



IMMOSTUDIE 2009

Gewerbliche Immobilienvermarktung und die Bedeutung von Immobilienportalen im Internet

Prof. Dr. Thomas Hess | Dipl.-Kfm. Florian Mann

Zusammenfassung

Immobilienportale sind weiterhin der meistgenutzte und wichtigste Kanal zur professionellen Immobilienvermarktung – Tendenz steigend. Außerdem führen sie bei guter Effizienz zu den meisten Vertragsabschlüssen. Zeitungen werden zwar (noch) häufig für die Immobilienvermarktung genutzt, stehen aber vor der Herausforderung hoher Preise und mangelnder Effizienz. Ein mögliches Zukunftskonzept könnte in der Konzentration auf eine Kernkompetenz der Zeitung, dem Image- und Markenaufbau liegen. Beim Vergleich der drei wichtigsten Immobilienportale zeigen sich große regionale Unterschiede in Bezug auf Nutzungsquoten und Effizienz. Auch im Krisenjahr 2009 ist laut Angabe der Befragten mit keinen nennenswerten Veränderungen bei Angebot und Umsatz in den drei großen Portalen zu rechnen.

Die Ergebnisse der ImmoStudie können professionellen Immobilienanbietern als fundierte Entscheidungsgrundlage bei der Auswahl von Vermarktungskanälen und Anbietern dienen. Betreiber von Immobilienportalen und Verlage gewinnen wertvolle Einblicke in die Einschätzungen 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

Veröffentlichung: Juni 2009



1 Einleitung und Methodik

Vor dem Hintergrund der weiterhin zunehmenden Bedeutung des Internets für informationsintensive Branchen wie die Immobilienbranche wurde die ImmoStudie in diesem Jahr zum zweiten Mal durchgeführt. Wie bereits im letzten Jahr lag das Hauptaugenmerk der Studie in der Messung der Bedeutung einzelner Vermarktungskanäle für die professionelle Immobilienvermarktung sowie in einem Vergleich der wichtigen deutschen Online-Immobilienportale. Anbieter von Wohn- und Gewerbeimmobilien erhalten durch die ImmoStudie 2009 einen fundierten Überblick über die Bedeutung und Effizienz verschiedener Vermarktungskanäle und einzelner Immobilienportale im Internet.

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 der Verlagsgruppe Rudolf Müller, die uns die Datenbank *WHO IS WHO in der Immobilienwirtschaft* zur Verfügung stellte, dem Immobilienverband Deutschland (IVD) und unserem Kooperationspartner Axel Springer.

Die Grundgesamtheit bestand wie im letzten Jahr aus allen gewerblichen Immobilienanbietern in Deutschland. Die Einladungen zur Studienteilnahme wurden per E-Mail an 13.800 Unternehmen verschickt und über diverse Online-Foren verbreitet und weitergeleitet. Insgesamt beteiligten sich im Zeitraum vom **26. März bis 20. April 2009** 1.523 Unternehmen an der ImmoStudie 2009. Dies entspricht einer sehr erfreulichen Rücklaufquote von 11,04%. Nach Selektion der Teilnehmer, die der Grundgesamtheit entsprachen – also deren Geschäftstätigkeit das Anbieten von Immobilien umfasst und die in Deutschland ansässig sind – blieben **1.308 Befragungsteilnehmer** übrig. Die gezeigten Ergebnisse basieren auf dieser **Netto-Stichprobe**.

Geschäftsfelder der Teilnehmer

Mit knapp 72% bilden **Makler** die große Mehrheit der Befragungsteilnehmer. Daneben befinden sich Bauträger für Wohnungen, Hausverwaltungen und Projektentwickler in der Stichprobe (► Tabelle 1).

Tabelle 1: Geschäftsfelder der Befragungsteilnehmer

Makler	Bauträger Wohnimmobilien	Hausverwaltung Mietshaus	Hausverwaltung Wohneigentum	Gewerbeprojektentwickler	Sonstige Geschäftsfelder
71,8%	6,2%	5,5%	3,8%	2,4%	10,4%

n=1.308; Quelle: ImmoStudie 2009

Mitarbeiterzahlen der Teilnehmer

Um differenzierte Aussagen über die Vermarktungspraktiken der befragten Unternehmen treffen zu können, unterscheiden wir anhand der Mitarbeiterzahlen vier Gruppen: Der Schwerpunkt liegt eindeutig bei den **Einzelunternehmern** (knapp ein Viertel der Befragten) und den **Unternehmen mit zwei bis fünf Mitarbeitern** (etwas mehr als die Hälfte). Zur Gruppe der mittelgroßen Unternehmen mit sechs bis 25 Mitarbeitern zählen 14,3% der Befragten und nur 6,7% der teilnehmenden Unternehmen beschäftigen mehr als 25 Mitarbeiter (► Tabelle 2).

Tabelle 2: Gruppierung der Teilnehmer nach Unternehmensgröße

Gruppenbezeichnung	Mitarbeiterzahl	Anteil der Befragten	Anzahl
I – Einzelunternehmer	1	24,8 %	324
II – kleine Unternehmen	2 bis 5	53,7 %	703
III – mittelgroße Unternehmen	6 bis 25	14,3 %	187
IV – große Unternehmen	über 25	6,7 %	87
ohne Daten zur Mitarbeiterzahl	k. A.	0,5 %	7

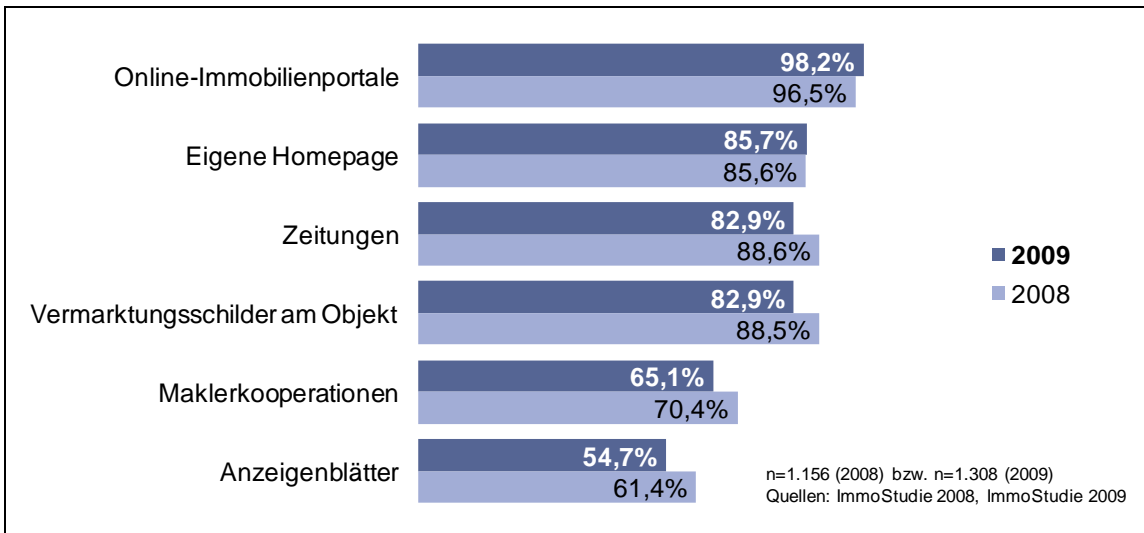
n=1.308; Quelle: ImmoStudie 2009

2 Vergleich von Vermarktungskanälen

Nutzung einzelner Vermarktungskanäle

Immobilienportale im Internet erreichen in diesem Jahr eine beeindruckende **Nutzungsquote von über 98%**. Die eigene Homepage liegt mit knapp 86% auf dem zweiten Rang. Zeitungen und Vermarktungsschilder folgen mit knapp 83% auf dem dritten Platz (► Abbildung 1). Auffällig ist, dass nur die **Immobilienportale** gegenüber dem Jahr 2008 ein **Wachstum** verzeichnen können, während **Zeitungen knapp 6% verloren** haben.

