

E-Marketing in der Immobilienwirtschaft – Ein Anwendungsbeispiel



*Olivia Leicht,
International
Management,
8. Semester*

Abstrakt

E-Marketing bietet der Immobilienbranche vielfältige Möglichkeiten zur Kundengewinnung und -bindung. Auf Homepages und Immobilienportalen können potenzielle Kunden bereits vor der Besichtigung einen weitreichenden Eindruck von der Immobilie bekommen. Durch den Einsatz von bewegten Bildern und Ton wird die Immobiliensuche zu einem multimedialen Erlebnis. Aber auch Facebook, YouTube und Blogs bieten Chancen, um gezielt mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten und eine größere Bekanntheit zu erreichen.

Die positive Wirkung, die von einem gezielten Einsatz sozialer Netzwerke und multimedialer Kommunikationsplattformen zur Vermarktung von Wohnimmobilien ausgehen kann, wurde in den USA bereits vor einigen Jahren „entdeckt“. Von diesen Beispielen kann die deutsche Immobilienbranche noch lernen. Zudem gab es in jüngster Zeit einige innovative Entwicklungen im E-Marketing der Immobilienwirtschaft, die den Immobilieninteressenten die Suche auf unterhaltsame Weise weiter erleichtern.

Schlüsselbegriffe: *Immobilienportal, Facebook Ad, Facebook-Profil, YouTube Kanal, Immobilien Blog, Immobilien Apps, Augmented Reality, Virtuelle Besichtigung*

1 Die verschiedenen Werbemedien der Immobilienbranche im Überblick

Für die meisten Menschen ist der Erwerb einer eigenen Wohnung oder eines eigenen Hauses die größte Investition ihres Lebens. Beim Kauf müssen nicht nur die Kennzahlen des Wohnobjektes passen, auch die Gefühle, die der Käufer mit dem Objekt assoziiert, müssen stimmen. Die emotionale Ansprache der Zielgruppe beginnt dabei bereits mit der Werbung. Innerhalb von Sekunden wird intuitiv entschieden, ob die beworbene Immobilie das Potenzial zum zukünftigen Eigenheim hat. Dabei gibt es vielfältige Möglichkeiten, wie ein potenzieller Kunde auf die Wohnimmobilie aufmerksam gemacht werden kann. Die eher konventionellen Werbemedien der Immobilienbranche sind Verkaufsanzeigen in einer Zeitung, Flyer und Exposés sowie Außenwerbung direkt auf der Baustelle. Seit einigen Jahren gewinnt die Werbung im Internet zunehmend an Bedeutung. Rund 90% (Wohnungsboerse.net o.J.) der Immobilieninteressenten suchen mittlerweile online. Für die Immobilienverkäufer ist es entscheidend, ihre Objekte dort anzubieten, wo die Kunden suchen. Neben der klassischen Homepage werden gern sogenannte Immobilienportale verwendet. Durch Eingabe der Eckdaten der gewünschten Immobilie in einer Suchmaske erhält der Kunde hier schnell die passenden Immobilienobjekte aus der Datenbank des Portals. Zudem wird der Einsatz von sozialen Netzwerken und multimedialen Kommunikationsplattformen immer wichtiger, um eine breite Kundengruppe zu erreichen.

Im Folgenden sollen der Einsatz und die Chancen von Online-Werbemedien innerhalb der deutschen Immobilienbranche näher erörtert werden.

2 Homepage als Werbemedium

Die Bedeutung der Homepage als Werbemedium ist über die letzten Jahre stark gewachsen. Oder wie Franz Bayertz von Publicis Berlin bereits 2007 erkannte: „Vor drei Jahren noch hätte ich gesagt, es geht nicht ohne Broschüre. Heute weiß ich, es geht nicht ohne Homepage.“ (AIZ 2007). Deshalb ist eine ansprechende, funktionale und informative Gestaltung der Homepage wichtig. Bauträger- und Maklerunternehmen sollten die Homepage nutzen, um zum einen das Unternehmen selbst und zum anderen die zum Verkauf stehenden Immobilienobjekte zu vermarkten. Besonders bei der Immobilienvermarktung bietet die Homepage gegenüber der klassischen Zeitungsanzeige oder dem Exposé große Vorteile. Online ist unbegrenzt Platz vorhanden. Somit können beliebig viele Fotos und Grafiken oder sogar virtuelle Besichtigungen und Videos eingestellt werden, um den potenziellen Kunden ein möglichst umfangreiches Bild der Immobilie zu vermitteln. Eine interessante Möglichkeit dafür bietet beispielsweise der Mediaplayer von Werbimmo (Werbimmo o.J.). Der Player ermöglicht eine einfache Integration der Verkaufsobjekte auf der Homepage. Der Hauptbestandteil des Mediaplayers ist eine Diashow, die es den Kunden ermöglicht, die Immobilie aus verschiedenen Perspektiven kennenzulernen ohne ständig ein weiteres Bild anklicken zu müssen. Zudem können ergänzende Objektdetails und eine Landkarte eingefügt werden. Der Mediaplayer bietet auch die Möglichkeit, das Objekt direkt an die Kunden per E-Mail oder auf das Handy zu senden. Mit Hilfe des Buttons „Bookmark & Share“ können die Kunden das Objekt direkt mit ihren Freunden via Facebook und Twitter teilen.



