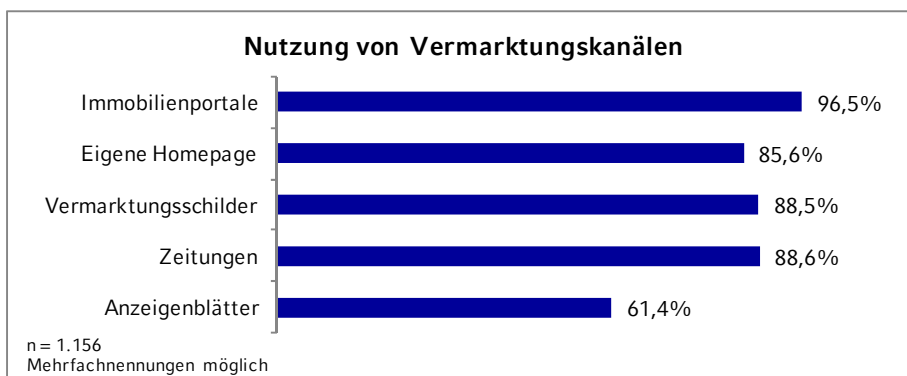


Abbildung 9: Nutzung von Vermarktungskanälen

4.2 Wichtigkeit einzelner Vermarktungskanäle

In Übereinstimmung mit der hohen Nutzungsquote von Immobilienportalen werden diese auch in ihrer Wichtigkeit als äußerst hoch eingestuft (vgl. Abbildung 10). Über 94% der Befragten halten Immobilienportale für *sehr wichtig* bzw. *wichtig* bei der professionellen Immobilienvermarktung. An zweiter Stelle bei der Wichtigkeit liegt die eigene Homepage mit über drei Viertel (76,2 %) der Befragten, die diese für einen wichtigen Vermarktungskanal halten. Überraschend ist das Ergebnis bei Zeitungen: Obwohl Zeitungen am zweithäufigsten genutzt werden (vgl. Abbildung 9), liegen sie bei der wahrgenommenen Wichtigkeit mit 48,8% nur auf dem vierten Rang. Aus diesem Antwortmuster lässt sich interpretieren, dass zwar nach wie vor ein Großteil der Anbieter Zeitungen zur Immobilienvermarktung nutzt, sich jedoch der schwindenden Bedeutung dieses Mediums bewusst ist.

Immobilienportale und die eigene Homepage werden als die wichtigsten Vermarktungskanäle angesehen. Zeitungen rangieren trotz hoher Nutzungsquote bei der Wichtigkeit nur auf Rang 4.

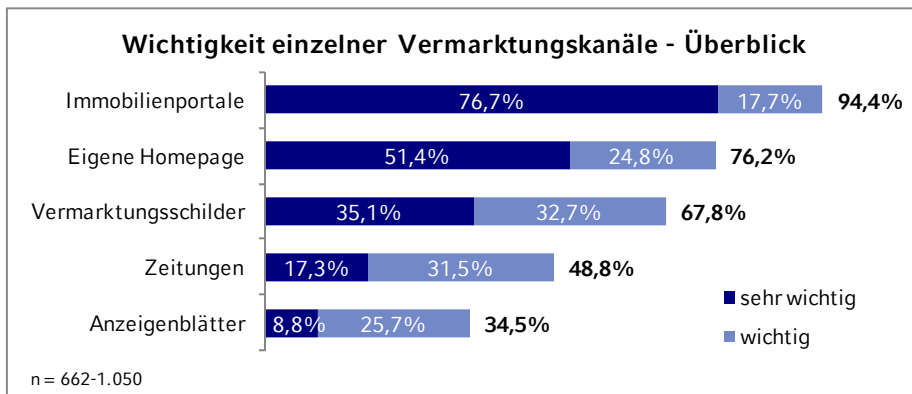


Abbildung 10: Wichtigkeit einzelner Vermarktungskanäle - Überblick

Bei differenzierter Betrachtung nach Unternehmensgröße zeigt sich, dass Zeitungen für größere Unternehmen tendenziell noch etwas wichtiger sind als für kleinere (vgl. Abbildung 11). Eine mögliche Erklärung hierfür wäre, dass größere Unternehmen Zeitungen verstärkt für Image-Werbung einsetzen. Die Kleinstunternehmen hingegen setzen ganz besonders auf die Vermarktung über Immobilienportale.

Zeitungen sind tendenziell für größere Unternehmen noch etwas wichtiger als für kleinere.

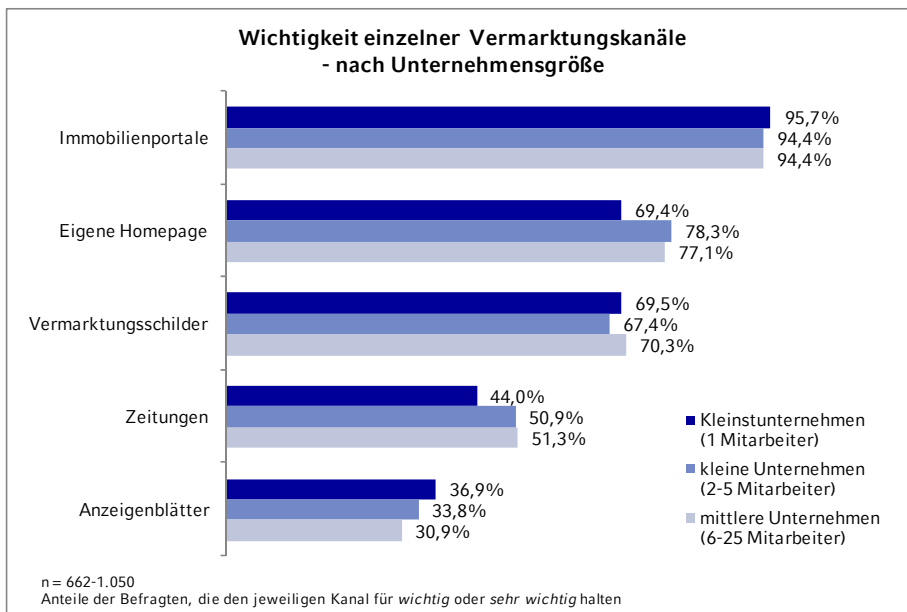


Abbildung 11: Wichtigkeit einzelner Vermarktungskanäle - nach Unternehmensgröße

4.3 Ausgaben je Vermarktungskanal

Der Überblick über die Ausgaben in einzelnen Vermarktungskanälen zeigt, dass die durchschnittlichen Ausgaben für Zeitungsinserate mit 903 € pro Monat mit Abstand am höchsten sind (vgl. Abbildung 12). Allerdings ergibt sich aus der differenzierten Betrachtung nach Unternehmensgrößen, dass dieser hohe Durchschnittswert insbesondere durch die Gruppe der mittelgroßen Unternehmen verursacht wird, die im Schnitt sogar 1.685 € für Zeitungsinserate ausgeben (vgl. Abbildung 13). Bei einem durchschnittlichen Anbieter (Median) sind die Ausgaben für Immobilienportale und Zeitungen mit rund 350 € pro Monat etwa gleich. In Verbindung mit der Erkenntnis einer nur mittleren Wichtigkeit von Zeitungen (Abschnitt 4.2) müssen die hohen Ausgaben für diesen Kanal überraschen.

