

**Immobilienmarketing – Die Covid-19 Pandemie
als Beschleuniger der Digitalisierung**

Bachelorthesis
zur Erlangung des akademischen Grades
,Bachelor of Science (B.Sc.)'

Studiengang: Wirtschaftskommunikation

Eingereicht von: Kamila K. Krawczyk

Matrikel-Nummer: 036205

Kurs-Nummer: HS034

Studiensemester: 6

Erstgutachter: Prof. Dr. Malte Behrmann

Zweitgutachter: Mag. Peter Mathias Konhäusner

Eingereicht am: Montag, den 22.02.2021

INHALT	Seite
Abbildungsverzeichnis	-5-
1. Einleitung	1-5
1.1 Problemstellung	1-2
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Methodik und Aufbau	3-5
Theoretischer Teil	
2. Definitorische Grundlagen: Immobilienwirtschaft	5-10
2.1 Die Bedeutung für die Volkswirtschaft	6
2.2 Die Immobilie und Ihre Arten	7-8
2.3 Der Immobilienmarkt	8-9
2.4 Die Marktpreisbildung	9-10
3. Vermarktung von Immobilien	10-18
3.1 Immobilienmarketing	11
3.2 Ziele, Aufgaben und Strategie	11-13
3.3 Kommunikationspolitik	13
3.3.1 Prozess der Kommunikationsplanung und Instrumente	13-18

4. Die Covid-19 Pandemie	18-21
4.1 Der Erreger und das Virus	18-20
4.2 Verhaltensregeln, Schutzmaßnahmen und Einschränkungen	20-21
 5. Digitalisierung des Immobilienmarketings	 21-30
5.1 Digitale Transformation	22-23
5.1.1 Digitale Treiber	23-25
5.2 Kundenorientierung als Leitgedanke	25
5.3 Digitale Kommunikationsinstrumente des Immobilienmarketings	26
5.3.1 Social-Media-Marketing	26-27
5.3.2 Digitale Immobilienbörsen	27
5.3.3 Website, SEO und E-Mailing	28
5.3.4 Virtual Reality und Augmented Reality	28-29
5.3.5 Drohnen	29
5.4 Zwischenfazit	29-30
 6. Praktischer Teil	 30-55
6.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	31
6.2 Methodische Vorgehensweise und Expertenvorstellung	31- 34
6.3. Leitfadenkonstruktion	34-35
6.4 Transkription	35
6.5 Kategorienbildung und Auswertung der Interviews	36-54

7. Schlussbetrachtung	55-60
7.1 Inhaltliche Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	55-57
7.2 Limitation	57-59
7.3 Fazit	59-60
 Literaturverzeichnis	 61-66
 Anlage 1: Qualitative Interviews	 I-XXXIV
Anlage 2: Eidesstattliche Versicherung	XXXV

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: (Abb.1) Immobilienlebenszyklus und Aufgaben des Immobilienmarketings 2013	12
Abbildung 2: (Abb. 2) SARS-Coronavirus-2 2020	19

1. EINLEITUNG

1.1 Problemstellung

Das Immobilienmarketing gewinnt im Zuge der Internationalisierung des Marktgeschehens stetig an Bedeutung. Neben beeinflussenden Faktoren wie dem damit einhergehenden Konkurrenzdruck durch die Marktsättigung, stellt die wachsende digitale Komplexität die Unternehmen vor Herausforderungen. Insbesondere die Verwendung zeitgemäßer Kommunikationstechnologien beeinflusst den ‚Markt ohne Grenzen‘. Ansteigende Auswechselbarkeit von Dienstleistungen und Produkten haben zur Folge, dass Unternehmen verstärkt in einen Kommunikationswettbewerb treten, als in eine Produktkonkurrenz.¹ Eine marktorientierte Führung der Immobilienunternehmen mit strategischen Ansätzen ersetzt im Zuge dessen die objektorientierte operative Leitung. Dieser Ansatz resultiert aus gewandelten Aspekten des Immobilienmarktes. Es herrscht ein großes Angebotsspektrum an Immobilienvermittlungen, Immobilienanbietern, Immobiliendienstleistern, innovativen alternativen Anlagemöglichkeiten und einer Vielfalt an dem Gut der Immobilie selbst. Zudem stehen den Rezipienten neue und digitale Kommunikations- und Vertriebswege zur Verfügung. Sie sind generell aufgeklärter und sensibilisierter durch Medienberichte und erwarten entsprechend mehr individuellen Service, maßgeschneiderte Expertise, Transparenz und Zusatzleistungen als ausschließlichen Informationstransfer. Die neudefinierten Markt- und Rahmenbedingungen fordern strategische Ausrichtungen im Immobilienmarketing, um den zukünftigen Erfolg als Unternehmen in der Immobilienbranche zu stabilisieren und beenden die Zeiten des Verkäufermarktes.²

In Anbetracht dessen, dass die Immobilienbranche allgemein in Deutschland zu den digitalärmsten Wirtschaftszweigen zählt, besteht ohne hin bereits enormen Nachholbedarf auf diesem Gebiet. Darüber sind sich auch die traditionsreichen Branchenteilnehmer bereits vor der globalen Covid-19 Pandemie einig gewesen. Sie beschreiten proaktiv neue digitale Wege und Maßnahmen, um

¹ Vgl. Nieswand, T.: Immobilien Marketing, Interaktive Medien in der immobilienwirtschaftlichen Kommunikationspolitik, 1.Auflage, VDM Verlag, 2007, S.1

² Vgl. Ziegler, W.: Grundriss des Immobilienmarketings, 1. Auflage, Hammonia, 2006, S.19-20

konkurrenzfähig zu bleiben und den Ansprüchen ihrer Klienten und Rezipienten standzuhalten.³

Als am 11.03.2020 die Ausbreitung des Covid-19 Virus als Pandemie durch die Weltgesundheitsorganisation bekannt gegeben wurde⁴ und Bund und Länder einige Tage darauf (am 22.03.2020) strenge Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen beschlossen⁵, rechneten renommierte Ökonomen mit einer baldigen Rezession⁶. Zugleich wirkte seither dieses Geschehen bundesweit als eine Art Weckruf auf die Unternehmen und zeigte die Schwachstellen unseres Landes in Bezug auf die Digitalisierung auf.⁷ Millionen deutsche Mitarbeiter wurden von einem Tag auf den anderen von Ihren Arbeitgebern ins Homeoffice geschickt, wurden mit Kontaktbeschränkungen konfrontiert und Kunden waren durch die zahlreichen Schließungen vom Einzelhandel und Gewerbe verunsichert. An diesem Punkt trat die richtige Marketingkommunikation in eine zentrale Rolle, um dem Kunden eine Orientierung über das betroffene Unternehmen und die kommenden Ereignisse zu geben. Gleichauf gilt es das Kundenvertrauen zu stärken und die Markenreputationen in der Corona-Krise und im Wandlungsprozess der Digitalisierung, aufrechtzuerhalten.⁸

Aufgrund dieses sehr aktuell stattfindenden Umdenkprozesses und des als akut eingestuften Bedarfs der Umstrukturierung im Immobilienmarketing, wurde das Thema für diese wissenschaftliche Arbeit gewählt.

³ Vgl. Ziegert Group: Wohnungskauf neu gedacht: Digitale Tools treffen auf persönliche Beratung, Unter: <https://ziegert-group.com/digitale-tools-treffen-auf-persoenliche-beratung/>, Aufruf am 05.01.2021

⁴ Vgl. Robert Koch Institut (RKI): Risikobewertung zu Covid-19, 05.01.2021, Unter: [https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Risikobewertung.html#:~:text=Die%20weltweite%20Ausbreitung%20von%20COVID,die%20Bev%C3%B6lkerung%20in%20Deutschland%20ein.](https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Risikobewertung.html#:~:text=Die%20weltweite%20Ausbreitung%20von%20COVID,die%20Bev%C3%B6lkerung%20in%20Deutschland%20ein.,), Aufruf am 05.01.2021

⁵ Vgl. Der Mitteldeutsche Rundfunk: Die Chronik der Corona-Krise, 30.12.2020, Unter: <https://www.mdr.de/nachrichten/politik/corona-chronik-chronologie-coronavirus-100.html#sprung2>, Aufruf am 05.01.2021

⁶ Vgl. Tagesschau: Experten für rasches Handeln des Staates, 11.03.2020, Unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/corona-wirtschaft-107.html>, Aufruf am 05.01.2021

⁷ Vgl. Najork, R.: Weckruf durch Corona: In der Fabrik der Zukunft sind nur noch Boden, Wände und Decke fest, 13.06.2020, Unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article209482163/Digitalisierung-Corona-Krise-zeigt-der-Industrie-den-Weg.html>, Aufruf am 05.01.2021

⁸ Vgl. Krah, E.S.: Warum Kundenvertrauen jetzt so wichtig ist, 25.06.2020, Unter: <https://www.springerprofessional.de/kommunikation/krisenkommunikation/warum-kundenvertrauen-jetzt-so-wichtig-ist/18115134>, Aufruf am 14.01.2021

1.2 Zielsetzung

Im weitläufigen Rahmen der ‚Digitalisierung in der Immobilienbranche‘ wird das Teilgebiet des Immobilienmarketings fokussiert. Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit erforscht, ob und inwiefern die Covid-19 Pandemie die Digitalisierung im Immobilienmarketing beschleunigt hat und ob die vorangestellte These des ‚akuten Bedarfs‘ in der Krisenzeit überhaupt besteht. In Anbetracht der oben definierten Problematik ist das Ziel dabei, die Sinnhaftigkeit zu ermitteln sowie das strategische Vorgehen, die verwendeten Mittel und digitalen Initiativen im Rahmen dieses Wandels offenzulegen und in der Schlussbetrachtung einen Ausblick auf die Zukunft des Immobilienmarketings zu geben.

1.3 Methodik und Aufbau

Um Rückschlüsse auf die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie in Bezug auf die Digitalisierung im Immobilienmarketing zu ermitteln, wurden die Daten für den theoretischen Teil dieser Bachelorarbeit mittels systematischer Literaturrecherche erhoben. Dabei wurden zunächst Schlagwörter präzise bestimmt, die relevant für die Forschung sind. In diesem Falle wurden die Keywords Immobilienwirtschaft, Immobilienmarketing, Covid-19 Pandemie und Digitalisierung als wesentlich kategorisiert, da sie kurz und prägnant die Forschungsfrage beschreiben. Im weiteren Schritt wurden diverse Textquellen herangezogen und anhand der Gliederung und Einleitung auf Themen-Relevanz geprüft. Anschließend wurden die passenden Texte ausgewählt und genauer inspiziert. Für die Literaturrecherche wurden sowohl branchenspezifische Internetseiten, Interviews, Online-Magazine, Blogs auf Unternehmensseiten, Fach-Zeitungen, aktuelle Berichte als auch eine Vielzahl an Fachliteratur/ Fachbüchern verwendet. Im Nachgang wurde zur Übersichtlichkeit die Literaturrecherche dokumentiert. Dabei wurden wichtige Quellen markiert, Notizen zu Zitaten samt der Seitenzahl wurden herausgeschrieben und die Quellenangaben wurden in richtiger Zitierweise in das Literaturverzeichnis übertragen.

Im Zuge der systematischen Recherche haben sich neue Denkansätze ergeben, die Einfluss auf den theoretischen Rahmen der Abschlussarbeit nahmen und somit eine Umstrukturierung der Abfolge von Gliederungspunkten bewirkten.

Ausgehend von der Literaturrecherche wurde für den praktischen Teil der Arbeit ein Interviewleitfaden für die Experteninterviews entwickelt. Dieser beinhaltet themenspezifische Fragen, welche an zwei Experten gestellt wurden. Auf Grund dessen, dass sich die Forschungsfrage mit einem sehr aktuellen Thema auseinandersetzt und sich die zu untersuchenden Prozesse im Entwicklungsstand befinden, erscheint ein qualitativ explorierender Ansatz geeignet. Auf dem Weg dieser Erhebungsmethode sollen subjektive Perspektiven und Erfahrungsschätze der Experten gewonnen und miteinander verglichen werden. Des Weiteren sollen diese qualitativen Erkenntnisse im späteren Verlauf in Zusammenhang mit dem theoretisch gewonnen Wissen verknüpft und ausgewertet werden. Die Forschungsfrage wird mittels der vergleichenden Ansätze der Primär- und Sekundärforschung beantwortet. Folgend wird zudem ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung des Immobilienmarketings gegeben.

Die Bachelorarbeit ist in sieben Bereiche gegliedert. Der erste Teil setzt sich mit der Problematik der Forschungsfrage auseinander und gewährt durch die Einleitung einen Einblick in das zu bearbeitende Thema. Unter Punkt zwei werden die definitorischen Grundlagen der Immobilienwirtschaft erörtert und eruiert welche Bedeutung der Immobilienmarkt für die deutsche Volkswirtschaft hat. Dieser Abschnitt soll die Relevanz des Immobilienmarketing herausarbeiten und somit den dritten Abschnitt dieser Arbeit einläuten. In diesem wird das Immobilienmarketing definiert, die Besonderheiten bei der Vermarktung von Immobilien im Gegensatz zu anderen Wirtschaftsgütern ausgearbeitet und im Detail auf die Kommunikationspolitik eingegangen. Nach der ausführlichen Einarbeitung in diese Kern-Thematiken folgt der vierte Teil, indem die Auseinandersetzung mit der aktuellen Covid-19 Pandemie stattfindet. Hier werden zum einen das Virus selbst nach aktuellem Erkenntnisstand (21.01.2021) vorgestellt und zum anderen die einhergehenden Maßnahmen und Auswirkungen auf die Gesellschaft thematisiert. Die daraus resultierenden Umstände geben eine Überleitung zum fünften Thema, der Digitalisierung. In diesem Kapitel wird die digitale Transformation im Zusammenwirken mit den digitalen Instrumenten der Kommunikationspolitik im Immobilienmarketing abgehandelt. Den Abschluss dieses Kapitels und zugleich des theoretischen Teils dieser wissenschaftlichen Arbeit bildet ein Zwischen-Fazit.

Anschließend folgt im sechsten Abschnitt eine qualitative Erhebung durch Experteninterviews. Dadurch sollen die theoretisch entstandenen Kenntnisse

empirisch unterstützt oder gegebenenfalls ergänzt werden, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen. Individuelle Erfahrungswerte und persönliches Wissen aus der gelebten Praxis der Experten, bieten einen reellen Einblick in die Materie und sollen die theoretischen Erkenntnisse untermauern oder ergänzen.

Die anschließende Auswertung erfolgt nach dem Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Dabei wird das qualitative Interview mit Hilfe von Kategorien und Kodierregeln strukturiert, die die Veranschaulichung begünstigen sollen.

Die explizite Vorgehensweise bei der qualitativen Informationsgewinnung, die Leitfadenkonstruktion, die Expertenvorstellungen und Erläuterung der Kategorienbildung erfolgen dabei in Kapitel 6 (Praktischer Teil). Daraufhin findet ein Resümee der gewonnenen Ergebnisse der Interviews statt. Abschließend erfolgt eine kritische Würdigung dieser.

Das Ende dieser wissenschaftlichen Arbeit bildet ein Fazit, in dem die Erkenntnisse in Bezug auf die Forschungsfrage kontextualisiert werden. Die Bachelorarbeit wird durch einen Ausblick in die Zukunft des Immobilienmarketing vervollständigt und beendet.

THEORETISCHER TEIL

2. DEFINITORISCHE GRUNDLAGEN: IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Das Ziel dieses Kapitel ist es, ein grundlegendes Verständnis für die Immobilienwirtschaft zu erarbeiten, indem man die Bedeutung dieser für die deutsche Volkswirtschaft darstellt. Des weiteren werden die Spezifika des Gutes ‚Immobilie‘ herausgearbeitet, um sie später von anderen Produkten und Dienstleistungen in Hinsicht auf die Vermarktung abzugrenzen. Anschließend wird der Immobilienmarkt beleuchtet und in diesem Zusammenhang analysiert, wie die Marktpreisbildung für Immobilienprojekte zu Stande kommt.

2.1 Die Bedeutung für die Volkswirtschaft

Das Leben unserer Gesellschaft spielt sich hauptsächlich in Immobilien ab. Ob auf Grund von Arbeitsverhältnissen, Freizeitaktivitäten oder als Lebensraum. Private Haushalte haben zugleich einen bedeutend großen Teil Ihres Vermögens in Immobilien gebunden.⁹ Sie prägen unseren Alltag und nehmen ferner einen großen Stellenwert ein, wenn es um die Wertschöpfung geht. Knapp 19% betrug diese im Jahr 2019 ausgehend von der gesamten Bruttowertschöpfung in Deutschland. Somit stellt die Immobilienwirtschaft einen der relevantesten Wirtschaftszweige unserer Volkswirtschaft dar und ist sogar größer als der Fahrzeugbau. Sie befasst sich mit der Produktion, Bereitstellung, Bewirtschaftung und der Vermarktung von Immobilien und bietet somit der Bevölkerung Lebens- und Arbeitsräume.¹⁰ Durch hohe Investitionstätigkeiten und die stetige Ausprägung von Dienstleistungsangeboten rund um die Immobilie sorgt die Immobilienwirtschaft in Deutschland des Weiteren für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung¹¹. Nahezu 833.000 Unternehmen zählen zu dieser Branche, welche etwa 3,3 Millionen Mitarbeitern eine feste Arbeitsstelle bietet.

Dabei besticht die deutsche Immobilienlandschaft durch ihre Stabilität. Diese ist begründet durch die Zusammensetzung aus kleineren sowie mittleren Unternehmen. Im Wandel der Internationalisierung und der voranschreitenden Digitalisierung ist eine Marktbereinigung denkbar, in der sich Größenvorteile bemerkbar machen und kleinere Unternehmen nicht dagegen ankommen können. Daher sind sowohl zukünftige politische Entscheidungen als auch Unternehmensinterne Umstrukturierungen von hoher Relevanz.¹²

⁹ Vgl. Leibniz- Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW): Volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Immobilienwirtschaft, Unter: <https://www.zew.de/forschung/volkswirtschaftliche-und-gesellschaftliche-bedeutung-der-immobilienwirtschaft#:~:text=Volkswirtschaftliche%20und%20gesellschaftliche%20Bedeutung%20der%20Immobilienwirtschaft&text=Rund%2020%20Prozent%20der%20Wertsch%C3%B6pfung,Haushalte%20ist%20in%20Immobilien%20gebunden>, Aufruf am 15.01.2021

¹⁰ Vgl. Zentraler Immobilien Ausschuss e.V. (ZIA): Die Immobilienwirtschaft – wichtiger Wirtschaftszweig und Wachstumsmotor, Unter: https://www.zia-deutschland.de/fileadmin/Redaktion/Marktdaten/PDF/Immobilienwirtschaft_in_der_Statistik_02022011.pdf, Aufruf am 09.01.2021

¹¹ Vgl. Gondring, H.: Immobilienwirtschaft, 3. Auflage, Vahlen, München 2013, S.1-2

¹² Vgl. Haufe Online Redaktion: Gutachten: Volkswirtschaftliche Bedeutung der Immobilienbranche fordert Umdenken der Politik, 16.06.2017, Unter: https://www.haufe.de/immobilien/entwicklung-vermarktung/marktanalysen/immobilienwirtschaft-hat-hohe-volkswirtschaftliche-bedeutung_84324_415880.html, Aufruf am 15.01.2021

2.2 Die Immobilie und ihre Arten

Die Immobilie ist der Betrachtungsgegenstand in der Immobilienökonomie. Eine allgemeine Definition des Begriffes gibt es weder in den Wissenschaften noch im Sprachgebrauch, jedoch kann man dabei zwischen rechtlichen, physischen und ökonomischen Definitionen unterscheiden. Zudem werden im Zusammenhang mit der Immobilie diverse Synonyme verwendet wie zum Beispiel: Liegenschaft, Grundstück, Gebäude oder Realvermögen. Aus ökonomischer Sicht werden Immobilien im Zusammenhang mit der Investitionstheorie und der Produkttheorie verstanden. Demnach bilden Immobilien nach investitionstheoretischem Verständnis Sachvermögen oder Kapitalanlagen ab und produktionswirtschaftliche Ansätze gehen von der Immobilie als Produktionsfaktor aus. Die wirtschaftlichen Züge der Immobilie gehen hierbei nicht aus der physischen Produktion hervor, sondern aus der Nutzung. Infolgedessen sind die aktuell herrschenden Marktbedingungen ausschlaggebend und nicht die historischen Herstellungskosten.¹³

Um das breite Spektrum an Ausführungen zu begrenzen und einen einheitlichen Rahmen für die weitere Bearbeitung der Arbeit zu geben, wurde die folgende Definition einer Immobilie von Prof. Dr. Stephan Bone-Winkel herangezogen. In dieser lassen sich die drei zuvor thematisierten rechtlichen, physischen und ökonomischen Definitionen vereinen lassen:

„Immobilien sind Wirtschaftsgüter, die aus unbebauten Grundstücken oder bebauten Grundstücken mit dazugehörigen Gebäuden und Außenanlagen bestehen. Sie werden von Menschen im Rahmen physisch-technischer, rechtlicher wirtschaftlicher und zeitlicher Grenzen für Produktions-, Handels-, Dienstleistungs- und Konsumzwecke genutzt.“¹⁴

Dadurch dass die Immobilien als Wirtschaftsgut kategorisiert wird, ist sie als Forschungsdisziplin der Betriebswirtschaftslehre zuzuordnen und wird in einen volkswirtschaftlichen Bezug gesetzt. Dahingehend lassen sich Unterschiede zu anderen Wirtschaftsgütern, vor allem von beweglichen Gütern feststellen. Diese

¹³ Vgl. Schulte, K.; Bone-Winkel, S.; Schäfers, W.: Immobilienökonomie 1, 5. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/ Boston 2016, S. 4-9

¹⁴ Bone-Winkel, S.: Immobilienökonomie 1, 5. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/ Boston 2016, S. 15

spezifischen Eigenschaften der Immobilie als Wirtschaftsgut sind Immobilität, Heterogenität, Dauer des Entwicklungsprozesses, Höhe des Investitionsvolumens, Höhe des Transaktionsvolumens, Länge des Lebenszyklus und eine begrenzte Substituierbarkeit.¹⁵ Hierbei ist das bedeutendste Charakteristikum die Gebundenheit der Immobilie an einen konkreten Ort, denn sie wirkt sich auf die Nutzungsmodalitäten aus und beeinflusst den ökonomischen und subjektiven Wert der Immobilie. Im Zusammenwirken mit der architektonischen Gestaltung folgt daraus, dass es keine vollkommen identischen Immobilien geben kann und die Immobilie ein einzigartiges und autonomes Wirtschaftsgut darstellt.

Darüber hinaus lassen sich Immobilien in drei Immobilienarten kategorisieren. Der Gruppe der Wohnimmobilien werden Ein- und Zweifamilienhäuser, Doppelhaushälften, Mehrfamilienhäuser, Reihenhäuser und Eigentumswohnungen zu geordnet. Die zweite Gruppe bilden Gewerbeimmobilien wie Büroimmobilien, Handelsimmobilien und Industrieimmobilien. Diese fungieren als Produktionsstätten von Gütern und Dienstleistungen oder zu Distributionszwecken. Zu der dritten Gruppe der Sonderimmobilien gehören öffentliche Verwaltungsgebäude, Seniorenimmobilien, Kliniken, Sport- und Freizeitimmobilien, Hotels und Gaststätten. Diese besitzen die Eigenart für gewisse Zwecke und spezifische Nutzungen ausgerichtet zu sein und werden daher als ‚single use Immobilien‘ beschrieben, da sie nur suboptimal für Drittverwendung geeignet sind.¹⁶

2.3 Der Immobilienmarkt

Der Immobilienmarkt bildet ein Polypol ab, da sich auf diesen Markt viele Anbieter und Nachfrager befinden, die einen Handel mit immobilienbezogenen Gütern im Austausch gegen Geld betreiben. Wie bereits unter 2.2 aufgeführt wurde, unterliegt das Wirtschaftsgut ‚Immobilie‘ spezifischen Merkmalen wie der Immobilität. Dadurch entsteht eine außergewöhnliche Marktsituation, da das Angebot an einen individuellen Ort gebunden und angeboten werden kann. Daraus kann sich eine hohe Nachfrage an bestimmten Standorten ergeben und zugleich ein Überangebot an anderen. Folgernd besteht der Immobilienmarkt aus

¹⁵ Vgl. Schulte, K.; Bone-Winkel, S.; Schäfers, W.: Immobilienökonomie 1, 5. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/ Boston 2016, S. 16-19

¹⁶ Vgl. Gondring, H.: Immobilienwirtschaft, 3. Auflage, Vahlen, München 2013, S.14-16

regionalen Teilmärkten, die sich durch ihre geographische Lage, Strukturzusammensetzung wie Bevölkerungs- oder Bebauungsdichte, und Finanzstärke differenzieren. In dem Zusammenhang kann die Nachfrage nach Eigentumswohnungen wegen dieser Faktoren an bestimmten Orten anders ausfallen als die nach Einfamilienhäusern.

Wegen der vielen spezifischen Wesenszüge der Immobilie, weicht der Immobilienmarkt stark dem Modell des vollkommenen Marktes. Die Heterogenität der Immobilien bewirkt, dass räumliche, zeitliche als auch persönliche Bevorzugungen für gewisse Angebote und Anbieter aufkommen. Des Weiteren unterliegt der Immobilienmarkt stark zeitlich verzögerten Schwankungen durch lange Realisierungszeiten. Aus dieser geringen Angebotselastizität heraus, der begrenzten Anbieter- und Nachfragenanzahl und der negativ belasteten Markttransparenz durch viele Organisationsformen der Immobilienvermarktung lässt sich auf einen unvollkommenen Markt schließen. Schlussfolgernd ist zu ergänzen, dass der Immobilienmarkt nicht einen großen Markt beschreibt, sondern dieser sich aus einer Vielzahl von Teilmärkten zusammensetzt.¹⁷

2.4 Die Marktpreisbildung

Durch das Verhältnis von Angebot und Nachfrage einer Immobilie entsteht der Marktpreis, welcher durch in Punkt 2.3 aufgeführte Wesenszüge des Immobilienmarktes beeinflusst wird. Dabei wird der Quadratmeter als Kenngröße zur Preisbildung angesetzt. Auf diesem Weg lässt sich der Quadratmeterpreis mit geringem Aufwand umrechnen und dient ebenfalls einem übersichtlichen Kostenvergleich. Bei der Marktpreisbildung ist es relevant in Neuobjekte und Bestandsobjekte zu unterscheiden.¹⁸ Das Ziel des Verkäufers einer Bestandsimmobilie ist es, einen möglichen Höchstpreis beim Verkauf zu realisieren. Bei der Bestimmung des Preises kann er sich sowohl an vergleichbaren Objekten orientieren als auch ein professionelles Wertgutachten seiner Immobilie erstellen lassen. Beide Optionen garantieren jedoch nicht, dass dieser Wert tatsächlich am Markt umsetzbar ist. Diese Tatsache beschreibt eine Asymmetrie zwischen dem Wert und dem Preis, da der Preis stark durch die Nachfrage geformt wird. Je stärker die Immobilie am Markt von Interessenten nachgefragt wird, desto höher siedelt sich der Preis an. Dabei bestehen bei der

¹⁷ Vgl. Gondring, H.: Immobilienwirtschaft, 3. Auflage, Vahlen, München 2013, S.21-23

¹⁸ Vgl. Gondring, H.: Immobilienwirtschaft, 3. Auflage, Vahlen, München 2013, S.25-26

Anbieterseite wie auch bei der Nachfragerseite gedachte preisliche Obergrenzen. Die Grenze des Anbieters ist nach oben offen, da er bemüht ist, einen höchstbietenden Interessenten zu finden und nach unten gekappt. Das Gegenteil trifft bei dem Nachfrager ein. Er ist bestrebt einen möglichst niedrigen Kaufpreis zu bezahlen, weshalb sein Preiskorridor nach unten offen ist und nach oben gekappt. Dies kann multifaktoriell begründet sein, wie durch klar umschriebene finanzielle Grenzen mit geringem Spielraum oder das Gefühl, dass dem Nachfrager das Objekt es nicht wert sei. Liegt eine Übereinstimmung beider Parteien in dem gedanklich festgelegten Rahmen vor, ist das Geschäft für beide von Vorteil. Ist eine Partei jedoch durch zum Beispiel persönliche oder wirtschaftliche Gründe im Zugzwang von seinem Preislimit abzuweichen, liegt ein einseitiger Vorteil vor.

Abweichend davon findet die Preisbildung bei einem Neubauobjekt anhand einer Preiskalkulation statt. Der Bauträger berücksichtigt dabei alle Herstellungskosten und anvisierte Gewinne und bestimmt aus der Summe einen Angebotspreis. Die Rentabilität steht im Fokus dieser Kalkulation. Um diese sicher zu stellen und Preiskompetenz zu erlangen, muss der Bauträger vor dem Ankauf des Grundstücks prüfen, inwiefern andere Anbieter mit Konkurrenzangeboten zeitgleich in den Markt eintreten und ob zahlungsbereite- und fähige Klientel vorhanden ist. Nur wenn diese Parameter stimmen, wird ein Projekt zum Bau angesetzt. Während der Bauphase kann es immer noch zu Verzerrungen des kalkulierten Gewinnaufschlags, durch zeitliche Verzögerungen des konzipierten Zeitplans, kommen. Die Störfaktoren können entstehen, wenn die Abverkäufe nicht fristgerecht stattfinden oder die Vertriebskosten steigen auf Grund von längeren und stärker ausgeprägten Vermarktungsphasen. Im schlechten Fall kann der Druck des Abverkaufs dazu führen, dass die Preiskalkulation für das Produkt nach unten angepasst werden muss, um möglichst zügig zu verkaufen und die hohen Zusatzkosten der Vorfinanzierung zu vermeiden.¹⁹

3. VERMARKTUNG VON IMMOBILIEN

Das dritte Kapitel baut auf den gewonnenen Kenntnissen zur Immobilienbranche auf. Sie verknüpft die zuvor herausgearbeiteten, spezifischen Merkmale der Immobilie mit entsprechenden Vermarktungsstrategien. Dabei wird zunächst der

¹⁹ Vgl. Grosskopf, W.; König, P.: Die Wohnungspolitik in der Bundesrepublik Deutschland, Gabler, Wiesbaden 2001, S. 18

Begriff Immobilienmarketing definiert und im Anschluss explizit auf mögliche Zielsetzungen und Aufgaben dessen eingegangen. Auf Grund der Weitläufigkeit der Thematik „Instrumente des Immobilienmarketings“, wird daraufhin die Kommunikationspolitik näher beleuchtet. Eine detaillierte Ausführung aller Instrumente würde den Rahmen dieser Bachelorarbeit strengen.

3.1 Immobilienmarketing

Das Immobilienmarketing beschreibt die Summe sämtlicher zielorientierter und systematisch geordneter Maßnahmen, welche zur Vermarktung von Immobilien oder branchenspezifischer Dienstleistungen beitragen. Diese müssen zuvor im Sinne der festgelegten Zielsetzung analysiert, geplant, realisiert und anschließend kontrolliert werden. Dabei sollte man bei dieser Konzeption die aktuelle Lage, die durchgehende Kundenorientierung sowie die besonderen Eigenschaften des Immobilienmarktes berücksichtigen.²⁰

3.2 Ziele, Aufgaben und Strategie

Die Immobilienmarketingziele sollten sich stets an der unternehmerischen Zielsetzung orientieren, welche Rentabilitäts-, Prestige-, Marktstellungs- und/ oder Sozial- und Gesellschaftsziele verkörpern können. Sie dienen als Wegweiser zur Erfüllung von festgelegten Sollzuständen in der Zukunft und werden durch das Umsetzen von Marketingstrategien und durch den gezielten Einsatz von Instrumenten verwirklicht. Die Voraussetzung für die Festlegung der Marketingziele bilden hierbei die Analyse und die Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen und der voraussichtlichen Marktgegebenheiten. Aus diesen Situationsanalysen heraus können sich Immobilienmarketingziele wie unter anderem: Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit, Erschließung neuer Teilmärkte, Entwicklung einer Immobilienmarke oder kundenorientierte Produktentwicklung herleiten lassen. Sind die Ziele gesetzt, kann man sie anschließend in eine Marketingstrategie einbinden und dementsprechende operative Instrumente und Maßnahmen definieren. Eine Strategie gewinnt mit der Realisierung hoher Investitionsvolumina an steigender Relevanz und gibt einen taktischen Rahmen,

²⁰ Vgl. Brade, K.: Strategischer Marketingplanungsprozess für Büroimmobilien, Müller, Köln 1998, S. 39-41

um festgelegte Ziele möglichst effektiv zu erreichen. Gleichmaßen gewährt sie einen Handlungsspielraum, damit Unternehmen durch die operative Anpassung entsprechender Instrumente auf Markt- und/ oder Umweltveränderungen reagieren können. Somit kann man die Marketingstrategie als Route sehen, die durch geeigneten Einsatz von Maßnahmen und Instrumenten zum gesetzten Ziel führt.²¹

Durch die Komplexität der Immobilie als Investitionsgut ist es wichtig, das Immobilienmarketing nicht als pragmatisches Instrument zu betrachten, welches zur Schadensbegrenzung und Erreichung schneller Absatzzahlen eingesetzt wird. Vielmehr sollte ein ganzheitlicher Vermarktungsansatz gewählt werden, der bestenfalls ab der Projektplanungsphase akkurat geplant, entwickelt und platziert wird. Daraus ergeben sich Aufgaben im Immobilienmarketing, die anhand von Entwicklungsstadien der Immobilie festgelegt werden können und somit für nachhaltigen Erfolg sorgen.