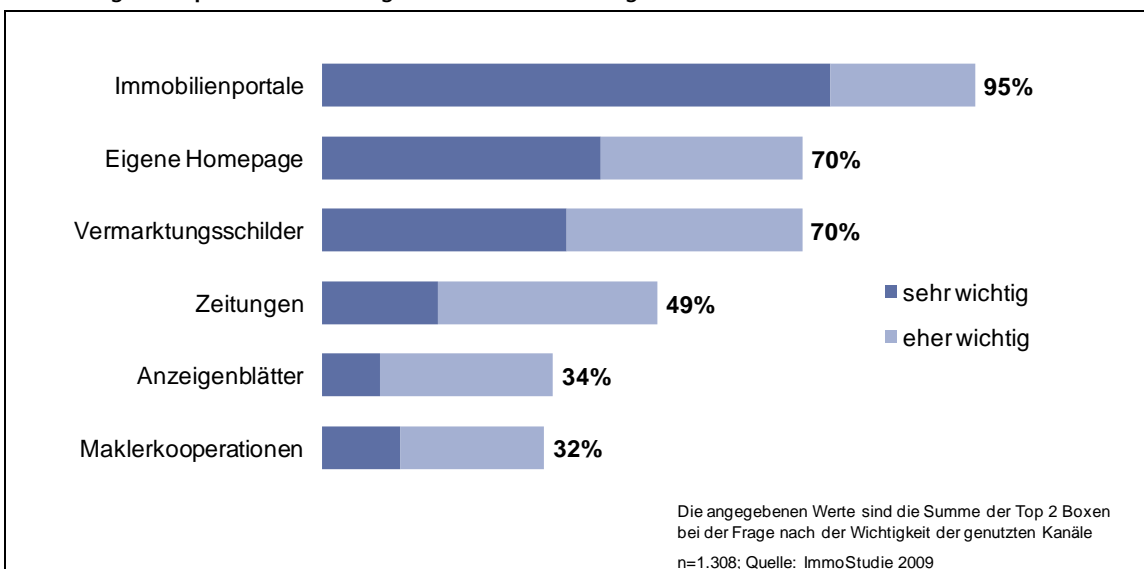
Abbildung 1: Nutzung einzelner Vermarktungskanäle im Jahresvergleich



Wichtigkeit der Vermarktungskanäle

Bei der Frage nach der **empfundene Wichtigkeit** einzelner Vermarktungskanäle waren sich die Befragten beinahe vollständig einig (95%), dass **Immobilienportale sehr wichtig** oder **wichtig** sind (► Abbildung 2). Auf dem zweiten und dritten Rang liegen mit jeweils 70% die eigene Homepage und Vermarktungsschilder. Erst auf dem **vierten Rang** folgen **Zeitungen**. Nur knapp die Hälfte der Befragten schätzt die Bedeutung dieses Vermarktungskanals noch als hoch ein. Dies überrascht, da doch immerhin noch knapp 83% diesen Kanal nutzen (► Abbildung 1).

Abbildung 2: Empfundene Wichtigkeit der Vermarktungskanäle



Effizienz der Vermarktungskanäle

Zur Ermittlung der Effizienz wurden die Studienteilnehmer jeweils nach ihren **monatlichen Ausgaben** und den **erreichten Abschlüssen** je Vermarktungskanal gefragt. Aus den Durchschnittswerten lassen sich dann durch Division die **durchschnittlichen Ausgaben je Abschluss** über die einzelnen Kanäle berechnen (► Tabelle 3). Dabei zeigt sich, dass die **eigene Homepage** mit **78 €** das **günstigste Verhältnis** zwischen Ausgaben und Abschlüssen aufweist. An zweiter Stelle folgen die **klassischen Vermarktungsschilder** mit einem günstigen Wert von **104 €**. Auf Rang drei folgen **Immobilienportale** mit durchschnittlich **155 €**, die hier für einen Abschluss aufzubringen sind. **Zeitungen** liegen mit einem Wert von durchschnittlich **518 €** abgeschlagen auf dem **letzten Platz**. Die Reihenfolge muss jedoch durch Betrachtung der erzielten Abschlüsse relativiert werden. Hierbei zeigt sich, dass **Immobilienportale** mit durchschnittlich 3,3 Abschlüssen pro Monat weit **in Führung** liegen. Somit scheinen die höheren Ausgaben für diesen Vermarktungskanal durchaus gerechtfertigt.

Tabelle 3: Effizienz einzelner Vermarktungskanäle

	Eigene Homepage	Vermarktungsschilder	Immobilienportale	Anzeigenblätter	Maklerkooperationen	Zeitungen
Ø monatl. Ausgaben	141 €	151 €	511 €	252 €	574 €	706 €
Ø monatl. Abschlüsse	1,81	1,46	3,30	0,89	1,15	1,36
Ausgaben pro Abschluss	78 €	104 €	155 €	284 €	500 €	518 €

Die angegebenen Werte sind gruppierte Mittelwerte für alle befragten Unternehmen, die die jeweiligen Kanäle nutzen n=1.308; Quelle: ImmoStudie 2009

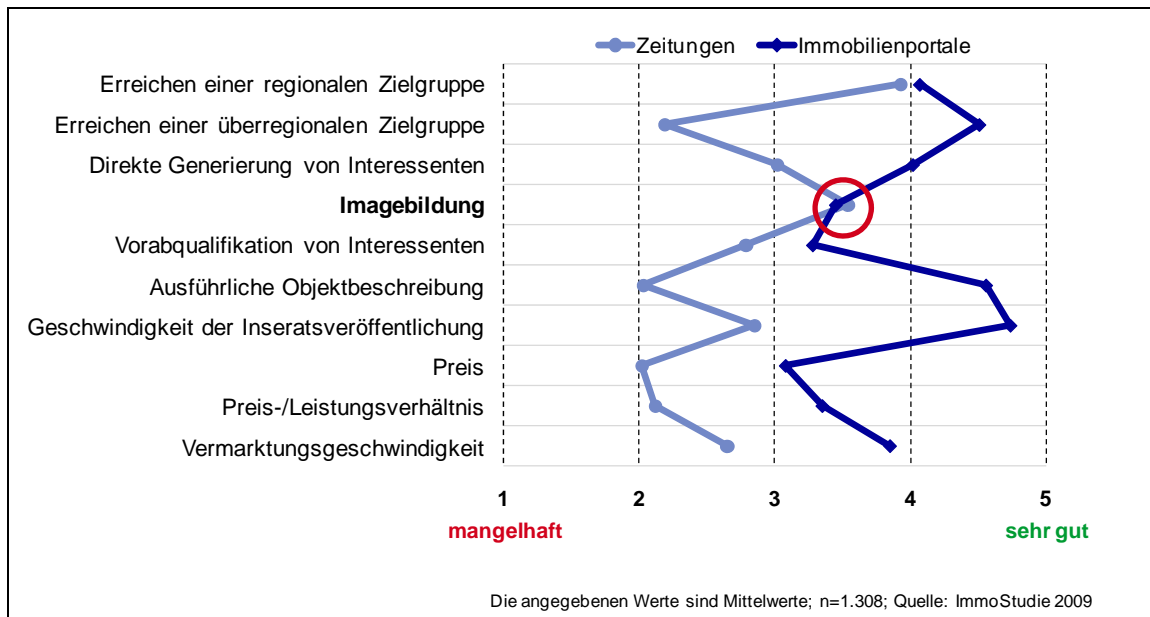
Angesichts des äußerst **ungünstigen Verhältnisses zwischen Ausgaben und Abschlüssen** bei der Vermarktung über **Zeitungen** überrascht die bislang immer noch recht hohe Nutzungsquote für diesen Kanal (► Abbildung 1). Eine mögliche Erklärung hierfür liegt in der von vielen Immobilienanbietern erwarteten überlegenen Fähigkeit hinsichtlich **Imagebildung und Markenaufbau** von Zeitungen. Wir haben diese häufig geäußerte Erwartung zum Anlass genommen, einen zehndimensionalen Leistungsvergleich zwischen Zeitungen und Immobilienportalen vorzunehmen.