Der Durchschnitt der Ausgaben für Zeitungen ist mit Abstand am höchsten, obwohl Zeitungen bei der Wichtigkeit erst an vierter Stelle kommen.

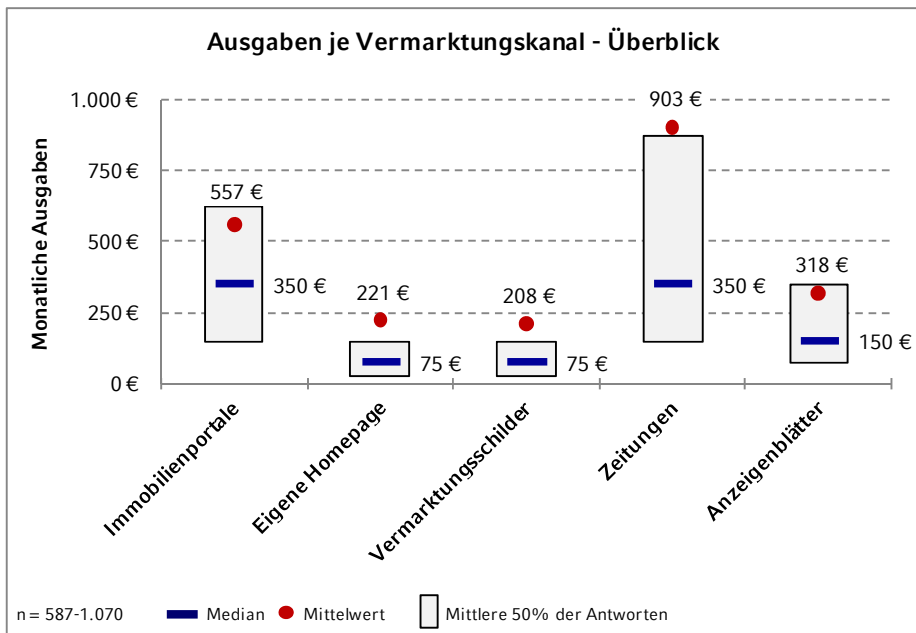


Abbildung 12: Ausgaben je Vermarktungskanal – Überblick

Die differenzierte Betrachtung zeigt, dass die Ausgaben für Zeitungsinserate bei allen Unternehmen – bis auf Kleinstunternehmen – am höchsten sind. Kleinstunternehmen wenden schon heute mit durchschnittlich 410 € pro Monat am meisten für Inserate bei Immobilienportalen auf.

Nur Kleinstunternehmen wenden schon heute am meisten für Inserate in Immobilienportalen auf. Alle anderen Anbieter haben die höchsten Ausgaben bei Zeitungsinseraten.

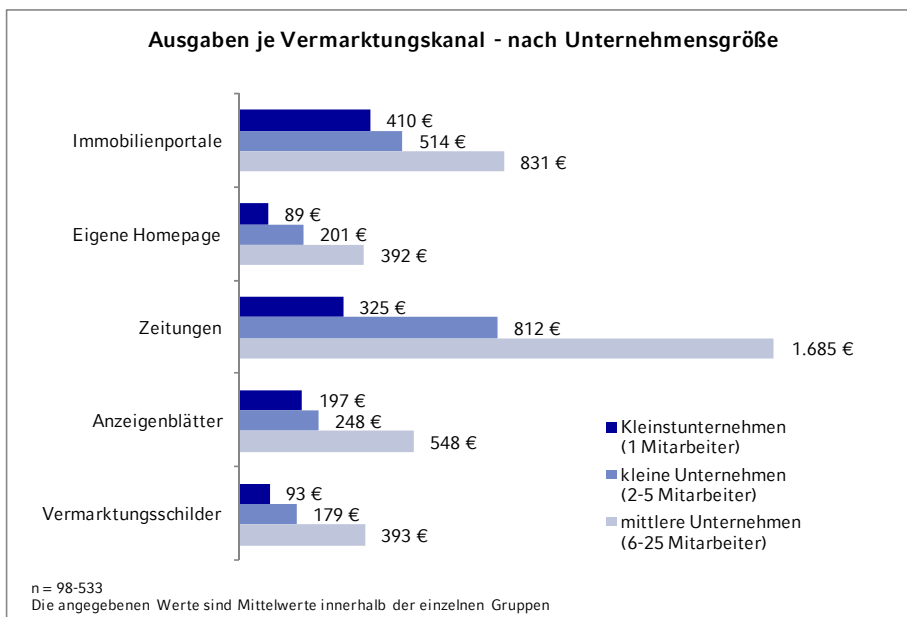


Abbildung 13: Ausgaben je Vermarktungskanal - nach Unternehmensgröße

4.4 Anzahl der Vertragsabschlüsse je Vermarktungskanal

Im Durchschnitt aller Unternehmen werden die meisten Vertragsabschlüsse über Immobilienportale erzielt (vgl. Abbildung 14). Obwohl Zeitungen bei den Ausgaben ganz vorne liegen (vgl. Abschnitt 4.3) stehen sie bei der Zahl der Vertragsabschlüsse nur an dritter Stelle.

Insgesamt werden die meisten Verträge über Immobilienportale abgeschlossen.

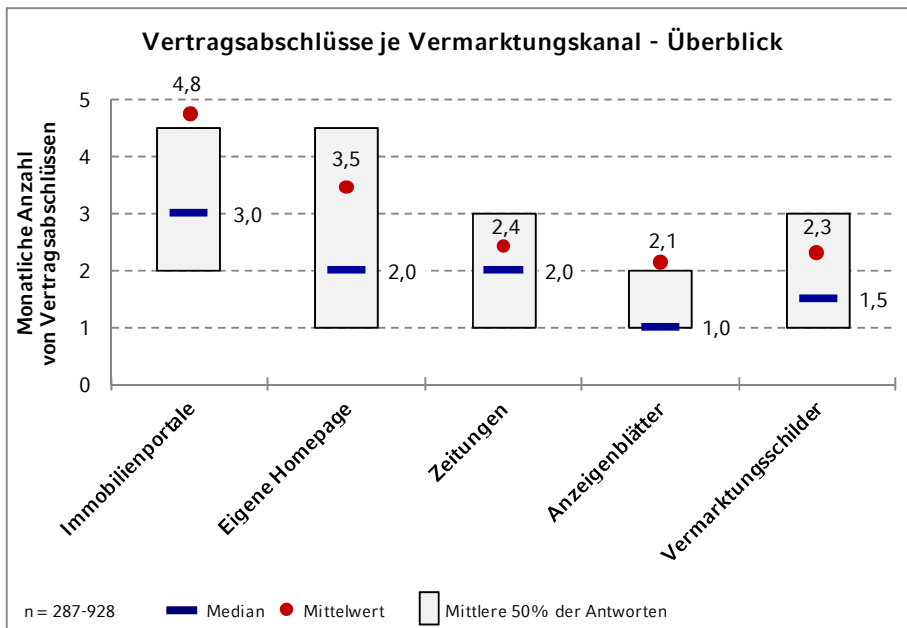


Abbildung 14: Vertragsabschlüsse je Vermarktungskanal - Überblick

Die Untergliederung nach Unternehmensgröße zeigt ein einheitliches Bild. Unabhängig von der Unternehmensgröße geben die Nutzer von Immobilienportalen an, dass sie die meisten Verträge über diesen Kanal schließen. An zweiter Stelle folgt die eigene Homepage. Obwohl mittelgroße Unternehmen in Zeitungen bis zu fünffach höhere Ausgaben als Kleinstunternehmen haben (vgl. Abschnitt 4.3), erzielen mittelgroße Unternehmen nicht einmal doppelt so viele Vertragsabschlüsse über Zeitungen. Dies ist ein weiteres Indiz dafür, dass der Mehrwert von Zeitungen insbesondere in der Imagebildung und weniger in der direkten Generierung von Vertragsabschlüssen vermutet werden kann.