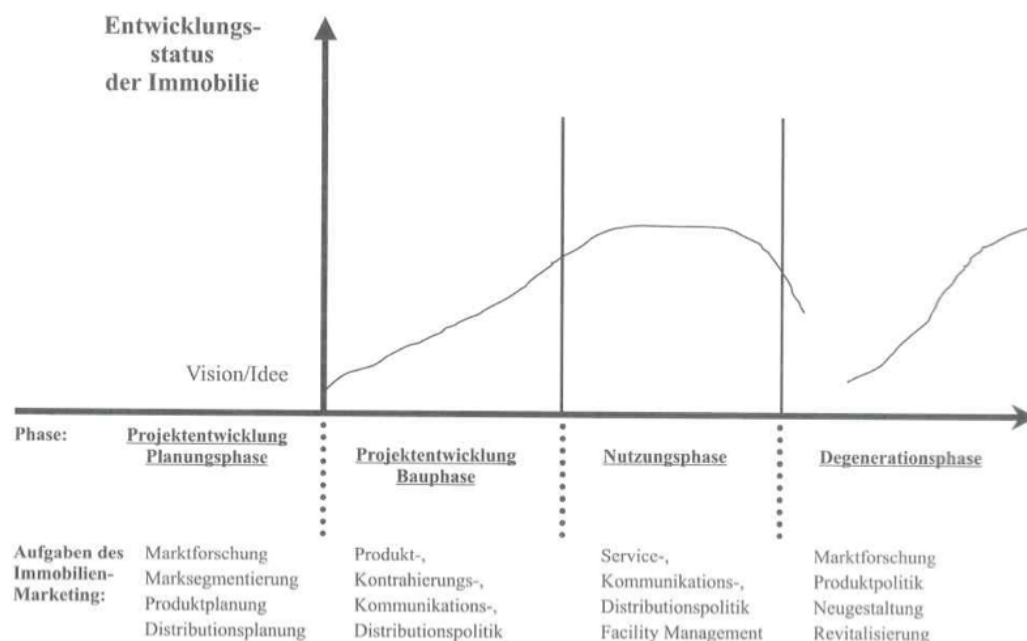


Abb. 1: Immobilienlebenszyklus und Aufgaben des Immobilienmarketings²²

²¹ Vgl. Becker, J.: Marketingkonzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Auflage, Vahlen, München 2019, S. 143-144

²² Vgl. Gondring, H.: Immobilienwirtschaft, 3. Auflage, Vahlen, München 2013, S.389

Anhand der Abbildung 1 lassen sich systematisch die diversen Instrumente des Immobilienmarketings dem Lebenszyklus einer Immobilie zuordnen. So ist es empfehlenswert die Prozesse seit Beginn der Planungsphase durch das Immobilienmarketing begleiten zu lassen, auf den Prozessen aufzubauen, die Ergebnisse zu überwachen und gegebenenfalls agil zu steuern. In der Schlussbetrachtung ist eine Auswertung der Maßnahmen sinnvoll, um künftig Fehler zu vermeiden oder Prozesse zu optimieren. Zusammenfassen ist zu sagen, dass das Immobilienmarketing nicht ausschließlich als Werbung und Kommunikationspolitik betrachtet werden kann, sondern es Aufgabenfelder der Marktforschung, Marktsegmentierung, Produktplanung, Distributionsplanung, Produktpolitik, Kontrahierungspolitik, Servicepolitik und bei Bedarf Neugestaltungs- und Revitalisierungs-Maßnahmen in sich vereint.²³

3.3 Kommunikationspolitik

Das Marketinginstrumentarium besteht aus den Segmenten der Produkt- und Servicepolitik, der Kommunikationspolitik, der Vertriebs- und Distributionspolitik, der Kontrahierungs-, Preis- und Konditionspolitik.²⁴

Die Kommunikationspolitik wurde als entscheidendes Instrument des Marketing-Mixes bei der weiteren Auseinandersetzung mit dem Thema dieser Arbeit bestimmt, da eine fortwährende Marktkommunikation hinsichtlich der langwierigen Produktentwicklungsphase und der Komplexität des Gutes sehr bedeutsam für eine gelungene Öffentlichkeitswirkung ist. Dadurch, dass sie als Sprachrohr der anderen Instrumente des Marketing-Mixes fungiert, kann sie letztlich als Basis für den späteren Erfolg des Absatzes gelten.²⁵

3.3.1 Prozess der Kommunikationsplanung und Instrumente

In der Immobilienbranche nimmt die Kommunikation einen enormen Stellenwert ein, denn die Entscheidung über den Ankauf einer Immobilie erfordert für viele

²³ Vgl. Gondring, H.: Immobilienwirtschaft, 3. Auflage, Vahlen, München 2013, S.385-389

²⁴ Vgl. Schulte, K.; Bone-Winkel, S.; Schäfers, W.: Immobilienökonomie 1, 5. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/ Boston 2016, S. 655-656

²⁵ Vgl. Schulte, K.; Bone-Winkel, S.; Schäfers, W.: Immobilienökonomie 1, 5. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/ Boston 2016, S. 669-670

Käufer oft eine jahrzehntelange Bindung und bedarf daher rationaler sowie verstärkt emotionaler Begeisterung.

Die Kommunikationspolitik ist auf das zielgerichtete Vermitteln von anbieterbezogenen Mitteilungen und Informationen an potenzielle Zielgruppen und die Öffentlichkeit ausgerichtet. Die Ansprache sollte in diesem Sinne effizient und bedürfnisorientiert verlaufen. Hierbei soll das direkte oder indirekte Kaufverhalten stimuliert werden, wobei die Maßnahmen beeinflussender oder rein informativer Natur sein können. Informative Spezifika des Objekts können sich auf die Größe, Bauweise, Ausstattung, Lage oder die Leistungstransparenz beziehen. Hingegen können beeinflussende Kommunikationsmaßnahmen die Positionierung am Markt oder das Image des Produkts/ Anbieters bestimmen, indem positive Assoziationen und/ oder gewisse Verhaltensweisen beim Rezipienten hervorgerufen oder verstärkt werden. Zudem kann ein systematischer Planungsprozess der Kommunikation, Streuverluste mindern und die Zielerreichung begünstigen.

Im ersten Schritt werden verbindliche Kommunikationsziele von den grundlegenden Marketingzielen abgeleitet. Sie gliedern sich in ökonomische- und psychologische Kommunikationsziele. Ein Vorteil bei der ökonomischen Zielsetzung ist zwar, dass die Werte des Absatzes, Marktanteils oder der Rendite messbar sind, der gesamte Erfolg jedoch nicht allein der Kommunikationspolitik zugesprochen werden kann. Die Ergebnisse werden nämlich von dem gesamten Marketing-Mix oder gar externen Faktoren beeinflusst. Die psychologischen Ziele lassen sich weiter in kognitiv-orientierte, affektiv-orientierte und konativ-orientierte Ziele unterteilen. Auf der kognitiven Ebene soll Aufmerksamkeit für das Produkt geweckt und ein Verständnis über das Angebot erzeugt werden. Die affektive Zielsetzung beruht auf dem Hervorrufen von Empfindungen, die sich entweder in einer positiven oder negativen Einstellung zum Produkt oder dem Unternehmen äußern. Hier steht der Aufbau eines speziellen Images oder der Sympathie zum Produkt im Fokus, welcher über Story-Telling und Erlebniswelten gut umsetzbar ist. Die kognitive Ebene zielt auf das direkte Handeln ab. Die Zielgruppe soll anhand von Aktionen wie Gutscheinen, Zusendung von Unterlagen oder Besichtigungen zur Reaktion und bestmöglich zum Kauf angeregt werden.²⁶ Im weiteren Verlauf des Planungsprozesses ist es fundamental spezifische Zielgruppen zu bestimmen, um Kommunikationsinstrumente kosteneffizient und effektiv einzusetzen. Die Zielgruppen werden im Immobilienmarketing in zwei

²⁶ Vgl. Schulte, K.; Bone-Winkel, S.; Schäfers, W.: Immobilienökonomie 1, 5. Auflage, De Gruyter. Oldenbourg, Berlin/ Boston, S. 669-673

Untergruppen unterteilt. Die Käufer werden als die finale Zielgruppe klassifiziert und die Multiplikatoren und Meinungsbildner wie Politiker, Presse, Businesskontakte oder eigene Mitarbeiter als die subfinale Zielgruppe. Dabei wirkt die subfinale Gruppe indirekt oder sogar direkt auf die finale Zielgruppe ein und muss aus diesem Grund ebenfalls bei dem Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen Beachtung finden.²⁷

Hat man die Zielgruppe genau definiert, gilt es nun eine Kommunikationsstrategie festzulegen, welche mittel- bis langfristige Maßnahmen und Instrumente innehält. Um die Strategie zu beschreiben, lässt sich die sogenannte Kommunikationsformel von ‚Lasswell‘ anwenden. Diese beschreibt welche Botschaften das Unternehmen, über welches Medium, an welche Zielgruppe und mit welcher Wirkung aussendet. Angrenzend werden die Inhalte der zu kommunizierenden Botschaft abgestimmt. Dahingehend existieren unterschiedliche Grundtypen, um eine Kommunikationsstrategie zu konzipieren. Die erste ist die Bekanntmachungsstrategie anhand welcher man ein neues Produkt/ Unternehmen auf dem Markt einführt und bekannt macht. Des weiteren geht es bei der Informationsstrategie darum, eindeutige Eigenschaften und Informationen des Produktes der Öffentlichkeit aufzuzeigen. Eine dritte Option ist die Imageprofilierungsstrategie, mit Hilfe derer wird der Aufbau, Erhalt oder die Revitalisierung einer beabsichtigten Reputation beeinflusst. Die Konkurrenzabgrenzungsstrategie hat zum Ziel die besonderen Eigenschaften und Vorteile des Projekts gegenüber Konkurrenzangeboten hervorzubringen. Möchte man hingegen eine ganz bestimmte Zielgruppe wie Studenten erreichen, die auf Micro-Apartments stimuliert werden sollen, kommt die Zielgruppenerschließungsstrategie zum Tragen. Dabei werden sämtliche Gruppen, die nicht der expliziten Zielgruppe entsprechen, vernachlässigt. Schlussendlich werden auch die bestehenden Stammkunden oder Investoren durch beispielsweise Newsletter-Versand im Zuge der Beziehungspflegestrategie angesprochen. Diese dient vorwiegend zur Kundenpflege und langfristigen Bindung an das jeweilige Unternehmen. Das stellt in der Hinsicht einen wichtigen Aspekt dar, denn es können aus Ihnen relevante Meinungsträger werden.

Anschließend an die Festlegung der Kommunikationsziele- und Zielgruppen sowie der passenden Kommunikationsstrategie, werden die dafür eingesetzten Instrumente konkretisiert. Darüber hinaus sollte ein Mediaplan ausgearbeitet

²⁷ Vgl. Gondring, H.: Immobilienwirtschaft, 3. Auflage, Vahlen, München 2013, S.399-401

werden, der einen Überblick über die zielgerechten Mittel, die zeitlich festgelegten Einsatzperioden und die Budgeteinteilung verschafft. Bei der Bestimmung des Budgets im Immobilienmarketing wird als Kenngröße in den meisten Fällen das Investitionsvolumen angesetzt. Ausgehend davon werden in der Regel prozentuale Sätze zwischen 0,5-3% des Gesamtvolumens herangezogen. Vergleichend dazu werden in der Konsumgüterbranche ca. 10-25% der Marketingausgaben veranschlagt, welches die noch niedrige Akzeptanz des Immobilienmarketings verdeutlicht.²⁸

Folgend der Zielsetzungen und der Budgetierung werden die passenden Kommunikationsinstrumente zugeordnet. Dazu zählt unter anderem die klassische Werbung, die als Massenkommunikation gilt. Sie äußert sich zum Beispiel als Werbung im Fernsehen, in Funkmedien oder im Printbereich als Anzeige in einer Immobilienwirtschaftszeitung. Auf Grund der Massenansprache ist diese Art der Werbung sehr kostenintensiv und hat große Streuverluste zur Folge, da nicht nur die gewünschte Zielgruppe die Werbemaßnahme konsumiert. Im Gegenzug dazu steht das Direktmarketing, welches gezielt auf bestimmte Zielgruppen absieht, diese über das Angebot informiert und zur Reaktion auffordert. Hierzu zählen Formen wie Telefon-Marketing, der persönliche Kontakt oder Direct-Mailing. Die Vorteile resultieren hier aus geringen Streuverlusten und der Interaktivität. Ein weiteres Kommunikationsinstrument ist das Event-Marketing. Durch die Realisierung von unternehmensbezogenen Corporate-Events lassen sich besonders emotionale und physische Reize verursachen. In der Immobilienwirtschaft werden diese Veranstaltungen für prägende Ereignisse wie zum Beispiel die Grundsteinlegung oder das Richtfest konzipiert. Immer präsenter wird heutzutage die digitale Immobilienkommunikation. Sie bildet eine Konstellation aus klassischer Werbung und aus dem Direktmarketing. Einerseits kann sie zielorientiert und einseitig stattfinden, indem man auf Informationen aus Websites und Suchmaschinen zugreift und kann gleichermaßen Interaktion auf Basis von Social Media oder des E-Mail-Verkehrs auslösen. Die Immobilienunternehmen können die digitale Kommunikation folgernd beispielsweise nutzen, um ihre Unternehmenspräsenz zu Informations- und Imagezwecken darzustellen, aktiv zielgruppenspezifische Werbung via Social Media oder GoogleAds zu schalten oder auf digitalen Immobilienbörsen für ihr

²⁸ Vgl. Schulte, K.; Bone-Winkel, S.; Schäfers, W.: Immobilienökonomie 1, 5. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/ Boston 2016, S. 672-675

Angebot zu werben. In der Immobilienwirtschaft bildet das Point-Of-Sale-Marketing und das Baustellen-Marketing eine spezielle Art der Kommunikationspolitik. Insbesondere wird diese Form eingesetzt, um die Vermarktung des Projektes in der Entwicklungs- und Bauphase zu unterstützen. Gleichmaßen lassen sich diese Mittel ebenfalls bei Bestandsobjekten einsetzen, um beispielsweise die Vermietung von Restflächen zu fördern. Mit Hilfe von Kommunikationsinstrumenten wie Bauschildern, werblich genutzten Bauzäunen, Verkaufsschildern, Architekturmodellen, Showrooms und entsprechender Baustellenpflege können sich Verkaufserfolge generieren lassen. Dabei kann gerade die Baustellenpflege zu einem positiven Image des Unternehmens beitragen und Rückschlüsse auf die Qualität des Objektes ermöglichen.

Der PR (Öffentlichkeitsarbeit) kommt im Rahmen des Immobilienmarketings eine besondere Bedeutung zu. Sie dient nicht der direkten Vermarktung der Produkte, sondern vielmehr der Herstellung und Etablierung eines Verständnisses bei der Öffentlichkeit für das Unternehmen und deren immobilienpezifisches Handeln und Entscheiden. Zudem sollen eine Vertrauensbasis sowie eine positive Assoziation zum Unternehmen entstehen. Die PR-Maßnahmen können sich in Pressearbeit, Fachpublikationen, Krisen-PR oder in Maßnahmen des persönlichen Dialogs äußern. Bei Letzterem werden gezielte Netzwerke und Zielgruppen angesprochen, welches sich in Teilnahmen auf Messen wie der Expo Real, dem Halten thematischer Vorträge oder im Sponsoring abbilden kann.²⁹

Eine grundlegende Frage für die Immobilienunternehmen bei der Umsetzung eines erfolgreichen Immobilienmarketings ist, ob man hausintern über die Kapazitäten und das Wissen verfügt oder ob man eine externe Marketingagentur beauftragt. Um die Nachhaltigkeit und den Erfolg der durchgeführten Strategien und Maßnahmen zu gewährleisten, ist ein Marketingcontrolling zielführend. Durch diese Erfolgskontrolle lassen sich Rückschlüsse auf künftig sinnvolle Aktivitäten schließen, Prozesse können optimiert und Korrekturen vorgenommen werden.³⁰ Schließlich ist zu sagen, dass Immobilienmarketing ganzheitlicher und strategischer Konzepte bedarf, die bestenfalls vor der eigentlichen Realisierung des Immobilienprojekts gestaltet werden. Ein marktorientiertes Planen und

²⁹ Vgl. Schulte, K.; Bone-Winkel, S.; Schäfers, W.: Immobilienökonomie 1, 5. Auflage, De Gruyter. Oldenbourg, Berlin/ Boston, S. 677-686

³⁰ Vgl. Schulte, K.; Bone-Winkel, S.; Schäfers, W.: Immobilienökonomie 1, 5. Auflage, De Gruyter. Oldenbourg, Berlin/ Boston, S. 677

Handeln des Marketings während des Projektentwicklungsprozesses können spätere Absatzschwierigkeiten einschätzen, minimieren oder gar verhindern.³¹

4. Die Covid-19 Pandemie

Die Deutsche Nachrichtenerstattung konfrontiert Bürger tagtäglich mit Neuigkeiten zur Ausbreitung des Corona-Virus und damit einhergehend mit der wirtschaftlichen Bedrohung für diverse Branchen. Das öffentliche Leben kommt seit Frühjahr 2020 zum Erliegen. Auch die Immobilienwirtschaft steht vor diesen Herausforderungen, wenn es um die vorherrschenden Kontaktbeschränkungen und den Umgang mit Marktteilnehmern geht. Insbesondere werden Verkäufer, Notare und Makler zum Umdenken gefordert.³²

So gibt der folgende vierte Abschnitt einen Überblick über das Corona-Virus wieder und setzt sich mit den Einschränkungen für die gängigen Arbeitsweisen in der Immobilienvermarktung im Zuge dessen auseinander. Die Entstehung des Virus wird nicht behandelt, da dies keine Bedeutung für die Thematik der Arbeit darstellt. Da tagtäglich Neuerungen zum Umgang mit dem Virus publiziert werden, die weltweit und sogar von Bundesland zu Bundesland variieren, bildet dieser Abschnitt lediglich grundlegende und allgemeingeltende Informationen zu Maßnahmen und Einschränkungen ab (Stand 21.01.2021).

4.1 Der Erreger und das Virus

Das Corona-Virus ist leicht übertragbar und verbreitet sich sehr zügig. Insbesondere für Menschen mit Vorerkrankungen und zunehmenden Alter sind die gesundheitlichen Risiken immens und nicht konkret vorhersehbar. Die Krankheitsverläufe können von leichten Erkältungssymptomen bis hin zu Behandlungen auf der Intensivstation variieren und in manchen Fällen sogar tödlich verlaufen. Auf Grund der rasant steigenden Infektionszahlen und dem bislang nicht kontrollierbaren Risiko der globalen Ausbreitung erklärt die WHO

³¹ Vgl. Schulte, K.; Bone-Winkel, S.; Schäfers, W.: Immobilienökonomie 1, 5. Auflage, De Gruyter. Oldenbourg, Berlin/ Boston, S. 714

³² Vgl. Fabricius, M.: Von Anzeige bis Notar – so funktioniert der kontaktlose Immobilienkauf, 12.04.2020, Unter: <https://www.welt.de/finanzen/immobilien/article207154645/Wohnungsmarkt-in-der-Corona-Krise-Der-kontaktlose-Immobilienkauf.html>, Aufruf am 20.01.2021

(World Health Organization) am 11.02.2020 die Covid-19 Pandemie. SARS-CoV-2 wird das Virus offiziell genannt, welches im Volksmund vereinfacht als ‚Coronavirus‘ bezeichnet wird.

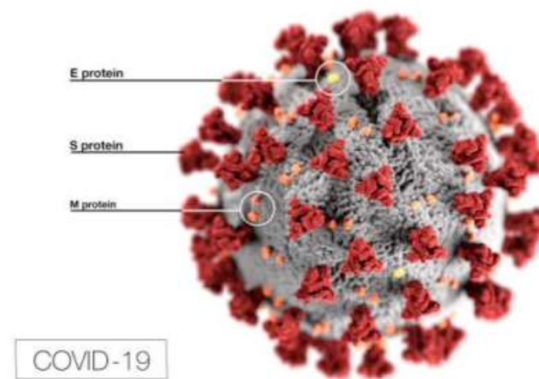


Abb. 2: SARS-Coronavirus-2 ³³

Die folgende Abbildung 2 stellt den Erreger von SARS-CoV-2 dar. Zu erkennen ist das kranzförmige Aussehen der Viren, welche charakteristisch für den Erreger sind. So wurde der Name aus dem Lateinischen Wort ‚Corona‘ für Kranz/ Krone hergeleitet, da das Virus unter dem Mikroskop einem Kranz oder einer Krone ähnelt. Wie zuvor angeführt kann eine Ansteckung mit SARS-COV-2 sowohl asymptomatisch verlaufen, harmlose Erkältungssymptome hervorrufen aber auch einen schweren Verlauf nehmen, welcher vor allem bei Hochrisikopatienten zum Tode führen kann. Da das Virus starke Verwandtschaft zum Sars-Virus ‚Sars-CoV‘ aus dem Jahr 2002/2003 aufweist, setzt sich auf dieser Grundlage der Erregernamen SARS-CoV-2 zusammen, wobei die Erkrankung an dem Coronavirus offiziell als COVID-19 betitelt wird.

³³ Vgl. Deutsches Zentrum für Infektionsforschung (DZIF): Coronavirus-Forscher im DZIF nutzen die ‚Überholspur‘, 26.03.2020, Unter: <https://www.dzif.de/de/coronavirus-forscher-im-dzif-nutzen-die-ueberholspur>, Aufruf am: 20.01.2021

Die Hauptübertragungswege stellen die Tröpfcheninfektion sowie die Ansteckung durch Aerosole dar. Eine Ansteckung kann also zum Beispiel beim Husten, Niesen, Sprechen oder Atmen erfolgen.³⁴

4.2 Verhaltensregeln, Schutzmaßnahmen und Einschränkungen

Auf Grund dieser raschen Infizierung spricht sich das RKI über die Schutzmaßnahmen zur Vermeidung der Ansteckung aus, welche teilweise in beschlossenen Corona-Regeln von Bund und Ländern münden. Diese ergeben sich aus den vorhandenen Erfahrungen mit den Infektionskrankheiten SARS und MERS. Die Verhaltensregeln und Schutzempfehlungen sind in fünf Lebensbereiche gegliedert. So wird unterschieden zwischen dem öffentlichen Leben, den Umgang mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Reisen, dem beruflichen Umfeld, dem Familienleben und dem privaten Umfeld.³⁵ Eine Detailbetrachtung der einzelnen Maßnahmen ist nicht ausschlaggebend für diese wissenschaftliche Arbeit, daher dient der Teil ausschließlich zur Erzeugung eines Grundverständnisses für die Maßnahmen, aus denen die alltäglichen Einschränkungen folgen.

Für alle aufgeführten Bereiche zählt elementar die AHA-Regel. Laut dieser soll ein Mindestabstand (A) von 1,5 Metern zu anderen Personen gewährleistet werden. Das H steht zudem für die Hygieneregeln, welche sich auf das ordnungsgemäße Niesen, Husten (in die Armbeuge) und das gründliche Händewaschen beziehen. Die Mund- und Nasenbedeckungen, die sich in Alltagsmasken (A) äußern sollen an vorgeschriebenen Orten genutzt werden und die Allgemeinheit vor Verbreitung der Viren durch bereits unwissentlich Infizierte schützen. Vervollständigt werden die Schutzempfehlungen durch das Verwenden der ‚Corona-Warn-App‘ sowie dem regelmäßigen Lüften. Zudem gilt es bundesweit die Zahl der Kontakte mit Menschen möglichst gering zu halten, gar auf ein Minimum zu reduzieren und von unnötigen Reisen abzusehen.

³⁴ Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Information zum Corona-Virus in leichter Sprache, Unter: <https://www.infektionsschutz.de/leichte-sprache/was-ist-das-corona-virus.html>, Aufruf am 21.01.2021

³⁵ Vgl. Robert Koch Institut (RKI): Epidemiologischer Steckbrief zu SARS-CoV-2 und COVID-19, 25.01.2021, Unter: https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Steckbrief.html, Aufruf am 28.01.2021

In den Lockdown-Phasen, die in Deutschland vom 22.03.2020 bis zum Anfang Mai 2020 und wie gerade aktuell zum 21.02.2021 beschlossen wurden, sollen zudem Schließungen von Restaurants, Kindergärten, Schulen, Museen, Friseur- und Kosmetiksalons und Teile des stationären Handels (ausgenommen Lebensmittelhandel/ Apotheken/ Drogerien) zur Eindämmung des Virus beitragen. Des weiteren sollen die Arbeitsplätze je nach Umsetzbarkeit ins Home-Office verlagert werden und private Treffen sind auf maximal eine weitere Person aus einem fremdem Haushalt begrenzt.³⁶ In diesem Rahmen sind Dienstleistungen wie zum Beispiel die Maklertätigkeit nicht untersagt, jedoch sollte man den Publikumsverkehr möglichst runterfahren und lediglich Einzelbesichtigungen unter vorgeschriebenen Hygienestandards stattfinden lassen. Besten Falls werden Alternativleistungen empfohlen wie das Durchführen von virtuellen live Besichtigungsterminen via Apps, 360-Grad-Wohnungsaufnahmen für virtuelle Rundumführungen oder Optimierungen der Exposés.³⁷ Zu diesen Anpassungen der Arbeitsweisen kommen die geänderten Wohnpräferenzen hinzu. Mit der Umstellung auf ‚Remote Working‘ (deutsch: mobiles Arbeiten) im Home-Office lässt sich ein Wohntrend der Stadtfucht erkennen, der bereits vor der Krise an stetiger Beachtung in der Gesellschaft fand und dieser nun an zunehmender Relevanz gewinnt. Faktoren wie die Nähe zur Natur, geminderte Alltagshektik und mehr Wohnfläche zu einem niedrigeren Preis befeuern diese Entwicklung.³⁸

5. DIGITALISIERUNG DES IMMOBILIENMARKETINGS

Das fünfte Kapitel thematisiert Aspekte der Digitalisierung des Immobilienmarketings, indem es zunächst die digitale Transformation als Begriff näher beleuchtet und im nächsten Schritt die digitalen Treiber sowie Vor- und Nachteile der Digitalisierung herausarbeitet.

Anknüpfend an den Abschnitt 3.3.1 (Prozess der Kommunikationsplanung), in welchem unter anderem die Kommunikationsinstrumente beschrieben wurden,

³⁶ Vgl. Die Bundesregierung: Coronavirus in Deutschland – Das sind die geltenden Regeln und Einschränkungen, 21.01.2021, Unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/corona-massnahmen-1734724>, Aufruf am 21.01.2021

³⁷ Vgl. Schiko, C.: Covid-19: Was Immobilienprofis jetzt beachten müssen, 15.02.2021, Unter: <https://ratgeber.immowelt.de/a/covid-19-was-immobilienprofis-jetzt-beachten-muessen.html>, Aufruf am 17.02.2021

³⁸ Vgl. Beil, J.: Warum der Home-Office-Trend zu einer Stadtfucht führen könnte, 24.06.2020, Unter: <https://www.businessinsider.de/karriere/arbeitsleben/warum-der-home-office-trend-zu-einer-stadtfucht-fuehren-koennte/>, Aufruf am 21.01.2021

wird nun detaillierter auf die digitalen Kommunikationsinstrumente im Immobilienmarketing eingegangen. Den Schluss bildet ein Resümee über die Chancen und Herausforderungen, die durch die Digitalisierung im Immobilienmarketing entstehen.

5.1 Digitale Transformation

Unser digitaler Alltag sowie die Geschäftsmodelle diverser Unternehmen werden stetig von elektronischen Marktplätzen, Sozialen Netzwerken, Online-Vergleichsportalen, digitalen Suchmaschinen und App-Stores beherrscht. Ein digitaler Wandel analoger Strukturen- und Prozesse, welcher einhergeht mit Veränderungen der Kundenerwartungen und wirtschaftlichen Aspekten. Diese disruptiven Umbrüche der Digitalisierung formen die Märkte, die Unternehmen und die Gesellschaft neu.³⁹ Es gibt generell keine einheitliche Definition für den Begriff der Digitalisierung. Jedoch führen diverse Interpretationen zu Überschneidungen. Im Kern bildet die Digitalisierung die fortlaufende technologische und technische Entwicklung ab und agiert als Motor für Veränderungen bei Geschäftsprozessen- und Modellen.⁴⁰ Weiterführend kann man in drei Ansätze der Digitalisierung unterscheiden. Die enge Definition beschreibt die Umwandlung von analogen Informationen in digitale Daten und hebt besonders den technischen Blickwinkel hervor. Bei der weiten Definition geht man davon aus, dass sich vor allem Prozesse durch die Initiierung digitaler Anwendungen und Technologien verändern. Die einhergehende Veränderung der Arbeits- und Verarbeitungsweisen ist hier der Ausgangspunkt. Der dritte Ansatz ist die erweiterte Definition der Digitalisierung und zielt auf die Veränderung aller relevanten Lebensbereiche wie Arbeitswelt und Freizeit ab, welche durch die Integration neuer Technologien beeinflusst werden.⁴¹ Dabei optimiert die digitale Transformation nicht nur Produktionsverfahren, die Informationsverarbeitung oder gestaltet effizientere und flexiblere Prozesse, sondern bringt neue Geschäftsmodelle und Produkte mit sich.⁴² Da diese Arbeit sich auf die

³⁹ Vgl. Hanschke, I.: Digitalisierung und Industrie 4.0: Einfach und Effektiv, Hanser, München 2018, S. 7-11

⁴⁰ Vgl. Vornholz, G.: Entwicklungen und Megatrends der Immobilienwirtschaft, 3. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/ Boston 2017, S. 192f.

