

# Blickpunkt Nord

Das Fach- und Verbandsmagazin des IVD Nord

Ergebnisse der Mitgliederstrukturbefragung 2017

**Das ist der IVD Nord!**



Schleswig-Holstein  
Vorsicht Vorkaufsrecht!

Verwaltungsprozesse

Wissen konservieren, Verbesserungen erhalten



Immobilienverband Deutschland IVD  
Verband der Immobilienberater,  
Makler, Verwalter und Sachverständigen  
Region Nord e. V.

Ausgabe zum Norddeutschen  
Immobilientag 2017

# Verkäufer-Gewinnung mit suchmaschinenoptimierter Maklerhomepage

**Gerade für die Verkäufer-Ansprache ist eine Maklerwebsite, die mittels Google-Suche im Nu gefunden wird, äußerst wichtig. Der Maklersoftware-Anbieter onOffice unterstützt Vermittler dabei mit einem neuen Marketing-Angebot.**

Für viele Makler klingen Begriffe wie Suchmaschinenoptimierung (SEO), responsives Design und Long-tail-Anfragen wie böhmische Dörfer. Das ist nicht tragisch, denn die Immobiliendienstleister sollen sich auf ihre Kernkompetenz, die Vermittlung von Immobilien, konzentrieren. Dennoch dürfen sie die mit diesen Anglizismen verbundene Technik nicht gänzlich aus den Augen lassen, trägt sie doch dazu bei, dass ihre Firmenwebsite bei der Google-Suche weit oben auf der Trefferliste landet. Dies ist aus zwei Gründen wichtig: Zum einen suchen Verkäufer Makler in der Regel über diese weitaus wichtigste Suchmaschine. Daher sollte das Unternehmen im Internet gut auffindbar sein. „Zweitens trägt ein gutes Ranking dazu bei, dass sich das Maklerbüro von großen Immobilienportalen emanzipieren kann. Verbraucher auf Immobiliensuche finden das Angebot des Maklers dann auch auf seiner Firmenwebsite und nicht nur bei großen Portalen“, so Stefan Mantl, Vorstand der onOffice Software AG. Das Aachener Unternehmen bietet für Kunden, die über das Unternehmen auch ihre Website erstellen ließen, seit einigen Wochen einen SEO-Service an. Hinter dieser Abkürzung verbirgt sich der Begriff „Search Engine Optimization“, zu Deutsch: die Suchmaschinenoptimierung einer Website.

In einem Erstgespräch wird vom Kunden zum Beispiel erfragt, in welchem Gebiet er als Makler tätig ist, ob er Bestands- oder vor allem Neubauprojekte vermittelt und wo-

rin die Schwerpunkte seiner Arbeit liegen. „Dies ist wichtig, um die Website-Texte, Keywords und Nutzerführung entsprechend anzupassen“, erläutert Karsten Stickel, Online-Marketing-Experte bei onOffice. Er gibt seinen Kunden ferner auf

überarbeiten daraufhin die Texte, die ihr Auftragnehmer selbstverständlich frei gibt, bevor sie online gehen. Dabei ist beispielsweise auf einen Mix aus Fließtext und kurzen Aufzählungen zu achten. Der Text darf nicht zu lang und nicht zu kurz



den Weg, dass es etwas Zeit braucht, bis sich eine SEO-Optimierung durch signifikant höhere Klickzahlen und mehr Anfragen auswirkt. Denn eine Suchmaschinen-Optimierung für Google ist nicht zu verwechseln mit einer bezahlten Google-Werbekampagne (AdWords), bei der binnen Stunden Ergebnisse sichtbar sind.

## **Gut für Google-Auffindbarkeit: Verlinkungen und Zwischenüberschriften**

Nach diesem Erstgespräch, das etwa 30 bis 40 Minuten dauert, wird die bestehende Maklerwebsite auf ihre Google-Auffindbarkeit hin analysiert. Hierfür gibt es spezielle Tools von Drittanbietern. Die Experten

sein, seine Lesbarkeit sollte durch Zwischenüberschriften verbessert werden. Auch Links auf Unterseiten seien wichtig, so Stickel: „Wird beispielsweise bei den Maklerleistungen die Beschaffung eines Energieausweises erwähnt, dann könnte auf einer weiterführenden und verlinkten Seite erwähnt werden, wann der Ausweis benötigt wird und ob für den Verkäufer Kosten entstehen.“

Entscheidend sei, dass der Nutzer relativ lang auf den Seiten bleibt und die Informationen findet, die er sucht. Denn die Algorithmen von Google „wertschätzen“ Seiten, auf denen sich Nutzer lange aufhalten. Diese so genannten User-Signals sind ein wichtiges Kriterium von weit über hundert verschiedenen Kenn-

zeichen, die das Unternehmen bei der Relevanz-Analyse von Websites einsetzt.

