

Was ist aus Interessentensicht bei der Homepage zu berücksichtigen? Die Wohnungswirtschaft in Web 1.0

Angesichts des Bedeutungszuwachses des Internets trägt die Firmenhomepage immer mehr zum ersten Eindruck des Unternehmens bei Wohnungssuchenden bei. Für Unternehmen gilt es, die Interessenten mit einem positiven, informativen und professionellen Auftritt im Internet für sich zu gewinnen. Dies gelingt jedoch noch nicht allen Wohnungsunternehmen, wie aktuell in einer Querschnittsstudie festgestellt wurde. Nachfolgend werden einige Aspekte näher beleuchtet, die es beim Unternehmensauftritt im Internet zu berücksichtigen gilt.



Kerstin Rieke
F+B GmbH,
Hamburg

Bevor sich ein Interessent auf der Homepage eines Wohnungsunternehmens umsehen kann, muss er diese zunächst einmal im Internet finden können. Neben den drei großen Online-Wohnungsvermarktungsportalen stellt dabei vor allem Google, als die mit Abstand meistgenutzte Suchmaschine, den wesentlichen Zugang zur Unternehmenshomepage dar. Nicht umsonst heißt es: „Wen es auf Google nicht gibt, den gibt es nicht.“

Defizite bei Google-Suche

In einer Querschnittsstudie, bei der F+B Forschung und Beratung GmbH im Herbst 2012 im Auftrag des Verbandes der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft in Niedersachsen und Bremen e. V. (vdw Niedersachsen Bremen) die Internetauftritte von rund 100 Mitgliedsunternehmen aus Vertriebsrichtung bewertete, konnten insbesondere bei der stichwortbezogenen regionalen Google-Suche erhebliche Defizite festgestellt werden. Zwar wurden rund 97% aller Unternehmen bei der Suche nach dem vollständigen Unternehmensnamen oder dem Unternehmenskurznamen auf der ersten Google-Seite an erster Stelle gefunden. Die meisten Wohnungsinteressenten suchen jedoch erfahrungsgemäß nicht nach einem konkreten Unternehmensnamen, sondern betreiben eine

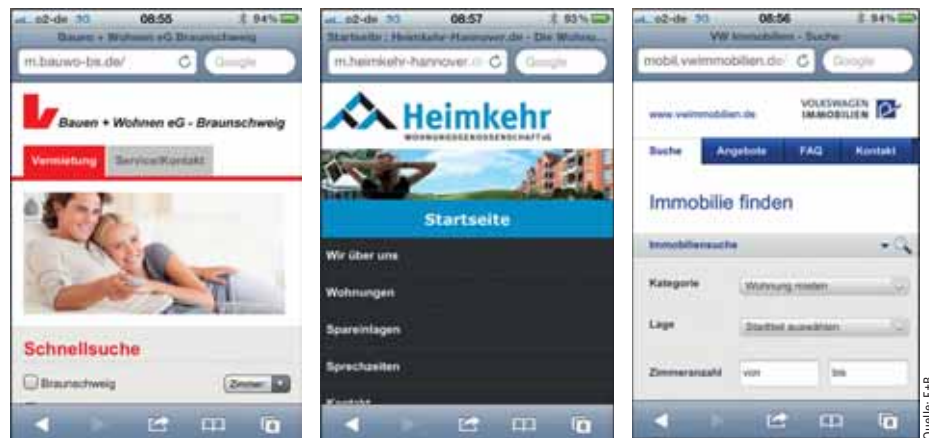
bezogen auf bestimmte Suchbegriffe offenere, zu meist regionale Wohnungssuche. Suchten die F+B-Testinteressenten beispielsweise mit dem Stichwort „Wohnungsangebote“ ergänzt um den Namen der Stadt ihrer Suche, erschienen lediglich die Domains von 23% der im Rahmen der vdw-Querschnittsstudie untersuchten Unternehmen auf der ersten Google-Seite. Für mehr als die Hälfte aller Unternehmen fanden sich bei dieser Suche keinerlei auf die Unternehmensdomain weiterführende Links auf den ersten drei Google-Ergebnisseiten. Noch schlechter fiel das Ergebnis bei der regionalisierten Suche mit dem Stichwort „Wohnungssuche“ aus, bei der nur 12% der Unternehmen auf der ersten Google-Seite landeten. Die Abb. auf Seite 64 verdeutlicht dies.