⁴¹ Vgl. Vornholz, G.: Entwicklungen und Megatrends der Immobilienwirtschaft, 3. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/ Boston 2017, S. 194

⁴² Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Den digitalen Wandel gestalten, Unter: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/digitalisierung.html>, Aufruf am 26.01.2021

Digitalisierung aus Unternehmensperspektive fokussiert, wurde folgende Definition in diesem Kontext eingrenzend gewählt:

„ Die digitale Transformation heißt unternehmensintern, dass man im Unternehmen alle Prozesse soweit es geht digitalisiert. Das Ziel ist optimale Effizienz. Das macht das Unternehmen insgesamt profitabler und verbessert Produkte und Services für den Kunden. Unternehmensextern schließt sich die Lücke zwischen dem, was Unternehmen bisher geboten haben und dem, was der Verbraucher erwartet.“ ⁴³

5.1.1 Digitale Treiber

Damit Unternehmen mit dem stetigen Voranschreiten der Digitalisierung Schritt halten können und wettbewerbsfähig bleiben können, ist es für sie unausweichlich, sich mit den digitalen Treibern auseinanderzusetzen. Auf diese Weise soll ein Verständnis für diese geschaffen werden und bestenfalls Nutzen für das Unternehmen entstehen, indem man eigene Geschäftsmodelle in stets kürzeren Zeitintervallen überdenkt und gegebenenfalls digitalisiert. Folgend werden Treiber der Digitalisierung näher erläutert. Dazu zählen die Globalisierung, der Internetzugang und die mobilen Endgeräte, das Konsum- und Kaufverhalten, Big Data, das Internet der Dinge (englisch: IoT – Internet of things) sowie die Cloud.⁴⁴

Die Globalisierung bezeichnet ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Prozesse und deren Verflechtung, die an zunehmender Ortsunabhängigkeit erlangen. In ihrem zentralen Wirkungsfeld stehen der internationale Austausch sowie Handel von Kapital, Ressourcen, Produkten und Technologie. Diese Betrachtungsweise erhöht den internationalen Wettbewerbsdruck und fordert Unternehmen beispielsweise zur Senkung von Preisen. Diese können nur realisiert werden, indem man interne Prozesse mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien optimiert.⁴⁵

⁴³ Schuster, R.: Chefsache Digitalisierung 4.0, Wiesbaden 2018, Gabler, S. 142

⁴⁴ Vgl. Hanschke, I.: Digitalisierung und Industrie 4.0: Einfach und effektiv, Hanser, München 2018, S. 8-9

⁴⁵ Engelhard, K.; Otto, K. (Hrsg.) (2005): Globalisierung. Eine Herausforderung für Entwicklungspolitik und entwicklungspolitische Bildung, Waxmann, Münster 2005, S. 9

Ein weiterer Treiber der Digitalisierung ist das veränderte Konsum- und Kaufverhalten der Kunden durch dauerhaften Zugang zum Internet sowie die alltägliche Nutzung mobiler Endgeräte. Über das Smartphone oder das Tablet haben die Nutzer jederzeit Zugriff auf Informationen, die ihre Entscheidungsprozesse in diversen Lebensbereichen beeinflussen können. Durch die fortbestehende Online-Markttransparenz von Preis- und Qualitätsmerkmalen und die zunehmende Vielfalt der angebotenen Produkte und Dienstleistungen, wird ebenfalls die Veränderung des Konsum- und Kaufverhaltens verursacht. Dabei gewinnt die Bedürfnisbefriedigung des Konsumenten an Komplexität. Die neuen digitalen Technologien ermöglichen es durch stärker personalisierte Angebote, die rasant ändernden Wünsche des Kunden konstant zu befriedigen.⁴⁶ Diese immer individuelleren Vorschläge werden Konsumenten durch Big Data ermöglicht. Ob es um mobiles Bezahlen per Smartphone, die Überwachung der eigenen Gesundheit, Pflegen von Beziehungen in Social Media Plattformen oder intuitives Surfen im Internet geht. Mit der Nutzung dieser digitalen Möglichkeiten erhalten Firmen große Mengen an Daten, die sie für individuelle Zwecke nutzen können. Sie erhalten Eindrücke über das Kaufverhalten, die persönlichen Interessen oder politischen Einstellungen der Konsumenten und können durch Analysen explizite Maßnahmen ableiten, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.⁴⁷

Ergänzend dazu kann auch das Internet der Dinge (IoT) ebenfalls als digitaler Treiber konkretisiert werden. Hierbei werden physische Gegenstände mit Hilfe des Internets mit virtuellen Gegenständen vernetzt. Dabei findet ein Informationsaustausch der Komponenten statt. In der Immobilienwirtschaft findet sich die Anwendung von IoT oft in ‚Smart Home‘ wieder. Smart Home Systeme dienen der Sicherheit, einer effizienten Energienutzung oder der Steigerung von

⁴⁶ Vgl. Kahlenborn, W.; Keppner, B.; Uhle, C.; Richter, S.; Jetzke, T.: Konsum 4.0: Wie Digitalisierung den Konsum verändert, April 2018, Trendbericht zur Abschätzung der Umweltwirkungen, Umweltbundesamt, S.15-17, Unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/fachbroschuere_konsum_4.0_barrierefrei_190322.pdf, Aufruf am 26.01.2021

⁴⁷ Vgl. Knorre, S.; Wagner, F.; Müller-Peters, H.: Big Data: Bürgerschreck oder Hoffnungsträger? Zum Nutzen und Schutz von Daten des souveränen Bürgers in seinen Lebenswelten, 24.01.2019, Studien zum Goslar Diskurs, Goslar Institut, S.5, Unter: <https://library.oapen.org/bitstream/id/a90e882b-478d-45b6-a619-49722cf6505f/1007011.pdf>, Aufruf am 27.01.2021

Wohnqualität, in dem zum Beispiel Küchengeräte per Fernsteuerung auf dem Tablett oder Smartphone bedient werden können.⁴⁸

Um persönliche Daten von überall und zeitunabhängig abrufbar machen zu können, wird auf Cloud-Technologie zurückgegriffen. Diese stellt den letzten digitalen Treiber dieses Abschnittes vor und bildet zugleich das Fundament für digitalisierte Prozesse- und Geschäftsmodelle. Unter Voraussetzung einer stabilen Breitbandverbindung lassen sich große Datenmengen sammeln und aufbereiten. Dies ermöglicht ortsungebundenes Arbeiten in Echtzeit und ein effizientes Informationsmanagement im Unternehmen. Die notwendigen Infrastrukturen und Softwares werden hierbei gemietet statt gekauft.⁴⁹

5.2 Kundenorientierung als Leitgedanke

Wie bereits im Abschnitt ‚Digitale Treiber‘ (5.1.1) aufgeführt, resultiert aus der Digitalisierung, Globalisierung und der Transparenz der Informationsbandbreite ein Wandel des Konsum- und Kaufverhaltens. Der Kunde wird anspruchsvoller, ist kritischer gegenüber Werbebotschaften, schenkt sein Vertrauen hingegen lieber den Rezensionen anderer Konsumenten und lässt sich folglich mehr Zeit mit der Informationsauswertung und der Kaufentscheidung. Kundenbezogene Faktoren gewinnen stets an Relevanz, wenn die Kunden individuelle Behandlungen von den Unternehmen wünschen. Infolgedessen gilt die Kundenorientierung dann als gelungen, wenn die veränderten Bedürfnisse zeitig erkannt werden und eine direkte, reaktive Maßnahme dahingehend getroffen wird. Um den Marktveränderungen gerecht zu werden, übernimmt das Marketing diese Aufgabe, um eine nachhaltige Kundenbindung herbeizuführen. Qualitätsmanagementsysteme (CRM) können diese Prozesse flexibel und agil unterstützen, indem sie Kundenbedürfnisse analysieren, auswerten und man dadurch zielorientierte Maßnahmen ableiten kann.⁵⁰

⁴⁸ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Internet der Dinge, 2017, Unter: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Digitale-Welt/internet-der-dinge.html>, Aufruf am 27.01.2021

⁴⁹ Vgl. Abolhassan, F.: Was treibt die Digitalisierung – Warum an der Cloud kein Weg vorbeiführt, Springer Gabler, Wiesbaden 2016, S.15-16; Was treibt die Digitalisierung – Warum an der Cloud kein Weg vorbeiführt, Wiesbaden 2016, Springer Gabler, S.15-16

⁵⁰ Vgl. Bruhn, M.: Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), 5. Auflage, Beck im dtv, 2016, S. 2-6

5.3 Digitale Kommunikationsinstrumente des Immobilienmarketings

Da diese Arbeit ihren Fokus auf die Digitalisierung des Immobilienmarketings legt, werden in diesem Kapitel, aufbauend auf dem Kapitel 3.3.1 (‚Prozess der Kommunikationsplanung und Instrumente‘), digitale Kommunikationsinstrumente ergänzend behandelt. Die Relevanz digitaler Werbemaßnahmen in Deutschland wird anhand der enorm steigenden Nettoumsätze mit digitaler Werbung deutlich. So haben sich diese Umsätze im Zeitraum von 2013 zum Jahr 2019 von 1,48 Milliarden Euro auf 3,61 Milliarden entwickelt und damit mehr als verdoppelt.⁵¹

5.3.1 Social Media & Social Media Marketing

Die sozialen Medien oder auch Social Media haben die Art der Zusammenarbeit und Kommunikation aller Bereiche von Gesellschaft bis hin zur Wirtschaft und Politik verändert und sich nachhaltig in unseren Denk -und Verfahrensweisen etabliert.⁵² Dieser Umstand zeigt, welche enorme Rolle das Internet mit dem Web 2.0 oder auch bekannt als das ‚Social Web‘ im täglichen Leben einnimmt. Differenzierend zu den Möglichkeiten der ersten Generation des Internets, welches auf eine starke einseitige Kommunikationsstruktur der traditionellen Massenmedien ausgelegt war, bietet das Web 2.0 aktive Kommunikation, Interaktion, Kollaboration und Partizipation. Die Einstiegshürden für die Nutzer fallen gering aus, welche das Mitwirken noch attraktiver gestalten.⁵³ Plattformen wie Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn oder Youtube nutzen ihren interaktiven Netzwerkcharakter, um Synergien zwischen privaten, wie auch beruflichen Beziehungen zu schaffen. In dieser Hinsicht ist Social Media Marketing bereits ein etabliertes Instrument im Marketing von Unternehmen, um ihre Zielgruppen erreichen zu können. Unternehmen können über das Medium ihre Produkte und

⁵¹ Vgl. Poleshova, A.: Nettoumsätze mit digitaler Werbung in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2019 sowie eine Prognose für 2020, 23.09.2020, Unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154066/umfrage/entwicklung-der-umsaetze-fuer-digitale-display-werbung-in-deutschland/>, Aufruf am 02.02.2021

⁵² Vgl. Michelis, D.; Schildhauer, S.: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, 3. Auflage, Nomos, Baden-Baden 2015, S. 5

⁵³ Vgl. Hohlfeld, R.; Godulla, A.: Das Phänomen der Sozialen Medien, 1. Auflage, Springer, Berlin Heidelberg 2015, Seite 11

Dienstleistung kommunizieren und bewerben sowie imagefördernde Kampagnen ausstrahlen und thematischen Mehrwert bieten.⁵⁴

5.3.2 Digitale Immobilienbörsen

Die klassische Immobilienvermittlung durch Anzeigenschaltung in Zeitungen ist vorwiegend dem Inserieren in den digitalen Portalen wie Immoscout24, Immowelt und Immonet gewichen. Sie sind die Anlaufstellen, wenn es um effizienzbasierte Vermarktung von Immobilien und die Ansprache weitläufiger Zielgruppen geht.⁵⁵ Privatinserierende sowie Unternehmen profitieren von der Infrastruktur und Reichweite der Immobilienportale, um passende Kunden für ihre Objekte zu finden und müssen im Gegenzug kostenpflichtige Dienstleistungs-Pakete beim Anbieter buchen.⁵⁶ Dieses Instrument ist zwar kostenintensiv, jedoch ermöglicht es eine enorm leichte Informationsaufbereitung. Immobilienscout24 bietet beispielsweise Schnittstellen zu etablierten CRM-Systemen, wodurch das Einstellen von Immobilienangeboten nahezu automatisch vollzogen werden kann. Das spart wiederum Zeit und letztendlich Geld.⁵⁷ Des weiteren greift das Portal fortlaufend neue Technologien auf, um wettbewerbsfähig zu bleiben und dem Kunden sowie dem Anbieter zeitgemäße Dienstleistungen anbieten zu können. So entwickeln sie eine eigene App, bauen 360-Grad-Videos als Vermarktungstool ein und bieten zum eigentlichen Immobilieninserat eine Immobilienbewertung oder Finanzierungsmöglichkeiten an.⁵⁸

⁵⁴ Vgl. Weinberg, T.: Social Media Marketing, 4. Auflage, O'Reilly, 2014, S. 1-4

⁵⁵ Vgl. Moring, A.; Maiwald, L.; Kewitz, T.: Bits and Bricks: Digitalisierung von Geschäftsmodellen in der Immobilienbranche, Springer, Wiesbaden 2018, S. 83

⁵⁶ Vgl. Henke, J.: Lohnt sich Immobilienscout24 noch bei der Wohnungssuche? 24.05.2019, Unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/immobiliendienstleister-lohnt-sich-immobilienscout24-noch-bei-der-wohnungssuche/26288106.html?ticket=ST-1918287-bHucuZng5AkkKZuLtDfw-ap4>, Aufruf am 29.01.2021

⁵⁷ Vgl. Immoscout24: Flowfact - Die Profisoftware für Immobilienmakler, Unter: <https://www.immobilienscout24.de/anbieten/gewerbliche-anbieter/lp/flowfactsoftware.html>, Aufruf am 29.01.2021

⁵⁸ Vgl. Boelting, T.; Königsmann, D. T.; Neitzel, M.: Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft, 14.09.2016, InWIS-Studie, S. 78-80, Unter: https://www.bid.info/wp-content/uploads/2012/10/160915_InWIS-Studie-Digitalisierung-in-der-Immobilienwirtschaft-Finale-Studie.pdf, Aufruf am 30.01.2021

5.3.3 Website, SEO-Marketing und E-Mailing

Die Website kann in der Online-Kommunikation optimal als digitale Unternehmenspräsentation zur Selbstdarstellung eingesetzt werden. Dabei sind den Unternehmen in der Ausgestaltung nahezu keine Grenzen gesetzt. Vielmehr können sie sich durch Übersichtlichkeit, eine gute Strukturierung, Benutzerfreundlichkeit und visuelle Klarheit der Seite von der Konkurrenz hervorheben und den Kunden ein weites Informationsangebot bieten.⁵⁹ Um eine höhere Relevanz und bessere Sichtbarkeit zu erzeugen und dahingehend mehr Besucher für die Website zu generieren, nutzt man die Suchmaschinenoptimierung (Englisch Search Engine Optimization, kurz: SEO). Deren Maßnahmen haben zum Ziel eine möglichst hohe Platzierung in einer Suchmaschine zu erreichen. Mittels Festlegung von branchen- und themenspezifischen Keywords (Schlüsselbegriffe), Optimierung relevanter Inhalte oder Schaltung bezahlter Werbung lassen sich Platzierungsziele erreichen.⁶⁰ Durch das E-Mailing beziehungsweise das Raussenden von Newslettern an eine bestimmte Empfängergruppe, können Immobilienunternehmen ihre Kunden über neue Aktionen und Angebote regelmäßig informieren und zeitgleich die Kundenbeziehung stärken.⁶¹

5.3.4 Virtual Reality und Augmented Reality

Die Virtual Reality Technologie stellt für den Immobilienmakler eine Option dar, seinem Kunden 360 Grad Rundgänge durch die Immobilie anzubieten. Dabei setzt der User eine VR-Brille auf, die ihm eine Perspektive ermöglicht in der simulierten Wohnung zu stehen und über das Smartphone seine Blickführung zu steuern, um durch die Wohneinheit zu gehen.⁶² Ergänzend kann durch die Augmented Reality Technologie, welche als erweiterte Realität definiert wird, das Erscheinungsbild der Immobilien individuell angepasst werden. Leere Räume können auf diese Weise mit Einrichtungsgegenständen versehen werden und für mehr

⁵⁹ Vgl. Unger, F.; Fucks, W.: Management der Marketing-Kommunikation, 3. Auflage, Springer, 2005, S.326-327

⁶⁰ Vgl. Online Marketing.de: Suchmaschinenoptimierung/ SEO, Unter: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-suchmaschinenoptimierung-seo>, Aufruf am 30.01.2021

⁶¹ Vgl. Ziegler, W.: Moderne Immobilienwirtschaft: Grundriss des Immobilienmarketings, 1. Auflage, Hammonia, Hamburg 2006, S.113

⁶² Vgl. Bleser, C.: Virtual Reality als gemeinsames Erlebnis: Entwicklung einer interaktiven Anwendung zur Echtzeitsynchronisation mobiler Endgeräte, Diplomica, Hamburg 2017, S.5-6

Vorstellungskraft beim Käufer sorgen. Zudem können Kundenwünsche in frühen Bauphasen der Objektentwicklung expliziter wahrgenommen und umgesetzt werden, indem Materialien und Ausbauvariationen in die 3-D-Konzeption einfließen. Mit dem Einsatz dieser beiden Kommunikationsinstrumente lassen sich für den Kunden sowie für das Immobilienmarketing Zeit- und Kostenersparnisse realisieren. Vor allem in Anbetracht einer Vorauswahl, die ortsunabhängig und effizienter zur klassischen Besichtigung getroffen werden kann.⁶³

5.3.5 Drohnen

Sichtanalysen, Vermarktungsbildmaterialien sowie Bestandaufnahmen von Immobilien können durch die Verwendung von ferngesteuerten Drohnen schneller und vereinfachter gewonnen werden. Die Drohne als technische Hardware ist mittlerweile weit entwickelt und verfügt über hochauflösende Kameras, die besonders detailgetreues Bildmaterial realisieren können. Diese Aufnahmen können zu Analyse- oder Vermarktungszwecken verwendet werden. Im Zuge dessen kann der Zustand eines Gebäudes ohne einen kostenintensiven Gerüstbau festgestellt werden und spart dahingehend Aufwand und Kosten. Zudem können Blickwinkel bildlich dargestellt werden, die sonst nicht fotografiert werden könnten.⁶⁴

5.4 Zwischenfazit

Aus dem theoretischen Hintergrund geht hervor, dass die Immobilienbranche auf Grund ihrer Wertschöpfung zu einem der relevantesten und zugleich digitalärmsten Wirtschaftszweige Deutschlands gehört. Im Zuge der Covid-19 Pandemie und der daraus resultierenden Einschränkungen, wurde sie innerhalb kürzester Zeit zum Umdenken gewohnter und etablierter Arbeitsweisen gezwungen. Der Immobiliensektor musste sich zügig Umstrukturierungen wie dem Homeoffice, den Kontaktbeschränkungen, strengen Hygienekonzepten, der digitalen Kommunikation mit Kunden und Partnern sowie Aspekten der

⁶³ Vgl. Heinrich, J.: Traumhaus in 360 Grad: AR & VR bereichern die Immobilienbranche, 22.07.2019, Unter: <https://www.planradar.com/de/ar-vr-immobilienbranche/>, Aufruf am 02.02.2021

⁶⁴ Vgl. Bogenstätter, U.: Immobilienmanagement erfolgreicher Bestandshalter, Walter de Gruyter, Berlin 2018, S.766

veränderten Wohnbedürfnisse stellen. Eine zentrale Rolle übernimmt dabei das Immobilienmarketing, welches unter der Beachtung strategischer Ausrichtungen agile operative Maßnahmen vollzieht, um auf die neuen Markt- und Umweltveränderungen zu reagieren. Die Forschung ergab, dass dem Immobilienmarketing ein deutlich niedrigeres prozentuales Budget im Gegensatz zu beispielsweise der Vermarktung von Konsumgütern zugesprochen wird, woraus dieser Faktor auf die Relevanz dessen hinweist. Dabei übernimmt das Immobilienmarketing eine Schlüsselrolle in der Immobilienbranche. Durch die hohe Komplexität, Emotionsstärke und Einzigartigkeit des Investitionsgutes Immobilie sollte es nicht bloß als pragmatisches Instrument angesehen werden. Dahingehend ist es empfehlenswert das Immobilienmarketing als ganzheitliches strategisches Vermarktungskonzept wahrzunehmen, welches bereits in die Prozesse ab der Bauplanungsphase integriert werden sollte. Auf diese Weise lassen sich Absatzschwierigkeiten minimieren, verhindern oder auf Gesellschafts- und Umweltbegebenheiten wie die Covid-19 Pandemie durch entsprechenden Einsatz von Instrumenten anpassen. Die Immobilien-Kommunikationspolitik ermöglicht mit Hilfe der Digitalisierung diverse Methoden, um zielgerichtet die Einschränkungen durch die Corona-Krise zu kompensieren. So kann das Immobilienmarketing trotz dessen auf die soziotechnisch veränderten Bedürfnisse der Kunden durch die Verflechtung klassischer- und digitaler Maßnahmen und Instrumente Einfluss nehmen. Zudem können digitale Strategien diverse Prozesse des Marketings beschleunigen, ergänzen und optimieren. Resultierend kann dadurch ein Unternehmen eine stärkere Wertschöpfung erzielen und konkurrenzfähiger agieren.

6. PRAKTISCHER TEIL

Die Covid-19 Pandemie stellt ein derzeit existentes Themenfeld dar. Zudem befinden sich die damit zusammenhängenden Auswirkungen auf eine mögliche Beschleunigung der Digitalisierung im Immobilienmarketing im Wandlungsprozess. Eine reine Literaturrecherche wird vom Autor als ungenügend eingestuft, da im Rahmen dieser Arbeit neue Erkenntnisse im Bereich der Forschungsfrage gewonnen werden sollen. Dahingehend wird die Bearbeitung um eine empirische Forschung ergänzt.

6.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die Interpretation und Analyse der Interviews erfolgt nach dem Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. Sein allgemeines Ablaufmodell dient als Leitlinie und muss an die entsprechende Forschung angepasst werden. Das Modell besteht zum einen aus der Bestimmung des Ausgangsmaterials. Unter diesem Punkt wird die Festlegung des Materials, die Analyse der Entstehungssituation und die formalen Charakteristika des Materials thematisiert. Ein weiterer Abschnitt dient zur Beschreibung der Richtung der Analyse. Darüber hinaus sieht das Modell nach Mayring drei mögliche Analysetechniken vor, aus welchen eine passende Technik gewählt werden soll. Dabei kann man zwischen der Methode der Zusammenfassung, der Explikation und der Strukturierung unterscheiden.

Zum Zwecke dieser Bearbeitung wurde die zusammenfassende Analysetechnik gewählt, welche zum Ziel die bedachte Reduzierung des Materials auf inhaltlich wesentliche Aspekte hat und zugleich eine übersichtliche Strukturierung der Ergebnisse bietet. Im Zuge dessen lassen sich die Interviewdaten einem Categoriesystem zuordnen. Dadurch wird eine bessere Überschaubarkeit der Datenmenge ermöglicht und eine inhaltliche Auswertung begünstigt.

Anschließend an die Auswertung wird im weiteren Abschnitt die Zusammenstellung der herausgebildeten Ergebnisse vorgenommen und um eine Interpretation im Rahmen der Forschung ergänzt.⁶⁵

6.2 Methodische Vorgehensweise

Die Datenerhebung im Rahmen der empirischen Forschung wurde anhand von zwei qualitativen Experteninterviews gewonnen. Diese haben zum Ziel die theoretisch erworbenen Erkenntnisse zur Forschungsfrage miteinander zu vergleichen, Unterschiede und Schnittstellen zu erkennen, Ergebnisse zu stützen oder kritisch anhand der aktuellen Lage zu diskutieren. Die qualitative Erhebungsmethode ist dahingehend relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage, da sie praxisbezogene Ergebnisse und Rückschlüsse auf Basis von Einschätzungen, Erfahrungen und Argumentationen der Experten liefert.

⁶⁵ Vgl. Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, 11. Auflage, Beltz, Weinheim 2010, S.59-65

Die Interviews fanden von Angesicht zu Angesicht statt, wobei das Erste vor Ort in den Geschäftsräumen des Experten durchgeführt wurde und das Zweite über eine digitale Video-Live-Übertragung erfolgte. Für die Informationsgewinnung zur Beantwortung der Forschungsfrage hätte eine rein verbale Kommunikation ausgereicht. Dennoch wurde die zusätzliche visuelle Option gewählt, um eine persönlichere Atmosphäre zu schaffen und eine vertraute Bindung zum Experten aufzubauen. Diese sollte Einblicke in interne Informationen und persönliche Einschätzungen begünstigen, um Ergebnisse zur wirtschaftlich orientierten Praxis zu gewinnen.

Zur Vermeidung situativer Fehlinterpretationen, wurde in beiden Fällen zur Vorbereitung ein Interviewleitfaden an die Experten per E-Mail versendet.

Darüber hinaus wurden gezielt zwei sehr breitaufgestellte und leicht abweichende Interviews mit teilweise weiterführenden Dialogoptionen anhand von Unterfragen und offenen Fragestellungen durchgeführt, um den Experten genug Spielraum für die Antworten zu gewähren und dadurch tieferblickende Ergebnisse zu erreichen. Darauf ausgerichtet entstand ein Interviewleitfaden aus über zwanzig Fragen. Auf Grund der unterschiedlichen Positionierung der beiden Unternehmen und um ein grundlegendes Bild für die Unternehmensstruktur herzustellen, wurden als Einleitung des Interviews zwei Verständnisfragen vorangestellt. Diese sollten den Experten einen entspannten Einstieg in das Interview geben und Handlungsspielraum bei der Ausführung schaffen.

Die Interviewpartner wurden als Experten kategorisiert, da Beide über zwanzig Jahre Erfahrung in der Immobilienbranche besitzen, Führungspositionen in Immobilienunternehmen besetzen und zugleich Gründer und Geschäftsführer der jeweiligen Unternehmen sind. Zudem sind beide sehr aktive Meinungsträger und Sprecher auf immobilienwirtschaftlichen Podien sowie in der Presse. Die Unternehmen, welche durch die Experten geführt werden, sind zeitgemäß, digital aufgestellt und verfügen über hausinterne Marketingabteilungen. Dadurch sollten die Ergebnisse optimal vergleichbar gemacht werden können. Um die Vergleichbarkeit und die Ausarbeitung von Unterschieden zwischen den Parteien zu verstärken, wurden Experten aus Immobilienunternehmen ausgewählt, die über eine unterschiedliche Unternehmens-Präsenz und Zielgruppe verfügen. Hierbei wurde zum einen in ein ‚globalausgerichtetes Unternehmen – Berkshire Hathaway Home Services Rubina Realstate‘ mit der Ausrichtung auf internationale Kapitalanleger oder Selbstnutzer und zum anderen in ein ‚bundesweitagierendes,

zeitgemäßes Unternehmen – Tolle Immobilien', mit der Fokussierung auf regionale sowie nationale Kunden im Segment der Immobilienbestandsobjekte unterschieden. Berkshire Hathaway Home Services Rubina Real Estate vertreibt größtenteils Immobilien direkt von Projektentwicklern/ Bauträgern und Tolle Immobilien spezialisiert sich auf die Vermittlung und Verwaltung von Immobilien von Privat-zu-Privat. Diese Unterscheidung hatte zum Ziel die Affinität des jeweiligen Unternehmens zur Digitalisierung zu definieren. Des Weiteren verfügen beide Unternehmen über einen aktiven Immobilien-Investmentbereich, indem sie Mehrfamilienhäuser an Immobilieninvestoren vermitteln und sie auf diesem Gebiet beraten.

Somit können die Experten auf Grund ihrer Kenntnisse und Erfahrungen zur Beantwortung der Forschungsfrage: Immobilienmarketing – Die Covid-19 Pandemie als Beschleuniger der Digitalisierung beitragen.

Folgende Experten wurden befragt:

- Herr Carsten Heinrich ist studierter Volkswirt und hat seine Karriere bei der Berliner Bank im Vermögens- und Anlagemanagement begründet. Im späteren Verlauf wurde er zum Prokuristen der Berliner Bank Private Immobilien GmbH. Nach dieser zehnjährigen beruflichen Laufbahn wechselte er zu Skanska und übernahm die Vermarktung schwedischer Fertigbauhäuser am Standort Berlin. Bis zu seiner Selbstständigkeit 2011 war er im weiteren Verlauf bei der Berliner Volksbank und bei der Icon-Investment tätig. Seit 2011 ist Carsten Heinrich Mitbegründer sowie Geschäftsführer des Immobilien-Dienstleistungsunternehmens, Rubina Real Estate. Von Beginn an legte Rubina ihren Fokus auf die Vermarktung Deutscher Immobilien an ausländische Kundschaft. Die erfolgreiche internationale Ausrichtung insbesondere in China und den arabischen Ländern und der Wunsch nach Expansion auf den amerikanischen Kontinent führte 2018 zu der Entscheidung Franchisenehmer von Berkshire Hathaway Home Services zu werden. Carsten Heinrich und seine Co-Gründer, Michael Brehm (früherer Geschäftsführer und Gründer von Studi-VZ) und ein Chinesischer Partner sind zudem davon ausgegangen, dass nur große Unternehmen den stattfindenden digitalen Wandel überleben werden und ergriffen die Chance, als der starke Partner, Berkshire Hathaway Home Services, auf das deutsche Unternehmen mit ihrem Angebot zukam. Seit dem Zusammenschluss fungiert das

Unternehmen unter dem Namen, Berkshire Hathaway Home Services Rubina Real Estate und ist der bislang einzige deutsche Franchise-Partner. Das Immobiliendienstleistungsunternehmen fungiert an zwei Standorten, in Berlin und in Frankfurt am Main.⁶⁶

- Herr Corwin Tolle ist Diplom-Betriebswirt und geschäftsführender Gesellschafter von ‚Tolle Immobilien‘. Die Firma wurde viele Jahre unter dem Namen ‚Rohrer Immobilien‘ geführt und wurde letztes Jahr aufgrund von einer Gesellschafter-Strukturveränderung zu ‚Tolle Immobilien‘ umfirmiert. Neben ‚Tolle Immobilien‘ gehört zu dem Unternehmensverbund die ‚Tolle Hausverwaltung‘. Beide Unternehmen beschäftigen insgesamt vierundzwanzig Mitarbeiter.⁶⁷ Neben seiner Tätigkeit als geschäftsführender Gesellschafter ist Corwin Tolle ebenfalls Dozent für Real Estate Project Management und Immobilienwirtschaft an der ‚bbw Hochschule‘ sowie an der ‚Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin‘. Des Weiteren ist er ein aktives Mitglied in Immobilienverbänden wie dem Immobilienverband Deutschland (IVD), dem Bundesverband der privaten Immobilienwirtschaft (BFW), dem Verband der Immobilienverwalter Deutschland und dem Ring Deutscher Makler (RDM) und hält vor Fachpublikum bundesweit branchenspezifische Vorträge ab.⁶⁸

6.3 Leitfadenkonstruktion

Der Interviewleitfaden orientiert sich stark an der Gliederung der theoretischen Kapitel. Die Kernfragen sind ausgerichtet auf die Unterscheidung der Vermarktung des Gutes ‚Immobilie‘ von anderen Produkten und Dienstleistungen, der Relevanz des strategischen Vorgehens im Immobilienmarketing, der Auseinandersetzung mit klassischen sowie digitalen Instrumenten der Kommunikationspolitik, die Einschränkungen und Herausforderungen für Immobilienunternehmen im Zuge der Covid-19 Pandemie sowie der damit einhergehenden Digitalisierung des Immobilienmarketings.

⁶⁶ Interview Carsten Heinrich Danksagung/ Verständnisfrage 1

⁶⁷ Interview Corwin Tolle ‚Danksagung/ Verständnisfrage‘

⁶⁸ Vgl. Tolle Immobilien Website: Corwin Tolle, Unter: <https://tolle-immobilien.de/team/corwin-tolle>, Aufruf am 09.02.2021

Dabei wurden die Interviews jeweils wie zuvor beschrieben mit Verständnisfragen zur Einordnung des Unternehmens und des Interviewpartners begonnen. Hierzu wurde um eine kurze Vorstellung der eigenen Person und des dazugehörigen Unternehmens sowie dessen Werdegangs gebeten. Die folgenden Fragen bauten darauf auf und hinterfragten explizit die Zielgruppe und die USPs. Gezielt wurde dieser Weg der Einleitung gewählt, um einen lockeren Sprachfluss zu erzeugen. Folgend wurde ein Übergang zu den Kernthematiken wie aufgeführt geboten. Aus manchen Fragen entstammten zudem Unterfragen, sodass der Dialog begünstigt wurde und tiefere Einblicke in bestimmte Themenfelder bot. Den Abschluss des Interviewleitfadens bildet die Frage, ob die Covid-19 Pandemie als Beschleuniger der Digitalisierung im Immobilienmarketing gilt und zukunftsbasierende Fragen, die ausgelegt werden sollen. Der Experte wird dabei aufgefordert seine Meinung über die unternehmensinterne und externe Entwicklung des Immobilienmarketings zu äußern und einen Ausblick auf sein zukünftiges Geschäftsmodell zu geben.

