

Kim Weinand

# Trend zur Onlineberatung – digital oder weg?

*Der Beitrag befasst sich mit dem Wandel zum digitalen Beratungsgespräch und zur digitalen Präsenz in der Sachverständigenbranche.*

Die Überschrift ist provokativ, nicht wahr? Sie spiegelt dennoch genau das wider, was die Sachverständigenbranche erlebt. Es ist der verstärkte Wandel zum digitalen Erstberatungsgespräch und zur digitalen Präsenz.

Die Coronazeit hat die Menschen stark eingeschränkt. Dennoch lief die Arbeit auf den Baustellen weiter, auch wenn sich die Auswirkungen der Coronapandemie in Form von Bauverzögerungen durch unterbrochene Lieferketten bei Baumaterialien und Baukolonnen in Quarantäne zeigten. Die Anforderungen an die Befundaufnahme durch den Bausachverständigen auf der Baustelle haben sich im Wesentlichen nicht verändert. Jedoch hat die Digitalisierung auch hier neue Wege eröffnet, um an Erkenntnisse zur Gutachtenerstellung zu gelangen, wie beispielsweise die Übersendung von Plänen und Fotos zu Baumängeln per Email oder die digitale Inaugenscheinnahme von Baumängeln via Fotos auf einer Online-Plattform.

Das Internet und die elektronische Post haben insoweit auch das Kundenverhalten der Auftraggeber der Bausachverständigen beeinflusst. Die Deutschen beginnen ihre Suche nach Fachinformationen zu Baumängeln virtuell von der Couch aus und lassen sich online informieren. Ohne Maske, ohne Abstandsregeln und ohne ihre Gesundheit zu gefährden. Corona-konform natürlich. Die potenziellen Auftraggeber sammeln positive Erfahrungen und bemerken, dass die Sachverständigenberatung und -beauftragung über das Internet ebenfalls reibungslos funktionieren und auch Vorteile mit sich bringen. So erreichen viele Handwerker und Sachverständige, die bereits auf Digitalisierung setzen, neue Kunden dadurch, dass sie sich im richtigen Moment in der Google Suche oder einer anderen Onlineplattform präsentieren.

## Chance für den lokalen Sachverständigen?

Es erscheint schon fast suspekt, in dieser neuen Welt eine Chance für Sachverständige im Bauwesen zu vermuten, die ja überwiegend ihre Befundaufnahme auf der Baustelle durchführen und deshalb »analog« vor Ort beim Kunden aktiv sein müssen. Noch skurriler ist es allerdings, diese Möglichkeit nicht zu suchen und sich auch nicht auf die neue Informationskultur der potenziellen Auftraggeber einzustellen.

Wer die derzeitige Situation nicht als Chance sieht und einfach auf eine Zeit nach Corona hofft, wird neben starken Um-

satzeinbußen auch den Anschluss an die digitale Beratungskompetenz seiner Mitbewerber verlieren, wenn die Situation sich wieder geändert hat.

Fakt ist, das Verhalten der Kunden hat sich nachhaltig verändert. Dies sollte nicht überraschen, denn der Trend zur Digitalisierung und zum Onlinehandel war bereits seit Jahren gegeben. Die Coronazeit war lediglich der Katalysator eines bestehenden Trends und beschleunigte die Verlagerung des stationären Einkaufs und einer lokalen, ortsbezogenen Dienstleister-, Handwerker- und Sachverständigenrecherche in die digitale Welt.

Die Internetrecherche nach passenden Sachverständigen hat sich rasant entwickelt. Während man früher die Gelben Seiten aufgeschlagen hat, verlässt man sich heute nahezu ausschließlich auf sein Smartphone und die Suche via Internet-Suchmaschine oder [www.gelbseiten.de](http://www.gelbseiten.de). Bereits ein kleiner Vergleich zu diversen Suchbegriffen für Bausachverständige und dem entsprechenden Anstieg des Suchvolumens in den letzten zwei Jahren zeigt – das Internet ist die Informationsquelle Nummer eins:

Tab. 1: Suchvolumen BauSV

Suchbegriff	Ø monatl. Suchvolumen		Steigerung (%)
	Juli/August 2019	Juli/August 2021	
Baugutachter	4.400	6.600	50 %
Bausachverständiger	8.100	12.100	49 %
Bausachverständiger Kosten	1.000	1.600	60 %
Baugutachter Kosten	720	1.300	81 %
Sachverständiger Bauwesen	320	1.300	306 %
Bausachverständiger in der Nähe	390	880	126 %
Sachverständiger für Schäden an Gebäuden	210	390	86 %
Gutachter Baumängel	140	320	129 %
Gutachter Bauabnahme Kosten	10	70	600 %
Sachverständiger Baumängel	40	140	250 %
	15.330	24.700	61 %

2019 lag das monatliche Suchvolumen zum Suchbegriff Baugutachter bei 4.400 monatlichen Suchanfragen. Zwei Jahre später liegt das monatliche Suchvolumen bei 6.600 Suchanfragen. Diese kleine Keyword-Analyse zeigt bereits, wie stark die Sachverständigenrecherche sich in den letzten zwei Jahren entwickelt hat.