Leistungsvergleich zwischen Zeitungen und Immobilienportalen

Nach Einschätzung der befragten Unternehmen sind **Immobilienportale (IP) gegenüber Zeitungen (Z) in neun von zehn Dimensionen im Vorteil** (► Abbildung 3). Beim Erreichen einer **regionalen Zielgruppe** ist der Abstand gering (Mittelwerte IP: 4,07 vs. Z: 3,93)¹. Hingegen wird die Überlegenheit von Immobilienportalen gegenüber Zeitungen beim Erreichen einer **überregionalen Zielgruppe** deutlich höher eingeschätzt (IP: 4,51 vs. Z: 2,19). Auch beim **Generieren von Interessenten** sind Immobilienportale im Vorteil (IP: 4,01 vs. Z: 3,02). Zur **Imagebildung** und zum Aufbau des eigenen Unternehmens als Marke eignen sich Zeitungen nach Meinung der Befragten etwas besser als Immobilienportale im Internet (IP: 3,45 vs. Z: 3,54). In den restlichen sechs Dimensionen sind Immobilienportale Zeitungen ebenfalls mehr oder weniger deutlich überlegen: **Vorabqualifikation von Interessenten** (IP: 3,28 vs. Z: 2,79), **Ausführlichkeit der Objektbeschreibung** (IP: 4,56 vs. 2,03), **Geschwindigkeit der Inseratsveröffentlichung** (IP: 4,74 vs. Z: 2,85), **Preis** (IP: 3,08 vs. Z: 2,02), **Preis-/Leistungsverhältnis** (IP: 3,35 vs. Z: 2,12) und schließlich **Vermarktungsgeschwindigkeit** (IP: 3,85 vs. 2,65).

¹ Die angegebenen Werte sind Mittelwerte mit 1=mangelhaft bis 5=sehr gut

Abbildung 3: Leistungsvergleich von Zeitungen und Immobilienportalen



Vermarktungseffizienz und -effektivität nach Unternehmensgröße

Unabhängig von einzelnen Vermarktungskanälen gibt Tabelle 4 einen Überblick über wichtige **Vermarktungskennzahlen** für Einzelunternehmer (I), kleine Unternehmen mit zwei bis fünf Mitarbeitern (II), mittelgroße Unternehmen mit sechs bis 25 Mitarbeitern (III) und große Unternehmen mit mehr als 25 Mitarbeitern (IV). Gezeigt sind jeweils der **durchschnittliche Angebotsbestand** (alle Immobilienarten zum Kauf und zur Miete), die durchschnittlichen **monatlichen Ausgaben** für die Immobilienvermarktung sowie die Anzahl der durchschnittlich **realisierten Abschlüsse**. Aus diesen abgefragten Werten wurden dann die folgenden Kennzahlen berechnet:

- **Realisierungsquote:** Anteil der Abschlüsse an den angebotenen Objekten. Diese Kennzahl spiegelt den Erfolg der Immobilienvermarktung nach Volumen und somit die **Vermarktungseffektivität** wider.
- **Ausgaben pro angebotenem Objekt:** Gesamtausgaben dividiert durch die Anzahl der angebotenen Objekte. Diese Kennzahl zeigt die durchschnittlichen Vermarktungsaufwendungen für ein Objekt.
- **Ausgaben pro Abschluss:** Gesamtausgaben dividiert durch die Anzahl der Abschlüsse. Diese Kennzahl verdeutlicht die durchschnittlichen Aufwendungen für einen erfolgreichen Abschluss. Darin enthalten sind auch die Aufwendungen für angebotene Immobilien, die ohne Abschluss bleiben. Diese Kennzahl ist ein Indikator für die **Vermarktungseffizienz** einzelner Unternehmen, da sie zeigt mit welchem Aufwand das Ziel eines Abschlusses erreicht wird.

Tabelle 4: Vermarktungskennzahlen nach Unternehmensgröße

	Wohnimmobilien								Gewerbeimmobilien							
	Miete				Kauf				Miete				Kauf			
Cluster ²	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Ø Anzahl angebotener Objekte	10,4	15,6	33,2	53,7	13,6	23,6	48,1	68,4	4,0	9,0	14,9	31,8	3,7	6,9	9,3	31,2
Ø Ausgaben (in €)	196	274	524	1.606	466	746	1.871	4.740	115	199	474	1.854	136	308	731	2.541
Ø Anzahl Abschlüsse	2,5	3,5	5,7	12,1	1,1	1,7	3,4	8,3	0,6	0,9	1,5	4,1	0,4	0,5	0,6	3,5
Realisierungsquote (in %)	24,2	22,1	17,2	22,5	7,9	7,1	7,2	12,2	15,2	10,4	10,3	12,8	10,0	7,2	6,0	11,3
Ausgaben pro angebotenen Objekt (in €)	19	17	16	30	34	32	39	69	28	22	32	58	37	45	78	82
Ausgaben pro Abschluss (in €)	78	79	92	133	434	444	544	569	187	214	308	457	367	622	1.305	723

Die angegebenen Werte sind gruppierte Mittelwerte, geclustert nach Unternehmensgröße n=1.308; Quelle: ImmoStudie 2009

Bei Betrachtung der Erfolgskennzahl **Realisierungsquote** zeigt sich, dass die **Einzelunternehmer** (Gruppe I) besonders erfolgreich bei der Vermittlung von **Mietobjekten** sind – sowohl für Wohn- als auch Gewerbeimmobilien (24,2% und 15,2%). Die **großen Unternehmen** (Gruppe IV) vermarkten hingegen besonders erfolgreich **Kaufobjekte** (Wohn: 12,2%; Gewerbe: 11,3%).

Hinsichtlich der **Ausgaben pro erfolgreichem Abschluss** und somit hinsichtlich der **Effizienz** haben **Einzelunternehmer** (Gruppe I) die Nase vorn. Sie weisen sowohl für Wohn- als auch Gewerbeimmobilien (Miete und Kauf) das günstigste Verhältnis zwischen Ausgaben und Anzahl der erfolgreichen Abschlüsse auf. Eine mögliche Erklärung für dieses günstige Verhältnis ist die bevorzugte Nutzung von Online-Immobilienportalen bei den Einzelunternehmern. Wie Abbildung A 5 (► Anhang Seite 13) zu entnehmen ist, sind die Einzelunternehmer die einzige Gruppe, die bereits heute einen Großteil Ihres Vermarktungsbudgets für Immobilienportale ausgibt. Und wie oben bereits gezeigt (► Tabelle 3) sind Immobilienportale ein vergleichsweise günstiger Vermarktungskanal, der zur höchsten Anzahl an Abschlüssen führt.