6.4 Transkription

Die Interviews mit den Experten wurden als Audiodatei gleichzeitig zweifach, einmal durch die Diktierfunktion des iPhones 12 sowie die des iMacs aufgenommen, um im Nachhinein die bessere Tonaufnahme auswählen zu können und den Verlust von Informationsmaterial durch situative technische Fehler vorzubeugen. Die Audiodateien wurden daraufhin über die Applikation ‚Transcribe‘ in verminderter Geschwindigkeit abgespielt und manuell transkribiert. Gemäß der Zielsetzung der inhaltlichen Informationsgewinnung wurde die Methode der vereinfachten Transkription nach Dresing und Pehl gewählt und wortwörtlich transkribiert. Lautsprachliche Komponenten wie nonverbale, paraverbale und extraverbale Ausdrucksweisen sind nicht in die Transkription eingeflossen. Demzufolge wurden Wortdopplungen, Lückenfüller und Stotterer gestrichen und Dialekte ins Hochdeutsche übertragen, um einen angenehmen Lesefluss zu ermöglichen.⁶⁹

⁶⁹ Vgl. Genau, L.: Transkriptionsregeln für das Transkribieren richtig anwenden, 25.09.2020, Unter: <https://www.scribbr.de/methodik/transkriptionsregeln/>, Aufruf am 09.02.2021

6.5 Kategorienbildung und Auswertung der Interviews

Im Rahmen dieser Forschung erfolgt die Konstruktion der Kategorien zur Auswertung des Materials mittels der Informationen aus der Literaturrecherche (Primärforschung) und der erhobenen Daten aus den geführten Interviews (Sekundärforschung), wobei der Interviewleitfaden bereits anhand der Primärforschung bewusst konzipiert wurde. Dadurch wurde die induktive Kategorisierung erleichtert und eine bessere Vergleichbarkeit zwischen der Literaturarbeit und empirischen Forschung realisiert. Bei der Kategorie-Entwicklung wurden Oberbegriffe herangezogen, die die Aussagen inhaltlich zusammenfassen. Wenn Aussagen sich keinen Oberbegriffen klar zuordnen ließen, wurde ein neuer Oberbegriff dem System angefügt. Zum Zwecke der detaillierten, inhaltlichen Anschauung wurden den einzelnen Kategorien Unterkategorien hinzugefügt.

Infolgedessen entstand im Sinne der Auswertung eine folgende Kategorisierung:

1. Immobilienmarketing
 - a. Besondere Ausprägung des Gutes Immobilie
 - b. Maßnahmen
 - c. Relevanz des strategischen Marketings
 - d. Nutzerzentrierter Vertrieb
2. Digitalisierung
 - a. Bedeutung
 - b. Mediennutzung
 - c. Kritik
3. Covid-19 Pandemie
 - a. Herausforderungen und Chancen
 - b. Beschleuniger der Digitalisierung
4. Zukunftsszenario
 - a. Auslaufmodell Immobilienmakler
 - b. Internationale Vorbilder und Ausblick auf Maßnahmen
 - c. Entwicklung des Geschäftsmodells

Die Kategorien werden nachfolgend ausführlich beschrieben und ihnen die Zitate der Experten zugeordnet, um Verständnis und die Nachvollziehbarkeit der Auswertung zu gewährleisten. Die Fußnoten werden anhand entsprechender Initialen der Experten und der Nummer der Interviewfrage markiert.

Kategorie 1: Immobilienmarketing

In dieser Kategorie wird auf das Immobilienmarketing eingegangen und hierbei auf die Besonderheit des Gutes Immobilie und dessen Vermarktung im Gegenzug zu anderen Produkten und Dienstleistungen. Ferner werden die derzeit ausgeführten Marketingmaßnahmen in den jeweiligen Unternehmen thematisiert. Dabei wird Bezug auf die Alleinstellungsmerkmale (USPs) und die Zielgruppen genommen. Darüber hinaus wird auf die Relevanz des strategischen Vorgehens im Immobilienmarketing eingegangen sowie auf das Verständnis der Experten zum nutzerzentrierten Vertrieb.

Feststellbar ist, dass beide Experten Einigkeit darüber haben, dass die Einzigartigkeit jeder Immobilie den größten Unterschied zu anderen zu vermarkteten Produkten und Dienstleistungen bildet. Zudem muss das Immobilienmarketing sehr zielgruppen- und bedürfnisorientiert gesteuert werden.

Ankerbeispiele:

- „[...] dass jede Immobilie einzigartig ist. [...] kann ich nicht am selben Platz dieselbe Immobilie bauen.“⁷⁰
- „Alle anderen Produkte gibt es mehrfach. [...] Die Immobilie immer nur einmal. [...] nur an einer Stelle, selbst wenn Sie Reihenhausteile haben, die alle identisch sind. [...] eins, steht weiter mehr im Norden und das andere steht weiter im Süden [...] jedes ist nur einmal verkäuflich.“⁷¹
- „[...] Immobilienmarketing sehr stark zielgruppenorientiert sein muss. [...] die Zielgruppe der Selbstnutzer oder der Kapitalanleger angehe [...] Immobilienmarketing Welten unterschiedlich [...] ganz andere Bedürfnisse anspreche.“⁷²

⁷⁰ Experteninterview C.H. Frage 6

⁷¹ Experteninterview C.T. Frage 4

⁷² Experteninterview C.H. Frage 6

- „[...] spreche ich hundert Leute an und einer kaufte es und die anderen neunundneunzig, die verliere ich [...] weil sie sich eigentlich genau für dieses Produkt interessiert haben, was ich dann nicht nochmal habe. [...]“⁷³

Bei den derzeit durchgeführten Marketingaktivitäten lässt sich ein breitgefächertes Spektrum an Kommunikationsinstrumenten erkennen. Die Unternehmen von Carsten Heinrich sowie von Corwin Tolle setzen sowohl auf eine Reihe von online, als auch offline Maßnahmen. Die Bandbreite reicht von regionalen Postwurfsendungen, Bauschildern, Printanzeigen in Fachmagazinen, Monitor-Schaukästen bis zu Mailings, Homepages, Werbeanzeigen auf Immobilienbörsen und diversen Social-Media-Kanälen. Dabei sprechen Beide der strategischen Marketingkonzeption eine hohe Relevanz zu, um nachhaltige Erfolge zu erzielen und die Kunden längerfristig zu binden. Aus den Aussagen von Carsten Friedrich geht hervor, dass sein Unternehmen stetig neue Wege des Marketings ausprobiert, zusätzliche internationale Werbung über Social-Media schaltet und die Erfolge auswertet, um zu erfahren welche Investitionen zu mehr Effizienz führen. Im Zuge dessen hinterfragt er die Qualität der in den Social-Media-Kanälen entstehenden Leads und betrachtet eine gezielte Präsenz auf einzelnen Medien als sinnvoller anstatt überall direkt präsent zu sein. Corwin Tolle setzt hingegen verstärkter auf eine Durchmischung von diversen Social-Media-Kanälen, bespielt zu dem fundiert seine Website und ist überzeugt von Außenwerbung in Büronähe.

Ankerbeispiele:

- „[...] Homepage [...] Schaukasten auf dem Kurfürstendamm [...] mit einem Monitor bespielen. [...] Frequenzzahlen auf dem Kurfürstendamm in Berlin sind sehr hoch [...] investieren auch einen großen Teil in Instagram, Facebook [...] immer noch im Print [...] Magazin mit einer Werbeanzeige [...] viel Pressearbeit“⁷⁴
- „[...] Thema soziale Medien [...] stark international ausgerichtet [...] stark fremdsprachig [...]“⁷⁵

⁷³ Experteninterview C.T. Frage 4

⁷⁴ Experteninterview C.T. Frage 1

⁷⁵ Experteninterview C.H. Frage 2

- „[...] Bauschild oder Postwurfsendung in der Region [...] Immoscout, Immonet, Neubau-Kompass [...] wie viel Kunden tatsächlich über Facebook gekauft haben [...] erschreckend Wenige [...]“⁷⁶
- „[...] strategisches Marketing unheimlich wichtig [...] Objekte für die Zukunft akquirieren [...] richtige Zielgruppe [...] Zielgruppe von Senioren zu, die vielleicht ihre Häuser oder Wohnung verlassen müssen, weil sie die Treppen nicht mehr steigen können [...] in dieser Zielgruppe in Zukunft akquirieren [...] Strategien hinterlegen und seine Zielgruppen zielgerichtet ansprechen.“⁷⁷
- „[...] über Profitabilität und Erfolg entscheidet [...] Wofür geben wir, wie viel Geld in welchem Zeitraum aus? Was sind unsere Ziele und welche Qualität kommt aus einem Lead heraus [...] bauen wir was in TikTok auf oder ist es einfach ein, zwei Jahre zu früh. [...] muss auch nicht, direkt zum Anfang mit dabei sein [...] monatlichen Report, wofür die ihr Geld ausgeben [...] Messung wie viele Leads kommen darüber und so weiter. Aus welchen Leads werden Käufer?“⁷⁸

Die Kategorie 1 wird mit der Darbietung der Experten über ihr Verständnis zum nutzerzentrierten Vertrieb abgeschlossen. Hier ergab sich, dass vor allem durch die neue Provisionsverordnung der Kunde noch stärker in den Mittelpunkt des Vertriebs rückt und zudem eine optimierte Bedürfnisorientierung, Kommunikation und Servicequalität fordern wird. Das kann durch eine gute Unterlagenaufbereitung oder auch durch virtuelle Konzepte wie das Homestaging erreicht werden. Diese Prozesse können laut Corvin Tolle Massenbesichtigungen vermeiden, enorme Zeitersparungen und Kundenzufriedenheit mit sich bringen, da der Kunde bereits eine wahrheitsgetreue Vorauswahl treffen kann und einen unkomplizierten Weg zur Beurkundung ermöglicht bekommt.

⁷⁶ Experteninterview C.H. Frage 5

⁷⁷ Experteninterview C.T. Frage 3

⁷⁸ Experteninterview C.H. Frage 4

Ankerbeispiele:

- „[...] Kunde im Mittelpunkt oder der Nutzer im Mittelpunkt [...] alles Geld, was wir investiert haben, eigentlich eher in das Thema Nutzerbetreuung eingeflossen ist [...]“⁷⁹
- „[...] Konsens bei Käufer und Verkäufer herzustellen [...] in Zukunft wird dieser Konsens sicherlich noch größer werden, weil beide Parteien in Zukunft honorieren [...] Qualität muss besser werden [...] Makler spart sich Zeit [...] Wünsche des Kunden richtig erfüllt in dieser Customer-Journey [...] indem man ihm auf Knopfdruck zum Beispiel ein Datenraum schickt, den er an seine Bank weiterleiten kann [...]“⁸⁰

Kategorie 2: Digitalisierung

Hinter der Kategorie zwei werden die Antworten aus den Interviews zum Thema Digitalisierung. Einleitend beschreiben die Experten, was sie unter der Digitalisierung in der Immobilienbranche verstehen und geben dann eine Selbsteinschätzung ab, ob und weswegen sie Ihr Unternehmen als ‚Am Puls der Zeit‘ kategorisieren. Anschließend gewähren sie konkrete Einblicke in ihre interne Umsetzung digitaler Prozesse. Den Abschluss dieser Kategorie bildet eine kritische Argumentation zum Thema, in der die Experten ihre Meinung und Bedenken zur Digitalisierung kundtun.

Aus den Interviews geht hervor, dass die Experten sehr ähnliche Ausführungen zur Digitalisierung anbringen, indem sie die Effizienz als oberstes Ziel ansiedeln. Laut den Aussagen resultieren aus digitalen Maßnahmen schlankere Prozesse, welche die alltäglichen Arbeitsweisen des Unternehmens und der Mitarbeiter erleichtern. Das beginnt zum Beispiel bei der digitalen Vorqualifizierung von Leads/ Kundenkontakten, was den Maklern enorme Zeitersparnis bringt bis hin zur digitalen Informationsverwaltung- und Verarbeitung dank papierlosem Büro. Im Zuge dessen sehen sich die Interviewpartner als zeitgemäß aufgestelltes Unternehmen, da beide sich mit den neusten Marktentwicklungen auseinandersetzen, starke Internetpräsenzen forcieren, diverse Online-Kanäle

⁷⁹ Experteninterview C.H. Frage 3

⁸⁰ Experteninterview C.T. Frage 2

bespielen sowie branchenspezifische und politisch ausgerichtete Projekte durchführen.

Ankerbespiele:

- „[...] Lead-Akquise und Qualifizierung von Leads so gut wie möglich digitalisieren [...] Zusammenführen von Standard-Prozessen, Kosten und nicht nur Kosteneinsparung, sondern auch wirklich für die Mitarbeiter effizienter [...] Digitalisierung von Information [...]“⁸¹
- „[...] Prozesse, die ich einführe, um zum Beispiel meine Makler zu entlasten [...] sie mehr auf der Straße sind, dort mehr Umsatz generieren können, mehr Besichtigungen durchführen, mehr Akquise-Termine durchführen [...] im Hintergrund läuft eine digitalisierte Maschinerie, die sagt, wenn A passiert, wird B passieren und nach B kommt C [...] papierlose Büro ist auch eine Digitalisierung [...] haben nicht mal mehr für das Objekt eine Handakte [...] mittlerweile alles schon in unserem Mobiltelefon.“⁸²
- „[...] neue Entwicklung am Markt mitzumachen, teilweise auch voranzuschreiten [...] große Veranstaltungsreihe ‚Bricks and Tech‘. Wo wir alteingesessene Immobilienunternehmen zusammengebracht haben mit Start-Up-Unternehmen aus der Immobilienbranche.“⁸³
- „[...] wollen sogar der Zeit voraus sein [...] setzen auf starke Internet-Präsenz [...] verschiedenste Kanäle im Marketing. Wir geben Interviews. Wir mischen uns in das politische Zeitgeschehen ein, indem wir es auch teilweise kommentieren.“⁸⁴

Folgend äußern die Experten, dass sie digitale Wege in ihren Unternehmen einschlagen, indem sie auf CRM-Systeme explizit auf Maklersoftware zurückgreifen, um Prozesse effizienter zu gestalten, Suchmaschinenoptimierung und Mailing betreiben, Online-Kampagnen schalten, Social-Media-Kanäle sowie

⁸¹ Experteninterview C.H. Frage 8

⁸² Experteninterview C.T. Frage 6

⁸³ Experteninterview C.H. Frage 7

⁸⁴ Experteninterview C.T. Frage 5

Maklerportale bespielen und Online-Content- Kooperationen organisieren. Corvin Tolle thematisiert dahingehend, dass es derzeit relevant ist, sich durch eigene Social-Media Kampagnen unabhängiger von den großen Lead-Generierungsplattformen wie ImmoScout24 zu machen und dass Tolle Immobilien auf eine Cloud-basierte CRM-Lösung umgestiegen ist. Das führte zu mehr Agilität und Mobilität im Unternehmen. Trotz der großen Online-Bezogenheit setzt er viel auf direkte zwischenmenschliche Kommunikation auf Messen und Empfehlungsmarketing. Wiederrum sieht Carsten Heinrich den Vorteil seines Franchisegebers Berkshire Hathaway dahingehend, dass ein Mehrwert durch den internationalen Austausch entsteht. So kam er beispielsweise darauf, internationale Plattformen länderspezifisch zu bespielen und im Marketing direkt auf diese speziellen Aspekte einzugehen. Weiterführend ist ihm wichtig den Fokus auf gezielte Social-Media-Kanäle zu legen und sich nicht in der Masse zu verlieren. Einen 40-prozentigen Anteil in seinen Marketing-Maßnahmen nimmt Social-Media ein, wohingegen dieser bei Tolle Immobilien bei über 90 Prozent liegt, da der Printbereich stark zurückgebildet wurde.

Ankerbeispiele:

- „[...] Social Media, wo wir dann immer mal gucken, auf welches konzentrieren wir uns. [...] Plattformen [...] Menge an Mailing auch zu Fachthemen [...]“⁸⁵
- „[...] Flow-Fact, On-Office. CRM-Systeme [...] weg auch von der Server-basierten Lösung hin zur Cloud-basierten Lösung [...] mobiler und agiler [...] Homepage [...] Instagram, wir bespielen Facebook, wir sind auf Xing, wir sind auf LinkedIn [...] Kununu [...] SEO, SEA [...] Blogbeiträge [...] regelmäßig Newsletter [...] Lead-Generierungs-Thema wird immer wichtiger [...] Unabhängigkeit von den Lead-Generierungs-Verkäufern wie ImmobilienScout 24 oder AroundHome [...] über 90% [...] Print-Sektor ja ganz stark zurückgefahren“⁸⁶
- „[...] internationale Plattformen im Rahmen von Berkshire [...] Social Media? 40 Prozent. “⁸⁷

⁸⁵ Experteninterview C.H. Frage 10

⁸⁶ Experteninterview C.T. Frage 7, 8, 8.1, 8.2

⁸⁷ Experteninterview C.H. Frage 9,10, 10.1

Im letzten Teil der zweiten Kategorie wurde nach einer kritischen Auseinandersetzung mit der Thematik gebeten. Hier haben die Experten mögliche Bedenken und persönliche Einstellungen zur Digitalisierung geäußert. Die Meinungen gingen dabei in unterschiedliche Richtungen. Carsten Heinrich ist sich unklar darüber in welchem Bereich des Immobilienmaklers die Digitalisierung sinnvoll ist und sieht den Umgang dahingehend kritisch. Als Beispiel nennt er seine Vorschläge zur Verbauung von schlüssellosen Systemen, welche von den Bauherren abgelehnt werden, da sie diese als noch nicht ausgereift und gefährlich einstufen. Des weiteren nennt er die politische Ebene, da die Effizienz der Mitarbeiter beispielsweise bei der Vermietung nicht zwingend besser werden muss, da generell nicht ausreichend Mietwohnungen verfügbar sind. Zudem fragt er sich welche Auswirkungen Kryptowährungen zukünftig auf den Immobilienbestand- und Vertrieb haben werden. Corvin Tolle sieht die Digitalisierung hingegen sehr positiv und weniger kritisch, da die sich dadurch ergebende Effizienzsteigerung der Prozesse und die Dokumentationsfähigkeit für ihn im Vordergrund stehen. Auf Grund der Digitalisierung lassen sich für ihn wegen der Zeitersparnisse deutlich mehr Verkäufe realisieren als noch vor fünfzehn Jahren. Dennoch spricht er sich dafür aus, dass eine gute Customer-Journey, das Beziehungsmanagement und das Empfehlungsmarketing gerade bei Vermögenswerten wie Immobilien eine zentrale Rolle spielen und neben allen digitalen Methoden hoher Beachtung bedürfen, um nachhaltig erfolgreich zu sein.

Ankerbeispiele:

- „[...] ich sehe eher kritisch, wie man damit umgeht [...] wo wird wirklich Digitalisierung in Zukunft im Immobilienmakler-Bereich sinnvoll [...] baut doch mal wirklich mal so ein schlüsselloses System ein. Es ist gut für die Kunden. Das ist gut für die Feuerwehr, Polizei [...] hörst du meistens von den Bauträgern: das ist zu gefährlich, wieso sollten wir das machen, wenn das noch nicht richtig funktioniert [...] gar nicht die Frage, wie effizient der Mieter sich bewirbt oder nicht sondern es gibt einfach nicht genug Mietwohnungen [...] Welche Auswirkung hat das Thema Krypto auf das Thema Immobilienbestand, Immobilienvertrieb? [...]“⁸⁸

⁸⁸ Interview C.H. Frage 10, 11

- „[...] sehe sie eher positiv [...] Heute generiere ich den Kundenkontakt wesentlich schneller, nämlich sofort [...] kann ich natürlich mehr Objekte verkaufen in dem gleichen Zeitaufwand im Vergleich zu früher [...]“⁸⁹
- „[...] ich glaube die Immobilienbranche ist auch immer noch ein sehr persönliches Netzwerk. Es ist ein starkes Empfehlungsgeschäft [...] darf man immer neben den ganzen Medienkanälen, die man bespielen will, darf man das nicht aus den Augen verlieren [...] da setze ich trotz aller Digitalisierung und Möglichkeiten immer noch auf das Beziehungsmanagement [...]“⁹⁰

Kategorie 3: Covid-19 Pandemie

In der Kategorie drei gehen die Experten näher darauf ein, vor welche Herausforderungen die Covid-19 Pandemie ihre Unternehmen gestellt hat, wie sie mit der Situation umgehen und welche möglichen Chancen daraus resultieren können. Ferner hinterfragt das Kapitel, inwieweit die Maßnahmen anders im Zusammenhang mit der Digitalisierung im Immobilienmarketing ohne den Hintergrund der Pandemie ausgefallen wären. Resultierend werden die Experten um eine Einschätzung und Begründung gebeten, ob die Covid-19 Pandemie als Beschleuniger der Digitalisierung im Immobilienmarketing gelten kann.

Die Covid-19 Pandemie und die damit zusammenhängenden Auswirkungen auf die beruflichen- und gesellschaftlichen Strukturen überraschten schlagartig die Unternehmen der beiden Experten. Die Schlagworte ‚Homeoffice‘, ‚Existenzbedrohung‘, ‚Umdenken‘ und ‚Lösungswege‘ sind zentral in ihren Antworten verankert. Homeoffice gewann gezwungenermaßen an Akzeptanz und Besichtigungen mit Interessenten konnten nicht mehr wie gewohnt stattfinden. Dafür wurden jedoch zeitnah Lösungen, wie virtuelle Besichtigungen in Form von Video-Calls einberufen. Corvin Tolle ist dabei aufgefallen, dass dies allein derzeit bei der breiten Masse der Interessenten nicht zum Kauf einer selbstgenutzten Immobilie ausreicht, da die Käufer weiterhin viel Wert auf ein persönliches Raumgefühl legen. Des weiteren stellte er im Rahmen des ‚Homeoffice‘ fest, dass sich gewohnte Strukturen des Arbeitens am Büroschreibtisch im Umbruch

⁸⁹ Interview Corvin Tolle Frage 9

⁹⁰ Interview Corvin Tolle Frage 7

befinden. Für ihn ist dieser Schritt zeitgemäß und bringt dennoch eine weitere Herausforderung in Bezug auf den Wohnungsmarkt und die Wohnflächennutzung mit sich. Denn die erhöhte Homeoffice-Akzeptanz bei der Gesellschaft, stellt die Immobilienwirtschaft vor die Frage, inwieweit sich das Wohnen verändern wird und gegebenenfalls mehr Wohnfläche im Haushalt als zuvor gebraucht wird. Ebenfalls Carsten Heinrich hat den Trend zu dieser Umstrukturierung erkannt und mit den Bauträgern aktueller Projekte nach Lösungsansätzen gesucht. In dem Fall wurde ein möbliertes Micro-Apartment-Objekt, welches als Kapitalanlage angedacht war, zu zusammengelegten Selbstnutzerwohnungen umgestaltet. Laut der Aussagen von Carsten Heinrich hat die Covid-19 Pandemie indessen sein Unternehmen in eine Existenzbedrohung geführt, da dutzende Beurkundungstermine geplatzt sind und er Mitarbeiter in Kurzarbeit schicken musste. Auf Grund dessen, dass Berkshire Hathaway Home Service Rubina Real Estate hauptsächlich internationale Kunden bedient, konnten diese zum Beispiel wegen der Corona-Reisebeschränkungen und Einschränkungen von Botschaften ihre Notariate nicht realisieren. Diese Umstände hatten Ausfälle von Provisionszahlungen in Millionenhöhe zur Folge. Das Unternehmen konnte ihre Daseinsberechtigung nur durch den Ausbau ihrer Selbstnutzer- und nationaler Investmentsparte kompensieren. Um das Unternehmen in der Corona-Krise zu optimieren, wurden interne Prozesse angepasst, um die Immobilien-Selbstnutzersparte auszubauen und das Marketing wurde bedachter gesteuert sowie in einigen Teilen gekürzt. Das Unternehmen ist mit ihrer bisherigen digitalen Aufstellung zufrieden und möchte zukünftig das Sales-Management noch datengetriebener aufstellen. Aus Carsten Heinrichs Sicht ist jedoch an eine Chance auf eine digitale Vorreiterstellung in der momentanen Krise nicht zu denken, da es zunächst die Unternehmensstabilität zu sichern gilt. Zudem fordert seiner Meinung nach eine solche digitale Vorreiterstellung im Immobilienbereich hohe Investitionsvolumen und das komplette Loslösen von eingefahrenen Strukturen, welche mit viel Aufwand verbunden sind. Für ihn wird dies nur durch Start-Up-Strukturen realisierbar sein. Corvin Tolle vertritt eine ähnliche Auffassung, indem er Tolle Immobilien im Gegensatz zu manch anderen Makler-Unternehmen bereits vor der Covid-19 Pandemie als gut digital aufgestellt sah und nun nur noch wenige Verbesserungen in Bezug auf Digitalstrategien sieht.

Ankerbeispiele:

- „[...] wahrscheinlich das Wort des Jahres ‚Homeoffice‘ [...] die Besichtigung, das haben wir dann teilweise virtuell gelöst [...] Trotzdem mussten die dann nochmal selber in die Immobilie sehen, um zu gucken, ob die Proportionen, die sie sich jetzt so gedanklich eingebildet haben, auch wieder stimmen [...] ‚Wie wird sich Wohnen verändern? Brauchen wir mehr Wohnfläche, weil wir jetzt in Zukunft immer davon ausgehen, dass wir doch das Home-Office als Bestandteil unserer neuen Arbeitswelt haben werden?‘ [...] werden wir doch noch perspektivisch in den nächsten Jahren doch wieder Veränderungen auf dem Wohnungsmarkt sehen.“⁹¹
- „[...] existenzbedrohend [...] 29 Notariate mit 1,5 Millionen Provisionen in Vorbereitung, und zwar alles ausländische Kunden. Und mit dem Beginn von Corona sind alle komplett weggebrochen, weil keiner reisen konnte und auch teilweise dann im Nachhinein die deutschen Botschaften in den Ländern auswärts zugemacht haben [...] Secondhand-Immobilien, wir hatten einen kleinen aber feinen Investmentbereich, wo wir ja Mehrfamilienhäuser und so verkaufen. Das hat ein bisschen das kompensiert [...] zweites Standbein der Selbstnutzer aufzubauen [...]“⁹²
- „[...] Corona-tauglich machen [...] Das Thema Vermarktung von Micro-Apartments ist komplett eingebrochen [...] Vermietung von möblierten Apartments fast gegen Null ist und dadurch wurde insgesamt der Verkauf extrem schwierig [...] Wohnungen so zusammenlegen, dass man daraus schöne Selbstnutzer Wohnungen kriegt [...] Mitarbeiter in Kurzarbeit geschickt [...] Werbung noch selektiver gefahren [...] noch viel mehr Daten getrieben als bisher [...] derzeit wir forcieren das Thema Selbstnutzerverkauf massiv [...]“⁹³
- „Als Vorreiter? Ich sage mal so, dann müsste ich wirklich ein richtiges Startup-Unternehmen gründen [...] mich loslösen von allen alten Strukturen und müsste wirklich mit Geld im Hintergrund wie manche Makler mit fast 100 Millionen versuchen nicht nur eine Marke aufzubauen, sondern

⁹¹ Interview C.T. Frage 12

⁹² Interview C.H. Frage 14

⁹³ Interview C.H. Frage 14.1

auch Prozesse [...] Wir versuchen fein zu bleiben [...] Sales-Management, die Weiterentwicklung [...] derzeit immer noch das Thema Überlebenskampf. Wenn ich gucke andere große Unternehmen haben die Hälfte ihrer Mitarbeiter entlassen [...] Denke ich derzeit leider an sowas eher als an andere Themen. Fortschritt schon, jedoch dieses Voranschreiten und Vorbild sein funktioniert jetzt nicht gut.“⁹⁴

- „Also da wir schon sehr früh auf Digitalstrategien gesetzt haben, sehe ich jetzt hier nicht mehr so viel Potenzial [...] virtuelle Telefonanlage [...] nutzen Zoom, ja virtuell, auch die ganzen Arbeitsmaterialien [...] die virtuelle Eigentümerversammlung [...] vor zwei Jahren in einem Makler-Unternehmen, der mir ganz stolz noch seine Karteikästen mit blauen Karteikarten als Suchende und gelben Karteikarten als Verkaufende zeigte. Also wenn der jetzt im Homeoffice ist und seine Mitarbeiter an die Kundendatei rankommen sollten, wird es etwas schwierig. Also da kommt es natürlich auf den Digitalisierungsgrad jedes einzelnen Unternehmens ganz stark an.“⁹⁵

In der Schlussbetrachtung des dritten Kapitels lässt sich zusammenfassen, dass die Maßnahmen im Umgang mit der Digitalisierung des Immobilienmarketings in den beiden Unternehmen nicht stark verändert ohne die Covid-19 Pandemie ausgefallen wären. Zum einen sieht sich Tolle Immobilien bereits als ein zeitgemäßes und agil aufgestelltes Unternehmen, das diverse digitale Instrumente in die Arbeitsweisen des Immobilienmarketings einsetzt und zum anderen empfindet er die Akzeptanz des Home-Offices als großen Richtungswechsel. Ferner sieht er die Covid-19 Pandemie als Beschleuniger der Digitalisierung im Immobilienmarketing und zugleich als Etablierung neuer Arbeitsweisen, welche die Effizienz in Verkaufsprozessen steigern werden. Heinrich nimmt hingegen die verstärkten Kosten -und Effizienzanalysen diverser Prozesse in seinem Unternehmen als Veränderung wahr, welche durch die Corona-Krise getrieben wurden. Als Beschleuniger der Digitalisierung bei Berkshire Hathaway Home Services Rubina Real Estate sieht er die Pandemie jedoch nicht, da für ihn der Kampf mit den wirtschaftlichen Herausforderungen derzeit primär betrachtet wird. Diese Beobachtungen und Einschätzungen sieht er zudem ähnlich bei seinen

⁹⁴ Interview C.H. Frage 14.2

⁹⁵ Interview C.T. Frage 12.1

Branchenkollegen. Separiert davon betrachtet er die Prop-tech Start-Up-Unternehmen, in denen er sich eine solche Beschleunigung vorstellen kann.

Ankerbeispiele:

- „[...] Also da wir vor zwei Jahren auf eine neue Software, die agiler ist, gesetzt haben und auch schon länger z.B. mit Slack als internes Kommunikationsmittel arbeiten, glaube ich jetzt nicht [...] virtuelle Telefonanlage [...] Mitarbeiter alle z.B. mit Laptop ausgestattet sind. Und ein iPhone [...] Thema, dass Homeoffice beschleunigt wurde. Dass ich jetzt bei den zukünftigen Personalgesprächen, wenn jemand sagt ich möchte einmal die Woche Homeoffice haben, was früher immer so ein Fragezeichen gemacht hat. Das man da heute sofort ein Haken hinter macht und und sagt ‚Ja okay, dann sagen Sie Bescheid‘ [...]“⁹⁶
- „[...] Ja, weil man vielmehr umdenken muss, was z.B. virtuelle Besichtigung angeht [...] wenn man Beschleunigung mit Akzeptanz gleichsetzt. Ja, wenn jemand sagt, bevor ich jetzt dahingehe und den Aufwand mache, dann guck ich mir lieber mal ein Video von der Wohnung an [...] Käufern aus dem Ausland reden oder Verkäufern aus dem Ausland, die nicht herkommen können, dann machen Sie das nun mittlerweile halt als Mix aus Telefon und Video-Call [...]“⁹⁷
- „[...] bei uns sind Prozesse durch diese Covid-Pandemie gerade Kostenanalysen schlagartig vorangegangen. Also das Bewusstsein über die Effizienz hat sich massiv erhöht [...] gab ja eine Überlegung virtuelle Besichtigung oder Besichtigungen mit Drohnen. Gibt ja alle möglichen Sachen, die wir dann durchgecheckt haben, wo man dann gesagt hat, ist als alles interessant, aber bringt uns jetzt noch nicht so viel. Stellen wir hinten ran [...]“⁹⁸
- “Ich glaube derzeit nein, weil die eigentlich eher derzeit alle noch zu kämpfen haben [...] Die neue Provisionsreglung bei Vielen erstmal die ganzen Prozesse durcheinanderwirft [...] Das sind heutzutage ebenso

⁹⁶ Interview C.T. Frage 13

⁹⁷ Interview C.T. Frage 13.1

⁹⁸ Interview C.H. Frage 15

Punkte, wo ich von meinen ganzen Kontakten weiß, dass die sich damit beschäftigen [...] Es gibt immer noch einige PropTec Startup-Unternehmen, die sich mit bestimmten Sachen beschäftigen. Aber das sind dann eben wirklich reine Start-Up Unternehmen.“⁹⁹

Kategorie 4: Zukunftsszenario

Die letzte Kategorie in der Auswertung der qualitativen Interviews stellt die Kategorie 4 mit dem Oberbegriff ‚Zukunftsszenario‘ dar. In dieser Kategorie werden die Meinungen der Experten dazu ersichtlich, inwiefern der Geschäftszweig ‚Immobilienmakler‘ als Auslaufmodell gelten kann. Zudem geht hervor welche Vorbilder die Interviewpartner in Hinsicht auf digitale Innovationen im Immobilienmarketing haben und wie sich dahingehend die Maßnahmen zukünftig entwickeln können. Als Abschluss geben beide Parteien eine Einschätzung und einen Ausblick darauf, in welche Richtung sich ihr Geschäftsmodell entwickeln kann.

