

1. Untersuchungsdesign	5
2. Entwicklung der Internetnutzung	7
2.1. Allgemeine Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland	7
2.2. Entwicklung der Immobilienvermarktung im Internet	9
2.3. Nutzungsintensität von Immobilienbörsen durch die Immobilieninteressenten	10
2.4. Rasantes Wachstum des Immobilienbestandes im Internet	12
2.5. Erfolgsmessung im Internet	16
3. Internet-Affinität der Immobilienmakler	19
3.1. Nutzungsintensität des Internets	21
3.2. Hemmnisse zur Nutzung des Internets	25
3.3. Technische Hemmnisse bei der Internetnutzung	27
3.4. Serviceorientierte Hemmnisse bei der Internetnutzung	27
4. Prozess der Online Immobilienvermarktung	31
4.1. Objektübertragung ins Internet	33
4.2. Veröffentlichung von Immobilienangeboten versus tatsächlicher Objektbestand	37
4.3. Zielstellungen für die Nutzung von Internetdatenbanken als Vermarktungsinstrument	41
5. Kosten – Nutzen Betrachtung der Internetvermarktung	51
5.1. Kommunikation mit dem Interessenten über das Internet	51
5.2. Kontaktqualität	52
5.3. Was ist die „Qualität“ eines Interessenten?	52
5.4. Dokumentation des Kundenlaufs	53
5.5. Nachverfolgungstrategie	53
5.6. Informationsbedürfnisse des Kunden contra Bereitstellung des Immobilienmaklers	55
5.7. Vorgegangene Studien	56
5.8. Eigener Ansatz nach Art der angebotenen Immobilie	57
5.8.1. Wohnimmobilie Miete/Kauf	59

INHALT	SEITE
5.8.2. Gewerbeimmobilie Miete/Kauf	63
5.8.3. Baugrundstücke	65
5.8.4. Auslandsimmobilien	65
5.9. Qualität von Email Kontakten	67
6. Kosten für die Nutzung von Immobiliendatenbanken	71
6.1. Pauschalpreis oder verbrauchsabhängige Preismodelle	71
6.2. Nutzungsentgelt von Immobilienbörsen über eine Erfolgsbeteiligung	77
6.3. Zukünftige Kostenentwicklung bei der Nutzung von Immobiliendatenbanken	79
6.4. Kostenentwicklung bei Immobiliendatenbanken	81
6.5. Zukunft der kostenlosen Angebote	83
6.6. Ausweitung der Online Aktivitäten	85
6.7. Alternative Bezahlssysteme	87
6.8. Aufwands- und Kostenreduktion durch die Kombination von Print- und Online-Anzeigen	89
6.9. Möglichkeiten der Kombination von Print- und Onlineanzeigen aus einer Datenbank heraus	93
7. Zahlungsbereitschaft für Serviceleistungen der Immobiliendatenbanken	99
8. Anforderungen an eine praxisgerechte Software	103
8.1. Innovationsfähigkeit einer Software	107
8.2. Onlineadministration sensibler Geschäftsdaten oder offline-Bearbeitung der eigenen Daten	108
8.3. Wohin geht der Weg bei der Software?	110
9. immoXML der Standard für Immobiliendaten im Internet	115
9.1. Das Phänomen XML	116
9.2. Ein einfacher Vergleich	117
9.3. XML: Wie sieht das denn nun aus?	118
9.4. Die Datenstruktur	119
9.5. Der konkrete Vorteil durch immoXML	119
9.6. Die Zukunft	121
10. Faszination durch Visualisierung!	123