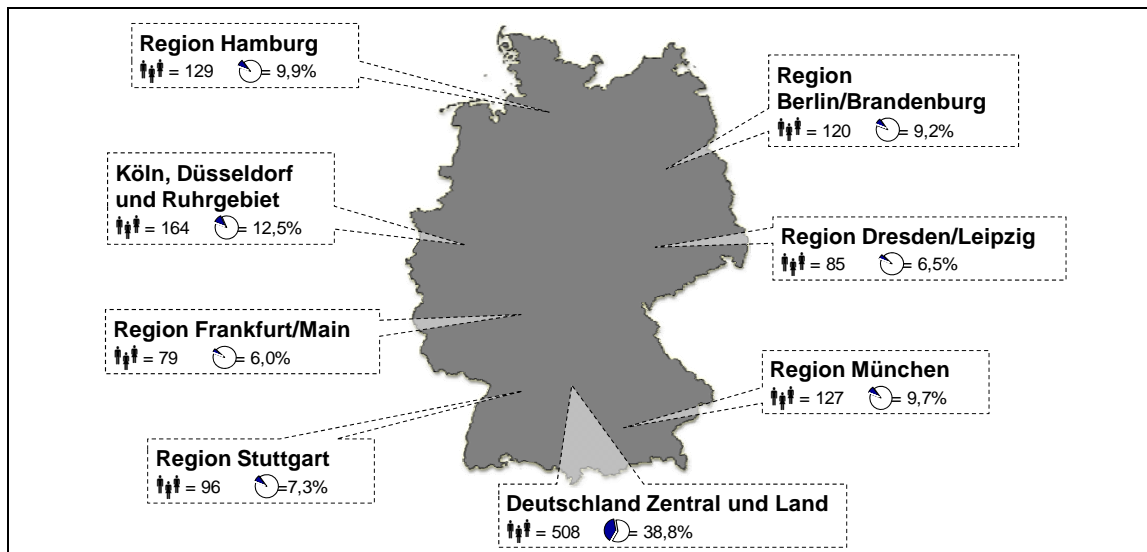
3 Immobilienportale im Vergleich

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt die allgemeine Wichtigkeit von Immobilienportalen für die professionelle Immobilienvermarktung herausgearbeitet wurde, werden in Abschnitt 3 die wichtigsten Portale in Deutschland miteinander verglichen.

Um ein differenzierteres Bild des Marktes zeichnen zu können, wählen wir für die Ergebnispräsentation der vorliegenden ImmoStudie 2009 eine **regionale Betrachtungsweise**. Hierfür definieren wir 7+1 Regionen, die jeweils durch wichtige Städte und deren angrenzende PLZ-Gebiete bestimmt sind. Die „+1te“ Region fasst zentraldeutsche und ländliche Gebiete zusammen (► Abbildung 4).

² Cluster I: Einzelunternehmer; Cluster II: Unternehmen mit 2-5 Mitarbeitern; Cluster III: Unternehmen mit 6-25 Mitarbeitern; Cluster IV: Unternehmen mit mehr als 25 Mitarbeitern

Abbildung 4: Aufteilung der Stichprobe in 7+1 Regionen



Regionale Nutzung einzelner Immobilienportale

Zunächst erfolgt eine Betrachtung der regionalen Nutzungsquoten von Online-Immobilienportalen. Grundlage hierfür sind diejenigen Befragten, die allgemein Immobilienportale zur Vermarktung ihrer Immobilien nutzen, also 1.284 Unternehmen bzw. 98,2% der Befragten (► Abbildung 1).

Bei der Nutzung kristallisiert sich über alle Befragten **ImmobilienScout24** (84,1%) als **führend**, **Immonet** (73,9%) als die **Nummer 2** und **Immowelt** (64,1%) als das **drittes wichtiges Immobilienportal** in Deutschland heraus. Es folgen **Immopool** (23,3%) und **Immobilien.de** (10,1%). Als regionale Portale sind überdies **sueddeutsche.de** und **Kalaydo** von Bedeutung (► Tabelle 5).

Tabelle 5: Regionale Nutzung von Immobilienportalen

Region	n=	ImmoScout	Immonet	Immowelt	Immopool	Immobilien.de	sueddeutsche	kalaydo
Dresden/Leipzig	85	78,8%	80,0%	50,6%	12,9%	9,4%	2,4%	1,2%
Berlin/Brandenburg	116	86,2%	87,9%	49,1%	17,2%	12,1%	4,3%	1,7%
Hamburg	124	71,8%	91,1%	40,3%	18,5%	5,6%	-	0,8%
Köln, Düsseldorf, Ruhrgebiet	159	92,5%	75,5%	60,4%	25,8%	12,6%	2,5%	44,7%
Frankfurt/Main	79	92,4%	73,4%	62,0%	26,6%	13,9%	2,5%	12,7%
Stuttgart	95	94,7%	67,4%	77,9%	29,5%	10,5%	3,2%	1,1%
München	124	98,4%	75,0%	72,6%	13,7%	11,3%	66,1%	2,4%
D-Zentrum und Land	502	78,1%	65,9%	72,5%	27,5%	9,2%	6,0%	3,6%

Quelle: ImmoStudie 2009

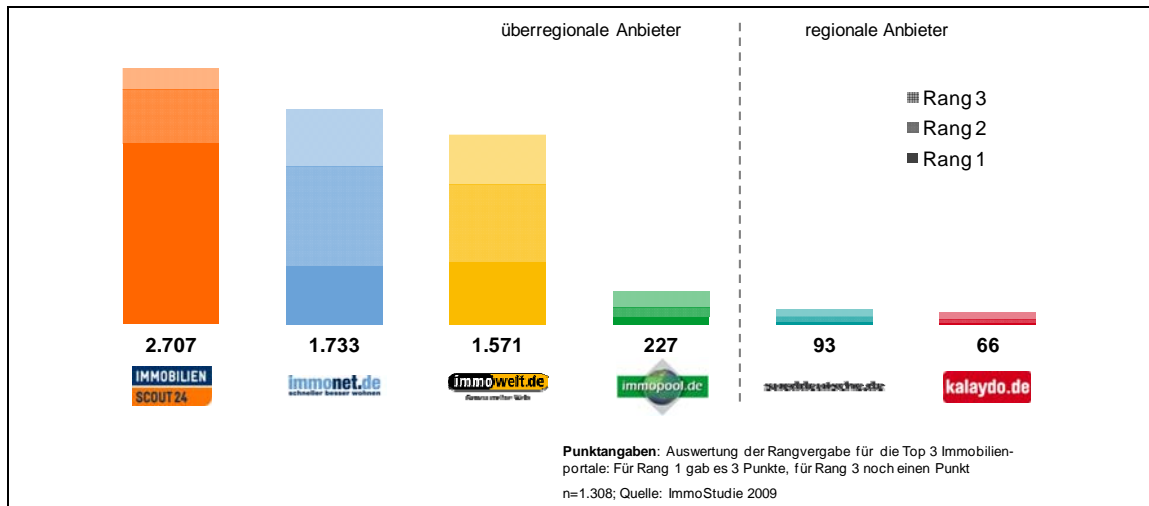
Die regionale Betrachtung zeigt deutliche Unterschiede bei der Popularität einzelner Portale. Während **ImmobilienScout24** in den Regionen Köln/Düsseldorf/Ruhrgebiet, Frankfurt/Main, Stuttgart, München und dem Zentrum Deutschlands das meistgenutzte Portal ist, ist **Immonet** in Dresden/Leipzig, Berlin/Brandenburg und Hamburg das meistgenutzte Portal. **sueddeutsche.de** erfreut sich in der Region München großer Beliebtheit (Nutzungsquote 66,1%). **Kalaydo** wird von beinahe der Hälfte der Befragten aus der Region Köln/Düsseldorf/Ruhrgebiet genutzt (Nutzungsquote 44,7%).

Ranking der Immobilienportale

Neben der Betrachtung der Nutzungsquoten wurde ein Punktranking für die wichtigsten Portale erstellt. Hierbei findet auch die Priorität der genutzten Portale Berücksichtigung. Jedem Portal wurden dabei für eine Wahl auf den ersten Platz drei Punkte, für die Wahl auf den zweiten Platz zwei Punkte und für eine Wahl auf den dritten Platz ein Punkt zugeschrieben.

ImmobilienScout24 führt hier mit 2.707 Punkten gefolgt von **Immonet** mit 1.733 Punkten. Auf Platz drei liegt **Immowelt** mit 1.571 Punkten bevor **Immopool** mit weitem Abstand als vierter überregionaler Anbieter noch 227 Punkte erreicht.