Carsten Heinrich sieht den klassischen Geschäftszweig des Immobilienmaklers als Auslaufmodell, da seiner Meinung nach das Internet das Zusammenführen von Angebot und Nachfrage immer stärker abbildet. Dennoch findet er, dass andere Einsatzgebiete des Maklers wie zum Beispiel eine höhere Beratungs- und Fachkompetenz bei Spezialimmobilien wie Luxusimmobilien zukünftig sogar stärker an Wert gewinnen werden. Die Beratungsintensität ist ebenfalls für Corvin Tolle ein Schlüsselaspekt, welcher vor allem bei selbstgenutztem Wohnraum für die Beständigkeit des Maklers spricht. Als weiteren relevanten Punkt fügt er die Emotionalität beim Immobilienkauf hinzu, die für den Geschäftszweig des Immobilienmaklers spricht, wobei er den reinen Investmentkauf davon extrahiert. Dieser ist zunehmend von Rationalität in Form von Zahlen und Renditen geprägt. Weitergehend ist festzustellen, dass das Empathievermögen weiterhin eine zentrale Rolle bei der Immobilienvermittlung spielt und insbesondere bei der älteren Generation nicht durch virtuelle Mitarbeiter ersetzt werden kann. Dafür sei die Zeit noch nicht reif. Dennoch können bestimmte Prozesse unter Einsatz digitaler Technologien erledigt werden, sodass hochbezahlte Verkäufer sich auf die Betreuung, Kommunikation und Akquise von Kunden fokussieren können. In

⁹⁹ Interview C.H. Frage 15.1

Bezug auf bestimmte Vorbilder im Rahmen der Digitalisierung im Immobilienmarketing hat sich insbesondere das Land Amerika herauskristallisiert. Hier sehen die Experten Nachholbedarf für Deutschland im Bereich der Markttransparenz, der Kooperation innerhalb der Branche sowie des hierzulande eher konservativen Branding.

Ankerbeispiele:

- „[...] In der herkömmlichen Art ja [...] ‚Makler der Zukunft‘ andere Aufgabenfelder [...] insbesondere zukünftig sogar an Bedeutung gewinnen wird, wo eine Fachkompetenz vorausgesetzt wird [...] Spezial-Immobilien [...] klassischen Makler übernimmt das Internet [...] Es gibt Unterschiede bei Spezialimmobilien sowie bei Luxusimmobilien [...]“¹⁰⁰
- „[...] Sicherlich nicht [...] es ist beratungsintensiv. Es ist auch emotional. Tür öffnen, Jemand durch eine Wohnung führen, über Hürden und Hindernisse, egal welcher Form zu reden. Das kann man nicht mit einem Chat-Bot machen [...] Investment Bereich hat sich das stark geändert [...] nur noch die Excel-Tabelle [...] Vielleicht wird das Dienstleistungsspektrum angepasst.“¹⁰¹
- „[...] digitalen Sprachassistenten oder diese KI-Technologie, die kann ich mir schwer vorstellen [...] bestimmte einfache Prozesse vorwegzunehmen [...] die ja relativ hochbezahlte Mitarbeiter sind, auch wirklich nur dafür einzusetzen [...] nur das macht was sozusagen was ihrem Niveau Cash Geschäft entspricht [...]“¹⁰²
- „[...] kann ich jetzt keinen Chat-Bot vorsetzen. Die wollen das Gespräch mit einer netten Stimme haben und die brauchen nochmal diesen in Anführungsstrichen ‚den Arschtritt, jetzt die richtige Entscheidung zu treffen‘ [...] Kommunikationsstärke gefragt [...] Empathie und das glaube ich, das kann ein Avatar heute vielleicht noch nicht [...].“¹⁰³

¹⁰⁰ Interview C.H. Frage 12

¹⁰¹ Interview C.T. Frage 10

¹⁰² Interview C.H. Frage 13

¹⁰³ Interview C.T. Frage 11

- „[...] gucke immer ganz gerne nach Amerika. 2018 war ich vier Wochen in New York und habe dort mich mit einigen Immobilienmaklern getroffen und um zu verstehen, was die besser können, als was wir besser können [...] da sehe ich wie gesagt das Thema Transparenz so als einen Punkt, den die anderen Länder besser können [...] Kooperation zwischen Immobilienmakler, funktioniert in vielen Ländern besser als bei uns [...] marketingmäßig glaube ich [...] da wir doch in Deutschland relativ konservativ sind, also muss sich der Makler doch ein bisschen mehr zurücknehmen, als es z.B. Makler in Amerika gibt, die eine eigene Marke sind [...]“¹⁰⁴
- „[...] die Amerikaner testen viel, checken viel. Das finde ich ganz gut, gefällt mir [...] aber ansonsten so auch im Immobilienbereich habe ich kein spezielles Vorbild [...]“¹⁰⁵

Im weiteren Verlauf der vierten Kategorie geht es um einen Vergleich wie das Immobilienmarketing vor der Corona-Krise im Jahr 2019 in den Unternehmen der Experten aussah und wie es in 2021 aussieht. Demnach hat Carsten Heinrich seine Maßnahmen und die Budgets optimiert. 2019 hat er noch viele Medien wie Social Media großflächig ausprobiert und gestaltet die Maßnahmen jetzt effizienter. Der Umschwung wurde seiner Meinung nach stark durch die Corona-Krise und durch die bereits zuvor preisexplosive Marktsituation beeinflusst. Er sieht die damit zusammenhängenden rückläufigen Verkäufe als problematisch für die Maklerbranche. Andererseits beschreibt Corwin Tolle den Berliner Immobilienmarkt sowie seinen Geschäftszweig als florierend. Auf Grund der steigenden Tendenz hat er seit 2019 bis heute auf eine moderne Unternehmenspräsenz gesetzt, personell aufgerüstet, seinen Newsletter-Versand ausgebaut und diesen als Skalierungsinstrument eingesetzt.

Ankerbeispiele:

- „2019 waren wir noch breiter im Marketing aufgestellt, was alle sozialen Medien betrifft [...] Thema Effizienz hat sich schon mächtig geändert [...]

¹⁰⁴ Interview C.T. Frage 15

¹⁰⁵ Interview C.H. Frage 17

wo haben wir die Kanäle mit den besten Leads. Nicht mit den Meisten, sondern mit den besten [...] die letzten zwei Jahre jedes Jahr mindestens 25 Prozent weniger Verkäufe in Berlin an Eigentumswohnungen, also laut Gutachterausschuss. Das ist nicht nur mal eine Corona-Sache [...] Wenn die Objekte an dem Preisobergrenzen kommen, wo die Käufer nicht mehr überlegen wirklich zu kaufen [...]"¹⁰⁶

- „[...] moderner geworden in der Ansprache, Newsletter ganz stark ausgebaut [...] personell aufgerüstet [...] eine Skalierung auch vom normalem Geschäftsmodell, weil wir davon ausgehen, dass ja der Boom, der ja gerade in Berlin am Immobilienmarkt herrscht, auch noch weiter anhalten wird.“¹⁰⁷

Abschließend geben die Experten Auskunft darüber, welche weiteren Maßnahmen sie sich im Hinblick auf die Digitalisierung in ihrer Branche vorstellen können und wohin sich ihr Geschäftsmodell entwickeln wird. Dahingehend sieht Carsten Heinrich als Ziel der Digitalisierung seinen Kunden eine komplette Problemlösung anbieten zu können. Seine Vision ist es, eine internationale Immobilien-Investmentplattform zu schaffen, die budgetspezifisch und automatisiert ihren Kunden optimale Investmentmöglichkeiten darstellt und zusätzliche Dienstleistungen anbietet. Hier kommt nochmal der rote Faden seines Interviews zur Geltung, indem er immer wieder die Effizienzsteigerung thematisiert hat. Das setzt jedoch einen hohen Kosten- und Zeitaufwand voraus, den er momentan nicht abdecken kann. Als realistisches Anliegen würde er daher gerne die Beratungskomponente im Privatkundenbereich weiter ausbauen und den Kunden ganzheitliche Angebote vom Ankauf/ Verkauf bis hin zur

Verwaltung, Bewirtschaftung, Renovierung und Ausbau anbieten. Unter der Prämisse die Corona-Krise zu überleben, setzt er sich zum Ziel der nächsten zehn Jahre, der stärkste, ausländische Franchisenehmer von Berkshire Hathaway Home Services zu werden.

Für Corvin Tolle ist der Aspekt der Transparenz im Immobilienmarkt ausschlaggebend, wenn er die Zukunft des Immobilienmarketings betrachtet. Dazu beschreitet er momentan den Weg, auf seiner Homepage ein Immobilienwertermittlungstools zu integrieren. Mit Hilfe dessen können seine Kunden eine Voreinschätzung des zu erlösenden Verkaufspreises vornehmen.

¹⁰⁶ Interview C.H. Frage 16

¹⁰⁷ Interview C.T. Frage 14

Damit möchte er ebenfalls einen Impuls an die Deutsche Immobilienbranche setzten, transparenter mit Marktdaten umzugehen, da dies bereits in vielen Europäischen Ländern praktiziert wird und keinen Nachteil für den Immobilienmakler darstellt.

Die Zukunft seines Unternehmens kann er sich in der Vergabe von Franchiselizenzen vorstellen, um sein Geschäft weiter skalieren zu können. Der Größenaspekt als Maklerunternehmen und die digitale Aufstellung sind für ihn Kriterien, um auf dem Gebiet bestehen bleiben zu können. An Ein-Mann-Unternehmen glaubt er nur unter der Voraussetzung eines florierenden Netzwerks. Die Unternehmensgröße von Tolle Immobilien möchte er dahingehend bei 20-30 Mitarbeiter belassen und auf die Digitalisierung und damit verbunden schnellere Prozesse setzen. Gleichauf möchte er eine tiefere Marktdurchdringung und Markenetablierung seines Unternehmens erreichen, um auch außerhalb der Branche ähnliche wie ‚Engel & Völkers‘ mit Immobilien assoziiert zu werden. Schlussendlich wird er sich weiterhin sozial und politisch in der Gesellschaft einbringen.

Ankerbeispiele:

- „[...] Immobilien Investmentplattform zu schaffen für Deutschland [...] Kunde, der von mir aus in den USA sitzt, sagt: ‚Okay, ich will in den Immobilienmarkt investieren‘, der eine sagt dann: ‚ich will 5.000 Euro investieren‘ und geht dann auf unsere Plattform und dann bei 5.000 Euro wird er halt eben dann nicht zu Rubina weiterleitet, sondern zum Bergfürst zum Crowdfunding [...] muss automatisch erstellt werden sonst rechnet sich das nicht [...] Okay du kriegst die und die Wohnung. Die kostet so und so viel mit Nebenkosten. Dazu machen wir dir noch ein Finanzierungsangebot, ein Verwaltungsangebot, sodass du Produktbündel hast oder eine Problemlösung hast [...] Standardprozesse [...] gezielt die besten Konditionen für das Objekt von der Finanzierung [...] Also einfach den Kunden in den Mittelpunkt stellen und dem eine Problemlösung anbieten [...]“¹⁰⁸
- „[...] das Thema Beratung weiter ausbauen [...] ich habe hier ein Haus, das hat extrem hohe Nebenkosten [...] auf dem Privatkundenbereich eben

¹⁰⁸ Interview C.H. Frage 16.1

ausgerichtet, komplette Angebote schmieden und mit Umzug oder nicht, mit Renovierung oder nicht [...] Ich sehe Rubina Realestate in 10 Jahren als das stärkste, ausländische Franchiseunternehmen, was Berkshire im Ausland hat. Wenn wir die Corona-Krise überleben“¹⁰⁹

- „[...] über unser Wertermittlungs-Tool selber die Möglichkeit zu gehen [...] Appell an die Immobilienbranche insgesamt. Sie muss eigentlich noch transparenter werden, nicht vielleicht transparenter in ihrer Kundenansprache und Akquise. Aber transparenter mit Marktdaten [...] Ja, dass es in allen anderen europäischen Ländern Gang und Gebe. Und trotzdem dort gibt es auch überall Immobilienmakler [...] wem gehört, die Immobilie und welche Steuern bezahlt der und von den Steuern kannst du den Kaufpreis ableiten.“¹¹⁰
- „[...] es wird eine Konzentration auf einige wenige Unternehmen geben, die halt gut digital aufgestellt sind, die ihr Geschäftsmodell skalieren werden [...] Man muss sich überlegen, ob man mit einer Marke wie Tolle Immobilien vielleicht ins Franchise Geschäft eines Tages geht [...] in der Größe wird in Zukunft die Daseinsberechtigung sein [...]“¹¹¹
- „[...] wir wollen gar nicht größer werden [...] noch stärker digitalisiert sind, dass wir viel schnellere Prozessabläufe haben [...] dass wir unsere Marktdurchdringung, also Kunden Akzeptanz stark ausgebreitet haben werden [...] Das muss natürlich eine Zielsetzung sein, dass man vielleicht sagt ‘Gut, ich werde wahrgenommen als Jemand, der sich nicht nur um das Thema Immobilien kümmert, aber auch vielleicht andere Themen besetzt’. Sprichwort ‚Tue Gutes und rede drüber‘ oder sei politisch aktiv etc.“¹¹²

¹⁰⁹ Interview C.H. Frage 18, 19

¹¹⁰ Interview C.T. Frage 14.1

¹¹¹ Interview C.T. Frage 16

¹¹² Interview C.T. Frage 17

7. SCHLUSSBETRACHTUNG

Im letzten Teil dieser Arbeit werden zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage die Ergebnisse der beiden Experteninterviews zusammengefasst. Anschließend werden die theoretischen Erkenntnisse in Relation zu den empirischen Ergebnissen gesetzt und interpretiert. Den Abschluss dieses Kapitels bildet ein Fazit, welches die Beantwortung der Forschungsfrage beinhaltet.

7.1 Inhaltliche Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Aus den Interviews mit den Experten geht hervor, dass Beide eine starke Affinität zur Digitalisierung im Immobilienmarketing haben und bereits vor der Covid-19 Pandemie zeitgemäß in diesem Bereich aufgestellt waren. In Ihrem Arbeitsalltag verwenden sie immer noch klassische Instrumente der Kommunikationspolitik wie beispielsweise PR- und Printwerbung in Magazinen als imagefördernde Maßnahme oder Banner- und Baustellenwerbung und dennoch ergänzen sie ihre Prozesse stark mit digitalen Maßnahmen. Diese reichen von einer modernen Website-Präsenz, der Bespiegelung von Immobilienportalen, der Konzeption von virtuellen Home-Stagings, der Suchmaschinenoptimierung, dem Social-Media-Marketing bis hin zu individuell konzipierten CRM-Systemen, die die Unternehmensprozesse optimieren. Zudem lässt sich laut der Antworten feststellen, dass das Immobilienmarketing sehr zielgruppen- und bedürfnisorientiert gesteuert werden sollte. Den Geschäftszweig des Immobilienmaklers sehen beide nicht direkt als überholt, sondern eine Verschiebung von Kompetenzen in dem Beruf selbst. Wie ein roter Faden zieht sich durch die Interview-Gespräche das Schlagwort ‚Effizienz‘. Dieser Aspekt scheint im Fokus aller digitaler Maßnahmen in den Unternehmen der Experten zu stehen und den veränderten Kundenbedürfnissen angepasst zu sein. Neben diesem Kerngedanken spielt insbesondere bei Carsten Heinrich das Thema Existenzbedrohung eine große Rolle, weswegen aus seiner Sicht die Sicherung der Wirtschaftlichkeit von Berkshire Hathaway Home Services Rubina Real Estate in Zeiten der Corona-Krise für ihn Vorrang hat. Auf Grund dessen sieht er die Covid-19 Pandemie nicht als potenzieller Beschleuniger der Digitalisierung im Immobilienmarketing, da viele Branchenkollegen seiner Aussagen nach vor ähnlichen Herausforderungen stehen. Vielmehr hat die Krise sein Unternehmen

zum Umdenken seiner Geschäftsstrukturen bewogen. Daher möchte er zukünftig nicht nur die Vermittlung von Immobilien anbieten, sondern das Beratungssegment weiter ausbauen und Komplett-Problemlösungen für seine Kunden anbieten. Er sieht einer sich stetig entwickelnden Digitalisierung im Immobilienmarketing entgegen, wobei er die Umsetzbarkeit dessen stärker bei Start-Up-Unternehmen mit großem Kapitalspielraum sieht anstatt in bestehenden Maklerunternehmen. Ein vordergründiges Thema im Interview mit Corvin Tolle war hingegen die Akzeptanz des Home-Office sowie das persönliche Beziehungsmanagement zu seinen Kunden. Neben allen digitalen Maßnahmen und Instrumenten im Immobilienmarketing von Maklerunternehmen sieht er immer noch die starke Relevanz der zwischenmenschlichen Beziehungen, die bei dem Kauf und Verkauf eines Investitionsgutes ausschlaggebend sind und trotz allem weiterhin nicht vernachlässigt werden dürfen. Die Covid-19 Pandemie gilt für ihn nicht direkt als Beschleuniger der Digitalisierung, sondern viel mehr als Beschleunigung eines Umdenkprozesses von alteingesessenen Arbeitsweisen und moralischen Einstellungen zum Thema Arbeit. Seiner Meinung nach wird diese herbeigeführte Akzeptanz des Home-Office zudem zu strukturellen Veränderungen im Immobilienmarkt führen, welche sich auf die Wohnflächen- und Wohnortausrichtung auswirken werden. Weiterführend sieht er die Digitalisierung in Maklerunternehmen und eine gewisse Unternehmensgröße als ausschlaggebendes Kriterium, um sich eine zukünftige Daseinsberechtigung in der Branche zu sichern. Dabei sollte die Aufstellung der Unternehmenspräsenz sowie die Schaffung eigener digitaler Absatzwege und Leadgenerierung seiner Meinung nach gewährleistet sein, um nicht in eine komplette Abhängigkeit zu großen digitalen Immobilienmarketingplattformen zu verfallen.

Im Folgenden werden die theoretischen Erkenntnisse in Relation zu den empirischen Ergebnissen gesetzt und interpretiert.

Hierbei fand die Übereinstimmung statt, dass das Gut Immobilie sich von anderen Gütern und Dienstleistungen auf Grund seiner Einzigartigkeit auf Grund des Entstehungsortes, der Ausrichtung, der Architektur und der Nutzungsmodalität abhebt. Unter Anbetracht der Komplexität dieses Gutes ist ein strategisches Marketing ausschlaggebend, um den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens zu gewährleisten und agil auf globale Veränderungen zu reagieren. Diese Betrachtungsweise beginnt bei dem Beziehungsmanagement mit Kunden und

Partnern und mündet in der Effizienz der eingesetzten Maßnahmen sowie letztendlich in der Wirtschaftlichkeit des

Unternehmens. Hinsichtlich der Instrumente der Kommunikationspolitik konnte festgestellt werden, dass ein breitgefächertes Spektrum an klassischen sowie digitalen Medien zum praktischen Einsatz kommt, welche bereits in der theoretischen Recherche herausgearbeitet wurden. Dabei wurde jedoch deutlich, dass eine klare Relevanz und künftige Dominanz den digitalen Strategien zugesprochen wurde. Dies begründet sich darin, dass die Experten zwischen 40-90 Prozent ihrer gesamten Marketingmaßnahmen auf Social-Media-Marketing ausrichten und Print-Medien deutlich reduzieren. Zudem ist in ihren Aussagen signifikant, dass sie stetig ihre CRM-Systeme ausbauen, welches die digitale Ausrichtung und die Kundenorientierung bestärkt. In Anbetracht dessen werden die veränderten Bedürfnisse durch Marktveränderungen bestimmt. Um diese theoretischen Erkenntnisse zu stützen, wurde von beiden Experten das Beispiel des neuen Provisionsmodells genannt, wonach sich nun die Käufer sowie die Verkäufer die Provision für die Maklerdienstleistungen teilen müssen. Zuvor lag die Provisionszahlungspflicht bei dem Käufer. Diese Veränderung führt demnach zu einer weiteren Verschiebung in Richtung der Nutzerzentrierung sowie der Steigerung von Qualitätsstandards. Dazu zählen Betrachtungspunkte wie die bessere Aufbereitung von Unterlagen für den Kunden, ein papierloses Büro, mehr Transparenz und der Effizienzsteigerung bei beispielsweise Besichtigungen durch den Einsatz digitaler Führungen.

Vergleichend mit den theoretischen Erkenntnissen bezüglich der Einschränkungen aufgrund von Covid-19, lässt sich festhalten, dass die Maklerbranche stark von der Pandemie betroffen ist. Das äußert sich hinsichtlich veränderter und eingeschränkter Arbeitsweisen, die beispielsweise Massenbesichtigungen verhinderten oder den Arbeitsplatz ins Home-Office verlegten. Ergänzend dazu entstand eine existenzielle Bedrohung für zahlreiche Unternehmen durch geplatzte Beurkundungstermine, Umsatzeinbrüche auf Grund der Markteinschränkungen und eine nicht einschätzbare Zukunft.

7.2 Limitation

Die qualitative Methodik in Verbindung mit der methodischen Vorgehensweise in der Erarbeitung dieser wissenschaftlichen Arbeit erwies sich als zielführend, wobei sich folglich ergänzende Anknüpfungspunkte zur Optimierung ergeben.

Zu Beginn lässt sich festhalten, dass die äußerst weitläufigen und offenen Fragestellungen zu einem großen Spektrum an unternehmensinternen und branchenspezifischen Äußerungen führten. Die Unterfragen sowie das gezielte Nachfragen begünstigte den Sprachfluss des Interviews und zeigte persönliche Einstellungen und Ansichten und vervollständigte dadurch Informationen zur Beantwortung der Forschungsfrage. Interessant ist dabei festzustellen, dass einige Antworten der Experten zu grundlegenden Themen wie dem Immobilienmarkt oder dem strategischen Immobilienmarketing in einer Homogenität mündeten. Zudem wurden die Experten gezielt aus zwei Unternehmen ausgesucht, welche eine diverse Zielgruppe aufweisen. Dadurch sollten sich die Unterschiede in Ihren Aussagen stärker herauskristallisieren, welches nicht in dem Umfang stattfand wie vermutet. Des weiteren ergab sich durch eine internationale Ausrichtung des Unternehmens nicht gleichzeitig eine intensivere Bezogenheit zur Digitalisierung im Immobilienmarketing.

Der Aufbau des Interviewleitfadens anhand der Gliederungspunkte des theoretischen Teils waren hilfreich zur Darbietung der Übersichtlichkeit sowie der darauffolgenden Auswertung und Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Zusätzlich wurden ergänzende Fragen zur Praxis konzipiert, um eine tiefere Durchdringung der Thematik zu erzielen. Auf Grund der unterschiedlichen Unternehmenspräsenz weichen vor allem die einleitenden Verständnisfragen an die Experten in einigen Punkten ab, wobei im nachhinein ein komplett identischer Fragenkatalog als sinnvoller und übersichtlicher wegen der Vergleichbarkeit erscheint. Dennoch ergaben sie hier auch Vorteile durch besonders private Einblicke.

Trotz des großen Umfangs des Fragenkatalogs ließen sich die Interviews anhand der Kategorienbildung übersichtlich strukturieren und auswerten. Dies wurde größtenteils durch die vorhandenen Interviewleitfadenkonstruktion begünstigt.

Die manuelle Transkription erschien während der Bearbeitung äußerst zeitaufwändig. Doch gerade wegen der intensiven Auseinandersetzung mit Inhalten während der Verschriftlichung, wurden wesentliche Aspekte tiefer im Gedächtnis verankert und Rückschlüsse zu den theoretisch erworbenen Kenntnissen direkt gezogen.

In Hinblick auf die Primärforschung ist festzustellen, dass die Vorgehensweise bei der Literaturrecherche sehr zielführend war. Dennoch ergaben sich im Zuge der Verschriftlichung neue Erkenntnisse zu Thematiken und in dem Zusammenhang weiterführende Gedankenzüge zu dem roten Faden der Arbeit, die zu einer zweifachen Umstrukturierung der Unterkapitel führte.

Da sich die Forschungsfrage dieser wissenschaftlichen Arbeit mit einer aktuell existierenden Thematik befasst, wurden neben Monografien und wissenschaftlichen Sammelwerken ebenfalls einige populärwissenschaftliche Quellen in Form von Online-Artikeln verwendet, welches man kritisch betrachten kann. Letztendlich war die Verwendung jedoch erforderlich zur Informationsgewinnung, da nicht genügend wissenschaftliches Material vorhanden war.

7.3 Fazit

In dieser Arbeit wurde untersucht, ob und inwiefern die Covid-19 Pandemie als Beschleuniger der Digitalisierung im Immobilienbereich gelten kann. Ergänzend dazu sollte ein akuter Bedarf an digitalen Umstrukturierungen begründet werden und die digitalen Initiativen und eingesetzten Instrumente offengelegt werden.

Grundsätzlich zeigt sich eine stark steigende Tendenz zur Digitalisierung im Immobilienmarketing, die sich durch die zunehmende Kundenorientierung und den Prozessoptimierungsgedanken begründet. Die Immobilienunternehmen möchten durch schlankere Strukturen und das automatische Vorwegnehmen von Prozessen an Schnelligkeit und Effizienz im Umgang mit ihren Kunden erlangen und dadurch mehr Abverkäufe in kürzeren Zeiträumen realisieren. Gleichzeitig möchten sie sich von der Konkurrenz nicht mehr alleinig durch ihre Produkte abheben, sondern viel mehr durch ihre Außenwahrnehmung und Kommunikation. Sie investieren in stetig neue digitale Strategien, um ihre Zielgruppen bestmöglich zu erreichen. Damit gehört eine Social-Media-Präsenz zum Grundbaustein in der Ausrichtung der Marketingmaßnahmen. Gleichmaßen sind für die Branche zwischenmenschliche Beziehungen und ein persönliches Kundenmanagement weiterhin zentral, um sein Netzwerk nachhaltig zu gestalten. Dieser persönliche Bezug rückte im Zuge der Covid-19 Pandemie gezwungenermaßen in den Hintergrund und etablierte zeitgleich neue Arbeitsweisen wie virtuelle Besichtigungen oder das Home-Office. Ein Umdenken und eine Akzeptanz dieser bereits vor der Pandemie vorhandenen Maßnahmen fand in der Gesellschaft statt. Zudem sahen sich Immobilienunternehmen mit weitreichenden Herausforderungen konfrontiert und mussten ihre Kraft auf die Stabilisierung ihres wirtschaftlichen Überlebens richten.

Dahingehend geht aus der Forschung hervor, dass die Covid-19 Pandemie nicht als direkter Beschleuniger der Digitalisierung im Immobilienmarketing gilt, sondern vielmehr als Akzeptanzthema von digitalen Arbeitsweisen, die zuvor bereits zu einem gewissen Grad präsent waren und ausgeübt wurden. Es ist dahingehend ein Perspektivenwechsel zu verzeichnen, der Auswirkungen auf das Arbeitsleben sowie auf die Marktverhältnisse haben wird.

Im weiteren Ausblick auf die Zukunft lässt sich schließen, dass Immobilienunternehmen weiterhin bestrebt sein werden, digitale Wege im Immobilienmarketing zu beschreiten, um den Optimierungsgedanken voranzutreiben, sich von der Masse abzuheben, konkurrenzfähig zu bleiben und den wandelnden Bedürfnissen ihrer Zielklientel gerecht zu werden. Festzustellen ist, dass klassische Maklerunternehmen unter einem stetigen Druck großer digitaler Immobilienplattformen stehen, die zukünftig durch Skalierungseffekte den Markt dominieren könnten.

Diesen Anhaltspunkt könnte man im Zuge einer weiteren wissenschaftlichen Arbeit erforschen.

LITERATURVERZEICHNIS

Bücher:

Abolhassan, F.: Was treibt die Digitalisierung – Warum an der Cloud kein Weg vorbeiführt, Springer Gabler, Wiesbaden 2016

Becker, J.: Marketingkonzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Auflage, Vahlen, München 2019

Bleser, C.: Virtual Reality als gemeinsames Erlebnis: Entwicklung einer interaktiven Anwendung zur Echtzeitsynchronisation mobiler Endgeräte, Diplomica, Hamburg 2017

Bogenstätter, U.: Immobilienmanagement erfolgreicher Bestandshalter, Walter de Gruyter, Berlin 2018

Bone-Winkel, S.: Immobilienökonomie 1, 5. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/ Boston 2016

Brade, K.: Strategischer Marketingplanungsprozess für Büroimmobilien, Müller, Köln 1998

Bruhn, M.: Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), 5. Auflage, Beck im dtv, 2016

Engelhard, K.; Otto, K.: Globalisierung. Eine Herausforderung für Entwicklungspolitik und entwicklungspolitische Bildung, Waxmann, Münster 2005

Gondring, H.: Immobilienwirtschaft, 3. Auflage, Vahlen, München 2013

Grosskopf, W.; König, P.: Die Wohnungspolitik in der Bundesrepublik Deutschland, Gabler, Wiesbaden 2001

Hanschke, I.: Digitalisierung und Industrie 4.0: Einfach und effektiv, Hanser, München 2018

Hohlfeld, R.; Godulla, A.: Das Phänomen der Sozialen Medien, 1. Auflage, Springer, Berlin Heidelberg 2015

Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, 11. Auflage, Beltz, Weinheim 2010

Michelis, D.; Schildhauer, S.: Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, 3. Auflage, Nomos, Baden-Baden 2015

Moring, A.; Maiwald, L.; Kewitz, T.: Bits and Bricks: Digitalisierung von Geschäftsmodellen in der Immobilienbranche, Springer, Wiesbaden 2018

Nieswand, T.: Immobilien Marketing, Interaktive Medien in der immobilienwirtschaftlichen Kommunikationspolitik, 1.Auflage, VDM Verlag, 2007

Schulte, K.; Bone-Winkel, S.; Schäfers, W.: Immobilienökonomie 1, 5. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/ Boston 2016

Schuster, R.: Chefsache Digitalisierung 4.0: Einfach und effektiv, Gabler, Wiesbaden 2018

Unger, F.; Fucks, W.: Management der Marketing-Kommunikation, 3. Auflage, Springer, 2005

Vornholz, G.: Entwicklungen und Megatrends der Immobilienwirtschaft, 3. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/ Boston 2017

Weinberg, T.: Social Media Marketing, 4. Auflage, O'Reilly, 2014

Ziegler, W.: Grundriss des Immobilienmarketings, 1. Auflage, Hammonia, 2006

Internetquellen:

Beil, J.: Warum der Home-Office-Trend zu einer Stadtflucht führen könnte, 24.06.2020, Unter: <https://www.businessinsider.de/karriere/arbeitsleben/warum-der-home-office-trend-zu-einer-stadtflucht-fuehren-koennte/>

Boelting, T.; Königsmann, D. T.; Neitzel, M.: Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft, InWIS-Studie, 14.09.2016, Unter: https://www.bid.info/wp-content/uploads/2012/10/160915_InWIS-Studie-Digitalisierung-in-der-Immobilienwirtschaft-Finale-Studie.pdf

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Den digitalen Wandel gestalten, Unter: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/digitalisierung.html>,

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Internet der Dinge, 2017, Unter: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Digitale-Welt/internet-der-dinge.html>

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Information zum Corona-Virus in leichter Sprache, Unter: <https://www.infektionsschutz.de/leichte-sprache/was-ist-das-corona-virus.html>

Der Mitteldeutsche Rundfunk: Die Chronik der Corona-Krise, 30.12.2020, Unter: <https://www.mdr.de/nachrichten/politik/corona-chronik-chronologie-coronavirus-100.html#sprung2>

Deutsches Zentrum für Infektionsforschung (DZIF): Coronavirus-Forscher im DZIF nutzen die ‚Überholspur‘, 26.03.2020, Unter: <https://www.dzif.de/de/coronavirus-forscher-im-dzif-nutzen-die-ueberholspur>,

Die Bundesregierung: Coronavirus in Deutschland – Das sind die geltenden Regeln und Einschränkungen, 21.01.2021, Unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/corona-massnahmen-1734724>

Fabricius, M.: Von Anzeige bis Notar – so funktioniert der kontaktlose Immobilienkauf, 12.04.2020, Unter:

<https://www.welt.de/finanzen/immobilien/article207154645/Wohnungsmarkt-in-der-Corona-Krise-Der-kontaktlose-Immobilienkauf.html>.