Natürlich sehen wir diese Tendenz noch viel extremer, sofern durch Katastrophen wie das Hochwasser vor einigen Wochen der Bedarf an schneller Unterstützung wächst:

Tab. 2: Suchvolumen Sachverständiger Wasserschäden

Suchbegriff	Ø monatl. Suchvolumen		Steigerung (%)
	Juli/August 2019	Juli/August 2021	
Sachverständiger für Wasserschäden an Gebäuden	20	170	750 %
Sachverständiger für Wasserschäden	20	90	350 %
Bausachverständiger Wasserschaden	10	90	800 %
Sachverständiger Wasserschaden	110	480	336 %
Gutachter für Wasserschäden	110	320	191 %
Wasserschaden Sachverständiger	30	110	267 %
	300	1.260	320%

Zudem werden auch mehr und mehr Recherchen zum lokalen Umfeld im Internet gestartet. Das monatliche Suchvolumen zur Suchanfrage »Bausachverständiger in der Nähe« ist innerhalb von zwei Jahren um 126 % gestiegen. Es besteht ein hohes Potenzial durch digitale Werbemedien Kunden zu erreichen und sie mit fachlicher Kompetenz zu überzeugen.

## Von 0 auf 100 – nur noch digital?

Das Umdenken beginnt nicht nur bei den Auftraggebern. Auch der stationäre Handel hat branchenübergreifend bereits viele neue Konzepte erarbeitet und wo man vor einem Jahr noch gedacht hätte, dass man dieses Produkt nicht virtuell verkaufen kann, wurde man häufig überrascht. Ein Beispiel dafür sind virtuelle Weinproben oder neudeutsch »Online Wein Tasting«. Aber auch klassische Branchen zeigen bereits ihre neue digitale Kompetenz. So wurden viele Autohäuser zu virtuellen Showrooms und führten Kundengespräche und Fahrzeugpräsentationen via Webkonferenz und Video-Call durch. Immobilienmakler bieten virtuelle Besichtigungen und berichten bereits von Online-Abschlüssen, ohne dass ein Käufer die Immobilie jemals real betreten hat. Der Wandel ist im Gange!

Aber soll man jetzt vollumfänglich auf eine Digitalstrategie setzen? Der lokale Sachverständige sollte seine Kompetenz um ein digitales Serviceangebot erweitern und die lokale Präsenz in eine omnipräsente Existenz ausbauen. Dabei geht es nicht darum die originäre Sachverständigentätigkeit zu kannibalisieren und sich per Handy-Kamera durch ein Gebäude führen zu lassen, um eine Ferndiagnose auszuführen. Vielmehr geht es da-

rum, dass sie sich zukunftssicher und beständig am Marktgeschehen und dem Interesse der Auftraggeber ausrichten. Die Frage »ob« man das möchte, erübrigt sich, da die Zielgruppe dies als elementare Bedingung für die zukünftige Beauftragung ansehen wird. Und so geht es nicht um die Steigerung von Kosten, sondern um die Investition in die zukunftsfähige Wettbewerbssituation im veränderten Markt des Sachverständigen. Ihre Auftraggeber werden zukünftig wesentlich häufiger nach einer Video-Erstberatung fragen. Das glauben Sie nicht? Na dann prüfen Sie doch mal die Google Ergebnisse, wenn Sie nach »Baugutachter online« oder »Bausachverständiger online« recherchieren. Die ersten Kollegen machen es bereits vor.

## Was kann der Bausachverständige konkret tun?

Ihre Werbetätigkeit wird sich zukünftig stärker im digitalen Marketing widerspiegeln. Die Identifizierung potenzieller Auftraggeber kann durch die Analyse des Nutzerverhaltens und der weiteren Möglichkeiten zur gezielten Werbeansprache erfolgen. Das erhöht die Chance, Konsumenten zur richtigen Zeit – während ihres Entscheidungszyklusses – zu erreichen. Jemand, der gerade bei Google nach »Baugutachter Schimmel« recherchiert, ist ein potenzieller Auftraggeber und Sie können einige Punkte ausführen, um sich diesem potenziellen Kontakt zu präsentieren. Geben Sie Suchmaschinen die Chance Ihre Website als relevant anzusehen und beachten Sie Folgendes:

### Auf der eigenen Homepage:

- Wenn Sie von potenziellen Interessenten zur Suchanfrage »Baugutachten bei Schimmel« gefunden werden wollen, dann sollten Sie diese Begriffe auch auf der Website verwenden. Natürlich können Sie auch über »Mikrobiellen Befall« schreiben, dies entspricht aber nicht den Suchbegriffen Ihrer potenziellen Zielgruppe. Nutzen Sie daher Begriffe, die auch potenziell von Ihrer Zielgruppe verwendet werden.
- Nutzen Sie aussagekräftige Überschriften, in denen passende Suchbegriffe enthalten sind.

Eine Überschrift wie »Wie finden wir die Ursache eines mikrobiellen Befalls?« sollten Sie in »Ursachen von Schimmel im Haus« abändern.

- Ein weiterer häufiger Punkt ist die Beschreibung der eigenen Person oder der Mitarbeiter. Häufig findet man hier die Überschrift »Team« oder »Wir für Sie«. Eine Suchmaschine kann aus dieser Überschrift niemals eine Relevanz ableiten. Nutzen Sie daher eher »Ihre Bausachverständigen« oder noch besser »Ihre Bausachverständigen für Schimmelgutachten in der Region München« wobei die Worte Schimmelgutachten und München natürlich als Platzhalter für jegliche Gebiete und Regionen stehen.
- Wenn Sie verschiedene Leistungsgebiete anbieten, dann gliedern Sie diese in unterschiedliche Unterseiten auf Ihrer Internetseite. So können Suchmaschinen die Relevanz zu den Suchanfragen noch klarer herausarbeiten und direkt Ihre Unterseiten zu thematischen Suchanfragen anbieten.
- Zudem ist es wichtig, dass Sie zu jedem Leistungsgebiet auch einen entsprechenden Text auf Ihrer Website einbinden und eine möglichst einfache Kontaktaufnahme ermöglichen. Auf jeder Seite Ihrer Homepage sollte ein Besucher Ihre Kontaktdaten sehen und ggf. ein Formular ausfüllen bzw. eine Rückrufbitte hinterlassen können.

Weitere Maßnahmen im Internet:

- Google stellt Ihnen das Tool Google Search Console (<https://search.google.com/search-console/about>) zur Verfügung. Melden Sie Ihre Website an und messen Sie, zu welchen Suchanfragen Ihre Website bei Google in den Suchergebnissen dargestellt wird.
- Wenn Ihre Sichtbarkeit in den Suchergebnissen zu gering ist, können Sie mit dem Google Werbesystem Google Ads ([https://ads.google.com/intl/de\\_de/getstarted/](https://ads.google.com/intl/de_de/getstarted/)) bezahlte Anzeigen in den Suchergebnissen erstellen. So erhalten Sie potenzielle Zugriffe von relevanten Kontakten, die Sie sonst nicht im Internet finden.
- Wie bereits erwähnt, arbeitet Google mit einem Relevanz-Indikator. Hierzu nutzt Google auch die Zahl der Backlinks, die von anderen Internetseiten auf Ihre Website gesetzt werden. Steigern Sie daher die Anzahl der Links, die auf Ihre Website verweisen. Nutzen Sie allerdings hierfür ausschließlich seriöse Verlinkungen und meiden Sie Angebote von unseriösen Anbietern (beispielsweise bei Onlineauktionshäusern), die Ihnen einen Linkaufbau anbieten.

Die Anpassung Ihrer Homepage können Sie überwiegend selber ausführen, da es hier zum Großteil lediglich um Texterstellung geht. Bei den weiteren Maßnahmen sollten Sie sich gegebenenfalls von einer Agentur unterstützen lassen. Neben der Auffindbarkeit bei Suchmaschinen wird es zukünftig auch weitere Anpassungen Ihrer derzeitigen Werbetätigkeit geben.

## Reichweite von Printwerbung performanceorientiert erweitern

Reichweite und Performance sind kein Widerspruch. Sie sind die ideale Basis für eine kosteneffiziente Mediaplanung und Budgetverteilung. So können ineffektive Maßnahmen aus der Mediaplanung gestrichen und freiwerdende Mediabudgets für innovative, neue Konzepte eingesetzt werden.

Ein einfaches Beispiel hierfür ist die Schaltung von Printanzeigen. Grundsätzlich nehmen die Kosten für eine klassische Printanzeige bei den meisten Sachverständigen-Büros den höchsten Anteil des Mediabudgets ein. Die Kosten-Ertragsstruktur für eine Werbeanzeige in der Lokalzeitung verändert sich mit der Entfernung der Zielgebiete zum Unternehmensstandort und so sind gerade weiter entfernte Verteilgebiete häufig nicht effizient.