Über alle Unternehmensgrößen werden durch Immobilienportale die meisten Vertragsabschlüsse erzielt.

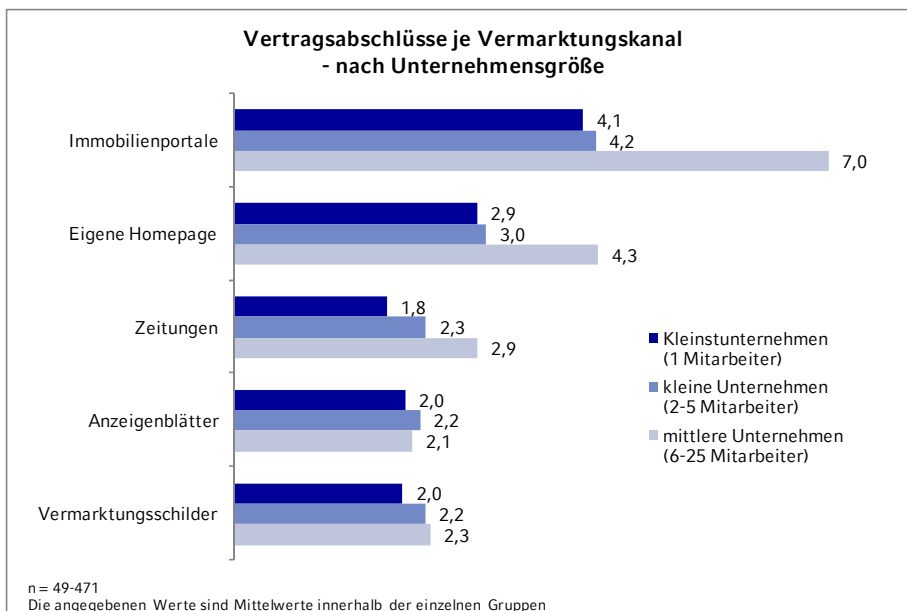


Abbildung 15: Vertragsabschlüsse je Vermarktungskanal - nach Unternehmensgröße

4.5 Kennzahlen zur Vermarktung über einzelne Kanäle

Analog zur Berechnung von Kennzahlen für die Vermarktung einzelner Immobilienarten (vgl. Abschnitt 3.5) zeigt Tabelle 6 auf Basis der ermittelten Werte zur durchschnittlichen Anzahl von Vertragsabschlüssen (vgl. Ab-

schnitt 4.4) sowie den durchschnittlichen Ausgaben (vgl. Abschnitt 4.3) eine Annäherung an die durchschnittlich anfallenden Kosten pro Vertragsabschluss in den einzelnen Kanälen.

	Immobilienportale	Eigene Homepage	Vermarktungsschilder	Zeitungen	Anzeigenblätter
Ø Anzahl Vertragsabschlüsse	4,8	3,5	2,3	2,4	2,1
Ø Monatl. Ausgaben	557 €	221 €	208 €	903 €	318 €
Ø Kosten pro Abschluss	117 €	64 €	91 €	372 €	149 €

Tabelle 6: Kennzahlen zur Immobilienvermarktung über einzelne Kanäle

Gemäß dieser Berechnung bieten die beiden Online-Kanäle (Immobilienportale und die eigene Homepage) sowie Vermarktungsschilder das beste Preis-/Leistungsverhältnis. Diese Kanäle verhelfen zu Abschlüssen bei geringsten Durchschnittskosten. Zeitungen hingegen weisen mit 372 € pro Vertragsabschluss deutlich höhere Kosten bei der Vermarktung von Immobilien auf.

Das günstigste Verhältnis zwischen Kosten und Vertragsabschlüssen zeigen die Online-Kanäle sowie Vermarktungsschilder.

5 Immobilienportale im Internet

Dieser fünfte Abschnitt fokussiert auf einen Vermarktungskanal im speziellen: Immobilienportale im Internet. Wir stellen Ergebnisse zur Nutzung einzelner Portale (Abschnitt 5.1), deren Weiterempfehlungsraten (Abschnitt 5.2) sowie Ausgaben (Abschnitt 5.3) vor. Im Anschluss werden auf Basis der Online-Befragung die drei führenden Immobilienbörsen ermittelt (Abschnitt 5.4). Für diese drei Börsen werden in der Folge Ergebnisse zur Zufriedenheit (Abschnitt 5.5), der Anzahl der dort angebotenen Objekte (Abschnitt 5.6) sowie der Anzahl der Vertragsabschlüsse (Abschnitt 5.7) präsentiert. Den Abschluss bildet ein Überblick zur Leistungsfähigkeit der Portale durch Vermarktungskennzahlen (Abschnitt 5.8).

5.1 Nutzung einzelner Immobilienportale

Die Frage nach der Nutzung einzelner Immobilienportale zeigt eine klare Dominanz von zwei Portalen: *immobilienscout24.de* und *immonet.de*. Von den 1.115 Befragten, die angaben, Immobilienportale zur Vermarktung zu nutzen, nutzen 982 (88%) *immobilienscout24.de* und 964 (86%) *immonet.de*. Mit schon etwas deutlicherem Abstand folgt mit 660 (59%) Nutzern unter den Befragten *immowelt.de*. Die weitere Analyse zeigt einen hohen Grad überlappender Nutzung zwischen den zwei meistgenutzten Börsen *immobilienscout24.de* und *immonet.de*. Knapp 86% der Befragten gaben an, beide Portale zu nutzen.

Die dominanten Immobilienportale im Internet sind *immobilienscout24.de* und *immonet.de*.

	immobilienscout24.de	immonet.de	immowelt.de	immopool.de	immobilien.de	sueddeutsche.de	kalaydo.de	1A-Immobilienmarkt.de	GESAMT
Häufigkeit	982	964	660	299	112	94	69	69	1.115
Anteil	88%	86%	59%	27%	10%	8%	6%	6%	100 %

Tabelle 7: Nutzung einzelner Immobilienportale

5.2 Weiterempfehlung einzelner Immobilienportale

Die Betrachtung des Weiterempfehlungsverhaltens zeigt, dass sich drei Portale, nämlich *immobilienscout24.de*, *immonet.de* und *immowelt.de*, von den übrigen Börsen abheben können (vgl. Abbildung 16). Während zwischen 76,4% und 63,8% diese drei Börsen weiterempfehlen würden, sind es bei *sueddeutsche.de*, der Nummer 4 bei der Weiterempfehlung, nur noch knapp 43%.

Zwischen zwei Drittel und drei Viertel der Befragten empfehlen die drei führenden Immobilienportale im Internet.