Daher gehört es außerdem zur Aufgabe von Stickels SEO-Team, Website-Fehler zu finden und zu löschen, die Nutzer abspringen lassen. Dazu zählen zum Beispiel hochauflösende Fotos mit langen Ladezeiten. Ein weiterer häufiger Fehler verbirgt sich hinter Referenz-Objekten. Manche Makler lassen die Exposés bereits verkaufter Objekte online und stellen diese einfach ohne Preisangabe unter dem Menüpunkt „Referenzen“ ein. Oft können Kunden nicht erkennen, ob die Immo-

der ersten Wahl: wurde vor zwei Jahren noch die Mehrzahl der Suchanfragen über Desktops gestellt, so wird seit etwa einem Jahr mehrheitlich per Smartphone gesurft.

Für Google ist es ein wichtiges Kriterium, dass eine Maklerseite auf mobilen Bildschirmen bestmöglich dargestellt wird. Daher ist es kein Wunder, dass das responsive Design an Bedeutung gewinnt. Voraussichtlich im kommenden Jahr wird das Tech-Unternehmen seinen gesamten Suchindex dahingehend umstellen, dass die mobile Bildschirmvariante als die wichtigere erachtet und entsprechend ge-

konzentrieren. Oft würden Nutzer, die neu auf der Immobiliensuche sind, diese recht ungenauen Begriffe bei ihrer Recherche eintippen. Sie sind aber selten relevante Kunden für den Makler. Wichtiger sei es, so genannte Long-tail-Wortkombinationen als Keywords zu verwenden. Zum einen geht der Trend bei der Suche zu Zwei- bis Vier-Wortkombinationen, weil die Ergebnisse dadurch für die Suchenden genauer werden. Zweitens erhalten Makler darüber meist mehr Besucher als über wenige, einzelne Haupt-Keywords. Wer zum Beispiel in der Suchleiste eingibt „Penthouse in München Schwabing“ ist bei seiner Immobilienjagd „smarter“ unterwegs und für den Makler vermutlich ein qualifizierterer Kunde. Kurz: Makler erhalten mit Long-tail-Suchen eher potenzielle Kunden, als wenn sie bei allgemeineren Suchbegriffen im Ergebnisranking weit oben stehen.



Fotos: © onOffice Software AG

bilie noch zu haben ist. Sie wundern sich über die fehlende Preisangabe und verlassen enttäuscht die Maklerseiten. Ein rasches Seiten-Ab-springen ist wiederum schlecht für die genannten User-Signals.

„Mobile first“ beim Webdesign

Die Suchmaschinen-Kenner drehen außerdem an verschiedenen technischen Schrauben, um die Makler-website „Google-freundlicher“ zu machen. Besonders wichtig ist ein zeitgemäßes, responsives Design. Das heißt, die Fähigkeit der Website sowohl auf PC-Monitoren wie auf mobilen Endgeräten (Tablets, Smartphones) optimal darstellbar zu sein. Hierbei wird der Handy-screen zusehends zum Bildschirm

testet wird und erst an zweiter Stelle die Desktop-Version kommt. Heute ist es noch umgekehrt.

Dabei ist nicht nur die problemlose Anpassung der Website-Darstellung wichtig, sondern ebenso entscheidend, dass auf dem kleineren Monitor alle Inhalte sichtbar sind. Bei älteren Websites, die sich durchaus auch an Gerätegrößen anpassen, wird häufig nur ein Inhalte-Ausschnitt auf dem Smartphone gezeigt. Fehlen Informationen, kann dies zu Ranking-Verlusten führen.

Apropos Ranking: Die Online-Marketing-Experten von onOffice raten ihren Kunden dazu, sich bei Suchbegriffen nicht nur auf weit verbreitete Wörter wie „Makler in Berlin“ zu

Am Ende dieser SEO-Optimierungsarbeiten steht eine zweite Analyse der Maklerwebsite. Dabei wird erkennbar, wie sehr sich die Auffindbarkeit der Website sowie ihre Nutzerfreundlichkeit verbessert haben. Nach einigen Wochen sehen die Makler erste Ergebnisse im Tagesgeschäft.

Auf Wunsch wird Maklern der wichtige Eintrag ihres Unternehmens beim Google-Tool „My Business“ abgenommen. Dieses ist mit dem Branchenbuch Gelbe Seiten vergleichbar und wichtig für lokale Suchen. Die onOffice-Experten kümmern sich dabei um wichtige Details wie die optimale, maschinenlesbare Schreibweise der Telefonnummer, der Angabe von Firmenadresse und Öffnungszeiten sowie das Einpflegen von Fotos. Das Fitmachen der Website für Google kostet in der Basisversion einmalig ab 995 Euro netto. Das erweiterte Paket „SEO+“, das zusätzliche Insider-Features umfasst, schlägt mit 1.495 Euro netto zu Buche.