Haufe Online Redaktion: Gutachten: Volkswirtschaftliche Bedeutung der Immobilienbranche fordert Umdenken der Politik, 16.06.2017, Unter: https://www.haufe.de/immobilien/entwicklung-vermarktung/marktanalysen/immobilienwirtschaft-hat-hohe-volkswirtschaftliche-bedeutung_84324_415880.html

Heinrich, J.: Traumhaus in 360 Grad: AR & VR bereichern die Immobilienbranche, 22.07.2019, Unter: <https://www.planradar.com/de/ar-vr-immobilienbranche/>

Henke, J.: Lohnt sich Immobilienscout24 noch bei der Wohnungssuche?, 24.05.2019, Unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/immobiliendienstleister-lohnt-sich-immobilienscout24-noch-bei-der-wohnungssuche/26288106.html?ticket=ST-1918287-bHucuZng5AkkKZuLtDfw-ap4>

Immoscout24: Flowfact - Die Profisoftware für Immobilienmakler, Unter: <https://www.immobilienscout24.de/anbieten/gewerbliche-anbieter/lp/flowfactsoftware.html>

Kahlenborn, W.; Keppner, B.; Uhle, C.; Richter, S.; Jetzke, T.:

Konsum 4.0: Wie Digitalisierung den Konsum verändert, April 2018, Trendbericht zur Abschätzung der Umweltwirkungen, Umweltbundesamt, Unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/fachbroschuere_konsum_4.0_barrierefrei_190322.pdf

Knorre, S.; Wagner, F.; Müller-Peters, H.: Big Data: Bürgerschreck oder Hoffnungsträger? Zum Nutzen und Schutz von Daten des souveränen Bürgers in seinen Lebenswelten, 24.01.2019, Studie zum Goslar Diskurs, Goslar Institut, Unter: <https://library.oapen.org/bitstream/id/a90e882b-478d-45b6-a619-49722cf6505f/1007011.pdf>

Krah, E.-S.: Warum Kundenvertrauen jetzt so wichtig ist, 25.06.2020, Unter: <https://www.springerprofessional.de/kommunikation/krisenkommunikation/warum-kundenvertrauen-jetzt-so-wichtig-ist/18115134>

Genau, L.: Transkriptionsregeln für das Transkribieren richtig anwenden, 25.09.2020, Unter: <https://www.scribbr.de/methodik/transkriptionsregeln/>

Leibniz- Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW): Volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Immobilienwirtschaft, Unter: <https://www.zew.de/forschung/volkswirtschaftliche-und-gesellschaftliche-bedeutung-der-immobilienwirtschaft#:~:text=Volkswirtschaftliche%20und%20gesellschaftliche%20Bedeutung%20der%20Immobilienwirtschaft&text=Rund%2020%20Prozent%20der%20Wertsch%C3%B6pfung,Haushalte%20ist%20in%20Immobilien%20gebunden>

Najork, R.: Weckruf durch Corona: In der Fabrik der Zukunft sind nur noch Boden, Wände und Decke fest, 13.06.2020, Unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article209482163/Digitalisierung-Corona-Krise-zeigt-der-Industrie-den-Weg.html>

Online Marketing.de: Suchmaschinenoptimierung/ SEO, Unter: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-suchmaschinenoptimierung-seo>,

Poleshova, A.: Nettoumsätze mit digitaler Werbung in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2019 sowie eine Prognose für 2020, 23.09.2020, Unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154066/umfrage/entwicklung-der-umsaetze-fuer-digitale-display-werbung-in-deutschland/>

Robert Koch Institut (RKI): Epidemiologischer Steckbrief zu SARS-CoV-2 und COVID-19, 25.01.2021, Unter: https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Steckbrief.html

Robert Koch Institut (RKI): Risikobewertung zu Covid-19, 05.01.2021, Unter: https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Risikobewertung.html#:~:text=Die%20weltweite%20Ausbreitung%20von%20COVID,die%20Bev%C3%B6lkerung%20in%20Deutschland%20ein.

Schiko, C.: Covid-19: Was Immobilienprofis jetzt beachten müssen, 15.02.2021, Unter: <https://ratgeber.immowelt.de/a/covid-19-was-immobilienprofis-jetzt-beachten-muessen.html>

Tagesschau: Experten für rasches Handeln des Staates, 11.03.2020, Unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/corona-wirtschaft-107.html>

Tolle Immobilien Website: Corvin Tolle, Unter: <https://tolle-immobilien.de/team/corvin-tolle>

Zentraler Immobilien Ausschuss e.V. (ZIA): Die Immobilienwirtschaft – wichtiger Wirtschaftszweig und Wachstumsmotor, Unter: https://www.zia-deutschland.de/fileadmin/Redaktion/Marktdaten/PDF/Immobilienwirtschaft_in_de_r_Statistik_02022011.pdf

Ziegert Group: Wohnungskauf neu gedacht: Digitale Tools treffen auf persönliche Beratung, Unter: <https://ziegert-group.com/digitale-tools-treffen-auf-persoenliche-beratung/>

ANLAGE 1 TRANSKRIPTION DES 1. QUALITATIVEN INTERVIEWS

Geschäftsführer und Gesellschafter Carsten Heinrich von Berkshire Hathaway Homeservices Rubina Realestate

Danksagung/ Verständnisfrage 1: Hallo Herr Heinrich, vielen Dank nochmal, dass Sie sich Zeit genommen haben für das Interview im Rahmen meiner Bachelorarbeit zum Thema Immobilienmarketing, die Covid-19 Pandemie als Beschleuniger der Digitalisierung. Wir werden jetzt gemeinsam die Fragen durchgehen und beginnen mit einem kleinen Werdegang Ihrerseits. Sie sind seit 2011 Mitbegründer und Geschäftsführer eines erfolgreichen Immobilien-Dienstleistungsunternehmens. Bitte stellen Sie sich und Ihren Werdegang in Kürze vor.

Carsten Heinrich: Ich habe in Berlin Volkswirtschaft studiert. Ich habe dann meine Karriere bei der Berliner Bank angefangen, habe dort eine Traineeausbildung gemacht, bin dann in das Vermögens- und Anlagemanagement gegangen. Irgendwann bin ich dann von der Filiale in die Zentrale gewechselt, habe dort das Thema bundesweite Kooperationen der Berliner Bank im Baufinanzierungsprojekt gemacht. Dann hat man mich gefragt, ob ich ein neues Konzept für die Immobilienmakler-Tochter schreiben kann, was ich dann gemacht habe. Dann fiel allen ein. Es gibt ja Keinen, der das umsetzen kann. Also Heinrich, mach du das. So bin ich dann Prokurist der Berliner Bank Private Immobilien GmbH geworden. War insgesamt zehn Jahre bei der Berliner Bank, bin dann danach zu Skanska gewechselt. Skanska war ein schwedischer Baukonzern. Ich habe dort die Haus Baufirma und die Grundstücksfirma übernommen und war verantwortlich für den Aufbau des Musterhaus-Standortes Berlin. Eine Vermarktung von Fertighäusern, die in Schweden gebaut wurden. Ich bin dann allerdings nach einem Jahr gegangen. Die Schweden haben sich vom Markt zurückgezogen, komplett vom europäischen Markt und bin dann von dort aus zur Berliner Volksbank gegangen. Ich habe dann dort die Immobilien-Center aufgebaut, insbesondere das Mobile-Center-City mit dem Thema Invest, Eigennutz und Ferien-Immobilien. Ich habe dort sowohl Baufinanzierung als auch Immobilienvermarktung gemacht. Also Beides. Dann habe ich mich selbstständig gemacht. Ich bin dann zur Icon-Investment als Director und wir haben uns dort sehr stark ausschließlich mit dem Thema Investment beschäftigt. Und als ich mich dann mit meinem Thema in Ferienimmobilien selbstständig machen wollte, habe ich meinen jetzigen

Hauptgesellschafter getroffen, Michael Brehm. Und wir haben dann beschlossen, zusammen die Rubina Realstate zu gründen mit dem klaren Fokus der Vermarktung von deutschen Immobilien an ausländische Kunden. Wir haben uns dann als Gesellschafter ganz gut zusammengefunden. Michael Brehm als früherer Geschäftsführer/ Gründer von Studi VZ, heute Business-Angel, dann unser chinesischer Geschäftspartner und meine Unwichtigkeit. Und ja, wir haben Rubina aufgebaut. Warum wir uns diese Marktnische ausgesucht haben? Wir wollten nicht der viertausendste und erste Makler sein, ganz normal, sondern haben schon geguckt, wie wir uns von anderen unterscheiden können. Und damals war gerade auch mit dem Thema Berlin. Start des Berlin-Hypes einfach das Thema auch Vermarktung von deutschen Immobilien und ausländischen Kunden war ein relativ neues Geschäftsfeld. Was wir dann halt eben aufgebaut haben und ja so sind wir zu Rubina gekommen

Verständnisfrage 2: Ihr Unternehmen ist zum ersten weltweiten Franchisenehmer von Berkshire Hathaway Home Services geworden. Wie kam es zu den Verhandlungen und wie hat sich Ihr Unternehmen seit dem Vertragsabschluss 2018 gewandelt?

Carsten Heinrich: Wie schon gesagt: wir sind ein Unternehmen mit einem klaren Fokus, der Vermarktung von deutschen Immobilien an ausländische Kunden. Wir haben angefangen, sehr aktiv zu werden in China. Wir waren aktiv in den arabischen Ländern. Entweder durch Messe, Beteiligung an Privat-Seminars, teilweise Kundenfahrten und hatten teilweise in China auch eigene Mitarbeiter. Wir hatten die ganze Zeit einen weißen Fleck, wo wir einfach keinen Fuß draufgekriegt haben. Und zwar das war der amerikanische Kontinent. Und parallel suchten wir eigentlich dadurch, dass wir international tätig waren eine Marke, die international halt eben einen gewissen Stellenwert hat. Und aus diesen beiden Gründen heraus und aus dem Grund, dass wir auch damals schon ausgegangen sind, dass das Thema Digitalisierung eigentlich nur große Unternehmen im Endeffekt überleben werden. Aus unserer Sicht. Haben wir uns eigentlich sozusagen an einen starken Franchise-Partner angelehnt. Und das war Berkshire Hathaway. Damals auf uns zugekommen. Und seitdem sind wir da. Und was hat sich geändert? Ich sag mal so, obwohl das seit 2018 klingt lange, aber wir ziehen mal das Corona-Jahr ab und auch mal das Jahr vorher mit dem Mietendeckel. Wo es doch schon für uns zu einigen Verwerfung am Berliner Markt gekommen ist, muss ich sagen, wir haben uns geändert in mehreren Punkten. Erstens wir haben auch ein weiteres Büro in

Frankfurt am Main aufgemacht. Bei uns steht auch jetzt noch das Thema Expansion immer noch im Fokus. Wir haben einen viel stärkeren internationalen Austausch mit den ganzen anderen europäischen Franchise-Unternehmern, die bisher jetzt gegründet worden. Italien, Spanien, Portugal, Dubai und in London. Der Austausch war jetzt gerade wegen der Corona-Zeit ganz interessant und wichtig für uns. Wir haben uns an das Marketing von Berkshire relativ stark angelehnt und auch sozusagen bei Berkshire gelernt mit neuen Medien besser umzugehen. Also sprich Werbung auf Insta und Co. Das war für uns schon enorm wichtig und wir setzen uns halt eben seitdem auch viel stärker mit dem Thema Vergütungssysteme, Bezahlungssysteme und so weiter auseinander.

Kamila Krawczyk: Okay, das liegt auch wahrscheinlich stark daran, dass die Berkshire Hathaway sehr starke Richtlinien hat oder?

Carsten Heinrich: Naja, also wir mussten da auch viele Sachen unterschreiben, was wir nicht durften.

Wobei wir natürlich in Berlin, in Frankfurt ist das völlig anders als in Berlin natürlich zum ungünstigsten Zeitpunkt damit gestartet sind. Weil kaum wurde klar, dass Warren Buffet oder Berkshire hier in Berlin aktiv ist, ist man davon ausgegangen, dass wir halt die Mieten-Haie hier vertreten und das böse Kapital.

Wir wurden noch ganz schön angefeindet in der Zeit von der Presse auch so bei Veranstaltungen. Also das war schon krass, obwohl Warren Buffet nicht ein einziges Haus oder ähnliches in Deutschland hat und wir auch keinen einzigen Euro von ihm kriegen. Es ist schon eine Verdrehung, aber selbst Bundestagsabgeordnete haben das so vertreten, wie es ihnen am besten gefallen hat. Um dort eben ein entsprechend bisschen Populismus einfach dann irgendwie reinzudrücken. Schade. Also das war ein bisschen schwierig.

Kamila Krawczyk: Ich glaube, dass ist sehr wahrscheinlich eine Sache des Branding, welchen schon auf ihm lastet und rüber geschwappt oder polarisiert hat auf Rubina. Es hat immer seine Vor- und Nachteile.

Carsten Heinrich: Und für uns war entscheidend wichtig, nicht mal Warren Buffet selbst, sondern für uns war halt wichtig, dass Berkshire Home Services in den USA und weltweit ausgezeichnet wurde mit der vertrauenswürdigsten Marke. Und Berkshire Hathaway steht halt eben sicherlich für Warren Buffet als erfolgreich, als Wachstum als effizient.

Und das waren so unsere Vorbilder. Ich habe mir das halt auch so gedacht, als wir die Marke Zeit reingeholt haben.

Frage 1: Ihr Unternehmen spezialisiert sich auf den internationalen Vertrieb von deutschen Immobilien. Was sind die USPs von Berkshire Hathaway, Home Services Rubina Real Estate? Und wie kam es zu der angestrebten internationalen Zielgruppe?

Wir haben grundsätzlich seit Anfang an der Rubina halt eben einen USP, der aus drei Faktoren aufgebaut ist. Das Thema Internationalität, das Thema, der Leistungsorientierung und das Thema Digitalisierung. Das war unser Kern unserer Denke schon seit Beginn immer. Je nachdem, mit welcher Intensität war eines der drei Punkte vorne als ein bisschen weiter hinten. Wir haben uns mehr Derzeit dem Thema, Internationalität gewidmet. Das fing an, dass unser Verkaufsteam dreizehn Sprachen gesprochen hat. Das hat viele weiße Lücken gefüllt. Dann haben wir auch. Zum Beispiel in Indien waren wir und haben mit den Leuten vor Ort gesprochen. Oder wir haben auch das Thema Internationalität und Produktangebot und so weiter einfach weiter ausbauen wollten. Das Thema Dienstleistungsbranchen. Wir haben gemerkt, dass wir gar nicht so unbedingt nur dem Kunden eine Wohnung verkaufen, sondern ich habe mir mal gesagt, wenn der chinesische Kunde dann wieder hinter die Chinesische Mauer geht, was macht er mit der Wohnung hier? Deswegen haben wir die Eiche-Global als Gesellschaft gegründet, die das Thema Immobilienmanagement halt eben für ausländische Kunden im Fokus hat. Und haben die Eichen-Kredit gründet für das Thema Finanzierung von ausländischen Kunden im deutschen Markt, sodass wir einfach ein größeres Dienstleistungsangebot anbieten konnten. Das war ein USP, der sich sehr bezahlt gemacht hat. Und das Thema Digitalisierung hätten wir lieber noch viel, viel mehr gemacht, weil die letzten Jahre haben viele geredet über Digitalisierung. Aber so richtig viel ist ja noch nicht passiert. Wir haben für unsere Kunden Informationssysteme, das CRM-System weiter vervollkommnet, dank relativ schnell eingesteckt, dass wir bestimmte Prozesse, die standardmäßig ablaufen, wirklich digitalisieren. Das haben wir ja eigentlich sehr gut hinbekommen. Wir arbeiten an einem eigenen CRM-System. Heißt das Thema papierlose Büro betrifft uns ja. Wir nehmen dann tatsächlich das iPad, um den Kunden Sachen zeigen können. Was alle anderen Themen, wie virtuelle Besichtigung und so. Ich muss fairerweise sagen mit dem 3D-Brillen. Für uns war das alles noch nicht so ausgereift, dass wir erkennbarem Kundennutzen hervorheben können oder Effizienznutzen bei uns hier in der Firma.

Frage 2: Wie wirkt sich die internationale Zielgruppe auf Ihre Marketingstrategie aus?

Carsten Heinrich: Marketing ist sozusagen eines unserer teuersten Abteilungen geworden. Als ich früher noch bei der Bank gearbeitet habe und das Thema Immobilienvermarktung gemacht habe, war es relativ einfach. Man hat ein Baustellenschild gehabt, man hat Zeitungsanzeigen geschaltet und das war es dann. Oder man hat dann ein paar Serienbriefe gemacht. Heute ist es so, dass wir in der Hochzeit vier Mitarbeiter hatten. Jetzt sind es drei, die das Immobilienmarketing machen. Das fängt an bei Mailing an unserem Kundenbestand in verschiedenen Sprachen. Das geht halt eben weiter über das Thema Google-Werbung in allen Schattierungen. Es ging dann weiter über das Thema soziale Medien. Was wir doch sehr stark international ausgerichtet haben. Das heißt doch sehr stark fremdsprachig halt eben doch halten. Ja, und das führt im Endeffekt dazu, dass wir uns einen extremen Kurs aus meiner Sicht aufgebaut haben, was das Thema internationales Marketing betrifft. Man musste eine auch immer mit der Zeit mitgehen. Man konnte nicht stehenbleiben. Zum Anfang hat keiner Facebook als Werbung angefasst. Dann auf einmal kam ein riesen Hype. Alle meinten super. Bis man gemerkt, dass in der herkömmlichen Art und Weise Facebook-Werbung nicht immer effizient sein muss. Dann wanderte man zu Instagram heute überlegen wir halt eben da wir unterschiedliche Aussagen aus den USA oder China haben. Welche Qualität hat z.B. TikTok? In China hat das einen ganz anderen Stellenwert WeChat, TikTok als hier. Also das heißt, wir mussten uns auch mit so einem Randthemen beschäftigen, die für uns enorm wichtig waren.

Frage 3: Nutzerzentrierter Vertrieb. Was ist das für Sie?

Carsten Heinrich: Ein nutzerzentrierter Vertrieb ist: naja die Frage ist immer, wie das Henne-und Ei Problem. Was das wirklich im Mittelpunkt oder was ist zuerst da? Und Nutzen zentriert. Der Hintergrund ist Vertrieb. Das war für uns immer ein Thema, wo wir eigentlich genau wussten, der Kunde ist im Mittelpunkt. Allerdings wird diese Meinung sehr stark auseinander gefochten. Halt eben auch mit der Frage: Ist wirklich der Kunde im Mittelpunkt oder ist das Objekt im Mittelpunkt? Darüber gibt es halt eben, und das wird doch nie gleichzusetzen sein aus meiner Sicht. Aber dass der Kunde im Mittelpunkt oder der Nutzer im Mittelpunkt waren merken wir daran oder haben wir selber daran gemerkt, dass alles Geld, was wir investiert haben, eigentlich eher in das Thema Nutzerbetreuung eingeflossen ist.

Frage 4: Warum ist strategisches Marketing wichtig für den Erfolg von Rubina?

Carsten Heinrich: Weil es über Profitabilität und Erfolg entscheidet. Also im Endeffekt. Beispiel bei Marketing ist ja die Frage: Wofür geben wir, wie viel Geld in welchem Zeitraum aus? Was sind unsere Ziele und welche Qualität zum Beispiel kommt aus so einem Lead heraus. Wir müssen ja sehr stark aufpassen. Die witzigste Episode bei Rubina war, als wir das erste Mal in China, dann auf Baidu, dem chinesischen Google Marketing gemacht haben, hatten wir eben ein Keyword eingegeben ‚Erfolgreiches Immobilien-Investment‘. Wir hatten mal, da hatten wir tausende Anfragen. Allerdings hatten die alle gedacht erfolgreiche Immobilien-Investments in China. Und so haben wir uns halt dann auch wirklich immer mehr ran gerobbt. Wo wir jetzt zu sagen: ‚Okay, in welche Geschäftsfelder im Marketing investieren wir tatsächlich?‘ Und welche sind für uns derzeit noch nicht so reif. Also mal klassisch, bauen wir was in TikTok auf oder ist es einfach ein, zwei Jahre zu früh. Ja, man muss auch nicht, direkt zum Anfang mit dabei sein, glaube ich. Weil man kann sich dann auch bei den vielen Medien, die man bearbeitet, auch verzetteln. Und auch die Gelder verzetteln. Weil man muss ja bei jedem überlegen, welches Ziel, welche Zielgruppe, welche Anforderungen. Das machen die Marketingleute hier auch schon sehr gut. Und was für ein Return on Investment man hat. Das ist ja das Hauptproblem derzeit.

Kamila Krawczyk: Haben Sie denn eine Controlling-Strategie, die Sie befolgen?

Carsten Heinrich: Es gibt sozusagen einen monatlichen Report, wofür die ihr Geld ausgeben und die Messung wie viele Leads kommen darüber und so weiter. Aus welchen Leads werden Käufer? Also den letzten Verkauf, den wir hatten jetzt, komischerweise ist er über Facebook gekommen und einen kleinen Verkauf vorher lustiger Weise über Ebay-Kleinanzeigen. Was ich nicht gedacht habe. Aber trotzdem bestimmte Wohnungstypen lassen sich dort gerade genauso gut vermarkten. Deswegen ist es enorm wichtig zu gucken, wo können wir messen, damit wir nicht immer uns freuen, dass wir hier 35.000 Kunden haben. Sondern wie viele Leads wir haben und woher sie kommen. Was kostet uns dann auch der Verkauf. Was kostet uns tatsächlich der Endkunde. Das sind schon einige der wesentlichen Stellschrauben, damit man es später auch optimieren kann und nicht diesen großen Streuverlust hat.

Frage 5: Welche Wege des Marketings nutzt Rubina?

Carsten Heinrich: Eigentlich spielen wir gerne das gesamte Klavier. Also wenn wir es könnten, machen wir das am liebsten. Zum Beispiel klassischer Fall Villa Galant im Grunewald, die Eigentumswohnung.

Da ist es so, angefangen vom Bauschild oder Postwurfsendung in der Region, weil die Zielgruppe passte bis hin zur klassischen deutschen Immobilien-Plattform, Immoscout, Immonet, Neubau-Kompass. Dann haben wir aber auch parallel eben bestimmte Suchen in der Region über Facebook, über Shark-Digital, was wir aus den USA sozusagen gekriegt haben. Es gibt kaum einen Weg, den wir nicht mindestens getestet haben. Ich sag mal so der Markt ändert sich ein bisschen aufgrund der neuen Provisionszahlungen. Also das ist ja auch so, dass man bestimmte Angebote nachfragt. Sich die Leute orientieren zum Beispiel auf LinkedIn. So ein klassischer Fall, wo wir Kunden haben und wir dort Werbung machen, die sich kurz melden, weil sie ihre Immobilie verkaufen wollen. Das Gefährliche ist halt eben, dass man das statisch nimmt. Das heißt also klassischer Fall. Wir haben halt dann auch mal in den Jahren lange Zeit in Facebook geworben. Wir haben viele Kunden bekommen und haben am Ende des Jahres mal guckt, wie viel Kunden tatsächlich über Facebook gekauft hat. Und das waren dann erschreckend Wenige. Wo ich mir dann gesagt habe: Macht es überhaupt einen Sinn? Also so die eingefahrenen Gleise, die gibt es nie. Das ist sind so die wesentlichen Punkte im Marketing, derzeit bei uns.

Kamila Krawczyk: Man könnte auch behaupten, dass vielleicht das Marketing über Social Media in der Hinsicht sinnvoll ist, dass es dem Branding verhilft oder dass man aufmerksam wird auf ihr Unternehmen. Das es ein bisschen in Richtung Mundpropaganda führt, aber eher weniger zu richtigen Leads.

Carsten Heinrich: Also ich weiß nicht. Also die, die ich kenne, die viel aktiv auf LinkedIn sind, die sind dann halt eben nur auf LinkedIn aktiv. Die sind nicht auf Xing aktiv. Die gucken auch nicht in ImmobilienScout 24 nach diesem Motto, sondern so. Und wenn die deine gute Idee lesen z.B. Immobilien-Investment in der Corona-Zeit ohne Kontakt oder sowas, dann melden sie sich von dort aus. Oder wenn die das da reinschreiben und ich will mein Haus oder die Wohnung verkaufen, schreibe ich die mal kurz an, ob die Interesse haben und einwerten können. Das nimmt schon ein bisschen mehr zu. Allerdings und jetzt kommt mir das große Aber. Die einfachste Vermarktung sind Immobilien an Selbstnutzer vor Ort. Dann brauch ich das ganze Klavier nicht zu spielen eigentlich. Bei der

Angebot-Nachfrage-Situation ist es so, dass ich ein Bauschild habe und auf den deutschen Plattformen vertreten bin. Ist dort eigentlich schon ausreichend, um eine vernünftige Vertriebs Geschwindigkeit zu erreichen.

Frage 6: Was unterscheidet Immobilienmarketing von der Vermarktung anderer Güter/ Dienstleistungen?

Carsten Heinrich: Was sich am meisten unterscheidet ist, dass jede Immobilie einzigartig ist. Wenn ich irgendwo etwas verkauft habe, kann ich nicht am selben Platz dieselben Immobilie bauen das geht nicht da. Und diese Einzigartigkeit ist Fluch und Segen. Fluch, weil man dann halt, wenn man was erfolgreich hat, dann hat man es nur einmal. Man hat eben wirklich das Problem, dass man immer wieder neue Kriege neu schaffen will. Akquirieren muss. Einzigartig dahingehend, dass man halt eben dann doch schon bestimmte Vorteile, die man herausgearbeitet hat, den Kunden wirklich gut rüberbringen kann. Ich denke mal, dass das Immobilienmarketing sehr stark zielgruppenorientiert sein muss. Also wir merken das schon alleine. Ob ich die Zielgruppe der Selbstnutzer oder der Kapitalanleger angehe. Da ist schon das Immobilienmarketing Welten unterschiedlich, weil ich auch einfach ganz andere Bedürfnisse anspreche.

Frage 7: Würden Sie Ihr Unternehmen als ‚Am Puls der Zeit‘ beschreiben? Wenn ja, warum?

Carsten Heinrich: Also ich würde unsere Firma schon am Puls der Zeit beschreiben. Wir sind nicht vollkommen, aber wir sind am Puls der Zeit auf alle Fälle, weil wir sehr stark ausgerichtet sind auf wirklich neue Entwicklung am Markt mitzumachen, teilweise auch voranzuschreiten. Wir haben z.B.: schon viel früher eine Aktion. Wir haben z.B. mal gemacht eine große Veranstaltungsreihe ‚Bricks and Tech‘. Wo wir alteingesessene Immobilienunternehmen zusammengebracht haben mit Start-Up-Unternehmen aus der Immobilienbranche und das aber nicht anhand von Vorträgen, sondern nur Zusammensein was schönes Essen und Glas Whiskey trinken so übertrieben gesagt oder ein Glas Wein und sich austauschen, wofür man sonst keine Zeit hat und wo man einfach Ideen und Anregungen kriegt und auf der anderen Seite, die Startup-Unternehmen den sonst schweren Eingang in den klassischen Immobilienbereich gekriegt haben. Oder wir haben mal einen Wettbewerb gemacht, wo wir eben insgesamt über acht möblierte Apartments gestaltet lassen haben. International, hatten wir ein Wettbewerb, da hatten wir 10.000 Euro dafür ausgelobt damals, wo man dann sich entfalten konnte und sagen konnte, wie man so ein Einraum-Apartment ausgestaltet. Das haben wir

auch in der Chausseestraße umgesetzt. Also vier von diesen Apartments so wie sie sind, so wie sie gestaltet wurden von den Gewinnern, die gibt es halt heute eben noch werthaltig und vermietet.

Frage 8: Digitalisierung in Ihrer Branche. Bitte definieren Sie, was das für Sie bedeutet.

Carsten Heinrich: Tja, was bedeutet das, Digitalisierung in unserer Branche. Im Endeffekt der erste Punkt ist für mich. Für Mitarbeiter interessantere und abwechslungsreiche Aufgabenfelder zu definieren. Klassischer Fall, wenn ich das Thema Lead-Akquise und Qualifizierung von Leads so gut wie möglich digitalisieren kann und ich eigentlich die Aufarbeitung auch Stückchen für Stückchen dann dahin bringe, dass ich immer noch nur oder überwiegend qualifizierte Leads haben. Ist natürlich dann auch für die Mitarbeiter das Abarbeiten natürlich ganz anders, als wenn man bei 100 Anrufen und 80 Anrufe hat. So nach dem Motto: Kennen Sie gar nicht und legen wieder auf. Also da ist das Thema Digitalisierung etwas, was für unsere Mitarbeiter wichtig ist und auch für uns, was das Thema Effizienz betrifft. Digitalisierung ist aber auch für uns das Zusammenführen von Standard-Prozessen, sodass man sich zukünftig damit nicht mehr beschäftigen muss. Also einfach wirklich Kosten und nicht nur Kosteneinsparung, sondern auch wirklich für die Mitarbeiter effizienter und abwechslungsreicher sein zu haben. Und als dritten Punkt eben auch das Thema Digitalisierung von Information. Das heißt, bei uns ist das so normal. Also so wird das jetzt immer sein, wenn der Kunde bei uns kauft, dann wandert sein ganzer Vertrag mit allen Anlagen und so weiter zur Eichen-Global. Und dort wird dann halt eben sein Dokumentpaket durch die Wirtschaftspläne durch die Eigentümerversammlung durch Abrechnung und halt ebenso dazu zugepackt. Also das der Kunde sagt auch hier: Ich will jetzt aber wieder verkaufen, dass man besser agieren kann. Ja, lass uns das Paket, das Ganze gleich den Kaufinteressenten weiterleiten. Muss er also ja nicht alle Sachen einzeln zusammensuchen. Also das sind schon so sehr unter dem Thema Digitalisierung um, die für mich wichtig sind.

Frage 9: Welche Wege der Digitalisierung schlagen Sie ein und seit wann?

Carsten Heinrich: Naja, wie. Also das war ja eines unserer Grundpfeiler sozusagen. Wir haben zum Anfang die ersten Jahre extrem viel mitgemacht und getestet. Also zum Beispiel das Thema Co-Working, Büro, Teilung und zeitweise Nutzung. Z.B. das Thema Co-Living also ist das nur ein Thema, was nur daraus

resultiert, dass zu viele große Wohnungen gebaut wurden, die nicht vermietet werden konnten oder ist das wirklich ein Trend, dass die Leute gerne auch in WG's zusammen leben. Daraufhin haben wir z.B. ein Jahr lang hatten wir ein Büro auf Manhattan, weil wir gesagt haben, dort ist immer so die Ausgeburt, alles Neue kommt irgendwie dann doch auch dann aus den USA. Und wenn man halt dann selber dort auch Wohnungen wirklich vermietet, um zu sehen halt eben, wie die Kunden reagieren und diese Kunden-Zielgruppen und so weiter. Da haben wir schon selber ‚Learning by Doing‘ genutzt, so ein bisschen unser Zusammengehen zwischen den klassischen Immobilienmarketing, das wir haben und halt den Schafen, die wir auch durch unsere Gesellschaft und sowas gekriegt haben, der sich jetzt z.B. mit künstlicher Intelligenz bei Telefongesprächen beschäftigt. Also das schließt bei uns eigentlich ein. Der andere Weg ist einfach das Thema wirklich das Stückchen für Stückchen Prozesse Auseinandernehmen und wieder zusammenfügen und schauen, wo wir einfach Sachen ändern können. Und der dritte Punkt ist einfach, dass wir den Markt aus meiner Sicht sehr genau beobachten, weil wir wissen noch nicht so richtig, wo wird wirklich Digitalisierung in Zukunft im Immobilienmakler-Bereich sinnvoll und wo nicht und wo gehen die Entwicklungen hin. National als auch international. Wir sind derzeit zum Beispiel auch dabei internationale Plattformen im Rahmen von Berkshire halt eben doch zu machen, weil die verschiedenen Länder ihre Spezifika der Länder erklären und da eben die Objekte reinstellen. So dass man dahingehen auch aus Berkshire heraus, die eigene Plattform hat, wo man die entsprechenden Angebote findet.

Frage 10: Welche Medien nutzen Sie im Berufsalltag, um Ihre Zielgruppe zu erreichen/ anzusprechen?

