



Blick auf die Sterne

In der Immobilienbranche ist die Anzahl der Online-Bewertungen ein entscheidender Bestandteil der Akquise. Neukunden trauen einer Maklerfirma eher, wenn Kunden über ihre Erfahrung berichten und das Unternehmen weiterempfehlen. Google-Bewertung sind der Gold-Standard unter den Online-Empfehlungen. Alle Makler wissen das. Aber längst nicht alle kümmern sich um ihre Online-Reputation.

Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung des IMMOBILIEN-PROFI unter über 100 Maklerunternehmen. Während es Immobiliendienstleister gibt, die über 300 Bewertungen bei Google gesammelt haben, gibt es andere mit nicht einmal 50 Einträgen. Diese sind im Schnitt teils mit weniger als 4,1 Sternen versehen – von maximal möglichen fünf Sternen.

Jorewitz Immobilien führt das Ranking, das die Firma Trustsiegel.de am 12. April im Auftrag des IMMOBILIEN-PROFI durchführte, an. Das Bielefelder Maklerunternehmen kam dabei auf 343 Bewertungen und eine Durchschnittsnote von 4,8 Sternen. Der Gesamtwert (Anzahl

der Bewertungen im Verhältnis zur jeweils vergebenen Sternezahl) beläuft sich auf 1.550,4. Auffällig ist, dass viele Kunden des ostwestfälischen Unternehmens nicht nur Sterne vergeben, sondern längere Fließtexte schreiben. „Über diese Texte mit teils über 1.000 Zeichen freuen wir uns besonders. Darin beschreiben die Kunden wie wir arbeiten, was ihnen besonders gut gefallen hat oder was uns von Wettbewerbern unterscheidet. Das sind wiederum wichtige Infos für Suchende“, sagt Inhaber Karsten Jorewitz: „Im Anschluss bedanken wir uns immer bei allen Bewertern, und drücken so unsere Wertschätzung aus. Auch das nehmen die Leser unserer Bewertungen wahr.“

Selbst auf negative Kommentare reagiert er prompt und professionell. Kritik sei legitim, so Jorewitz, selbst wenn sie nicht immer gerechtfertigt ist, etwa wenn der Makler vom Mietinteressenten im Kommentar dafür verantwortlich gemacht wird, dass er die Wohnung nicht bekam. Dann wird in einer Antwort freundlich erläutert, dass die Vermieterin oder der Vermieter darüber entscheidet, nicht der Vermittler. „Wenn ausschließlich Lobeshym-



Georg Kuthan

Wenn eine Website auf viele andere verweist und umgekehrt von anderen auf sie verwiesen wird, hat sie für Suchende relevante Inhalte



Karsten Jorewitz

nen bei Googles My Business stehen, wirkt das zudem unrealistisch, und Leser haben den Eindruck, dass die Bewertungen gekauft sind“, glaubt Jorewitz.

Berechtigte Kritik eines oder mehrerer Kunden sollte selbstredend zum Anlass genommen werden, die Unternehmensabläufe unter die Lupe zu nehmen und Verbesserungen auf den Weg zu bringen.

Sein Kollege, Georg Kuthan aus Ludwigshafen, der auf dem zweiten Platz der Studie landete, sieht das ähnlich: „Man sollte mit einer schnellen Antwort auf einen Kommentar dem Schreiber danken.“ Auch er macht die Erfahrung, dass ein gutes Online-Renommee ein wichtiges Akquise-In-

strument ist und erinnert sich an eine Erbin, die in London lebt und ihr Elternhaus in Frankenthal verkaufen wollte und Kuthans Unternehmen auf Basis der Google-Bewertungen auswählte. Kuthans Firmenzentrale in Ludwigshafen sammelte zum Stichtag der Untersuchung insgesamt 253 Beurteilungen mit einer Gesamtbewertung von fünf Sternen und einem Wert von 1.265. „Hinzu kommen 115 Kommentare, die unsere Niederlassungen in Bad Dürkheim, Mannheim, Frankenthal und Freinsheim erhalten haben“, ergänzt Inhaber Kuthan, der insgesamt 16 Mitarbeitende zählt.