Diese Ergebnisse der Querschnittsstudie zum Homepage-Check verdeutlichen, was in der Be-

ratungspraxis häufiger festzustellen ist: Bei der Erstellung bzw. Überarbeitung einer Unternehmenshomepage wird häufig noch immer an einer professionellen Suchmaschinenoptimierung gespart. Auch der vdw Niedersachsen Bremen sieht hier noch erhebliche Defizite. Aus diesem Grund waren dem Verband auch die Aspekte „Google-Suche“ sowie „Lesbarkeit auf mobilen Endgeräten“ als Bewertungskriterien sehr wichtig.

Einstiegsbarrieren vermeiden

Ist eine Unternehmenswebpage erst einmal gefunden, gelingt es erfahrungsgemäß vielen Unternehmen im nächsten Schritt nicht, mit ihrem Internetauftritt einen positiven ersten Eindruck bei den interessierten Wohnungssuchenden zu hinterlassen. Zum Teil trägt bereits die mangelnde Funktionalität des Internetauftritts zu einem schlechten



Screenshots ausgewählter vdw-Mitglieder mit mobilen Websites - hier besteht bei vielen Unternehmen noch Nachholbedarf



Eine aus Vertriebsicht gelungene Startseite - jung, frisch und übersichtlich gestaltet. Sie richtet sich ganz konkret und an mehreren Stellen an Interessenten. Besonders gut: die Wohnungsschnellsuche als Eyecatcher im zentralen Bereich

Ersteindruck bei. So brauchen einige Internet-auftritte, beispielsweise aufgrund von großen Bildern, sehr lange, um sich auf dem Bildschirm aufzubauen. Auch ein vorgeschalteter Introfilm, den man im ungünstigsten Fall noch nicht einmal überspringen kann, verhindert, dass Wohnungssuchende schnell an die von ihnen gewünschten Informationen kommen. Unternehmen sollten berücksichtigen, dass das Internet ein schnelles Medium ist. Gelangt ein Nutzer nicht innerhalb der ersten fünf Sekunden auf eine Homepage, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er auf andere Suchergebnisse bzw. Webpages weiterklickt.

Mobile Endgeräte immer wichtiger

Der Aspekt Funktionalität schließt selbstverständlich zunehmend auch die Funktionalität auf mobilen Endgeräten ein. Die Zahl der Smartphones in Deutschland ist rasant gestiegen, die Zuwachsrate des Verkaufs von Tablet-Computern lag in den vergangenen zwei Jahren im dreistelligen Bereich. Insbesondere auf Smartphones lassen sich die normalen Internetseiten oftmals nur sehr unbefriedigend lesen und bedienen. Zudem laufen auf

iOS-Geräten, wie dem iPhone und dem iPad, einige Player nicht, die für die Animation auf zahlreichen Homepages von Wohnungsunternehmen zur Nutzung notwendig sind.

Vor allem für jüngere Nachfrager, die einen sehr hohen Anteil unter den Wohnungssuchenden einnehmen, ist das „mobile Internet“ heute aber eine Selbstverständlichkeit. Trotzdem bieten bislang nur die wenigsten Wohnungsunternehmen eine mobile Version ihres Internetauftritts an. Im Verbandsgebiet des vdw Niedersachsen Bremen waren es im Herbst 2012 gerade einmal rund 5% der Unternehmen. Dies ist umso erstaunlicher,

weil die Lesbarkeit auf mobilen Endgeräten keine eigene App erfordert, die zunächst aufwändig programmiert und vom Nutzer gezielt heruntergeladen werden muss. Von mobilen Endgeräten lesbare Seiten lassen sich heutzutage schon kostengünstig programmieren.