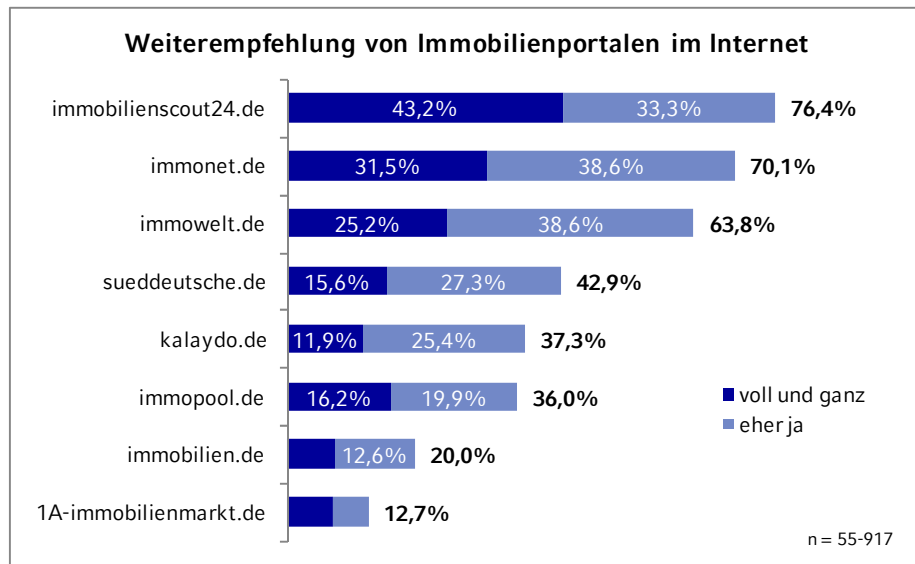


Abbildung 16: Weiterempfehlung von Immobilienportalen im Internet

5.3 Ausgaben in einzelnen Immobilienportalen

Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben in den untersuchten Immobilienportalen liegen zwischen 53 € (*immobilien.de*) und 292 € (*immobilienscout24.de*). Die Portale mit den höchsten Ausgaben sind *immobilienscout24.de* und *sueddeutsche.de* (Ø 274 €). Die Ausgaben in allen acht untersuchten Portalen sind in Abbildung 17 dargestellt.

Am meisten wird bei *immobilienscout24.de* und *sueddeutsche.de* ausgegeben.

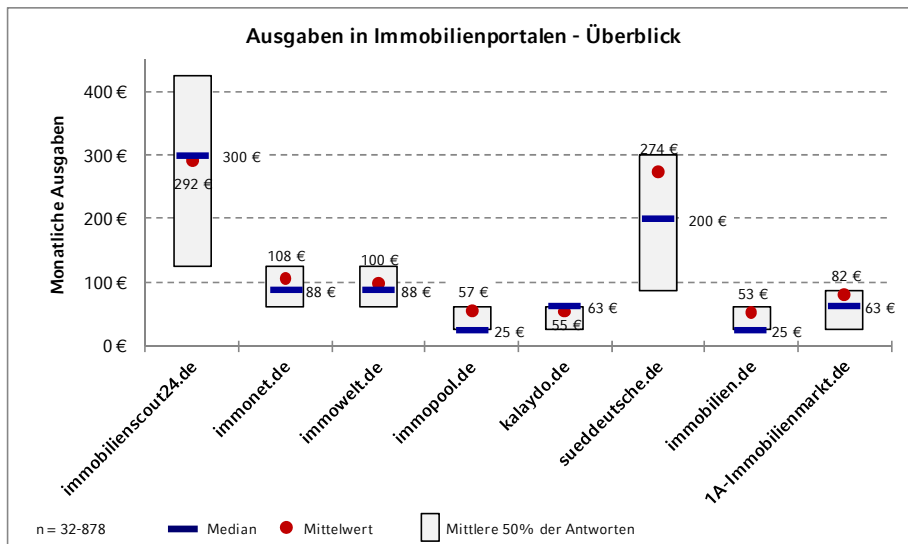


Abbildung 17: Ausgaben in Immobilienportalen – Überblick

Bei Betrachtung der Ausgaben in den einzelnen Immobilienportalen nach Unternehmensgröße (vgl. Abbildung 18) fällt auf, dass der Unterschied in den Ausgaben zwischen Kleinst- und mittelgroßen Unternehmen kleiner ausfällt als erwartet werden könnte. Diese geringen Unterschiede können durch die für den Onlinebereich typischen steilen Rabattstaffeln erklärt werden. Für eine große Anzahl angebotener Objekte werden erhebliche Rabatte gewährt, die dazu führen, dass sich die Ausgaben zwischen Anbietern mit nur wenigen Objekten im Angebot und solchen mit einem sehr großen Objektangebot teilweise nur geringfügig unterscheiden.

Die Unterschiede in den Ausgaben zwischen kleineren und größeren Unternehmen bei den einzelnen Portalen fallen geringer aus als erwartet werden könnte.

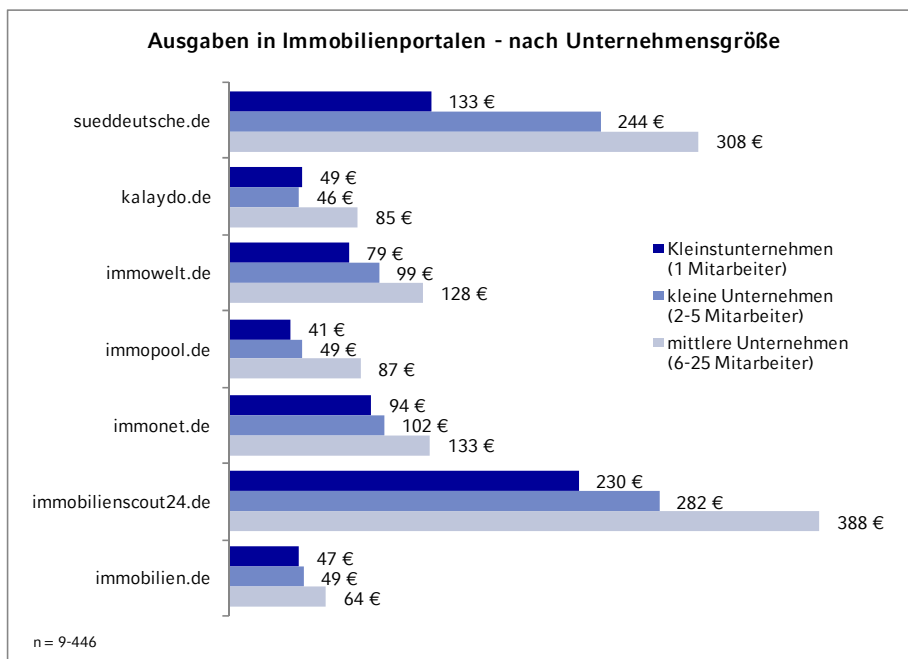


Abbildung 18: Ausgaben in Immobilienportalen – nach Unternehmensgröße

5.4 Ermittlung der führenden Immobilienportale im Internet

Insgesamt gaben 1.115 Befragte an, Immobilienportale zu nutzen. In einem weiteren Schritt wurden die Teilnehmer gebeten, aus den von ihnen genutzten Portalen die drei wichtigsten zu wählen. Abbildung 19 zeigt die prozentualen Anteile, mit denen den einzelnen Portalen die Ränge 1 bis 3 zugewiesen wurden. Der Wert rechts neben den Balken zeigt, wie viel Prozent der

Befragten die jeweilige Börse allgemein unter den drei wichtigsten Börsen sehen.

Das Ergebnis spiegelt eindeutig die Dominanz von drei Portalen wider: *immobilienscout24.de* und *immonet.de* liegen auf den Plätzen 1 und 2. Mit einigem Abstand folgt *immowelt.de* auf Platz 3.