Seit etwa fünfzehn Jahren kümmert sich Makler Jorewitz zusammen mit seinem siebenköpfigen Team intensiv um seine Online-Reputation. Dabei

konzentriert er sich mittlerweile auf Googles My Business. Die Bewertungen im Branchenbuch von Immobilienscout24 spielen für ihn kaum eine Rolle. Zum einen, weil er bei der Plattform kaum noch Objekte inseriert, da er mittlerweile vorrangig über seine Website und Soziale Medien vermittelt. Zum anderen missfällt ihm, dass bei der Plattform Bewertungen, die älter als 18 Monate sind, nicht mehr sichtbar sind. Google sei zudem die wichtigste Suchmaschine und damit das bedeutendste Einfallstor vor allem für potenzielle Verkäuferkunden, so die Erfahrung des Immobilienexperten. „Ich gehe dabei auch von mir aus. Wenn ich ein Restaurant suche oder einen Dienstleister, dann google ich.“ Nicht anders machen





Marktbeobachtung Immobilien-Akquise

www.immobilien-marktdaten.de

Objektmangel? Schauen Sie mal ins IMV!

- Gewerbliche und private Angebote aus Zeitungen und Internet
- Einfache und effiziente Workflows für die Objektakquise
- Marktbericht mit Auswertungen und Charts
- Zugriff auf rückwärtige/historische Daten
- Benachrichtigung bei neuen Objekten

Sofort kostenfrei testen mit Daten aus Ihrer Region:
www.imv-online.de/jetzttesten

IMV GmbH
Grafinger Ring 8 • 85293 Reichertshausen
Telefon 0 84 41 - 80 54 83



es Immobilienverkäufer, vor allem, wenn sie das erste Mal nach einer Maklerin oder einem Makler suchen.

Claudius Langen, Geschäftsführer des Kölner Unternehmens Trustsiegel.de, das die Studie durchführte, ergänzt, dass für 93 Prozent der Nutzer die Google-Suchleiste erste Wahl ist; andere Suchmaschinen spielen in Deutschland kaum eine Rolle. Das ist seit Jahren so und wird sich aus Langens Sicht nicht ändern. Zu groß ist der Vorsprung von Google und die Qualität der Suchergebnisse. Google habe zum Beispiel früh erkannt, dass bei der Qualität der Resultate die Zahl der Verlinkungen wichtig ist, die von einer Seite auf andere erfolgen.

„Das war schon vor über 20 Jahren so. Verlinkungen sind quasi die ‚Mutter der Bewertungen‘. Andere Suchmaschinen haben dies damals nicht erkannt. Wenn eine Website auf viele andere verweist und umgekehrt von anderen auf sie verwiesen wird, hat sie für Suchende relevante Inhalte“, bringt es Langen auf den Punkt. Entsprechend habe Google schon früh seine Algorithmen angelegt, immer weiterentwickelt und auch Kundenbewertungen wie wir sie heute kennen als eine wichtige Währung im Online-markt etabliert.

„Wir kontaktieren sogar nach jeder Besichtigung die Miet- und Kaufinteressenten per Mail und bitten sie um eine Bewertung.“