Abbildung 5: Ranking der Immobilienportale in Deutschland



Weiterempfehlung von Immobilienportalen

Wie bereits bei den Nutzungsquoten zu beobachten war, ergeben sich auch bei der Frage nach der Weiterempfehlungswürdigkeit deutliche **regionale Unterschiede** (► Tabelle 6). Insgesamt führt zwar **ImmobilienScout24** und erreicht beispielsweise im Großraum München eine Weiterempfehlungsrate von 85%, das Bild verschiebt sich regional jedoch teils deutlich. So führt **Immonet** in der Region um Hamburg mit einer Weiterempfehlungsrate von 83% **Immowelt** kann sich in der Region um Stuttgart mit einer Weiterempfehlungsrate von 76% behaupten.

Tabelle 6: Regionale Weiterempfehlung von Immobilienportalen³

Region	n=	ImmoScout	Immonet	Immowelt	Immopool	sued-deutsche	kalaydo
Dresden/Leipzig	12-63	71%	67%	59%	42%	--	--
Berlin/Brandenburg	19-102	75%	70%	62%	58%	--	--
Hamburg	23-112	62%	83%	42%	30%	--	--
Köln, Düsseldorf, Ruhrgebiet	43-142	73%	62%	69%	35%	--	28%
Frankfurt/Main	10-70	79%	69%	62%	35%	--	40%
Stuttgart	30-83	76%	52%	69%	34%	--	--
München	17-117	85%	60%	69%	12%	49%	--
D-Zentrum und Land	16-383	68%	56%	81%	52%	35%	37%

Die angegebenen Werte sind die Summe der Top 2 Boxen bei der Frage nach der Weiterempfehlungswürdigkeit der genutzten Portale („voll und ganz“ und „eher ja“)
Quelle: ImmoStudie 2009

³ Berücksichtigt wurden nur diejenigen, die das jeweilige Portal nutzen. Falls für ein Portal weniger als zehn Bewertungen vorlagen, wurde dieses Ergebnis ausgelassen.

Effizienz von Immobilienportalen

In die Effizienzbeurteilung werden nur die drei wichtigsten Immobilienportale Deutschlands, **ImmobilienScout24**, **Immonet** und **Immowelt**, einbezogen. Jeweils für Miet- und Kaufobjekte separat erfolgt ein Vergleich der **Ausgaben pro angebotenem Objekt** und ein Vergleich der **Ausgaben pro erfolgreichem Abschluss**.

Die Ausgaben je angebotenem Objekt variieren bei Mietobjekten zwischen 9 € für Angebote auf Immonet in den Regionen Dresden/Leipzig sowie Frankfurt/Main und 36 € für Angebote auf ImmobilienScout24 im Großraum Stuttgart. Bei Kaufobjekten liegt das Minimum bei 6 € für Angebote auf Immonet oder Immowelt im Raum Stuttgart und das Maximum bei 28 € für Inserate bei ImmobilienScout24 in den Regionen Hamburg und Frankfurt/Main. Insgesamt zeigt sich, dass **Immonet** und **Immowelt** hinsichtlich der Ausgaben je Inserat in allen Regionen **deutlich günstiger** sind als **ImmobilienScout24** (► Tabelle 7).

Tabelle 7: Ausgaben pro angebotenem Objekt in den Top 3 Immobilienportalen

Region	n=	Mietobjekte			Kaufobjekte		
		ImmoScout	Immonet	Immowelt	ImmoScout	Immonet	Immowelt
Dresden/Leipzig	20-48	27 €	9 €	13 €	21 €	8 €	10 €
Berlin/Brandenburg	26-68	25 €	13 €	13 €	25 €	14 €	12 €
Hamburg	19-82	32 €	19 €	16 €	28 €	16 €	12 €
Köln, Düsseldorf, Ruhrgebiet	42-101	28 €	13 €	14 €	27 €	12 €	11 €
Frankfurt/Main	15-49	26 €	9 €	10 €	28 €	11 €	10 €
Stuttgart	28-68	36 €	15 €	18 €	18 €	6 €	6 €
München	30-88	25 €	15 €	14 €	25 €	15 €	14 €
D-Zentrum und Land	112-271	25 €	14 €	11 €	22 €	10 €	10 €

*Die angegebenen Werte sind gruppierte Mittelwerte der Ausgaben je angebotenem Objekt in den einzelnen Regionen
Quelle: ImmoStudie 2009*

Nachdem bei bloßer Betrachtung der Ausgaben pro angebotenem Objekt die **Erfolgskomponente** noch fehlt, gibt Tabelle 8 einen Überblick über die **Ausgaben**, die **je erfolgreichem Abschluss** in den drei wichtigsten Portalen aufzuwenden sind. Hier zeigt sich, dass **ImmobilienScout24** als meistgenutztes Portal wegen seiner vergleichsweise **hohen Preise** bei der Effizienz **Immonet** und auch **Immowelt** in allen Regionen unterlegen ist. Bei **Mietobjekten** weist **Immonet in fünf von acht Regionen das beste Verhältnis** zwischen Ausgaben und Abschlüssen auf und hat so die Nase vorn. **Immowelt** ist in drei Regionen am verhältnismäßig günstigsten. Bei **Kaufobjekten teilen sich Immonet und Immowelt den Sieg** hinsichtlich der Effizienz mit jeweils vier Regionen, in denen das eine und das andere Portal das beste Ausgaben/Abschluss-Verhältnis aufweist (► Tabelle 8).

Tabelle 8: Ausgaben pro erfolgreichem Abschluss in den Top 3 Immobilienportalen

Region	n=	Mietobjekte			Kaufobjekte		
		ImmoScout	Immonet	Immowelt	ImmoScout	Immonet	Immowelt
Dresden/Leipzig	20-48	114 €	76 €	106 €	206 €	138 €	113 €
Berlin/Brandenburg	26-68	86 €	79 €	77 €	234 €	193 €	163 €
Hamburg	19-82	147 €	138 €	222 €	321 €	217 €	307 €
Köln, Düsseldorf, Ruhrgebiet	42-101	137 €	102 €	105 €	247 €	164 €	158 €
Frankfurt/Main	15-49	211 €	177 €	99 €	328 €	272 €	322 €
Stuttgart	28-68	143 €	63 €	82 €	268 €	141 €	155 €
München	30-88	132 €	74 €	89 €	237 €	162 €	168 €
D-Zentrum und Land	112-271	122 €	90 €	73 €	281 €	175 €	156 €

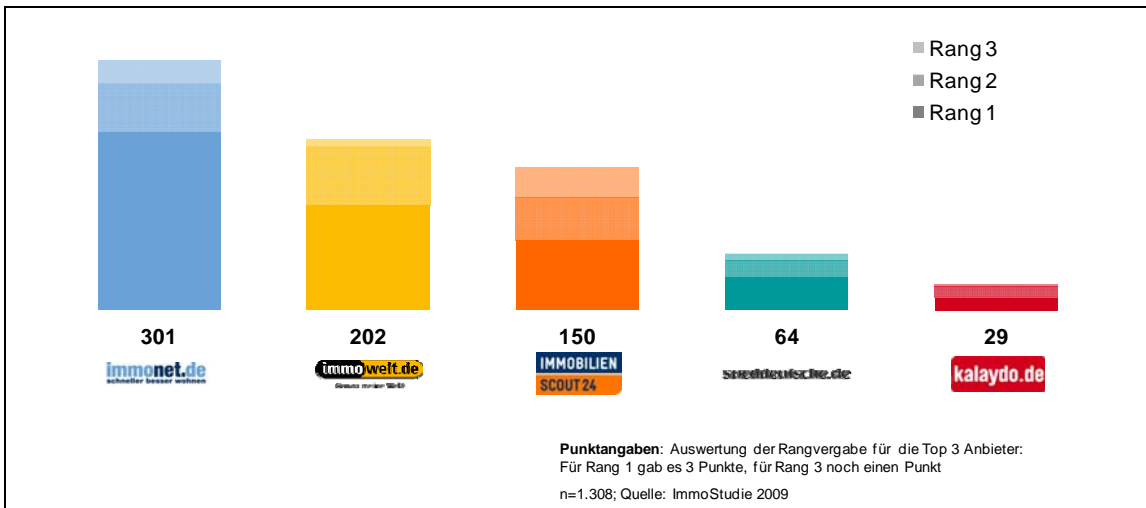
*Die angegebenen Werte sind gruppierte Mittelwerte der Ausgaben je erfolgreichem Abschluss in den einzelnen Regionen
Quelle: ImmoStudie 2009*

