

PROFIL

SEO-Pionier in der Immobilienbranche

ENGEL & VÖLKERS WOHNEN SCHWEIZ AG - „DON'T FOLLOW. BE A LEADER!“

CASE STUDY:

Vivien Engler, Geschäftsführerin
Immobilien im Wert von CHF 500 Mio.
durch Lizenzpartner vermittelt (2009)

THEMA: ONLINE MARKETING

Engel & Völkers ist in der Schweiz an 37 und weltweit an über 400 Standorten mit den bekannten Immobilienshops präsent. Rund 70% der Kunden kommen jedoch über die Objektsuche per Internet erstmals mit der innovativen Firma in Kontakt. Fast die Hälfte davon findet Engel & Völkers über Suchmaschinen. Aufgrund der grossen Relevanz der neuen Medien für das Geschäft wird die Website laufend inhaltlich optimiert. Zusammen mit der Suchmaschinenoptimierung von GLOBONET haben diese Massnahmen dazu geführt, dass im Jahr 2010 rund 65% mehr Objektabfragen auf der Website www.engelvoelkers.ch verbucht werden konnten als im Vorjahr.



Engel & Völkers hat sich auf die Vermittlung von hochwertigen Immobilien an erstklassigen Lagen spezialisiert. Hat sich die Einstellung Ihrer Kunden gegenüber Luxus verändert?

Gerade bei Immobilien in der Schweiz definiert sich Luxus immer stärker über die Lage eines Objekts. Eine sonnige, unverbaubare Aussichtslage mit grosszügigem Umschwung und viel Privatsphäre in einer steuergünstigen Gemeinde darf hier schon als Luxus bezeichnet werden. Ein Luxusobjekt in der Schweiz ist aufgrund der teuren Bodenpreise in den meisten Fällen sehr viel kleiner als auf Mallorca, in Südafrika oder in Florida. Bei der Innenausstattung wird eher Wert auf Natürlichkeit und eine gute Energiebilanz des Gebäudes gelegt als auf Gold und Marmor, wie das früher vielleicht noch der Fall war.

Welche Trends sehen Sie zurzeit im Immobilienmarkt?

Ein grosser Trend ist der Wunsch, zurück in die Stadt zu ziehen. Dies gilt für junge Leute, Familien, die des Pendelns müde sind oder auch Rentner, die die Anbindung an eine gute Infrastruktur suchen. Gleichzeitig bemerken unsere Partner, dass eine andere Gruppe von Kunden für schöne Lagen auch bereit ist, weiter weg zu ziehen, z.B. an den Bodensee, weil ein Haus am Zürichsee für sie nicht mehr erschwinglich ist. Aufgrund der knappen Baulandreserven ist der Trend zu verdichtetem Bauen unvermindert aktuell, d.h. der Rück- oder Umbau von älteren Villen in Objekte für mehrere Parteien.

Welche Ziele verfolgt Engel & Völkers in den nächsten Jahren?

Wir sind aktuell mit 37 Standorten primär in der Deutschschweiz und mit je zwei Standorten im Tessin und am Genfersee vertreten. Bis in zwei Jahren möchten wir unsere Dienstleistungen auch an 10 - 15 Standorten in der Westschweiz und in den Hot Spots im Wallis anbieten können. Gleichzeitig ist es uns wichtig, unserer Kundschaft eine hohe Dienstleistungsqualität

DIE OBJEKTABFRAGEN VIA WEBSITE SIND IM JAHR 2010 UM 65% GESTIEGEN

zu bieten. Wir begleiten unsere Kunden beim Kauf oder Verkauf ihrer Immobilie und wollen in dieser oft auch emotionalen Phase ein verlässlicher Partner sein.

Sie sind seit 1 ½ Jahren Kunde von GLOBONET. Sind Sie zufrieden mit der Zusammenarbeit?

Die bessere Auffindbarkeit von Engel & Völkers im Netz ist seit geraumer Zeit ein grosses Anliegen der Unternehmens-Zentrale in Hamburg, wo auch die IT-Abteilung angesiedelt ist. Dort wird laufend an der Optimierung der eigenen Website und der Suchfunktion für Objekte auf der ganzen Welt gearbeitet. Der Kontakt mit GLOBONET hat uns aufgezeigt, dass wir auch in der Schweiz mit Suchmaschinenoptimierung noch einiges tun können, damit unsere Dienstleistungen und Objekte im Netz besser gefunden werden. Das Know-how von GLOBONET in

diesem Bereich hat das Bewusstsein unserer Partner für die Möglichkeiten im Online-Marketing noch deutlich verstärkt. Aufgrund des guten Namens und des attraktiven Angebots von GLOBONET konnten wir damals auch rasch gemeinsam mit unseren Partnern entscheiden, in Suchmaschinenoptimierung zu investieren. Die Erfolge geben uns recht!

Was unternehmen Sie sonst noch im Bereich Online-Marketing?

Unsere Partner versenden zielgruppenspezifische elektronische Newsletter mit passenden Objektangeboten für ihre Suchkunden direkt aus unserem hauseigenen Maklersystem. Zudem machen wir erste Schritte auf dem Gebiet des Social Marketings mit einem eigenen Auftritt bei Facebook sowie mit Videos auf Youtube. Die Unternehmens-Zentrale in Hamburg arbeitet ausserdem an einer iPhone-Applikation und schaut sich auch genau an, was in den USA hinsichtlich der Verbindung von Immobiliensuche und der Darstellung der Ergebnisse auf Google Maps läuft.

Sie haben mit der Suchmaschinenoptimierung von GLOBONET 4255 Positionen auf Seite 1 erreicht. Planen Sie den Service weiter auszubauen?

Wir sind sehr zufrieden mit der geleisteten Performance und Umsetzung, werden aber die bisherigen Erfahrungen sicherlich dazu nutzen, die Keywords noch zu verfeinern und weiter zu optimieren.