Aus der Rangvergabe gehen *immobilienscout24.de* und *immonet.de* mit Abstand vor *immowelt.de* als Sieger hervor.

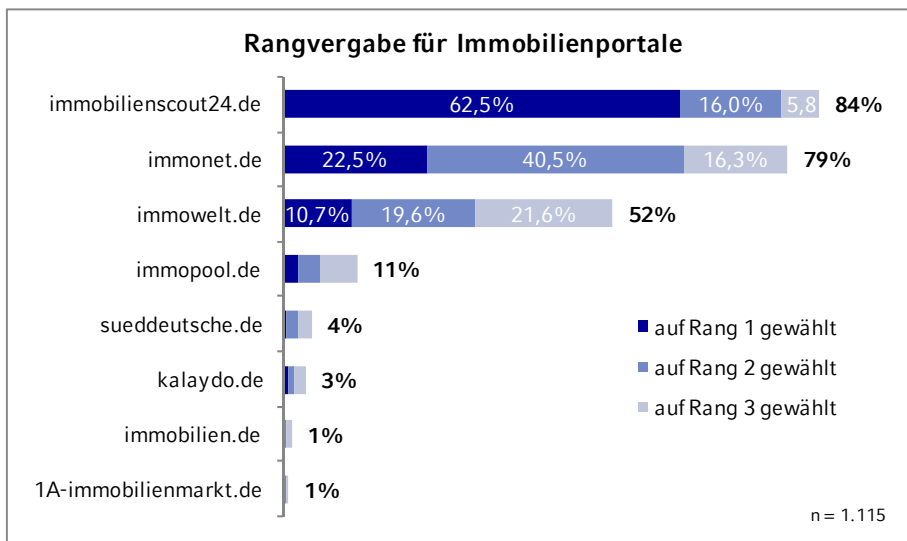


Abbildung 19: Ranking der Online-Immobilienbörsen

Basierend auf den Rangangaben wird ein *gewichtetes Ranking* der Portale gebildet. Die Berechnung erfolgt, indem für die Wahl einer Börse auf den ersten Platz 3 Punkte, für den zweiten Platz 2 Punkte und für den dritten Platz 1 Punkt je Stimme vergeben werden. Beispielsweise ergäbe die Wahl von *kalaydo.de* von fünf Befragten auf den ersten Platz diesem Portal 15 Punkte. Das Ergebnis der Berechnung für alle untersuchten Portale zeigt Abbildung 20.

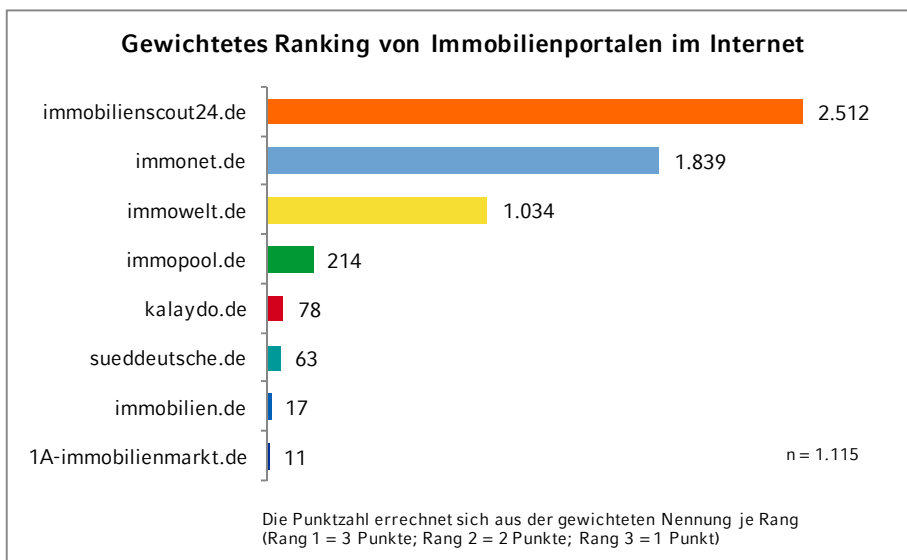


Abbildung 20: Gewichtetes Ranking der Online-Immobilienbörsen

Aus der Verteilung der Rangpunkte ergibt sich, dass *immobilienscout24.de*, *immonet.de* und mit einigem Abstand *immowelt.de* unter den Befragten die führenden Immobilienportale in Deutschland sind. Die Präsentation der weiteren Ergebnisse in diesem Abschnitt beschränkt sich daher auf diese drei Portale.

5.5 Zufriedenheit mit den führenden Immobilienportalen

Die Zufriedenheit mit den führenden Immobilienportalen wurde in vier Dimensionen gemessen. Zu den betrachteten Merkmalen zählen die *Vermarktungsdauer*, *Qualität der Kontakte*, *Preise* sowie das empfundene *Preis-/Leistungsverhältnis*. Die Befragten wurden gebeten, ihre Zufriedenheit in den einzelnen Portalen auf einer fünfstufigen Skala von *sehr zufrieden* bis *sehr unzufrieden* kundzutun.

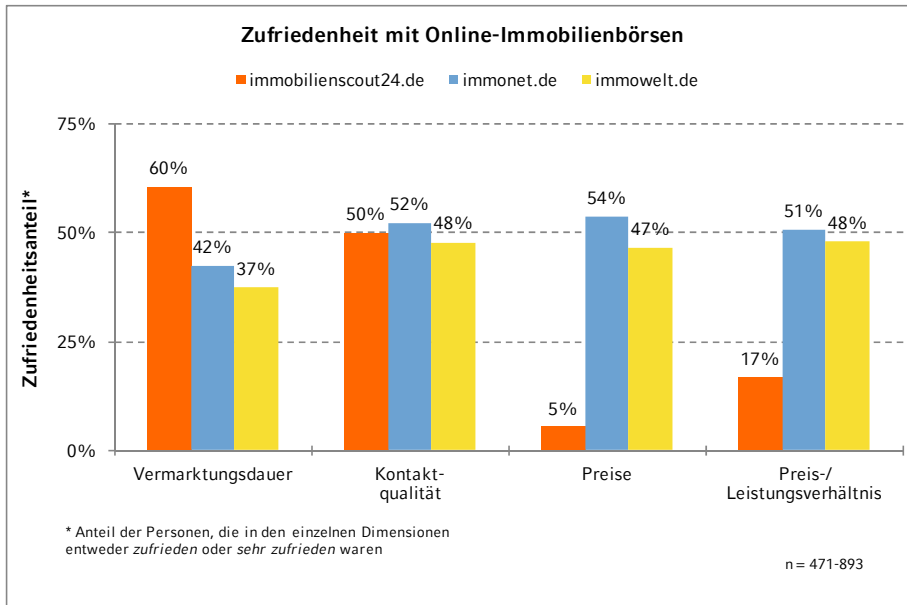


Abbildung 21: Zufriedenheit mit den führenden Immobilienportalen in vier Dimensionen

Die Ergebnisse zu den einzelnen Dimensionen und Portalen zeigen *immobilienscout24.de* bei der Zufriedenheit hinsichtlich der Vermarktungsdauer in Führung (vgl. Abbildung 21). In den übrigen drei Dimensionen führt allerdings *immonet.de*. Sowohl bei der Qualität der generierten Kontakte als auch bei Preisen und dem Preis-Leistungsverhältnis geben jeweils mehr als die Hälfte Befragten an, dass sie mit *immonet.de* *sehr zufrieden* oder *zufrieden* sind. Auffällig ist, dass *immobilienscout24.de* in den Dimensionen *Preis* und *Preis-/Leistungsverhältnis* stark abfällt. Mit den Preisen von *immobilienscout24.de* sind nur 5% der Befragten zufrieden. Zum *Preis-/Leistungsverhältnis* von *immobilienscout24.de* äußern sich nur 17% positiv. *immowelt.de* liegt in allen Dimensionen knapp hinter *immonet.de*.