Crossmedia

Einige Anbieter bieten integrierte Inserate bestehend aus Online- und Zeitungsanzeigen an. Für diese Kombinationsangebote gelten meist besondere Konditionen und die Aufgabe der beiden Inseratsvarianten erfolgt in einem Prozess. Analog zum Punktranking der Immobilienportale (► Abbildung 5) enthält Abbildung 6 ein Punktranking der Crossmedia-Anbieter.

Laut Angaben der Befragten ist **Immonet** mit 301 Punkten⁴ **der führende Crossmedia-Anbieter in Deutschland**. Auf Platz 2 folgt Immowelt mit 202 Punkten. ImmobilienScout24 liegt mit 150 Punkten auf Platz 3.

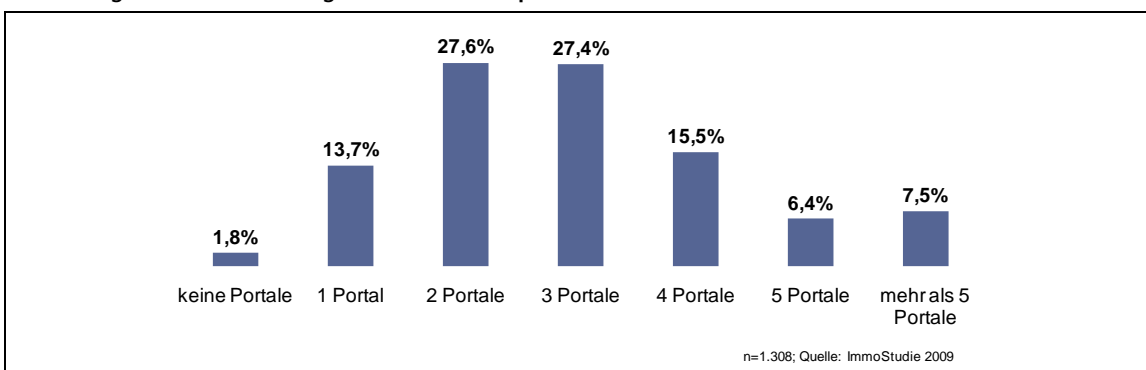
Abbildung 6: Ranking der Crossmedia-Anbieter in Deutschland



Parallelnutzung von Immobilienportalen

Fast alle der befragten Unternehmen nutzen nicht nur *ein* Portal zur Vermarktung ihrer Immobilien. Genauer gesagt **nutzen über 56% der Befragten mindestens drei Portale** parallel für die Vermarktung ihrer Immobilien (► Abbildung 7). Als mögliche Erklärung hierfür können die teilweise unterschiedlichen Zielgruppen der Portale gelten. Überdies ermöglichen moderne Objektverwaltungssoftware und standardisierte Schnittstellen das gleichzeitige Einstellen eines Objekts in mehreren Portalen ohne zusätzlichen Zeitaufwand, anscheinend aber mit einem spürbaren Erfolgsbeitrag.

Abbildung 7: Parallelnutzung von Immobilienportalen

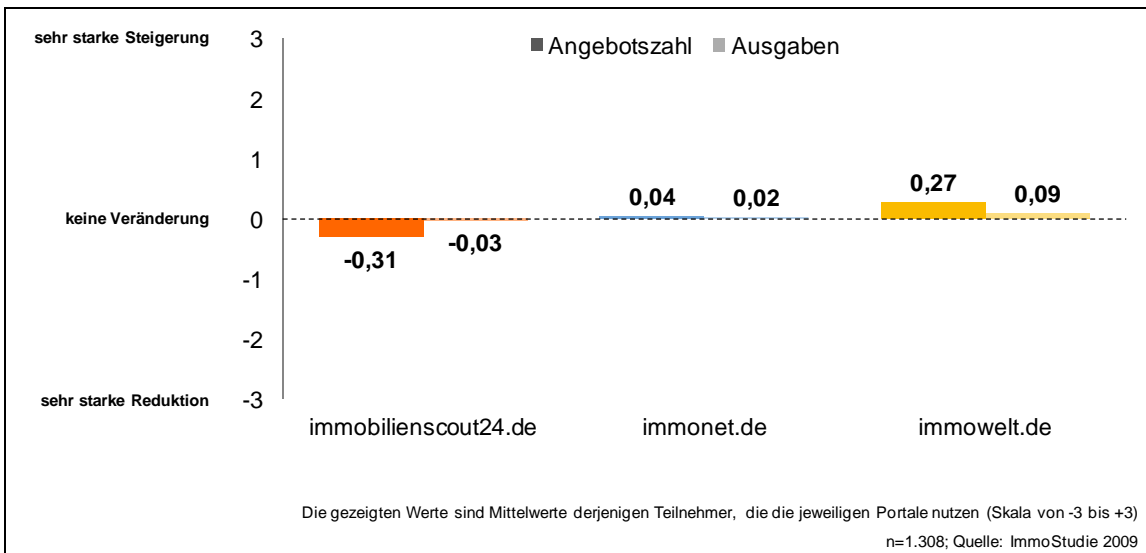


⁴ Die Punktzahl wurde ermittelt, in dem einem Portal drei Punkte für eine Wahl auf Platz 1 zugeschrieben wurden. Für Platz 2 gab es zwei Punkte und für Platz 3 noch einen Punkt.

4 Ausblick und Zusammenfassung

Neben einem Vergleich der drei wichtigsten Immobilienportale hinsichtlich ihrer Effizienz und Weiterempfehlungsraten in Abschnitt 3, ist von besonderem Interesse eine **Prognose** der Entwicklung der drei Portale. Besonders im Jahr 2009, das durch wirtschaftliche Rezession und Krisennachrichten gekennzeichnet ist, ist es daher aus Sicht der drei wichtigsten Portale als äußerst positiv zu werten, dass die Befragten im Durchschnitt **nur minimale Anpassungen** planen – sowohl hinsichtlich der Anzahl angebotener Objekte als auch hinsichtlich der Ausgaben (►► Abbildung 8).

Abbildung 8: Entwicklungsprognose für die Top 3 Immobilienportale im Jahr 2009



Im Folgenden werden die **wichtigsten Ergebnisse** der ImmoStudie 2009 noch einmal in aller Kürze zusammengefasst:

- **Immobilienportale** im Internet
 - sind der **meistgenutzte** und **wichtigste Kanal** zur professionellen Immobilienvermarktung;
 - führen zu den **meisten Vertragsabschlüssen** und dies bei **guter Effizienz**.
- **Zeitungen** werden zwar (noch) **häufig genutzt**, zeichnen sich aktuell aber durch **hohe Kosten** bei gleichzeitig **durchschnittlichem Vermarktungserfolg** aus.
- **ImmobilienScout24, Immonet** und **Immowelt** sind in dieser Reihenfolge die drei wichtigsten Online-Immobilienportale.
- Die Nutzungs- und Weiterempfehlungsraten für Immobilienportale variieren stark **regional**.
- **ImmobilienScout24** führt zwar beim **Portalranking**, unterliegt beim Effizienzvergleich aber durch **überhöhte Preise**.
- Im Bereich **Crossmedia** ist **Immonet** der führende Anbieter in Deutschland.
- Trotz allgemeiner Rezession planen die Befragten **keine großen Korrekturen** bei der **Anzahl der Angebote** und **Ausgaben** für Immobilienportale.
- **Über 56%** der befragten Unternehmen nutzen mindestens **drei Immobilienportale parallel**.

