
IMMOBILIENZEITUNG

FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Ein Beitrag aus der Immobilien Zeitung Nr. 48/2014 vom 4. Dezember 2014
www.immobilien-zeitung.de

Die guten und schlechten Seiten der Branche

Große Bilder, wenig Text, eine logische Menüführung und eine gezielte Ansprache: Die Gestaltung und der Inhalt von 50 Webseiten aus der Immobilienbranche standen im Fokus einer Untersuchung der Agentur ergo kommunikation. Die Seite der Dussmann Group hat sich dabei als ein gelungenes Beispiel erwiesen.

Sie ist immer und überall präsent – sowohl rund um die Uhr und von beinahe jedem Ort der Welt aus als auch auf fast allen Kommunikationskanälen eines Immobilienunternehmens: die Webseite. Ihre Adresse steht auf Exposés, auf Prospekten, auf Präsentationen, auf Briefbögen, auf Bauschildern, auf Dienstwagen, auf Visitenkarten, auf Give-aways, in E-Mail-Signaturen, in Linklisten, in Newslettern – die Liste scheint unendlich.

Wer eine Webseite für sein Unternehmen erstellt, möchte damit im besten Fall seine Zielgruppen über sein Leistungsportfolio informieren, Angebote unterbreiten, das eigene Image aufpolieren und seinen Vertrieb unterstützen. Das gilt für Aktiengesellschaften und Asset-Manager genauso wie für Projektentwickler, Property- und Facility-Manager.

Genau in diesen Sparten der Immobilienwirtschaft hat sich die Agentur ergo kommunikation die Webseiten von jeweils zehn Unternehmen angeschaut. Besonders interessiert hat die PR-Experten der Inhalt, die Zielgruppenansprache und die Nutzerführung. Zu etwa einem Drittel des Gesamtergebnisses haben die technischen Anforderungen an die Seite und der Auftritt des Unternehmens bei externen digitalen Kanälen wie Facebook, Twitter und LinkedIn beigetragen. Ihre Eindrücke hat ergo zu einem Ranking zusammengefasst (die drei Bestplatzierten sehen Sie in der Tabelle).

Das Ergebnis über alle getesteten Seiten hinweg fällt ernüchternd aus: „In technischen Aspekten sind die Seiten häufig gut – inhaltlich dagegen schwach“, urteilt ergo. Dabei gäbe es



Wie in einem Computerspiel: Dussmann informiert auf einen Blick über seine Einsatzbereiche. Screenshot dussmann.com

aus Unternehmenssicht genug Anlass, sich mit den Inhalten auseinanderzusetzen. „Die Website ist noch immer das Herzstück der Online-Kommunikation“, sagt Matthias Freutel, Leiter der ergo-Immobilienkommunikation. Die Online-Präsenz werde von vielen Stakeholdern angesteuert – sei es von Kunden, Bewerbern oder Journalisten. „Eine ungepflegte Seite hinterlässt einen schlechten Eindruck und birgt die Gefahr, dass der Besucher daraus Rückschlüsse auf das Unternehmen selbst zieht“, warnt auch Claudia Brinkmann, Senior Consultant Digital Marketing bei ergo.

Als Gesamtsieger über alle Sparten hinweg zeigt der Facility-Manager Dussmann, wie eine Webseite ansprechend und informativ gestaltet werden kann. Statt schnöde die einzelnen Dienstleistungsbereiche und verschiedenen Zielgruppen vertikal aufzulisten oder in horizontale Reiter zu packen, weckt Dussmann mit seiner Stadtkarte den Spieltrieb des Besuchers. Der Blick richtet sich sofort auf die Ortsmarken im Dussmann-typischen Rot. Sie symbolisieren die Einsatzorte, die von Hotellerie über Verwaltung bis zum Einzelhandel oder vom Bildungswesen über Kultur bis zur Halbleiterindustrie reichen. Für jedes Segment gibt es ein Symbol im virtuellen Stadtmodell. „Man merkt, da hat sich jemand Gedanken gemacht“, kommentiert Freutel. Stimmt: „Wichtig war uns in der Konzeption, die komplexe Welt des Gebäudemanagements ‚klickbar‘ zu machen – und zwar ohne zu viel Text“, erklärt Jan Flaskamp, Leiter Kommunikation, Marketing und Vertrieb der Dussmann Group. „Das Ganze sollte Spaß machen und dabei informativ sein. So entstanden die eigens für Dussmann Service entwickelten Informationsgrafiken, die die Konzepte für verschiedene Branchen vorstellen.“

Überdies fasst ein rotes, rundes Steuerungsmodul mit knappen Stichworten und einfachen Symbolen die Leistungen im Rahmen des integrierten Gebäudemanagements zusammen: Catering, Sicherheitsdienste, Gebäudetechnik und -reinigung. „An diesem Punkt holt Dussmann seine Zielgruppen gezielt

ab“, lobt Brinkmann. Die Karte und das Steuerrad ergeben aus ihrer Sicht eine gelungene Menüführung, die der Besucher schnell erfasst. „Besonderen Wert legen wir auch auf die zahlreichen Kontaktmöglichkeiten für die User zu direkten Ansprechpartnern und die spezifischen Informationen zu jeder deutschen Dussmann-Niederlassung“, fügt Flaskamp hinzu.

Wer auf der Seite weiter hinunterscrollt, erfährt Neues aus verschiedenen Unternehmensbereichen. Dabei dominieren große Bilder, meist zeigen sie Mitarbeiter oder die Dussmann-Führung in Aktion. „Hier nutzt das Unternehmen die emotionalen Aspekte“, erklärt Brinkmann. Bilder mit Menschen lösen eher Emotionen aus als z.B. die gängige Ansicht einer Häuserfront. „Es kommt dabei vor allem darauf an, dass die Bilder aus dem Leben gegriffen sind“, ergänzt Freutel. Zudem traut man den abgebildeten Personen tatsächlich zu, dass sie genau diesen Job machen. „Das wirkt sehr authentisch“, sagt Freutel und vermerkt einen Pluspunkt.

Einen weiteren gibt es für die inhaltliche Ausgestaltung der Unterpunkte. Wer sich z.B. für das Thema Karriere interessiert, trifft auch dort auf Seiten, die dem üblichen Webseiten-Design entsprechen: Eine Reinigungs- und eine Pflegekraft strahlen den Besucher an, Links zu Stellen- und Ausbildungsangeboten leiten den Nutzer. Potenzielle Azubis erfahren nicht nur von den angebotenen Berufsbildern, sondern können sich gleich über die Unternehmenskultur informieren und den Film mit Statements von erfahrenen Mitarbeitern abspielen. **api**

Die Webseite muss übersichtlich wirken, die Zielgruppen sollen angesprochen werden. Schon klar, nur: Was heißt das konkret? Wie mache ich das? Die Antworten dazu liefert ein Mehrteiler, der auf der Marketing-Seite der nächsten Ausgabe der Immobilien Zeitung startet. Dann gibt es auch Details zu den weiteren untersuchten Webseiten.

Dussmann ist Gesamtsieger Ranking der besten Webseiten

	Immobilien-AG	Asset-Manager	Projektentwickler	Property-Manager	Facility-Manager
1	Patrizia	Credit-Suisse-Gruppe	ECE	Bilfinger Real Estate	Dussmann
2	Allstria Office	Patrizia	Frankonia Eurobau	JLL	Bilfinger Facility Services
3	Gagfah	SEB Asset Management	Hochtief Solutions	Treureal Property Management	Compass

© Immobilien Zeitung; Quelle: ergo kommunikation