Da die Kosten für die Verteilung eines digitalen Prospekts – beispielsweise per Newsletter oder in sozialen Netzwerken – lediglich einen Bruchteil betragen, kann eine digitale Verteilung als Ergänzung und Ausbau wesentlich schneller einen Return on Invest erzielen, als die klassische Printanzeige. Zudem ist die Analyse der digitalen Werbung wesentlich einfacher, da man, je nach Anbieter und Maßnahme, Informationen zur Öffnungsrate und zum Klickverhalten bekommt.

Die Digitalisierung und Werbeansprache über Onlinemedien hilft Ihnen in der Bestandskundenkommunikation. So kann mit einfachen und kostengünstigen Maßnahmen treuen Auftraggebern und Multiplikatoren ein Anreiz gegeben werden.

Unternehmen können ihre Angebote auf ihrem Facebook Unternehmensaccount bereitstellen und das Prospekt als Newsletter anbieten. Mit dem Newsletter kann man jedem Kunden den Prospekt – vielleicht sogar mit persönlicher Ansprache – nach Hause (in den virtuellen Posteingang) liefern.

Die Kosten sind gering und der Mehrwert enorm. Im besten Fall wird diese Tätigkeit vollautomatisiert und das Nutzerverhalten

der Interessenten wird analysiert und ausgewertet. So erhält man marktrelevante Informationen zu Konsumenten und bietet gleichzeitig eine regelmäßige Information zu seinen Leistungen.

## Digitalkompetenz ist unternehmensrelevant

Die Vertriebs- und Kommunikationsstruktur im Handel wird sich an das Nutzerverhalten der Konsumenten anpassen. Das gilt auch für das Sachverständigenwesen. Es wird zukünftig immer wichtiger, die Digitalkompetenz im Sachverständigenbüro als Unternehmen mit der Vertriebskompetenz gleichzustellen. Ein Email-Marketing ist ein Kommunikationsweg mit interessierten Lesern und baut treue, wiederkehrende Auftraggeber auf. Die Kaufvorbereitung und die Inspiration werden – weiterhin steigend – im virtuellen Umfeld passieren.

Im eCommerce bezeichnet man den Onlinemarketing-Manager bereits als Vertriebsmitarbeiter und die Werbetätigkeit bei Google, Facebook und weiteren Onlineplattformen als Vertriebsgebiet. Jeder Mitarbeiter für Digitalmarketing darf als Vertriebsmitarbeiter bewertet werden. Auch ein »Onliner« muss einen Ertrag bringen und schon werden aus Kosten Investitionen, die am Ende des Tages bewertet werden können. Das Bewertungskriterium muss nicht zwingend monetär ausfallen. Es kann auch die Steigerung der Kundenzufriedenheit und/oder eine Zeit-/Kostensparnis als Bewertungskriterium herangezogen werden.

## Fazit

- Digitalisierung ist ein wichtiger Baustein für eine erfolgreiche Sachverständigentätigkeit.
- Achten Sie bei der Textgestaltung für Ihre Website auf den Einsatz der Suchbegriffe Ihrer Zielgruppe.
- Nutzen Sie Onlinemarketing-Tools für die Analyse und die Werbung in Suchergebnissen.
- Werbung sollte Crossmedial erfolgen, Prospekte und Anzeigen in Tageszeitungen bleiben weiterhin wichtig.
- Digitale Prospekte stärken den Auftrags-Anreiz und sind ein probates Kundenbindungsinstrument.
- Digitale Kompetenz im Unternehmen sollte die gleiche Priorität wie Vertriebskompetenz haben.
- Personalisierte/Interessensbasierte Kundenansprache durch Marketing Automation verbessert die Interaktion.

### Der Autor

#### Kim Weinand

Kim Weinand ist Unternehmensberater für digitales Marketing und Marketing Automation. Er war von 2014 bis 2020 Gründer und geschäftsführender Gesellschafter einer der größten Performance-Agenturen Deutschlands. Er gehörte zum Prüfungsgremium der IHK Köln und IHK Koblenz für die Ausbildung zum Online-Marketing-Manager (IHK) und hat an vielen weiteren Bildungseinrichtungen und Hochschulen zum Thema Online-Marketing referiert. Er ist Autor des Werks »Online-Marketing für Sachverständige«.

KIM LABS GmbH  
Kim Weinand  
Auf dem Petrisberg 4, 54296 Trier  
Tel. 0651/999 886 187  
welcome@kim-weinand.de  
www.kim-weinand.de