Die Befragten zeigen sich äußerst unzufrieden mit den Preisen von *immobilienscout24.de*.

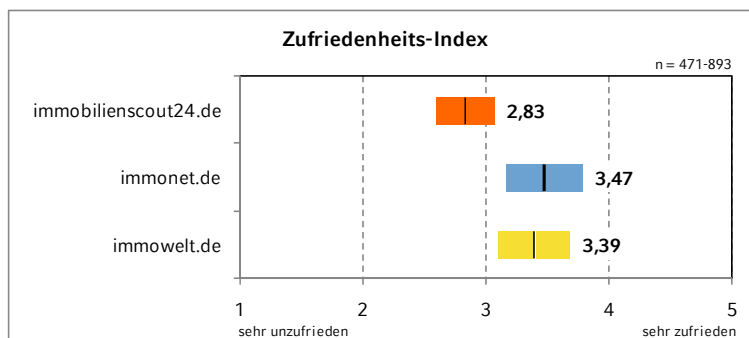


Abbildung 22: Zufriedenheitsindex der führenden Immobilienportale

Aus den Ergebnissen dieser vier Dimensionen wurde daraufhin ein Zufriedenheits-Index gebildet, der die Gesamtzufriedenheit der Befragten mit den drei wichtigsten Immobilienportalen zusammenfasst (vgl. Abbildung 22). *immonet.de* führt in der Gesamtzufriedenheit mit einem Indexwert von 3,47

Immonet.de führt in der Gesamtzufriedenheit bestehend aus Vermarktungsdauer, Kontaktqualität, Preis sowie Preis-/Leistungsverhältnis.

(5 = sehr zufrieden; 1 = sehr unzufrieden) vor *immowelt.de* (3,39) und deutlich vor *immobilienscout24.de* (2,83).

5.6 Individuelles Objektangebot bei führenden Immobilienportalen

Der Überblick über die Anzahl der Objekte, die die befragten Nutzer der führenden Portale dort durchschnittlich im Angebot haben, zeigt nur leichte Abweichungen zwischen den drei Portalen. Ein durchschnittlicher Anbieter bietet in allen drei Portalen rund 13 Mietobjekte bzw. zwischen 18 und 26 Objekte zum Verkauf an. Bei der ermittelten Nr. 3, *immowelt.de*, bieten durchschnittliche Anbieter etwas mehr Wohnimmobilien zum Kauf an (vgl. Abbildung 23).

Die individuelle Anzahl angebotener Objekte unterscheidet sich zwischen den führenden Immobilienportalen kaum.

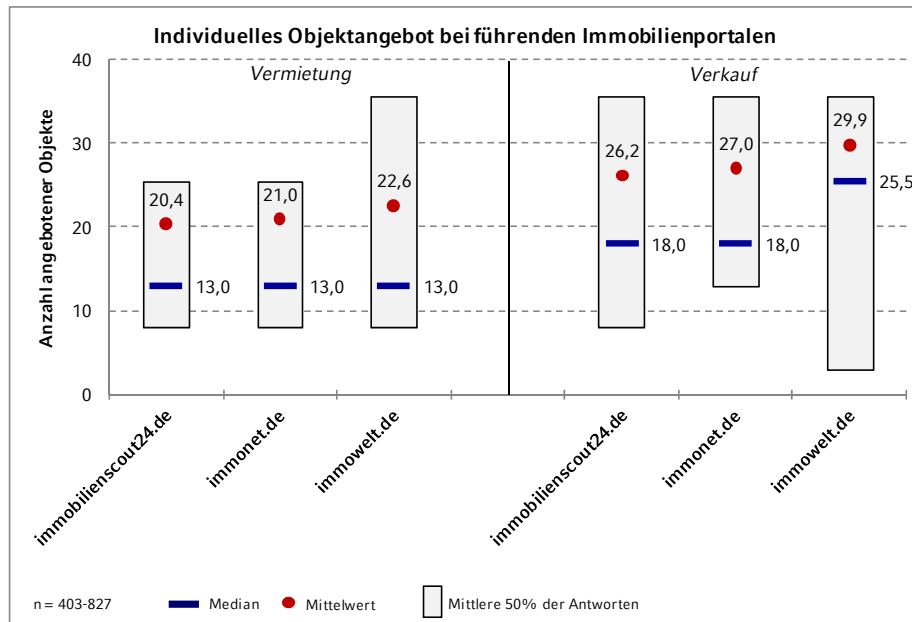


Abbildung 23: Individuelle Anzahl angebotener Objekte bei führenden Immobilienportalen - Überblick

Auch bei der differenzierten Betrachtung des Objektangebots nach Unternehmensgröße zeigen sich zwischen den drei führenden Portalen nur marginale Unterschiede (vgl. Abbildung 24). Eine Erklärung hierfür liegt in der weiten Verbreitung von moderner Objektverwaltungssoftware auf Anbieterseite und standardisierten Schnittstellen bei den Immobilienportalen. Somit ist es leicht möglich, eine Immobilie ohne großen Zusatzaufwand in mehreren Portalen gleichzeitig anzubieten und so die Reichweite zu erhöhen.

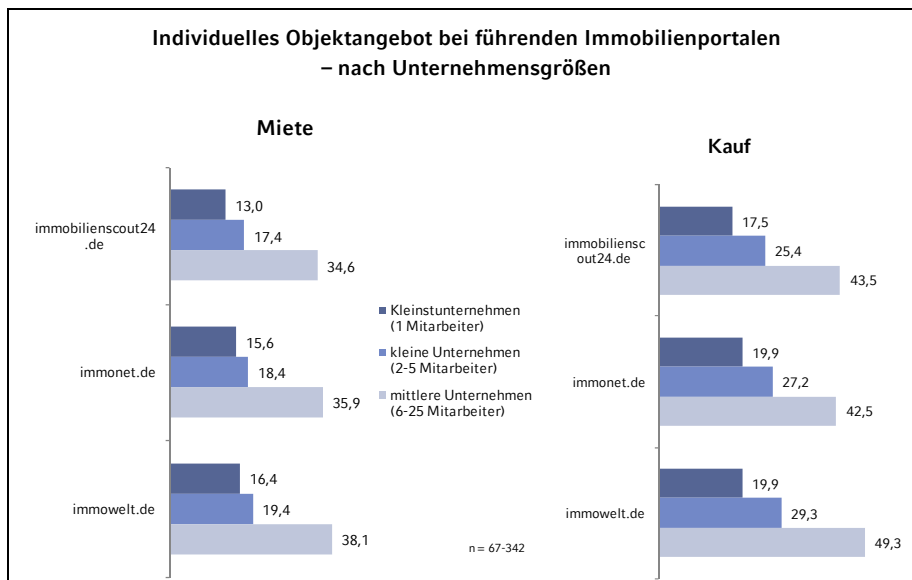


Abbildung 24: Individuelle Anzahl angebotener Objekte bei führenden Immobilienportalen - nach Unternehmensgröße

5.7 Vertragsabschlüsse durch die führenden Immobilienportale

Der Erfolg eines durchschnittlichen Anbieters (Median) unterscheidet sich nicht zwischen den drei Portalen. Sowohl bei Nutzung von immobilien-scout24.de, immonet.de als auch immowelt.de realisiert dieser zwei erfolgreiche Vermietungen und einen Verkauf pro Monat (vgl. Abbildung 25). Die Mittelwerte erlauben jedoch einen Unterschied zwischen den Portalen festzustellen: Mit einem Mittelwert von 3,4 Vermietungen und 2,0 Verkäufen liegt immobilien-scout24.de hier vor immonet.de und immowelt.de.