Die ImmoStudie im Internet: www.immostudie.de

Für weitere Informationen zur ImmoStudie kontaktieren Sie bitte

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

Anhang

Abbildung A 1: Angebotene Immobilienarten

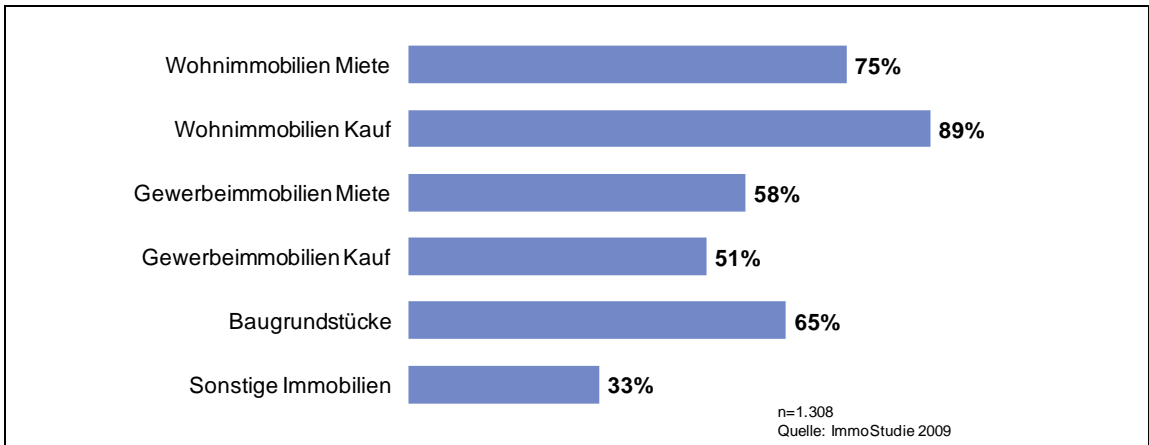


Abbildung A 2: Anzahl angebotener Immobilien - nach Unternehmensgröße

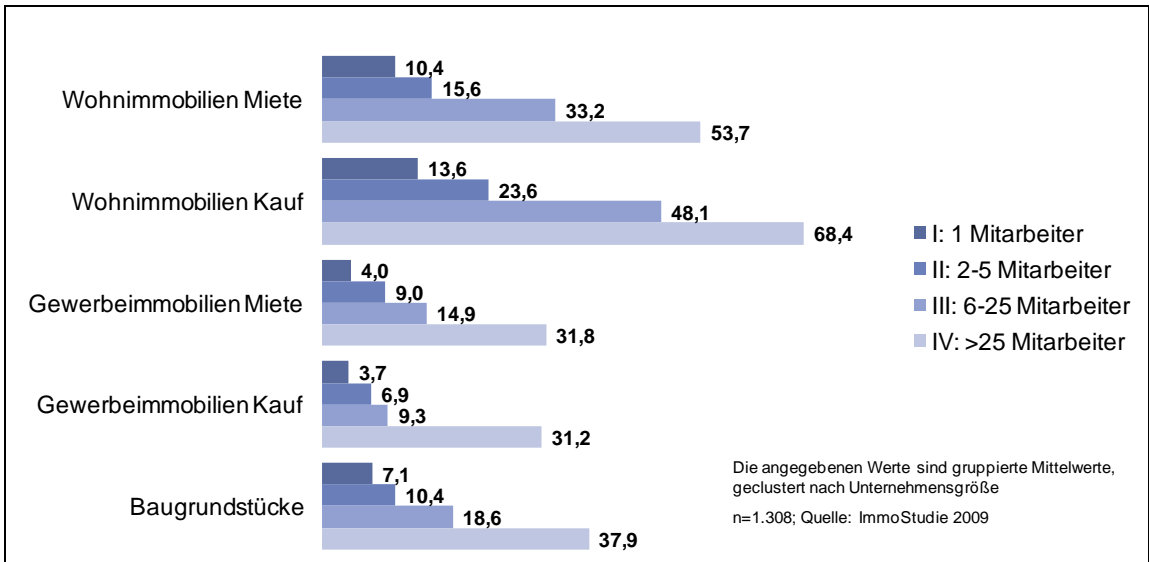


Abbildung A 3: Vermarktungsausgaben für einzelne Immobilienarten – nach Unternehmensgröße

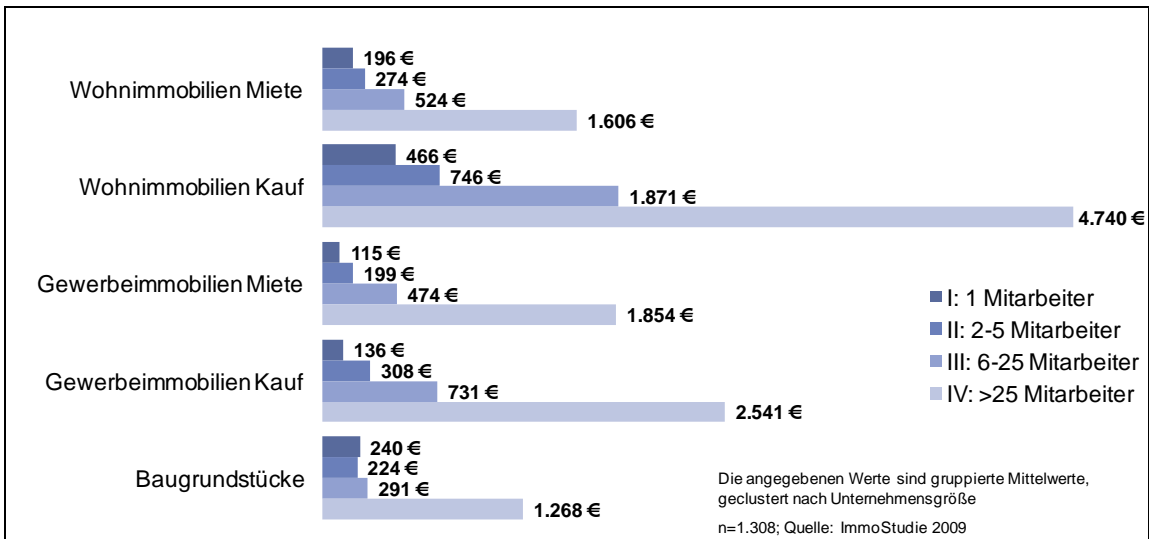


Abbildung A 4: Anzahl der monatlichen Abschlüsse – nach Unternehmensgröße

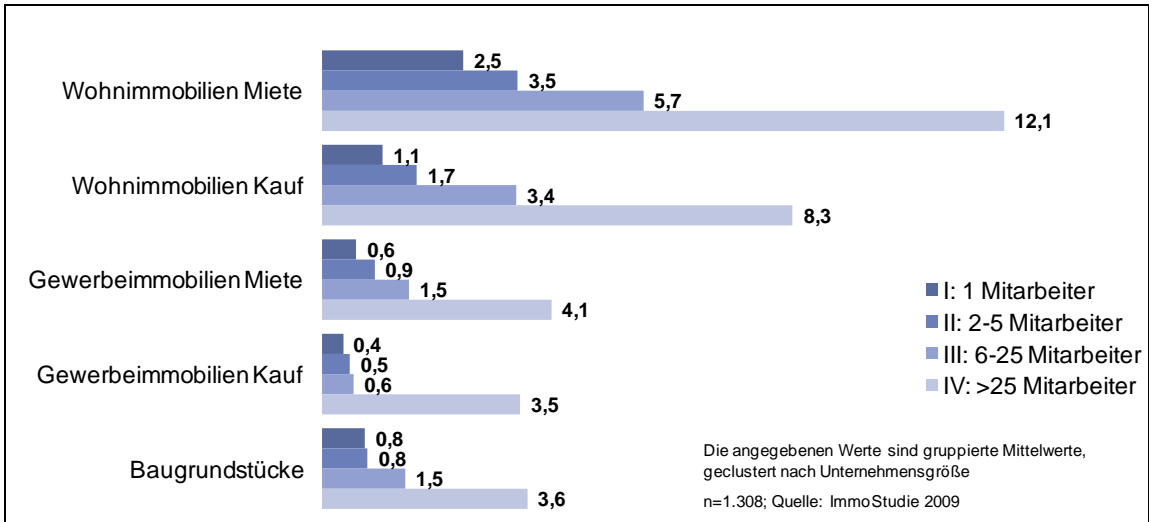


Abbildung A 5: Ausgaben in einzelnen Vermarktungskanälen – nach Unternehmensgröße