Carsten Heinrich: Also erstmal haben wir eine PR, wo wir Veröffentlichung machen. Wir waren allerdings auch bei Berkshire. Durch Berkshire waren wir in allen Zeitungen, die es gab, Handelsblatt, Wallstreet-Journal, um auch Bauträger zu erreichen. Andere Wege. Wie gesagt, das ganze Social Media, wo wir dann immer mal gucken, auf welches konzentrieren wir uns. Social Media, wenn es uns einfällt und wir machen die Riesenwelle und dann bringt es uns nichts. Und ansonsten ja, Plattformen sind wir halt relativ stark. Wir machen also eine Menge an Mailing auch zu Fachthemen.

Kamila Krawczyk: Also Cross-Selling an Stammkunden.

Carsten Heinrich: Das sowieso. Also eigentlich gesagt das ganze Klavier. Vielleicht auch mal ein Fehler. Vielleicht ändert sich das ja ein bisschen, weil das ja nun auch mal letztendlich der teuerste und aufwändigste Teil ist wo man dann schon überlegt, was uns wirklich für den Verkauf notwendig und was kann man vielleicht mal ein bisschen runterfallen lassen?

Kamila Krawczyk: Und wenn Sie jetzt Social Media betrachten, schalten Sie nur bezahlte Werbungen oder versuchen Sie da auch mehr auf das Content Marketing einzugehen? Also selber Inhalte zu produzieren, die von alleine polarisieren?

Carsten Heinrich: Wir schicken uns das auch sogar innerhalb der Gesellschaften das so ein bisschen zu. Eichen-Kredit Sachen zu Rubina und andersherum, weil die Interessenlage ähnlich und die Kunden sind ja nicht immer gleich. Wir machen bei Eichen Global nicht nur Kunden von Rubina, sondern wir haben viele andere Auftraggeber.

Kamila Krawczyk: Also auch so eine Art Cross-Marketing zwischen Unternehmen, um sich gegenseitig zu stärken.

Carsten Heinrich: Wir haben auch schon mal überlegt, z.B. auch mal so aus alten Zeiten, vergleichende Werbung zum Beispiel Dieses Auto passt vor, diese Villa oder so. Also so welche Sachen. Also wir sind zu vielen neuen Schandtaten bereit, nur nicht im letzten Jahr. Da sind wir bisschen ausgebremst wurden durch Corona. Aber ansonsten einfach auch durch unseren Gesellschafter auch. Sowohl den China als auch in Berlin. Wir sind da schon dabei, uns zu drücken, dass wir auch in der aktuell dem Bereich der Digitalisierung immer mal noch weiter machen als nur das Bisherige.

Kamila Krawczyk: Und gehen Sie auch aktiv Kooperationen mit anderen Branchen ein, wie Sie sagen, z.B. Automobilhersteller oder irgendwelche Tech-Unternehmen?

Carsten Heinrich: Ja, hatten wir eine Zeitlang z.B. mit Kieles. Wir hatten uns sozusagen gegenseitig bei den Veranstaltungen geholfen. Aber so richtig Kooperation... Das Problem, was wir in der Vergangenheit hatten grade zum Thema Digitalisierung unserer Branche betraf, ist, dass selbst wir es schwer hatten, wenn wir Bauträgern, Vorschläge zur Verbauung zum Beispiel machten.

Ja, so nach dem Motto Trends. Na, dann baut doch mal wirklich mal so ein schlüsselloses System ein. Es ist gut für die Kunden. Das ist gut für die Feuerwehr, Polizei und und und echt super. Dann hörst du meistens von den Bauträgern: das ist zu gefährlich, wieso sollten wir das machen, wenn das noch nicht richtig funktioniert. Wir haben eingefahrene Wege. Die sind bisher erfolgreich gewesen sind. Es gibt keinen Grund jetzt solche Experimente zu setzen.

Frage 10.1: Welchen prozentualen Anteil nimmt Social Media in Ihren Marketingmaßnahmen ein?

Carsten Heinrich: Social Media? 40 Prozent.

Frage 11: Sehen Sie die Digitalisierung kritisch und gegebenenfalls warum?

Carsten Heinrich: Ich sehe es nicht kritisch, ich sehe eher kritisch, wie man damit umgeht. Ich sehe eher so für mich ein Problem. Also klassischer Fall ist mach ich Vermietungen, wo nach dem Einführen des Besteller-Prinzips alle darauf gegangen sind, so nach dem Motto: Wir müssen jetzt ein digitales Angebot machen, damit wir ein Startup-Unternehmen gründen können. Eine große Finanzierungsrunde machen können. Ich habe halt durch meinen Gesellschafter, also die meisten Angebote für sowas auf den Tisch gekriegt. Und wo ich dann sage, dann arbeiten jetzt fünfzehn Unternehmen an demselben Thema, was noch nicht einmal sehr erfolgversprechend ist, weil das ist ja jetzt derzeit gar nicht die Frage, wie effizient der Mieter sich bewirbt oder nicht sondern es gibt einfach nicht genug Mietwohnungen. Also eigentlich von der falschen Seite zum falschen Zeitpunkt. Das betrachte ich eher so ein bisschen kritisch, eigentlich auch dahin gehend, dass ich manchmal das Gefühl habe, irgendeinen Trend vielleicht doch zu übersehen. Ja auch nicht piffig und einfach mal, um zu gucken, was könnte in den nächsten fünf oder zehn Jahren erfolgreich sein. So ein klassischer Fall ist, wo wir uns immer mal wieder beschäftigen. So am Rande ist das Thema Immobilien und Bitcoins. Welche Auswirkung hat das Thema Krypto auf das Thema Immobilienbestand, Immobilienvertrieb? Also das sind schon so ein paar Sachen, wo ich sage. Kann ich schwer mit umgehen.

Frage 12: Immobilienmakler ein Auslaufmodell? Bitte argumentieren Sie.

Carsten Heinrich: In der herkömmlichen Art ja. Ich sage mal früher, ganz früher. Ich bin ja nun alt genug, da kann ich mal sagen früher. War es ja so: Was war die Aufgabe früher von einem Makler, wo der Makler geboren wurde. Die

Hauptaufgabe war das Zusammenführen von Angebot und Nachfrage. Das war deshalb auch, weil es gab auch noch kein Internet, sondern die klassischen alten Medien, da bedarf es jemand, der dort Angebot und Nachfrage zusammenführt, der Anzeigen schaltet, der die Kunden dann mit zur Besichtigung mitnimmt und und und. Das ist heute in dem Sinne nicht mehr so der Fall. Angebot und Nachfrage zusammenführen übernimmt eigentlich das Internet immer mehr. Deshalb ist der klassische Makler im herkömmlichen Sinne nicht mehr zukunftssicher. Wir gehen davon aus, dass das Thema ‚Makler der Zukunft‘ andere Aufgabenfelder hat. Und da spielt man derzeit so verschiedene Varianten durch. Eine Variante ist halt eben, dass wird irgendwann im Internet, Plattformen geben, wo du halt eben als Wohnungseigentümer selber Wohnung eingibst. Ja, tendenziell auch schon. Aber wenn die Generation derer, die noch die meisten Wohnungen und Häuser gehören, eben dann die die jetzt nicht so Internet-affin sind. Wenn die halt eben weg sind, dann wird es halt noch weniger Bedarf sein. Überlege ich, gebe ich 20.000 Euro für einen Makler aus oder mach ich mal schnell selber ein paar schöne Fotos und schreibe. Ich kenne ja meine Wohnung oder mein Haus am besten. Und dann kann ich auch zum Glück und dann selektiere ich auch vor, wem ich eine Besichtigung erlaube und wem nicht und mache dann die Besichtigung selber. Das Einzige was ich noch brauche ist ein Makler, der im Endeffekt das ganze Fachwerk des Verkaufes bis hin dann eben zum Notariat abwickeln könnte, übernimmt. Und da würde ich dann vielleicht noch ein Honorar von 2000 bis 5000 Euro oder sowas bezahlen. Das war es, mehr gebe ich dann dafür nicht aus. Die Frage ist eher aus meiner Sicht. Dass der Immobilienmakler immer dort noch insbesondere zukünftig sogar an Bedeutung gewinnen wird, wo eine Fachkompetenz vorausgesetzt wird. Z.B. Was mache ich mit der Immobilie. Wofür ist sie geeignet? Wenn ich sie vermarkte, wo vermarkte ich sie am besten und mit wem, wenn ich eine Spezial-Immobilien habe. Zum Beispiel ein Ferienhaus werde ich sicherlich anders vermarkten als eine Wohnimmobilie an sich. Also ich glaube schon, dass der Immobilienmakler sich zukünftig einfach über viel qualifiziertere Arbeiten definieren wird als heute. Also wie gesagt: den klassischen Makler übernimmt das Internet.

Kamila Krawczyk: Z.B. in so einem Fall wie Vertrieb oder Makler. Das sind ja auch zwei komplett verschiedene Paar Schuhe. Und ein Vertrieb ist viel beratungsintensiver als eine Bestandsimmobilie zu kaufen.

Carsten Heinrich: Das sind genauso die Punkte, wo ich sage, da wird die

Bedeutung sogar noch zunehmen. Es gibt Unterschiede bei Spezialimmobilien sowie bei Luxusimmobilie. Das sind dann schon Sachen, aber die Standard-Immobilien, die klassische Immobilie, die Masse wird das nicht mehr unbedingt sein.

Kamila Krawczyk: Oder im Sinne von Kontakten. Und dass man gute Angebote als erster erhält oder sowas. Aber nicht in diesem großen offenen Markt.

Carsten Heinrich: Ja, genau.

Frage 13: Können Sie sich künftig vorstellen, Ihrem Makler teilweise durch virtuelle Mitarbeiter zu ersetzen? (Digitaler Sprachassistent, KI, Smart Contracts)

Carsten Heinrich: Also sowas wie einen digitalen Sprachassistenten oder diese KI-Technologie, die kann ich mir schwer vorstellen. Was ich wie gesagt, was ich mir vorstellen kann. Im Endeffekt das was ich zu Beginn gesagt habe, bestimmte einfache Prozesse vorwegzunehmen. Daher wollte ich dann, die irgendwie Verkäufer oder Berater, die ja relativ hoch bezahlte Mitarbeiter sind, auch wirklich nur dafür einzusetzen, dass man im Endeffekt dort mit dem Mitarbeiter kommt, tatsächlich nur das macht was sozusagen ihrem Niveau Cash Geschäft. Das kann ich mir vorstellen.

Frage 14: Vor welchen Herausforderungen hat die Covid-19 Pandemie Ihr Unternehmen gestellt?

Carsten Heinrich: Existenzbedrohend. Denn wir hatten zwei Wochen vor Pandemie Start sozusagen 29 Notariate mit 1,5 Millionen Provisionen in Vorbereitung, und zwar alles ausländische Kunden. Und mit dem Beginn von Corona sind alle komplett weggebrochen, weil keiner reisen konnte und auch teilweise dann im Nachhinein die deutschen Botschaften in den Ländern auswärts zugemacht haben. Also die waren dann nur noch erreichbar für ganz dringende Anlässe, aber sowas wie Unterschriften Beurkundungen wurden nicht gemacht. Also das heißt uns wurde komplett die Geschäftsgrundlage entzogen. Gleichzeitig hatten wir in dem Sinne ein bisschen Glück, dass wir doch einige Secondhand-Immobilien, die Mitarbeiter aufgebaut haben und da Kunden waren, die gesagt haben: ‚Okay, wir haben vor 5 Jahren bei euch gekauft und nun möchten wir wiederverkaufen‘. Das hatten wir und wir hatten einen kleinen aber feinen Investmentbereich, wo wir ja Mehrfamilienhäuser und so verkaufen. Das hat ein

bisschen das kompensiert, um auch in der Zeit für Rubina einfach auch viel stärker die Möglichkeit zu schaffen, ein zweites Standbein der Selbstnutzer aufzubauen. Aber Corona hat uns an sich extrem getroffen.

Frage 14.1: Wie gehen Sie damit um?

Carsten Heinrich: Na, wie gehen wir damit um? Also das Problem ist. Wir mussten ja anfangen Projekte, die wir hatten, mussten wir im Führungszeichen Corona-tauglich machen. Das heißt also wir hatten z.B. ein sehr schönes Objekt mit Micro-Apartments in Charlottenburg. Das Thema Vermarktung von Micro-Apartments ist komplett eingebrochen, weil natürlich dann wie vermarkte ich die als möblierte Apartments, wenn die Vermietung von möblierten Apartments fast gegen Null ist und dadurch wurde insgesamt der Verkauf extrem schwierig. Na, dann haben wir uns halt, das kostete viel Zeit und Kraft, mit den Bauträgern mal hingesetzt, überlegt welche. Wenn ihr noch in der Zeit in Projektphase kann man Wohnungen so zusammenlegen, dass man daraus schöne Selbstnutzer Wohnungen kriegt. Oder also in die Richtung der weiteren Projektentwicklung. Wir haben auch einige Mitarbeiter in Kurzarbeit geschickt. Wir haben unsere Werbung noch selektiver gefahren, während wir haben sie nicht ausgeschaltet, sondern sagen wir: was machen wir? Internationales Marketing in China zu machen bringt nichts, wenn die Leute sowieso nicht herkommen. Wir haben eine Menge an Sachen gemacht. Wir haben uns intern auseinandersetzt mit Prozessen. Wir überlegen jetzt, wie wir jetzt unser Kundenmarketing nochmal anders aufbauen, dann noch viel mehr Daten getrieben als bisher. Und wie gesagt, derzeit wir forcieren das Thema Selbstnutzerverkauf massiv.

Frage 14.2: Nutzen Sie die Herausforderungen dahingehend als Chance, um als Vorreiter Ihrer Branche hervorzugehen und wie machen Sie das

Carsten Heinrich: Als Vorreiter? Ich sage mal so, dann müsste ich wirklich ein richtiges Startup-Unternehmen gründen. Dann müsste ich wirklich mich loslösen von allen alten Strukturen und müsste wirklich mit Geld im Hintergrund wie manche Makler mit fast 100 Millionen versuchen nicht nur eine Marke aufzubauen, sondern auch Prozesse. Ja, das dann. Dann würde ich Vorreiter sein. Wir versuchen fein zu bleiben und wir versuchen auch, nachdem wir unsere Sturm-und Drangzeit bisher hinter uns gebracht haben, im Bereich der Digitalisierung, uns den Themen der Digitalisierung zu widmen, wo wir davon ausgehen, dass wir daraus selber auch in absehbarer Zeit Nutzen haben werden.

Kamila Krawczyk: Was wäre das zum Beispiel?

Carsten Heinrich: Das wäre zum Beispiel das ganze Sales-Management, die Weiterentwicklung. Wir haben zum Beispiel ganz am Anfang hatten wir ein gutes bekanntes CRM-System. Das war On-Office. Hatte nur für uns damals einen riesengroßen Nachteil. Dadurch, dass wir viel Mailings rausschicken über den Bildschirm, gab es keine Verknüpfung. Und das heißt, wir mussten immer einen Mitarbeiter haben, der nur diese ganzen Sachen überträgt. Dadurch haben wir jetzt seit Jahren ein eigenes System seit Jahren mitentwickelt. Da gab es unseren Input rein und dann geht das automatisch und wird auch automatisch verbucht und so weiter. Und da sind wir schon dabei. Wobei derzeit immer noch, dadurch, dass jetzt der zweite und eine dritte Welle kommt, ist für uns derzeit immer noch das Thema Überlebenskampf. Wenn ich gucke andere große Unternehmen haben die Hälfte ihrer Mitarbeiter entlassen. Also da bin ich schon ein bisschen, das nehme ich respektvoll. Denke ich derzeit leider an sowas eher als an andere Themen. Fortschritt schon, jedoch dieses Voranschreiten und Vorbild sein funktioniert jetzt nicht gut.

Frage 15: Wären die Maßnahmen im Umgang mit dem Immobilienmarketing und der Digitalisierung ohne der Covid-19 Pandemie gleich ausgefallen?

Carsten Heinrich: Also bei uns sind Prozesse durch diese Covid-Pandemie gerade Kostenanalysen schlagartig vorangegangen. Also das Bewusstsein über die Effizienz hat sich massiv erhöht, aber auch die Überlegung, in welcher Art und Weise könnten wir das so vorantreiben. Es gab ja eine Überlegung virtuelle Besichtigung oder Besichtigungen mit Drohnen. Gibt ja alle möglichen Sachen, die wir dann halt durchgecheckt haben, wo man dann gesagt hat, ist als alles interessant, aber bringt uns jetzt noch nicht so viel. Stellen wir hinten ran oder noch bei manch anderen Sachen. Z.B. unsere andere Tochtergesellschaft Eichen-Kredit hat für uns etwas entwickelt, das nennt sich Black Diamond. Das ist eine Software, die wir an unserer CRM-System anschließen, wo Kunden, die sich bei uns neu anmelden, dass der Black Diamond automatisch das ganze Internet durchsucht, ob der Kunde irgendwo auf irgendwelchen Fahndungslisten zum Beispiel des FBIs oder Person öffentlichen Interesses ist. Weil das Thema Compliance halt ebne nach oben schießt in der Bedeutung. Wo wir einfach mal jetzt ein bisschen nach vorne gegangen sind. So welche Sachen waren derzeit im Fokus.

Frage 15.1: Gilt die Covid-19 Pandemie in Ihren Augen als Beschleuniger der Digitalisierung im Immobilienmarketing und warum?

Carsten Heinrich: Ich glaube derzeit nein, weil die eigentlich eher derzeit alle noch zu kämpfen haben. Die neue Provisionsreglung bei Vielen erstmal die ganzen Prozesse durcheinander wirft. Es ist ja nicht nur, dass die Provisionen gleich sein muss, sondern, dass du bestimmte Prozesse einhalten musst, damit du auf die Provision Anspruch hast. Das sind heutzutage ebenso Punkte, wo ich von meinen ganzen Kontakten weiß, dass die sich damit beschäftigen. Es gibt immer noch einige Prop-Tec Startup-Unternehmen, die sich mit bestimmten Sachen beschäftigen. Aber das sind dann eben wirklich reine Start-Up Unternehmen.

Frage 16: Wie sah das Immobilienmarketing bei Rubina 2019 aus und wie sieht es 2021 aus?

Carsten Heinrich: 2019 waren wir noch breiter im Marketing aufgestellt, was alle sozialen Medien betrifft. Nach Corona ist die Frage immer: Es gibt so ein anderes Franchise-Unternehmen aus Kanada und sagt immer: 'Leute, wir brauchen keine PR für uns zu machen, sondern es reicht aus, wenn wir gute Projekte haben und dafür werben. Und das heißt, diese breitgefächerte, auch Online-Marketing weicht derzeit der Überlegung, wo haben wir die Kanäle mit den besten Leads. Nicht mit den Meisten, sondern mit den Besten. Das Thema Effizienz hat sich schon mächtig geändert. Der Maklerbranche ging es die letzten Jahre echt gut. Also vielleicht auch zu Gut. Vielleicht haben wir uns zu viel Speck angefuttert. Kann alles sein. Und jetzt kommen wir halt in eine Phase, wo wir sagen: 'Hey, der Markt ist nicht mehr euphorisch nur noch oben gehen'. Wir haben die letzten zwei Jahre jedes Jahr mindestens 25 Prozent weniger Verkäufe in Berlin an Eigentumswohnungen, also laut Gutachterausschuss. Das ist nicht nur mal eine Corona-Sache. Das war auch schon vor Corona in dem Jahr durch das Thema Mietendeckel und so. Ist das einfach dann schon mal um ein Viertel fast nach unten gegangen und irgendwann musst du überlegen was passt zu wem, wenn die Vertriebsgeschwindigkeit nachlassen, wenn nicht genug neue Objekte kommen. Wenn die Objekte an dem Preisobergrenzen kommen, wo die Käufer nicht mehr überlegen wirklich zu kaufen. Wir sind derzeit im Immobilienbereich im Umschwung. Ob das hier jemand wahrhaben möchte oder nicht. Der Vorteil ist bloß sozusagen nach außen, dass der Immobilienmarkt den Makler bereichert. An

sich über 4000 Einzelmakler hat und der Großteil davon sind 1-2 Personen Büros maximal bis 4, da fällt das nicht so auf, die können dann mal zumachen. Aber die Großen angefangen bei Ziegert oder JLL die hier Berlin haben es schwer. Dahler & Company in Berlin und Frankfurt haben schon zu gemacht. Die Immobilienbranche ist eh eine unbeliebte Branche, da muss man nicht drüber reden so nach dem Motto.

Frage 16.1: Welche weiteren Maßnahmen im Rahmen der Digitalisierung können Sie sich zukünftig für Immobilienunternehmen vorstellen?

Carsten Heinrich: Meine Grundidee ist und bleibt eine Immobilien Investmentplattform zu schaffen für Deutschland. Zum Beispiel, wo der Kunde, der von mir aus in den USA sitzt, sagt: ‚Okay, ich will in den Immobilienmarkt investieren‘, der eine sagt dann, ich will 5000 Euro investieren und geht dann auf unsere Plattform und dann bei 5000 Euro wird er halt eben dann nicht zu Rubina weiterleitet, sondern zum Bergfürst zum Crowdfunding. Oder er sagt Ich möchte gerne Immobilienaktien kaufen, dann halt eben zu einem anderen Unternehmen, was ihn dahingehend berät. Und wenn dann der Kunde sagt, ich will 500.000 für eine Eigentumswohnung ausgeben, dann soll er eben zu Rubina kommen. Dann soll er halt eben nicht nur gesagt kriegen, sondern das muss automatisch erstellt werden sonst rechnet sich das nicht. Okay du kriegst die und die Wohnung. Die kostet so und so viel mit Nebenkosten. Dazu machen wir dir noch ein Finanzierungsangebot, ein Verwaltungsangebot, sodass du Produktbündel hast oder eine Problemlösung hast. Und wenn wir besonders gut sind, dann bekommst du da ein Gütesiegel drauf, damit du weißt, dass das auch vernünftig ist. Oder wir übernehmen die Vermietung auch für dich oder Sonstiges. Also jedenfalls, dass der Kunde einfach nicht nur eine Immobilie hat, sondern eine Problemlösung. Das glaube ich, wird auch so ein bisschen die Zukunft sein. Aus meiner Sicht. Und ich hätte gerne mich in die Richtung entwickelt. Und auch da halt die Standardprozesse weitestgehend so entwickelt, dass ich automatisch gezielt die besten Konditionen für das Objekt von der Finanzierung. Sodass ich nicht erst nochmal mit der anderen Firma reden muss oder so. Oder das Angebot so gestalten und reinklicken, dass der Kunde durch 10 Anlagen durchmuss. Also das ist der Bereich Investment, was ich ganz gerne machen würde. Ich hatte mir mal als Vorbild genommen Amazon. Die hatten mal entwickelt die ganzen Serverfarmen für sich. Dann als sie irgendwann gemerkt haben Mensch, die sind ja so gut. Dann sind die irgendwann nach außen gegangen als größer Cloud-Anbieter der Welt. Deswegen sage ich, lasst uns mal eine einfache Lösung

schaffen, eine stabile und dann kann man ja sehen, was man noch alles andockt. Ja, du musst ja nicht nur Rubina andocken, wenn wir nicht in München als Makler aktiv sind, dann kannst du einen Partner reinnehmen. Also einfach den Kunden in den Mittelpunkt stellen und dem eine Problemlösung anbieten. Das wäre das Ziel unserer Digitalisierung.

Frage 17: Haben Sie internationale Vorbilder gegebenenfalls aus anderen Regionen der Welt, von denen Sie zukünftig noch zum Thema Immobilienmarketing lernen möchten/ können (wie Unternehmen oder andere Länder USA, China)?

Carsten Heinrich: Also über Erfolg in China kann man schwer urteilen. Eine schiere Größe alleine macht noch keine erfolgreiche Wirtschaft aus. Deswegen wag ich das so nicht unbedingt zu sagen. Und die Amerikaner testen viel, checken viel. Das finde ich ganz gut, gefällt mir aber so ein richtiges Vorbild, wenn ich mal ganz ehrlich sein soll. Ich sag mal so die großen Unternehmen, die viel Geld haben können auch ein großes Budget realisieren, um sowas zu testen. Aber ansonsten so auch im Immobilienbereich habe ich kein spezielles Vorbild.

Frage 18: Wird sich aufgrund der zunehmenden Digitalisierung gegebenenfalls ihr Geschäftsmodell in eine andere Richtung entwickeln?

Carsten Heinrich: Investmentplattform oder ich persönlich glaube, wenn ich Zeit, Geld, Nerven und so weiter hätte, würde definitiv das Thema Beratung weiter ausbauen.

Kamila Krawczyk: Ja, inwiefern?

Carsten Heinrich: Inwiefern? Dahingehend für mich mal so klassischer Fall, den ich jetzt mal hatte. Da hat ein Kunde, der in Sachsen wohnt Mal von seiner Oma oder so was in Berlin drei Mehrfamilienhäuser geerbt und kommt zu mir und sagt: 'Was mache ich nun damit? Also das ist die Überlegung. Oder wenn jemand sagt: ,Ich würde gerne das und das auf das und das Grundstück hier bauen. Ich habe aber keine Ahnung was. Was könnte man machen? ' Oder ich habe hier ein Haus, das hat extrem hohe Nebenkosten. Das wir sowas in dem Thema Beratung machen und dann halt eben gar nicht in Konkurrenz zu den ganz Großen, sondern eigentlich wirklich auf dem Privatkundenbereich eben ausgerichtet. Das würde ich gerne, dass man sich a eben doch mit den Leuten unterhält und sagt: ,Okay, ich

empfehle Ihnen das und das. ' Und dann halt eben die Frage, inwieweit man dann Zusatzdienstleistungen noch mit anbietet. Da komplette Angebote schmieden und mit Umzug oder nicht, mit Renovierung oder nicht. Wo man dann wirklich aus meiner Sicht eine echte schöne Problemlösung hat.

Kamila Krawczyk: Super. Dann kommen wir zur letzten Frage.

Frage 19: Wo sehen Sie die Berkshire Hathaway Services Rubina Real Estate in 10 Jahren?

Carsten Heinrich: Ich sehe Rubina Realestate in 10 Jahren als das stärkste, ausländische Franchiseunternehmen, was Berkshire im Ausland hat. Wenn wir die Corona-Krise überleben. Es gibt kein Land, was so viele Möglichkeiten hat wie Deutschland aus meiner Sicht. Man muss sie eben nur heben, man muss das Geld dafür haben, um sie zu heben, man muss die Ausdauer haben. Deswegen sind auch zwei nächste Woche von Berkshire hier in Berlin einfach um zu sehen, wo kann man wie zusammenarbeiten und unterstützen.

ANLAGE 1: TRANSKRIPTION DES 2. QUALITATIVEN INTERVIEWS

Geschäftsführer und Gesellschafter Corvin Tolle von Tolle Immobilien

Danksagung/ Verständnisfrage 1: Hallo Herr Tolle, wunderbar, dass es heute geklappt hat und Sie sich die Zeit genommen haben für das Interview im Rahmen meiner Bachelorarbeit zum Thema ‚Immobilienmarketing – Die Covid-19 Pandemie als Beschleuniger der Digitalisierung‘. Sie sind Geschäftsführer und Gesellschafter von Tolle Immobilien. Stellen Sie sich bitte in Kürze vor.

Corvin Tolle: Ja, Corvin Tolle oder auch der tolle Corwin. Ich bin seit fünfundzwanzig Jahren in der Immobilienbranche und bin in dem Berliner Immobilienmarkt eigentlich seit 2000 in der Firma. Die heute ‚Tolle Immobilien‘ heißt. Das war nicht immer so. Sie hieß sehr lange Rohrer Immobilien. Aber wir haben dann aufgrund von Gesellschafter Strukturveränderung umfirmiert und seit letztem Jahr sind wir mit Tolle Immobilien an Markt gegangen. Und Tolle Immobilien besteht insgesamt aus zwei Firmen, einmal aus Tolle Immobilien und der Tolle Hausverwaltung. Insgesamt kümmern sich 24 Leute rund um die Immobilie und das auch fast Tag und Nacht.

Kamila Krawczyk: Wunderbar. Vielen Dank. Dann gehen wir über in die Fragen.

Verständnisfrage 2: Was sind die USPs und wer ist die Zielgruppe von Tolle Immobilien?

Corvin Tolle: Also der USP sicherlich der Name. Tolle Immobilien sagt ja schon Einiges aus. Und mit Tolle Immobilien verbinden wir eigentlich auch die Idee, dass wir tolle Immobilien verkaufen können und dass wir tolle Kunden haben. Und damit haben wir auch schon den Fokus auf unsere Zielgruppen oder unsere Zielgruppen, unsere Kunden. Und wir wollen auch den Käufern ein tolles Erlebnis geben und dem Verkäufer ein tolles Erlebnis geben. Es richtet sich eigentlich rund um die Immobilie und unser Fokus ist einmal auf der einen Seite der Verkauf von Privat-Immobilien nennen wir das so. Das ist also die Eigentumswohnung, das Einfamilienhaus, was von Privat an Privat verkauft wird. Das heißt also, wir sind nicht im Feld von Bauträgern unterwegs, sondern eher von Privat an Privat. Dann haben wir noch einen Investment-Sektor. Mit dem machen wir auch den meisten Umsatz in unserem Unternehmen und da verkaufen wir überwiegend wirtschaftliche Immobilien, das heißt Wohnanlagen, Mehrfamilienhäuser, aber

auch Baugrundstücke für Wohnbau-Immobilien. Und dies machen wir in Berlin, aber auch in Brandenburg und auch in teilweise auch im Rest der Republik. Also es kommt immer auf die Auftragssituation drauf an. Aber da sind wir auch bundesweit unterwegs. Dann haben wir noch ein großes bundesweites Netzwerk, das nennt sich Dave. Und darüber generieren wir auch Gemeinschaftsgeschäfte in anderen Städten mit anderen Partnern.

Frage 1: Welche Marketingmaßnahmen führt Tolle Immobilien aus, um diese Zielgruppe zu erreichen?

Corvin Tolle: Also neben unserer Homepage, in die wir ja sehr viel investieren, haben wir einen Schaukasten auf dem Kurfürstendamm, den wir auch mit einem Monitor bespielen.

Und das macht man sich manchmal gar nicht so klar. Aber die Frequenzzahlen auf dem Kurfürstendamm in Berlin sind sehr hoch. Ich glaube, die letzten Messungen vor Kurzem waren so 37.000 Passanten am Tag. Und dadurch haben wir natürlich schon eine ganze Reichweite. Aber wir investieren auch einen großen Teil in Instagram, Facebook und probieren halt in verschiedene Bereiche online, aber auch immer noch im Print, z.B. im VKI. Das ist der Verein der Berliner Kaufleute und Industriellen. Da sind wir im Magazin mit einer Werbeanzeige drin. Aber auch über viel Pressearbeit sind wir dabei, unseren Namen und unsere Meinung medial zu verbreiten.

Frage 2: Nutzerzentrierter Vertrieb. Was ist das für Sie?

Corvin Tolle: Was verstehen Sie unter Nutzerzentrierten Vertrieb?

Kamila Krawczyk: Wenn man den Ansatz nimmt, dass man nicht die Immobilie im Vordergrund sieht, sondern den Kunden zum Beispiel.

Corvin Tolle: Gut. Ja, verstehe. Ich bin altmodisch. Die Immobilie steht natürlich noch im Vordergrund, weil, wenn ich die verkaufe, damit generiere ich meine Provision. Das ändert sich jetzt in Zukunft ein bisschen durch das neue Provisionsmodell, was ja jetzt geteilt ist. Dass Käufer und Verkäufer sich die Provision teilen, wird auch die die Kundenansprache auf beide Seiten sich verschieben. Also man wird noch mehr Mediator zwischen den beiden Parteien. Man hat zwar immer schon probiert, einen Konsens bei Käufer und Verkäufer herzustellen, aber in Zukunft wird dieser Konsens sicherlich noch größer werden, weil beide Parteien in Zukunft honorieren. Und ja, diese Customer Journey, die der

Kunde haben soll, der Beruf des Maklers rangiert ja irgendwo zwischen Wegelagerei und Raubrittertum. Und da probieren wir natürlich auch die Branche wegzukommen. Also das heißt, die Qualität muss besser werden. Die Aufarbeitung der Unterlagen muss besser werden. Der Kunde muss das Gefühl haben, in die Immobilie, in die er kommt, dass ist die, die er auch schon im Internet gesehen hat. Und er hat eigentlich gar keine Überraschung mehr. Das hat zwei Effekte. Der eine Effekt ist der Makler spart sich Zeit, indem er halt einen Immobilien-Tourismus begleitet, den er sich vielleicht gar nicht wünscht mehr, sondern nur noch die zielgerichteten Kunden in seine Immobilie führt, die er zu verkaufen hat, die sich tatsächlich dafür interessieren, weil er ein gutes Exposé hat, weil er vielleicht auch schon bei leeren Immobilien durch ein Home-Staging virtuell oder auch in real die Immobilie angepasst hat auf mögliche Möblierungsmöglichkeiten. Und ich glaube, es ist ganz wichtig, dass der, wenn man die Wünsche des Kunden richtig erfüllt in dieser Customer-Journey, indem man die Unterlagen alle vorbereitet, indem man ihm auf Knopfdruck zum Beispiel ein Datenraum schickt, den er an seine Bank weiterleiten kann. Mit der Teilungserklärung, mit den Protokollen, der Eigentümerversammlung, Energieausweis, Gebäude, Versicherung, all sowas, sodass die Arbeit nicht mehr Arbeit ist, indem sie ‚Schicken Sie mir noch das und schicken Sie mir noch das‘. Das ist, glaube ich das, was für den Kunden im Fokus steht. In Zukunft.