Über alle führenden Portale realisiert ein durchschnittlicher Anbieter monatlich zwei Vermietungen bzw. einen Verkauf.

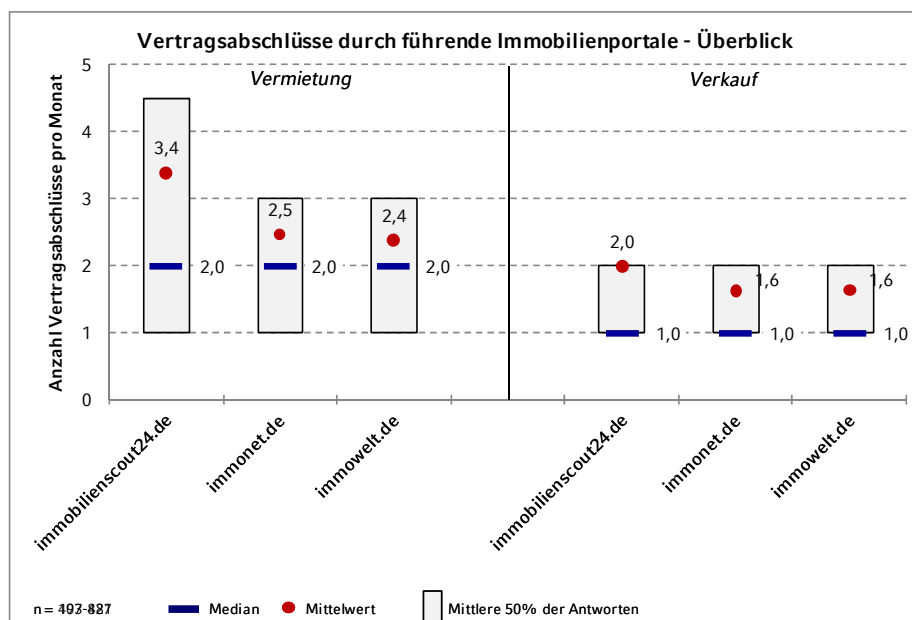


Abbildung 25: Anzahl der Vertragsabschlüsse durch die führenden Immobilienportale - Überblick

Aufgeteilt nach den drei in dieser Studie wichtigsten Unternehmensgrößen zeigt sich bei allgemein geringen Abweichungen, dass besonders für mittlere Unternehmen mit 6-25 Mitarbeitern die Vermarktung über Immobilienportale besonders erfolgreich ist (vgl. Abbildung 26).

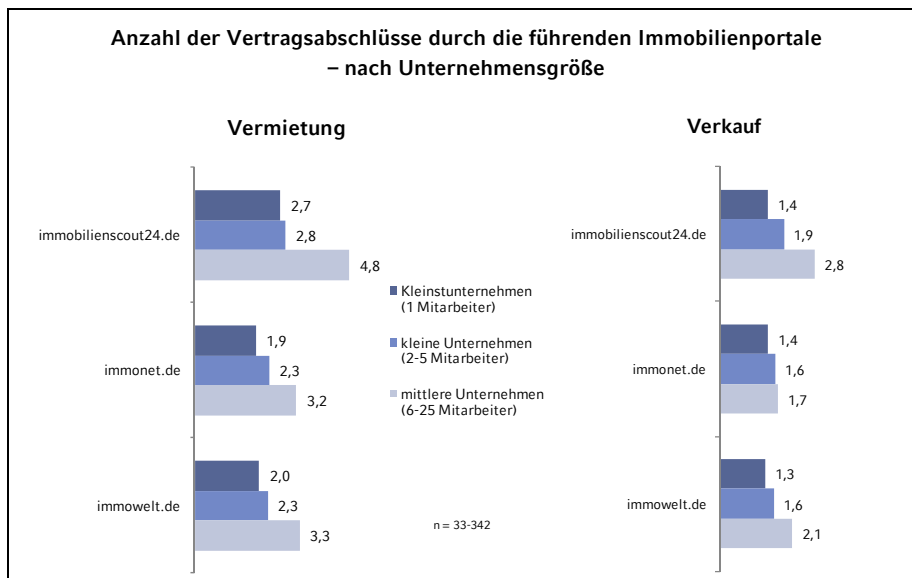


Abbildung 26: Anzahl der Vertragsabschlüsse durch die führenden Immobilienportale - nach Unternehmensgröße

5.8 Kennzahlen zur Vermarktung über führende Immobilienportale

Basierend auf den ermittelten Werten zum Objektangebot (vgl. Abschnitt 5.6), der Anzahl der Vertragsabschlüsse (vgl. Abschnitt 5.7) sowie den monatlichen Ausgaben (vgl. Abschnitt 5.3), werden nun Kennzahlen zur Vermarktung über die drei führenden Immobilienportale berechnet (vgl. Tabelle 8).

	immobilienscout24.de		immonet.de		immowelt.de	
	Miete	Kauf	Miete	Kauf	Miete	Kauf
Ø Anzahl Objektangebot (vgl. 5.6)	20,4	26,2	21,0	27,0	22,6	29,9
Ø Anzahl Vertragsabschlüsse (vgl. 5.7)	3,4	2,0	2,5	1,6	2,4	1,6
Ø Erfolgsquote	16,7%	7,6%	11,9%	5,9%	10,6%	5,4%
Ø Monatl. Ausgaben (vgl. 5.3)	292,11 €		107,57 €		100,20 €	
Ø Kosten pro angebotenem Objekt	6,27 €		2,24 €		1,91 €	
Ø Kosten pro Abschluss	54,09 €		26,24 €		25,05 €	

Tabelle 8: Kennzahlen zur Vermarktung über die führenden Immobilienportale

Auffällig sind hier die mehr als doppelt so hohen Kosten für einen Vertragsabschluss über *immobilienscout24.de* im Vergleich zu *immonet.de* oder *immowelt.de*. Während im Durchschnitt über 54 € aufzuwenden sind, um einen Vertragsabschluss über *immobilienscout24.de* zu erreichen, ist dasselbe Ergebnis bei *immonet.de* für etwas über 26 € und bei *immowelt.de* für knappe 25 € zu realisieren. Diese Werte liefern eine mögliche Erklärung für die empfundene Unzufriedenheit mit den Preisen von *immobilienscout24.de* (vgl. Abschnitt 5.5).

6 Crossmedia

Dieser Abschnitt widmet sich dem Thema *Crossmedia-Angebote*. Abschnitt 6.1 gibt einen Überblick über die Nutzung von Crossmedia-Angeboten durch die Befragten, bevor Abschnitt 6.2, analog zu den reinen Immobilienportalen im Internet, ein gewichtetes Ranking darstellt. Abschließend zeigt Abschnitt 6.3, welche Merkmale dazu beitragen könnten, damit die Befragten zukünftig (vermehrt) Zeitungen für die Immobilienvermarktung nutzen.