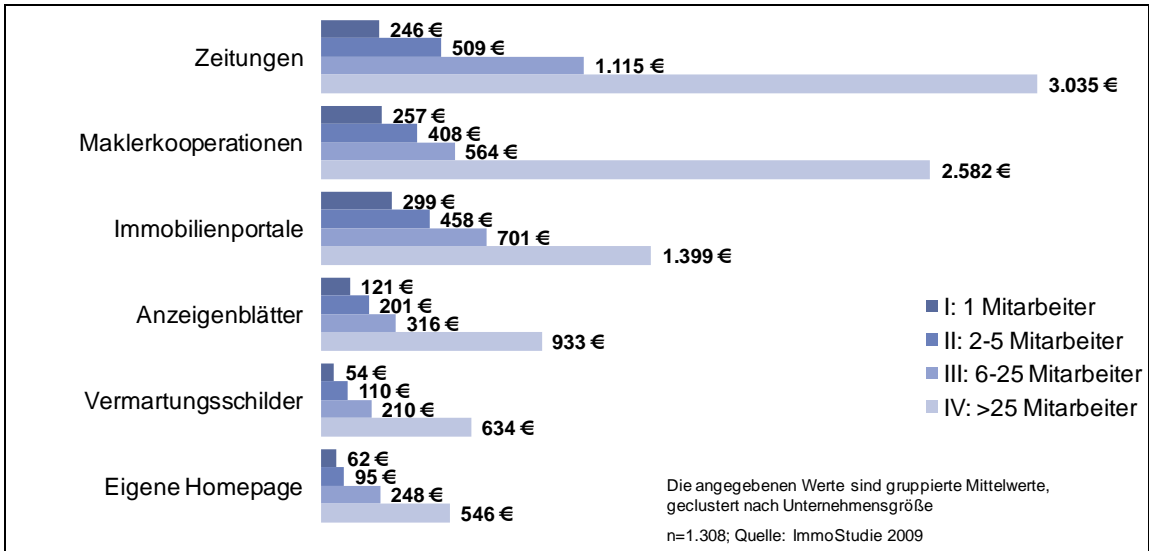


Abbildung A 6: Abschlüsse durch einzelne Vermarktungskanäle – nach Unternehmensgröße

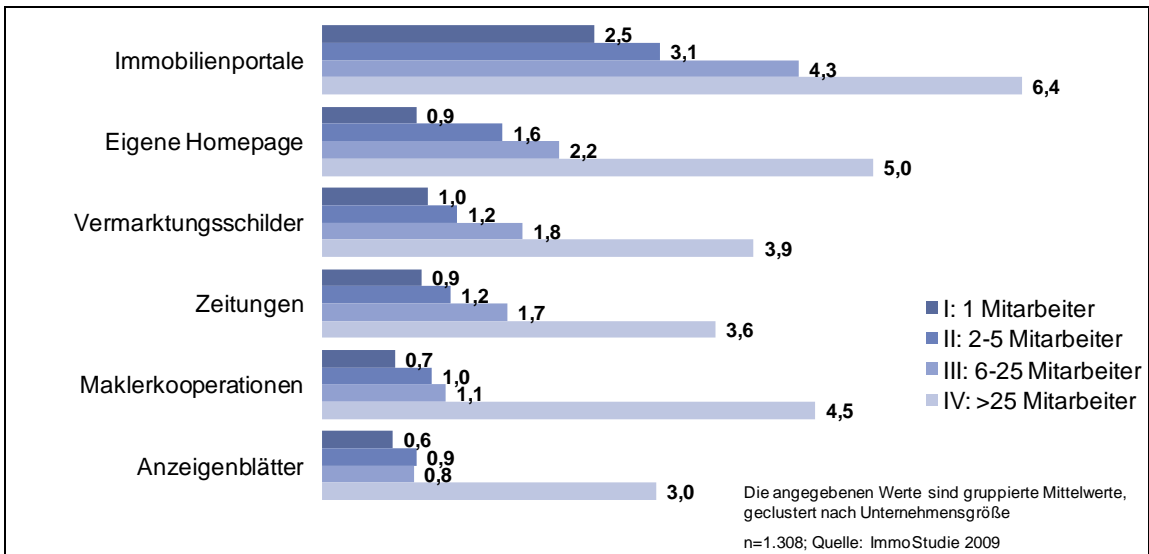
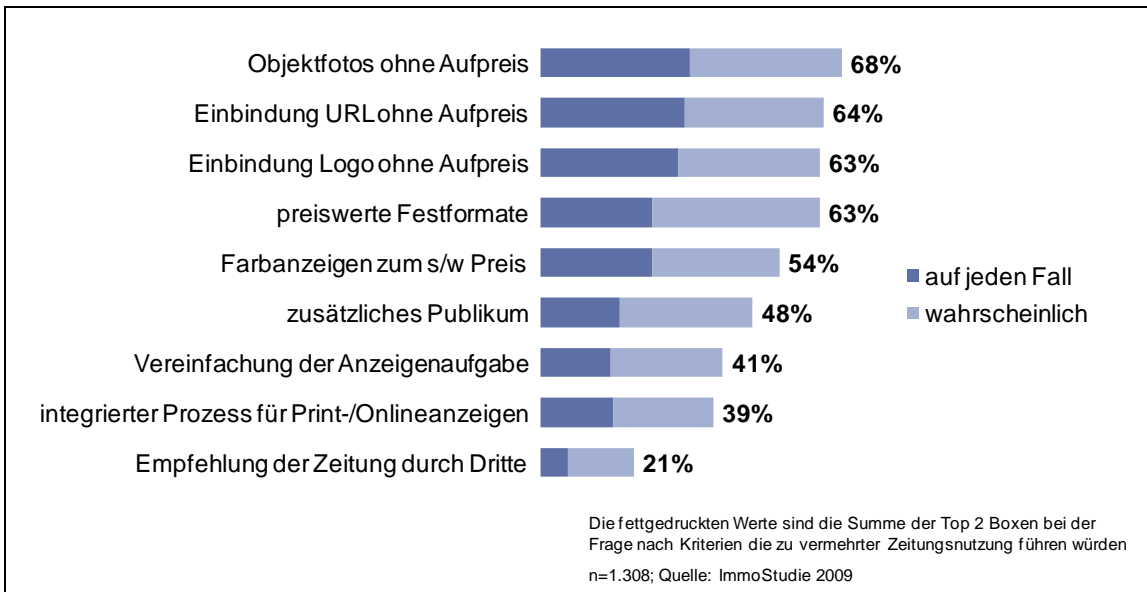


Abbildung A 7: Wunschliste – Kriterien für vermehrte Zeitungsnutzung**Abbildung A 8: Nutzung von Crossmedia-Angeboten**