Trustsiegel.de schuf ein Tool, das Bewertungen auf allen relevanten Plattformen (wie Google, Ebay, Facebook und Immobilienscout24) einsammelt und auf den Homepages der Firmen an prominenter Stelle in einem Gesamtergebnis (TrustScore) mit maximal fünf Sternen anzeigt. Zudem können Webseitenbesucher die verschiedenen Bewertungsquellen direkt anklicken und die Kommentare lesen. Das erspart ihnen die Suche nach den einzelnen Bewertungsseiten. Der Clou: die Bewertungssterne der Trustsiegel-Kunden werden bereits in der Google-Suche angezeigt. Die beschriebene „Scraping“-Technik wurde auch für die IMMOBILIEN-PROFI-Untersuchung herangezogen. Das „Spiegel Research Center“ der Northwestern University in Illinois kam in einer Untersuchung von 2018 zum Ergebnis, dass 85 Prozent der Verbraucher Online-Bewertungen ebenso vertrauen wie persönlichen Empfehlungen. Ausgewertet wurden über 82.000 Bewertungen von circa 13.500 Produkten. Außerdem kam heraus, dass viele Kunden 5-Sterne-Bewertungen und zu viel Lobhudelei unglaubwürdig erachten. Sie glauben, dass solche Bewertungen gefälscht oder Auftragsarbeiten sind.

Von Nachfragen bei seinen Kunden weiß auch Makler

Jorewitz, dass viele sich auf Basis des Google-Sterneregens bei ihm melden. „Das bedeutet nicht, dass wir immer den Auftrag kriegen. Die meisten Verkäufer schauen sich zwei oder drei Makler an. Aber wir sind häufig in dieser engen Auswahl und haben somit den Fuß in der Tür“, so seine Erfahrung.

Der Sterneregen fällt nicht automatisch vom Himmel.

Beide befragten Makler bestätigen, dass damit viel Arbeit verbunden ist. „Wir fragen bei jedem Kaufvertragsabschluss unsere Kunden, ob sie mit unserer Leistung zufrieden waren und bitten sie, uns bei Google zu bewerten. Im Nachgang schicken wir einen Link zur Bewertungsseite, um es den Verkäufern und Erwerbern möglichst einfach zu machen“, erläutert Kuthan. Dabei sei es wichtig, permanent weitere Bewertungen zu erhalten, die bei Google mit einem „Neu“-Schild versehen werden. Auf zurückliegenden Bewertungen darf man sich nicht ausruhen.

Ähnlich arbeitet auch Jorewitz Immobilien. „Wir kontaktieren sogar nach jeder Besichtigung die Miet- und Kaufinteressenten per Mail und bitten sie um eine Bewertung. Eine von zehn Personen macht das“, schätzt Jorewitz: „Kunden, mit denen wir intensiver zusammenarbeiten, die am Ende einen Miet- oder Kaufvertrag signieren, fragen wir nach ihrer Zufriedenheit, bitten sie um eine Bewertung und fassen bei diesen auch nochmals per Telefon oder E-Mail nach, wenn nach einigen Tagen keine Beurteilung vorliegt.“ Er schätzt, dass er sich im Schnitt etwa fünf Stunden die Woche um seinen Ruf im Netz kümmert: „Ich schreibe Kunden an, fasse nach und kommentiere neue Bewertungen.“

Dass viele Maklerfirmen so wenig auf ihr virtuelles Renommee achten,

wundert Onlinemarketing-Experte Langen nicht: „Viele glauben, dass sie vor allem schlecht bewertet werden und sehen nicht die Chance, dass zufriedene Kunden, wenn man sie gezielt anspricht, durchaus bereit sind, ihre Leistung zu bewerten. Aber die wenigsten Makler denken so weit.“ Dabei könnten sowohl größere wie kleine Unternehmen daran etwas ändern. Sie müssten lediglich etwas Arbeitszeit darauf verwenden, ihre Bewertungen regelmäßig checken und Kunden ansprechen. Geld müssen sie dafür nicht in die Hand nehmen.

Allen Immobilienvermittlern, die sich über schlechte Bewertungen ärgern, sei gesagt: die genannte Studie aus Illinois förderte zutage, dass auch kritische Stimmen das Bild des Unternehmens beim Leser abrunden und kein K.o.-Kriterium sind, ein Produkt zu kaufen beziehungsweise eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Immerhin lesen 82 Prozent der Käufer gezielt negative Bewertungen. Und kaufen das Produkt und beauftragen die Dienstleistung. ■ Bernhard Hoffmann

Info: www.IMMOBILIEN-PROFI.de/sterne-ranking