Frage 3: Warum ist strategisches Marketing wichtig für den Erfolg für Tolle Immobilien?

Corvin Tolle: Ja, das ist eine gute Frage. Was ist eigentlich strategisches Marketing? Und klar, der Makler lebt immer im Moment und er will dieses Objekt, was er jetzt am Angebot hat, jetzt verkaufen. Aber die Frage muss ja sein: Was kommt in Zukunft auf meinen Tisch? Und was kann sich in Zukunft verkaufen? Deshalb ist strategisches Marketing unheimlich wichtig, weil aus dem strategischen Marketing kann ich meine Objekte für die Zukunft schon akquirieren. Spreche ich die richtige Zielgruppe an. Also gehe ich zum Beispiel auf die Zielgruppe von Senioren zu, die vielleicht ihre Häuser oder Wohnung verlassen müssen, weil sie die Treppen nicht mehr steigen kann. Dann kann ich in dieser Zielgruppe in Zukunft akquirieren. Also das ist strategisches Marketing und das muss man tatsächlich mit Strategien hinterlegen und seine Zielgruppen zielgerichtet ansprechen.

Frage 4: Was unterscheidet das Immobilienmarketing von der Vermarktung anderer Güter, Produkte oder Dienstleistungen?

Corvin Tolle: Alle anderen Produkte gibt es mehrfach. Die Immobilie, gibt es eigentlich immer nur einmal. Das Haus steht nur an einer Stelle, selbst wenn Sie Reihenhausteile haben, die alle identisch sind. Gibt es eins, steht weiter mehr im Norden und das andere steht weiter im Süden oder in einer anderen Himmelsrichtung. Und jedes ist nur einmal verkäuflich. Wenn ich ein Massenprodukt, ein iPhone oder ein Auto, was ich bewerbe, gibt es das Auto vielleicht in verschiedenen Konfigurationen und Möglichkeiten. Aber es gibt dieses Auto zigfach und ich kann dieses Auto, nehmen wir mal Audi. Also den Audi A3, den kann ich in jedem Magazin bewerben und dafür kann ich zigtausende von Käufern finden. Und der eine macht es blau, der Andere macht es grün, der Andere macht es weiß. Aber beworben habe ich eigentlich das Produkt und meine eine Immobilie, also die eine Wohnung in der XY und Straße im dritten Stock links hier kann ich eigentlich nur einmal bewerben. Dann spreche ich hundert Leute an und einer kaufte es und die anderen neunundneunzig, die verliere ich dann eigentlich, weil sie sich eigentlich genau für dieses Produkt interessiert haben, was ich dann nicht nochmal habe. Das ist der Unterschied.

Frage 5: Würden Sie Ihr Unternehmen als ‚Am Puls der Zeit‘ beschreiben. Wenn ja, warum?

Corvin Tolle: Ich hoffe ja. Weil A interessieren wir uns für alle Marktentwicklungen und wir probieren auch mit der Zeit zu gehen. Wir wollen sogar der Zeit voraus sein. Es gelingt uns noch nicht so ganz. Aber wie schon gesagt. Wir setzen auf starke Internet-Präsenz. Wir setzen auf verschiedenste Kanäle im Marketing. Wir geben Interviews. Wir mischen uns in das politische Zeitgeschehen ein, indem wir es auch teilweise kommentieren. Wir haben ja auch noch eine Hausverwaltung mit 2500 Wohneinheiten. Und auch da zum Beispiel ist ganz wichtig, dass wir diese ganzen politischen Vorgaben, wie z.B. die Absenkung der Mieten durch den Berliner Mietendeckel ja umsetzen und das teilweise auch schon im Voraus machen, um halt präventiv zu agieren.

Frage 6: Digitalisierung in Ihrer Branche. Bitte definieren Sie, was das für Sie bedeutet.

Corvin Tolle: Digitalisierung ist ja ein Begriff, unter dem versteht jeder etwas anderes. Digitalisierung ist nicht, eine E-Mail zu verschicken oder diese im Computer zu speichern. Digitalisierung sind im Prinzip Prozesse, die ich einführe,

um zum Beispiel meine Makler zu entlasten, ihnen Zeit im Büro abzunehmen, damit sie mehr auf der Straße sind, dort mehr Umsatz generieren können, mehr Besichtigungen durchführen, mehr Akquise-Termine durchführen etc. Und im Hintergrund läuft eine digitalisierte Maschinerie, die sagt, wenn A passiert, wird B passieren und nach B kommt C. Und auf diese Prozesse muss ich aufsetzen. Die kann ich durch Programme, die mir natürlich das erleichtern, die Abarbeitung. Aber das ist Digitalisierung am Ende. Das papierlose Büro ist auch eine Digitalisierung, z.B. unsere Maklerschaft ist komplett digitalisiert. Wir haben nicht mal mehr für das Objekt eine Handakte, weil wir haben das mittlerweile alles schon in unserem Mobiltelefon. Also wenn ich auf einen Besichtigungstermin gehe, brauche ich mir nichts mehr ausdrucken, weil ich habe das alles im Telefon.

Kamila Krawczyk: Super. Das war ja auch ein Teil schon von Frage 8.

Frage 7: Welche Wege der Digitalisierung in Bezug auf das Immobilienmarketing schlagen Sie ein und seit wann?

Corvin Tolle: Wir sind schon sehr lange digital unterwegs. Wir haben sehr früh auf Makler-Software gesetzt. Da gibt ja verschiedenste Anbieter in Deutschland Flow-Fact, On-Office. CRM-Systeme. Wir haben also immer sehr auf Systeme schon gesetzt. Und wir haben auch vor zwei Jahren nochmal auf ein neueres, moderneres CRM-System gesetzt. Also weg auch von der Server-basierten Lösung hin zur Cloud-basierten Lösung, sodass man auch noch mobiler und agiler arbeiten kann. Und z.B. bei uns ist es so, dass wir für jede Art von Kommunikation im CRM-System Vorlagen haben. Also wenn ich jetzt ein Exposé verschicken will, dann dauert es nicht mal mehr eine Minute, bis ich dem Adressaten dieses Exposé mit Anschreiben und Objekt-Unterlagen geschickt gab.

Kamila Krawczyk: Und noch etwas weiteres. Also jetzt in Bezug auf das Immobilienmarketing direkt. Oder ist es das?

Corvin Tolle: Nein. Also auf dem Marketing direkt ist es natürlich Zielkunden-Ansprache. Das ist also SEO, SEA und dergleichen. Also, dass man probiert, Kampagnen auszuspielen. Derzeit ist der Trend in der Immobilienbranche das man über Bewertungs-Tools probiert Kaufinteressenten aufmerksam darauf zu machen oder Verkaufs-Interessenten darauf aufmerksam machen. Was ist meine Immobilie wert? Das sind die gängigen Kampagnen derzeit. Das man da bei Facebook und bei Instagram probiert, an potentielle Verkäufer zu gelangen. Also

das Lead-Generierungs-Thema wird immer wichtiger. Da wird auch immer wichtiger die Unabhängigkeit von den Lead-Generierungs-Verkäufern wie ImmobilienScout 24 oder AroundHome, die ja massenweise Leads an Makler verkaufen. Also da ist der Trend eher hin zur eigenen Lead-Generierung. Aber ich glaube die Immobilienbranche ist auch immer noch ein sehr persönliches Netzwerk. Es ist ein starkes Empfehlungsgeschäft, weil man sich nochmal. Wir hatten vorhin als Beispiel das Auto. Ja, da können Sie Ihrem Freund und Bekannten etc. sagen. Ja, ich habe mir einen Audi A3 gekauft. Ich habe den in der Werbung gesehen und dann sagte er Audi gefällt mir aber nicht. Ich kauf mir einen Mercedes oder BMW. So, damit ist das Thema erledigt. Aber da weiß eigentlich jeder, wie es zu funktionieren hat. Aber so einen Immobilienankauf- oder Verkauf ist A ein sehr emotionales Thema. B Die meisten sind Einzeltäter, die machen das einmal im Jahr oder höchstens zweimal im Jahr. Und die Zeitabstände sind sehr, sehr lang. Also die Dauer, die es dauert und da braucht man ein gutes Empfehlungsmarketing. Also der mit uns eine gute Customer Journey gehabt hat, der empfiehlt uns vielleicht weiter in seinem Freundeskreis und das darf man immer neben den ganzen Medienkanälen, die man bespielen will, darf man das nicht aus den Augen verlieren, dass eigentlich das sehr persönliche Beziehungsmanagement gerade, wenn es um große Vermögenswerte geht und bei Immobilien geht es immer um große Vermögenswerte wäre. Da geht's um mehrere 100.000 Euro. Aber auch selbst 100.000 Euro können für einen schon sehr viel Geld sein und das muss man immer mit, ja mit beachten. Also da setze ich trotz aller Digitalisierung und Möglichkeiten immer noch auf das Beziehungsmanagement.

Frage 8: Welche Medien nutzen Sie im Berufsalltag, um Ihre Zielgruppe zu erreichen/ anzusprechen?

Corvin Tolle: Also die Homepage ist sozusagen die Non-Stop Agency, also die 24/7 Boutique, die immer offen ist, wo unserer aktuellen Verkaufsanzeigen da sind, wo es Fotos, unserer Mitarbeiter gibt, wo es Referenzen gibt und Kundenstimmen, was wir gemacht haben. Aber wir bespielen natürlich Instagram, wir bespielen Facebook, wir sind auf Xing, wir sind auf LinkedIn. Wir sind auch für Mitarbeiter auf Bewertungsportalen wie Kununu zum Beispiel sehr klein zu finden, weil anscheinend bewertet uns niemand. Es gibt sehr viele Kanäle, die man bespielt. Wir sind aber auch immer noch vor Ort. Also in normalen Zeiten sind wir auf der Expo-Real als Aussteller in München. Wir sind auf der MIPIM in Cannes, auf

lokalen Immobilien-Messen waren wir schon als Aussteller und auch Vortragende. Also wir probieren uns da sehr breit gefächert aufzustellen.

Frage 8.1: Soziale Medien gehören zum Alltag vieler Unternehmen. Wie äußert sich das bei Ihnen?

Corvin Tolle: Also tatsächlich haben wir ein Personal für IT bei 24 Leuten braucht man schon Mitarbeiter, die fest in der IT angestellt sind, die sich um die Hard- und Software kümmern. Aber wir haben auch anderthalb Marketing Spezialisten. Wir haben ein, zwei festangestellte Leute, die bei uns im Marketing arbeiten, die diese Kampagnen aufsetzen, die das SEO optimieren, die SEA optimieren, die aber auch Blogbeiträge schreiben. Bsp. wir geben regelmäßig Newsletter heraus ist z.B. auch ein Instrument von uns. Und in diesem Newsletter geben wir aber auch wieder anderen Leuten die Möglichkeit. Z.B. haben wir im letzten Jahr im ersten Lockdown in den Newsletter eine Fischfarm beworben oder denen eine Plattform gegeben, wo wir gesagt haben ‚Hier Leute, hier könnt ihr euch frischen Fische nach Hause liefern lassen‘. Und die hatten dadurch eine super Resonanz. Und in diesem Newsletter stellen wir vor, was wir aktiv machen, was für Angebote wir gerade haben etc. Also auch das ist Kundenkommunikation. Ja, und sonst probieren wir halt medial in allen Kanälen präsent zu sein.

Frage 8.2: Welchen prozentualen Anteil nimmt Social Media in Ihrem Marketingmaßnahmen ein?

Corvin Tolle: Würde mal schon sagen, dass das über 90 Prozent ist. Also weil der Print-Sektor ja ganz stark zurückgefahren ist, also bis auf zwei Anzeigen in Magazinen machen wir derzeit keine weiteren Printprodukte z.B.

Frage 9: Sehen Sie die Digitalisierung kritisch und gegebenenfalls warum?

Corvin Tolle: Ich sehe sie eher positiv. Sicherlich gibt es immer was zu kritisieren, aber wenn man mal über den Arbeitsprozess in der Immobilienbranche nachdenkt, dann ist es halt tatsächlich so. Früher sind Sie zum Objekt gefahren, haben ein Foto gemacht, dann haben Sie den Film, in den Laden gebracht, haben den entwickelt. Dann haben sie zwei Tage gewartet, bis der Film zurückkam. Irgendwann später waren es mal 24 Stunden. Dann haben sie das Bild in Ihr Exposé eingearbeitet. Dann haben Sie, was sie zwischendurch geschrieben haben. Dann haben sie das ausgedruckt, mehrfach kopiert. Dann haben sie es eingetütet, dann haben sie es in die Post gebracht. Dann haben sie zwei Tage gewartet, bis die Briefe angekommen sind. Dann haben sich die Ersten gemeldet.

Dann haben sie einen Termin gemacht. So das ist der Prozess wie er war, ungefähr vor 15 Jahren oder wahrscheinlich bei manchen heute immer noch so ist. Und also da war eine Woche um, also vier bis sechs Tage waren um, bis sie den Kundenkontakt hatten. Heute generiere ich den Kundenkontakt wesentlich schneller, nämlich sofort. Mit dem Versand meines Exposés ist das immer noch Vorarbeit. Immer noch alle Unterlagen beibringen und ordentliche Fotos machen. Z.B. bei Bildern setzen wir immer professionelle Fotografen für unsere Objekt-Aufnahmen ein. Aber der Zeitpunkt vom Versenden des Exposés bis hin sozusagen zu Kundenreaktionen ist heute zeitlich geschrumpft. Und im Umkehrschluss heißt das für die Branche. Dadurch kann ich natürlich mehr Objekte verkaufen in dem gleichen Zeitaufwand im Vergleich zu früher.

Kamila Krawczyk: Mehr Effizienz und schlankere Strukturen.

Corvin Tolle: Und eine bessere Dokumentation.

Frage 10: Immobilienmakler ein Auslaufmodell? Bitte argumentieren Sie.

Corvin Tolle: Sicherlich nicht! Den Beruf des Maklers, früher Mäkler. Den gibt es ja schon seit 600-700 Jahren. In der Hansezeit war der Makler der wichtigste Mann, weil der auf dem Marktplatz halt die Leute zusammengebracht hat. Und ich hatte ja Eingangs vorhin schon gesagt Immobile ist ein Produkt, was nicht multiplizierbar ist durch die Lagekomponente und es ist beratungsintensiv. Es ist auch emotional. Tür öffnen, Jemand durch eine Wohnung führen, über Hürden und Hindernisse, egal welcher Form zu reden. Das kann man nicht mit einem Chat-Bot machen. Es gibt zwar Online-Besichtigungen etc., aber das ist doch immer noch was, was man haptisch fühlen will. Das können wir wieder mit Autoverkauf vergleichen. Da will auch einer mal drinnen gesessen haben und soll das Gefühl haben: Wie fühlt sich ein Auto eigentlich anders? Bevor ich damit losfahren kann. Und das glaube ich, ist beim Wohnungskauf oder beim Immobilienkauf auch immer noch so ein Thema. Das muss immer noch einer gesehen haben. Sicherlich, im Investment Bereich hat sich das stark geändert. Da war auch früher die Besichtigung und das emotionale Bauchgefühl entscheidend. Heute ist es nur noch die Excel-Tabelle. Aber beim selbstgenutzten Wohnraum, glaube ich, wird sich der Makler nicht so schnell überholen. Vielleicht wird das Dienstleistungsspektrum angepasst, aber dieses Gefühl noch sozusagen ja die Bestätigung durch den Makler, dass das der richtige Kauf sein kann oder die Betreuung in der Abwicklung ist doch immer noch da. Für ‚Humanbeings‘ zurzeit vorbehalten.

Frage 11: Können Sie sich vorstellen, künftig Ihre Mitarbeiter teilweise durch virtuelle Mitarbeiter zu ersetzen? (So was wie digitaler Sprachassistenten oder künstliche Intelligenz, Smart Contracts?)

Corvin Tolle: Es kommt immer mehr dazu, natürlich auch noch. Aber muss man sich einmal die Altersstruktur der Immobilienverkäufer- oder Käufer angucken. Also die, wir hatten ja vorhin schon über das Thema Senioren gesprochen. Also die Idee im Marketing in die Richtung ‚Verkaufen Sie Ihre Immobilie im Alter, weil Sie können die Treppen nicht mehr steigen‘. Wenn man diese Idee mal weiterspinnst, dann sind das nicht die Leute, die keine große Internet-Usability haben, um da gut mit dem Internet umgehen können. Also den kann ich jetzt keinen Chat-Bot vorsetzen. Die wollen das Gespräch mit einer netten Stimme haben und die brauchen nochmal diesen in Anführungsstrichen ‚den Arschtritt, jetzt die richtige Entscheidung zu treffen‘. Da ist Kommunikation gefragt und da ist auch Kommunikationsstärke gefragt. Und da geht's auch nochmal um Empathie und das glaube ich, das kann ein Avatar heute vielleicht noch nicht. Vielleicht, wenn ich jetzt mit 20-jährigen Käufern rede, weil die ihr Geld in Bitcoins verdient haben oder durch andere Wunderwerke der Technik. Da mag es vielleicht anders sein, ja. Aber so ganz überzeugt bin ich davon noch nicht. Aber ich bin ja auch schon über 50, also nein, ich bin 50 Jahre alt.

Frage 12: Welche Herausforderungen hat die Covid-19 Pandemie Ihr Unternehmen gestellt und wie gehen Sie damit um?

Corvin Tolle: Also das eine Thema ist natürlich, das wahrscheinlich das Wort des Jahres ‚Homeoffice‘. Das ist ja das typische Unternehmertum-Denken in Deutschland, das nur der, der am Schreibtisch sitzt im Büro, arbeitet auch wirklich. Dass man da viel mehr, immer mehr ins Homeoffice geht. Wir hatten es gleich in ersten Lockdown, wo wir alle gleich ins Homeoffice geschickt haben. Das war so ganz interessant. Natürlich fehlte dann die die Besichtigung, das haben wir dann teilweise virtuell gelöst. Zum Beispiel, indem wir dann den Makler mit der Kamera in das Objekt geschickt haben und die Interessenten zu Hause zu dritt auf dem Sofa saßen. Das waren so die ersten Lösungswege. Trotzdem mussten die dann nochmal selber in die Immobilie sehen, um zu gucken, ob die Proportionen, die sie sich jetzt so gedanklich eingebildet haben, auch wieder stimmen. Also darum werden wir auch noch nicht so drum herumkommen. Zwar gibt es natürlich schon, dass man eine Immobilie vom Papier kauft, aber andererseits will man ja doch irgendwie meine Musterwohnung oder was gesehen haben. Und da. Also das ist

eigentlich die größte Herausforderung. Die anderen Herausforderungen, die ich eigentlich eher sehe, sind: Wie wird sich Wohnen verändern? Brauchen wir mehr Wohnfläche, weil wir jetzt in Zukunft immer davon ausgehen, dass wir doch das Home-Office als Bestandteil unserer neuen Arbeitswelt haben werden? Ja, also da brauche ich gar nicht die Ein-Zimmer-Wohnung mehr, sondern dann brauche ich tatsächlich die Zwei-Zimmer-Wohnung. Also da werden wir doch noch perspektivisch in den nächsten Jahren doch wieder Veränderungen auf dem Wohnungsmarkt sehen.

Frage 12.1: Nutzen Sie die Herausforderungen dahingehend als Chance in der jetzigen Zeit, um als Vorreiter Ihrer Branche hervorzugehen und wie machen Sie das?

Corvin Tolle: Also da wir schon sehr früh auf Digitalstrategien gesetzt haben, sehe ich jetzt hier nicht mehr so viel Potenzial, was ich noch umsetzen kann. Wir haben eine virtuelle Telefonanlage. Wir haben also alles, wir nutzen Zoom, ja virtuell, auch die ganzen Arbeitsmaterialien. Vielmehr ist es in der Hausverwaltung so, dass da die Digitalisierung nochmal verstärkt vorgeht. Also z.B. die virtuelle Eigentümerversammlung. Das wird ein Thema, was die Zukunft stärker beschäftigen wird oder auch die digitale Mieterakte. Also da sehe ich noch viel mehr Skaleneffekte als jetzt z.B. als bei einer durchorganisierten Hausverwaltung. Wobei andersherum ich war mal vor zwei Jahren in einem Makler-Unternehmen, der mir ganz stolz noch seine Karteikästen mit blauen Karteikarten als Suchende und gelben Karteikarten als Verkaufende zeigte. Also wenn der jetzt im Homeoffice ist und seine Mitarbeiter an die Kundendatei rankommen sollten, wird es etwas schwierig. Also da kommt es natürlich auf den Digitalisierungsgrad jedes einzelnen Unternehmens ganz stark an.

Frage 13: Wären die Maßnahmen im Umgang mit dem Immobilienmarketing und der Digitalisierung ohne der Covid-19 Pandemie gleich bei Ihnen ausgefallen?

Corvin Tolle: Also da wir vor zwei Jahren auf eine neue Software, die agiler ist, gesetzt haben und auch schon länger z.B. mit Slack als internes Kommunikationsmittel arbeiten, glaube ich jetzt nicht. Und auch diese virtuelle Telefonanlage schon länger haben glaub ich jetzt nicht, dass wir noch mehr in Digitalisierung haben, weil auch die Mitarbeiter alle z.B. mit Laptop ausgestattet sind. Und ein iPhone. Also bei uns ist Arbeitsgerät, Laptop und iPhone. Was ich glaube, war deshalb sozusagen das ganze Thema, dass Homeoffice beschleunigt

wurde. Dass ich jetzt bei den zukünftigen Personalgesprächen, wenn jemand sagt ich möchte einmal die Woche Homeoffice haben, was früher immer so ein Fragezeichen gemacht hat. Das man da heute sofort ein Haken hinter macht und und sagt ‚Ja okay, dann sagen Sie Bescheid‘.

Kamila Krawczyk: Ja klar. Vertrauen. Selbstverantwortung.

Frage 13.1: Gilt die Covid-19 Pandemie in ihren Augen als Beschleuniger der Digitalisierung im Immobilienmarketing und warum?

Corvin Tolle: Ja, weil man vielmehr umdenken muss, was z.B. virtuelle Besichtigung. Also nicht nur Beschleuniger. Es ist auch ein Akzeptanz-Thema. Also das, wenn man Beschleunigung mit Akzeptanz gleichsetzt. Ja, wenn jemand sagt ja, bevor ich jetzt dahingehe und den Aufwand mache, dann guck ich mir lieber mal ein Video von der Wohnung an. Wir haben z.B. in dem ersten Lockdown dann Videos gedreht, wo der Makler durch die Wohnung geführt hat. Also nicht nur ein Emotions-Video, sondern tatsächlich ein personell geführtes Video. Schlicht und einfach, weil hier ist das Badezimmer, da ist die Küche und da ist die Terrasse so. Und wenn Sie zum Beispiel mit Käufern aus dem Ausland reden oder Verkäufern aus dem Ausland, die nicht herkommen können, dann machen Sie das nun mittlerweile halt als Mix aus Telefon und Video-Call.

Frage 14: Wie sah das Immobilienmarketing bei Tolle Immobilien 2019 aus? Und wie sieht es 2021 aus?

Corvin Tolle: Also neben das wir nochmal so ein bisschen unser Aussehen angepasst haben, also CI (Corporate Identity) sowieso. Wir sind moderner geworden in der Ansprache.

Wir haben diesen Newsletter ganz stark ausgebaut. Wir probieren mit jedem Kundenkontakt, indem wir sind, auch den mit in unsere Newsletter-Datei mit aufzunehmen. Da müssen wir uns ja die Zustimmung holen. Also Datenschutz ist ja auch so ein Thema und das wird auch ganz großgeschrieben bei uns im Haus und dann haben wir auch nochmal personell aufgerüstet. Wir haben letztes Jahr im April noch jemanden, einen Makler eingestellt für Privatimmobilien. Wir haben dieses Jahr noch zum 1.1.2021 hier jemanden eingestellt, der sich vermehrt doch um Bauträger, also um die Akquise von Neubauprojekten oder Bestandsobjekten aber aus Hand von Institutionellen kümmern soll. Also so sehen wir schon doch eine Skalierung auch vom normalem Geschäftsmodell, weil wir davon ausgehen,

dass ja der Boom, der ja gerade in Berlin am Immobilienmarkt herrscht, auch noch weiter anhalten wird.

Frage 14.1: Welche weiteren Maßnahmen im Rahmen der Digitalisierung im Immobilienmarketing können Sie sich künftig für Immobilienunternehmen vorstellen?

Corvin Tolle: Also ich denke, was ein Thema noch in Zukunft wird ist mehr Transparenz im ganzen Immobilienmarkt. Was kostet eine Immobilie, das da vielleicht noch mehr passiert.

Da sind wir z.B. auf dem Weg, dass wir dem Kunden anbieten, über unser Wertermittlungs-Tool selber die Möglichkeit zu gehen, sich dort nochmal durch Eingabe seiner Daten zur Immobilie, die er uns noch nicht übergeben hat. Z.B. auf die Wohnung, ob die zwei Bäder hat oder drei Terrassen, indem man das verfeinert auf Seite der Immobilienpreise und dann die Wertermittlung besser wird. Und da ist es auch eher an so einen Appell an die Immobilienbranche insgesamt. Sie muss eigentlich noch transparenter werden, nicht vielleicht transparenter in ihrer Kundenansprache und Akquise. Aber transparenter mit Marktdaten. Ja, dass es in allen anderen europäischen Ländern Gang und Gebe. Und trotzdem dort gibt es auch überall Immobilienmakler. Und zum Beispiel in den skandinavischen Ländern machen die Immobilienmakler 80 Prozent des Marktes aus, obwohl der Markt komplett transparent ist. Und bei uns ist es umgekehrt und wir haben einen total intransparenten Markt. Aber hier macht die Maklerschaft gerade mal vierzig Prozent des Marktes aus.

Kamila: Okay. Interessant. Ist ja in Amerika genauso. Da kannst du ja alles einsehen im Internet. Wir in einem Zentralregister. Wem hat das Haus mal gehört, für wie viel wurde es verkauft und Dergleichen. Das ist sehr interessant.

Corvin Tolle: Genau. Das ist in Skandinavien genauso. Da kann man nachgucken, wem gehört, die Immobilie und welche Steuern bezahlt der und von den Steuern kannst du den Kaufpreis ableiten.

Frage 15: Haben Sie internationale Vorbilder gegebenenfalls aus anderen Regionen der Welt, von denen Sie zukünftig zum Thema Immobilienmarketing lernen möchten/ können?

Corvin Tolle: Ich gucke immer ganz gerne nach Amerika. 2018 war ich vier Wochen in New York und habe dort mich mit einigen Immobilienmaklern getroffen

und um zu verstehen, was die besser können, als was wir besser können. Ich denke, wir haben aber auch schon ganz gut aufgeholt. Aber da sehe ich wie gesagt das Thema Transparenz so als einen Punkt, den die anderen Länder besser können. Das Thema Gemeinschaftsgeschäfte, also die Kooperation zwischen Immobilienmakler, funktioniert in vielen Ländern besser als bei uns. Also dass man lernt 0,5 ist besser als Nichts. Und marketingmäßig glaube ich. Das ist auch immer so eine natürlich eine Mentalitätssache. Und da wir doch in Deutschland relativ konservativ sind, also muss sich der Makler doch ein bisschen mehr zurücknehmen, als es z.B. Makler in Amerika gibt, die eine eigene Marke sind. Und da sehe ich bei uns noch nicht so. Also da sind wir noch ein bisschen glaube ich entfernt von, weil die Kultur einfach anders gegeben ist.

Frage 16: Wird sich auf Grund der zunehmenden Digitalisierung gegebenenfalls ihr Geschäftsmodell in eine andere Richtung entwickeln?

Corvin Tolle: Also es gibt ja mittlerweile große Maklerfirmen wie 'Home Day' und mir fallen die anderen gerade nicht ein vielleicht auch besser so. Habe ich vergessen. Ja, das sind natürlich sicherlich auch Treiber, weil sie halt mit Fremdkapital sehr stark ausgestattet sind und dadurch natürlich eine gewisse Marktmacht, jedenfalls medial generieren können. Die Umsatzzahlen schreiben aber immer noch ein anderes Blatt. Also ist tatsächlich noch der alte Makler so gefragt. Aber ich glaube, es wird eine Konzentration auf einige wenige Unternehmen geben, die halt gut digital aufgestellt sind, die ihr Geschäftsmodell skalieren werden. Man muss sich überlegen, ob man mit einer Marke wie Tolle Immobilien vielleicht ins Franchise Geschäft eines Tages geht und man sagt 'Wir bieten die er unser Know-how und unseren Namen an, um auch in deiner Region erfolgreich zu sein'. Aber da sind wir heute noch nicht. Also es gibt 35.000 Makler in Deutschland, davon sind ungefähr 17.500 Makler Einzelkämpfer, 15.000 Makler sind 2 bis 5 Mann Unternehmen und 2.500 sind irgendwie über 10 da. Also wir gehören zu den ab 5 aufwärts. 5 bis unendlich. Wir gehören da schon zu den wenigen Größeren. Und ich glaube in der Größe wird in Zukunft die Daseinsberechtigung sein. Es muss eine Dachorganisation geben, die das managed und da drunter wird, es den einzelnen Makler geben. Aber dieses ich mache alles selber. Ja, das glaube ich. Das wird in Zukunft eher ein Auslaufmodell. Oder man hat ein super Netzwerk, dann wird das auch.

Frage 17: Wo sehen Sie Tolle Immobilien in 10 Jahren?

Corvin Tolle: Auf der einen Seite denke ich, wir wollen gar nicht größer werden. Also um die 20 bis 30 Mann, das reicht und um die fünf Makler, die aktiv Eigentumswohnungen verkaufen und vier Makler die Investment-Immobilien verkaufen. Denke ich es ausreichend und eine Hausverwaltung mit zwölf Leuten ist auch ausreichend plus Marketing. Also, ich sehe mich da in Zukunft in 10 Jahren eher, dass wir noch stärker digitalisiert sind, dass wir viel schnellere Prozesseabläufe haben, dass wir unsere Marktdurchdringung, also Kunden Akzeptanz stark ausgebreitet haben werden. Wenn man aus der Branche rausgeht, dann gibt es eigentlich ganz wenige Maklerfirma, die man kennt. Das ist die einzige Adresse, die, wenn Sie jetzt ihre Eltern oder wen auch immer fragen wer nicht mit Immobilien zu tun hat, wird meistens nur ein einziger Name genannt, das ist Engel und Völkers. Die haben es geschafft sozusagen an eine wirkliche Marktdurchdringung deutschlandweit und teilweise auch schon in anderen europäischen Ländern erbracht zu haben. Das, dass man sie außerhalb des Immobiliengeschäfts wahrnehmen kann. Das muss natürlich eine Zielsetzung sein, dass man vielleicht sagt 'Gut, ich werde wahrgenommen als Jemand, der sich nicht nur um das Thema Immobilien kümmert, aber auch vielleicht andere Themen besetzt'. Sprichwort, Tue Gutes und rede drüber oder sei politisch aktiv etc. Man muss ja eigentlich neben seiner Business-Rolle noch eine zweite Rolle bespielen und das irgendwie in Einklang bringen, dass man Beides gut verkaufen kann.

Kamila Krawczyk: Wunderbar. Vielen lieben Dank. Das war auch schon die letzte Frage unseres Interviews. Es war sehr aufschlussreich.

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit erkläre ich durch meine Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe erstellt und andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht verwendet habe.

Alle Texte, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Publikationen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form – auch auszugsweise – noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde bisher nicht veröffentlicht.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Kunze' or similar, written in a cursive style.

Berlin, 22.02.2021

Ort, Datum, Unterschrift