6.1 Nutzung einzelner Crossmedia-Anbieter

Von den 1.115 Befragten, die angeben, Immobilienportale im Internet zu nutzen, nutzen 467 bzw. 42% auch Crossmedia-Angebote. Im Bereich der Crossmedia-Angebote ist *immonet.de* eindeutig führend. 30,4% der Befragten geben an, Crossmedia Angebote von *immonet.de* zu nutzen (vgl. Abbildung 27). Auf den Plätzen zwei und drei folgen *immowelt.de* (8,8%) und *immobilienscout24.de* (8,3%).

Im Bereich der Crossmedia-Angebote ist *immonet.de* mit einer Nutzungsquote von 30,4% führend.

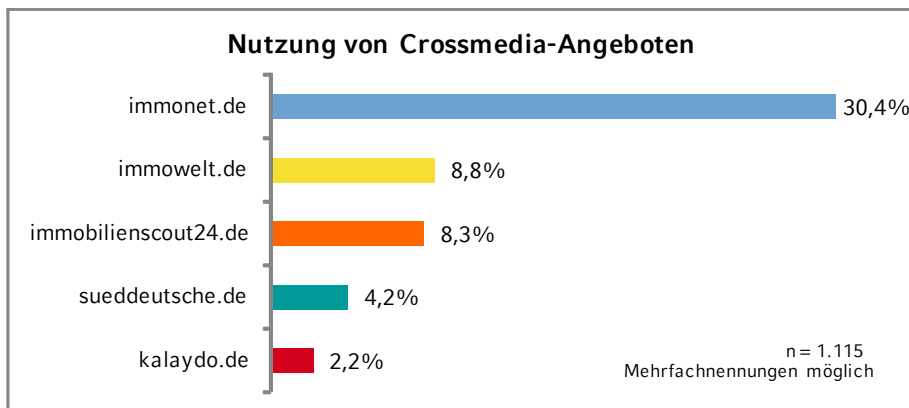


Abbildung 27: Nutzung von Crossmedia-Angeboten

6.2 Ranking von Crossmedia-Anbietern

Analog zur Ermittlung des gewichteten Rankings für Immobilienportale (vgl. Abschnitt 5.4) wurde auch für die Crossmedia-Angebote ein entsprechendes Ranking errechnet. *Immonet.de* führt hier als dominanter Crossmedia-Anbieter mit 459 Rangpunkten mit deutlichem Abstand vor *immowelt.de* (133 Punkte) und *immobilienscout24.de* (129 Punkte).

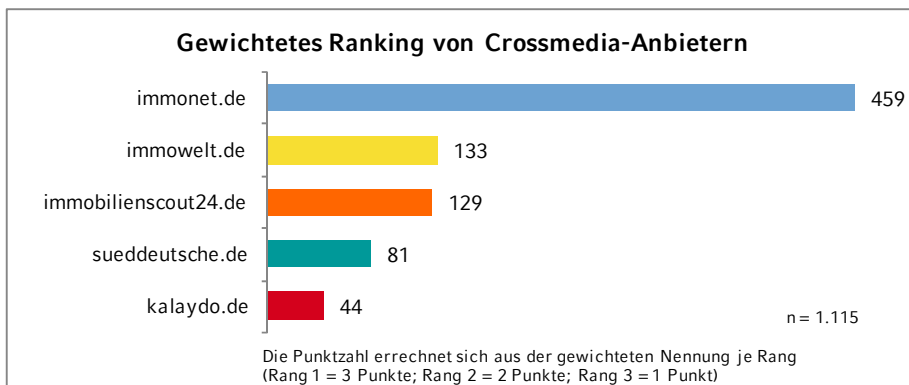


Abbildung 28: Gewichtetes Ranking der Cross-Media-Anbieter

6.3 Kriterien für vermehrte Zeitungsnutzung

Als integraler Bestandteil von Crossmedia-Angeboten wurde im Rahmen dieser Studie untersucht, welche zusätzlichen Merkmale bei *Zeitungen* zu einer vermehrten Nutzung dieses Vermarktungskanals führen könnten. Die Ergebnisse zeigen eine Reihe von Ansatzpunkten für Crossmedia-Anbieter und Verlage, um ihre Angebote weiter zu optimieren.

Wie aus Abbildung 29 ersichtlich, zählen zu den Hauptwünschen der Befragten erweiterte Funktionalitäten wie die Integration von Objektfotos, Internetadressen und Logos ohne Aufpreis sowie das Angebot preiswerter Festformate. Allgemein lassen sich die gewünschten Merkmale den Dimensionen Preis und Funktionalität zuordnen.

Ansatzpunkte zur Optimierung von Zeitungsangeboten sind insbesondere in den Dimensionen *Preis* und *Funktionalität* zu finden.

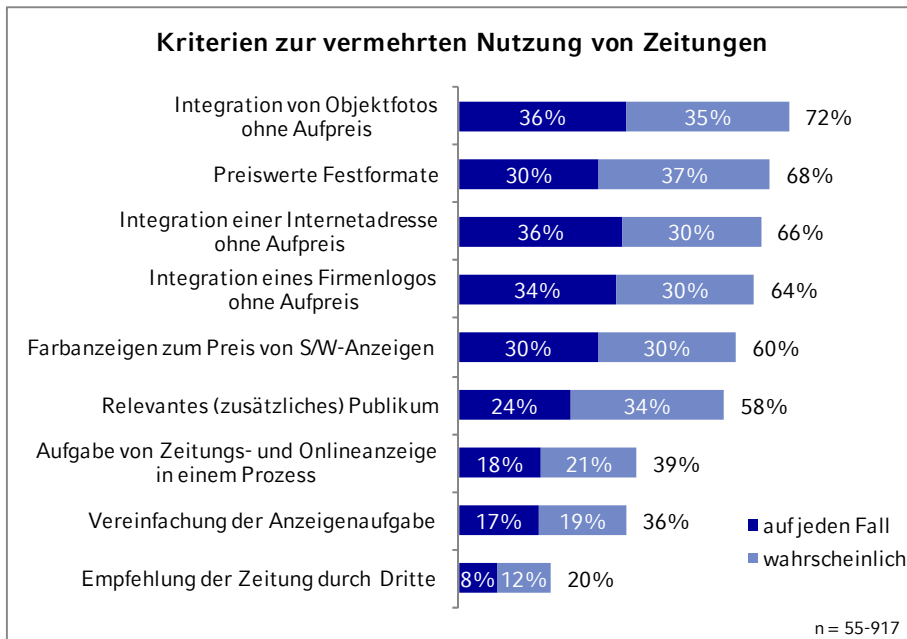


Abbildung 29: Ansatzpunkte zur Optimierung von Zeitungsangeboten

Die ImmoStudie im Internet: www.immostudie.de

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte

Herrn Dipl.-Kfm. Florian Mann

Ludwig-Maximilians-Universität München

Fakultät für Betriebswirtschaft

Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien

Ludwigstr. 28 | 80539 München

Tel.: +49 (0)89 2180-2079

Fax: +49 (0)89 2180-992079

E-Mail: mann@bwl.lmu.de

URL: www.wim.bwl.lmu.de