Der erste Eindruck zählt

Wie im richtigen Leben zählt auch im Internet der erste Eindruck. Hier gilt es, durch ein professionelles Visual Design und vor allem einen zeitgemäßen Auftritt positiv zu beeindrucken. Gerade den Webpages kleinerer Wohnungsunternehmen ist oftmals anzusehen, dass Programmierung und Design vielfach in „die Jahre gekommen ist“.

Beim Ersteindruck spielen neben der Funktionalität nicht nur die verwendeten Farben und der harmonische und übersichtliche Aufbau der Startseite eine Rolle, sondern auch das dort verwendete Bildmaterial. In der Querschnittsstudie beim vdw konnte zwar festgestellt werden, dass die meisten Unternehmen Bilder auf ihren Startseiten verwenden. Bei zwei von drei Unternehmen riefen diese Bilder bei den bewertenden Testinteressenten ▶

FUNKTIONALITÄT - VDW-ERGEBNIS

- Positiv: Fast alle Websites schnell hochgeladen
- Negativ: Ein Drittel aller Websites auf Smartphone und Tablet-PC nicht gut lesbar
- Bislang erst fünf Unternehmen mit Version für mobile Endgeräte



Die Wohnungssuche mittels mobiler Endgeräte wird immer wichtiger - ein Beispiel aus Hattingen. Auch in NRW soll eine entsprechende Studie starten

jedoch keine positiven Emotionen hervor. Genau dies ist jedoch die Aufgabe des Bildmaterials im Rahmen des Marketings.

Neben dem ersten Eindruck spielt auch die klare Navigation auf den Internetseiten eine wichtige Rolle für die Nutzerzufriedenheit. Aus Vertriebs-sicht sollten Wohnungssuchende immer direkt auf der Startseite angesprochen werden. Dies kann beispielsweise durch eine Wohnungssofortsuche oder aber einen eindeutig benannten Navigationspunkt im Hauptmenü erfolgen, unter dem Wohnungsinteressenten Hilfestellungen zu ihrer Wohnungssuche finden. Werden Wohnungen online angeboten, sollten Interessenten spätestens nach drei Klicks auf individuellen, ihren Wohnwünschen entsprechenden Angeboten landen.

Kontaktinformationen richtig platzieren

Der Homepage-Check bewertet neben den Kategorien „Google-Suche“, „Der erste Eindruck“ und „Angebotsverhalten und -intensität“ auch den „Informationsgehalt für Interessenten“. Eine gute Unternehmenshomepage sollte den Wohnungssuchenden nicht nur über das Unternehmen, den Wohnungsbestand sowie das Prozedere im Such- bzw. Anmietprozess des Unternehmens informieren, sondern auch Kontaktinformationen bereitstellen. Letztgenanntes klingt zwar wie eine Selbstverständlichkeit, ist aber bei vielen Wohnungsunternehmen nur unzureichend umgesetzt. Nicht selten werden auf den Internetseiten der Unternehmen Zeiten für den persönlichen Kontakt zum Wohnungsunternehmen unterschiedlich und teilweise widersprüchlich ausgewiesen. Die Problematik beginnt oftmals schon bei der Bezeichnung, die von Öffnungszeiten über Geschäftszeiten bis hin zu Sprechzeiten reicht.

Im Idealfall erhält der Interessent entweder eine zentrale Rufnummer für seine Wohnungssuche oder aber ihm werden Rufnummern und Namen von Ansprechpartnern in der Vermietung nebst

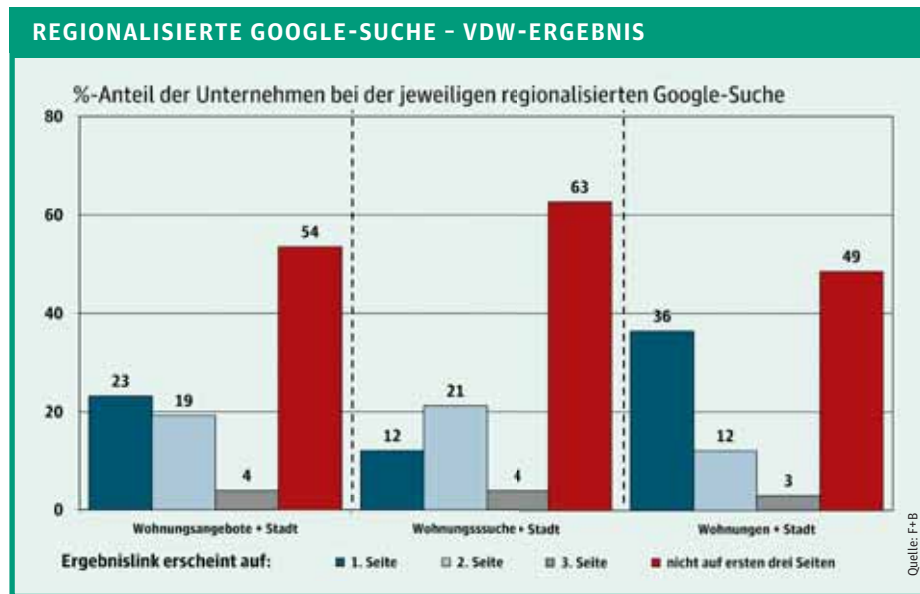
Zeiten zur persönlichen und telefonischen Erreichbarkeit genannt.

Erst die Hausaufgaben im Web 1.0, dann Web 2.0

Heutzutage ist das Schlagwort „Web 2.0“ in aller Munde. Darin wird der Besucher der Websites

zunehmend zum Mitgestalter, als bloßer Leser zu sein. Immer mehr Wohnungsunternehmen unternehmen erste Schritte in Facebook; auch Dienste wie Twitter und YouTube werden vermehrt ausprobiert und eingebunden. Dieses Engagement dient nicht zuletzt auch der Verbesserung des Google-Rankings sowie der Nutzung der Möglichkeiten des Viralen Marketings.

Trotzdem gilt es für viele Wohnungsunternehmen derzeit zunächst einmal den Auftritt im Web 1.0 zu optimieren, bevor der nächste Schritt ins Web 2.0 unternommen wird. Dies umfasst die sorgfältige Pflege sowie die periodische Neuprogrammierung der Unternehmenshomepage für eine professionelle Außendarstellung und ein gezieltes Marketing. Die Zielgruppe der Wohnungssuchenden ist dabei neben den Bestandskunden sicherlich die wichtigste Gruppe, die es zu erreichen gilt. Bei vielen Wohnungsunternehmen können bereits kleine Maßnahmen zu einer deutlichen Optimierung des Internetauftritts beitragen. Der „ungeschminkte Blick von außen“ auf den eigenen Internetauftritt kann dafür hilfreiche Hinweise liefern. ■



QUERSCHNITTSTUDIE HOMEPAGE-CHECK

Im Rahmen der Querschnittstudie wurden die Homepages aller 101 Verbandsmitglieder des vdw Niedersachsen Bremen mit mehr als 500 Wohnungen untersucht. Die Analyse umfasste über 80 Bewertungskriterien und wurde u. a. mittels Testinteressenten durchgeführt, die die Unternehmensdomain sowie eventuell vorhandene Facebook-Seiten sichteten und bewerteten. Die Ergebnisse, die unter anderem Noten in 14 Teilaspekten umfassen, wurden dem vdw als Querschnittsergebnis präsentiert. Dabei erfolgte auch eine Differenzierung nach Unternehmenstypen, Unternehmensgrößen und Wohnungsmarkttypen. Jedes untersuchte Unternehmen hatte die Möglichkeit, sein individuelles Untersuchungsergebnis in Form eines Steckbriefs oder aber eines ausführlichen Berichts bei dem Beratungsinstitut abzufordern. Zahlreiche Unternehmen haben davon Gebrauch gemacht und größtenteils ihre Homepage bereits angepasst.

Weitere Informationen: www.vdw-online.de und www.f-und-b.de