Abb. 1: Werbimmo Mediaplayer (Werbimmo Demo o.J.)

Laut einer Studie von zB² Real Estate Communications, bei der die kommunikative Leistungsfähigkeit von Startseiten der Immobilienwirtschaft untersucht wurde, sind viele Homepages von deutschen Immobilienunternehmen unvorteilhaft gestaltet. Dadurch sind 95% (zB² Real Estate Communications 2010) dieser Seiten durch Suchmaschinen gar nicht auffindbar. Um die Homepage langfristig als erfolgreiches Werbemedium nutzen zu können, ist daher eine ordentliche On-Page-Gestaltung der Homepage entscheidend. Zudem können unterstützende Off-Page-Maßnahmen ergriffen werden, um die Homepage durch gezielte Werbemaßnahmen bei Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder Bing leichter auffindbar zu machen.

3 Immobilienportale

Aktuell sind ImmobilienScout24, Immonet und Immowelt die wohl bekanntesten deutschen Immobilienportale, auf deren Seiten Makler und Bauträgerunternehmen ihre Miet- und Kaufobjekte anbieten können. Dabei ist ImmobilienScout24 das wichtigste Portal, was eine Umfrage bei rund 1300 Unternehmen der Immobilienbranche ergab (Hess, Mann 2009). 84,1% aller befragten Unternehmen verwenden ImmobilienScout24. Immonet steht mit 73,9% auf Platz zwei und Immowelt mit 64,1% auf Platz drei. Kleinere, regionale Immobilienportale mit weitaus geringeren Nutzungsanteilen sind beispielsweise Immopool, Immobilien.de, sueddeutsche.de und kalaydo. Allerdings ist zu beachten, dass die meisten Bauherren und Makler in mehreren Portalen inserieren. Rund 56% nutzen drei oder mehr Portale gleichzeitig für die Vermarktung von Immobilienobjekten. Nur ca. 28% nutzen zwei und ca. 14% ein Portal. Dies kann durch die unterschiedlichen Zielgruppen der Portale und die regionalen Unterschiede in der Nutzung erklärt werden. So wird ImmobilienScout24 vor allem in Köln, Düsseldorf, Ruhrgebiet, Frankfurt/Main, Stuttgart, München und in ländlicheren Regionen verwendet. Die Bewohner von Dresden/Leipzig und Berlin/Brandenburg nutzen am liebsten Immonet. Immowelt hat den größten Kundenanteil in Hamburg. Um alle drei Portale nutzen zu können, aber nicht den dreifachen Aufwand zu haben, gibt es mittlerweile verschiedene Softwares auf dem Markt, die neue Objekte aus der eigenen Datenbank automatisch auf den Seiten der drei Portale einpflegen. Dabei sind die drei Immobilienportale grundsätzlich vergleichbar. Die Suchoptionen sind ähnlich, nur die Eingabemaske ist unterschiedlich gestaltet. Die zusätzlichen Informationen, beispielsweise über Finanzierung, Umzug, Einrichtung und Hausbau, werden auch von allen drei Portalen angeboten und bieten den Interessenten einen Zusatznutzen.

Neben Homepage und Immobilienportalen eignen sich auch soziale Netzwerke, multimediale Kommunikationsplattformen und Blogs als Online-Werbemedien für die Immobilienbranche. Als populäre multimediale Kommunikationsplattform erfreut sich YouTube einer stetig wachsenden Beliebtheit. Stellvertretend für soziale Netzwerke soll an dieser Stelle Facebook betrachtet werden.

4 Facebook

Laut Werbimmo ist „Facebook die erste Webseite für Immobiliensuche“ in den USA (Werbimmo 2010). Dies ist vor allem auf die rasante Entwicklung von Facebook während der letzten zwei Jahre zurückzuführen. Auch in Deutschland eignet sich Facebook mittlerweile als Instrument zur Kundengewinnung und -bindung. Mit Facebook Ads kann ein regional tätiges Immobilienunternehmen eine kurze Verkaufsanzeige einer - nach geografischen und demografischen Gesichtspunkten sortierten - Zielgruppe anzeigen lassen. Die Streuverluste sind dadurch wesentlich geringer als beim Suchmaschinenmarketing. Zudem ist es möglich, durch Facebook Informationen über die Zielgruppe einzuholen, um die Werbebotschaft

entsprechend der jeweiligen Bedürfnisse anzupassen. Je nach Alter und Familienstand können Immobilienverkäufer somit eher eine Wohnung oder ein Haus, im Grünen oder in der Stadt anbieten. Natürlich gibt es für Unternehmen auch die Möglichkeit, eine Fanseite oder ein Profil zu erstellen. Durch gezielte Kommunikation von Seiten des Unternehmens kann der Kontakt zu bereits bestehenden Kunden gehalten werden. Einige Makler und Bauunternehmen nutzen die Facebook-Fanseite auch, um aktuelle Immobilienangebote zu zeigen. Ein schönes Beispiel dafür kommt von Engel & Völkers aus Kalifornien. Die dortige Niederlassung kommuniziert über den eigenen Facebook-Auftritt regelmäßig mit Kunden und Fans und „postet“ aktuelle Informationen über das Unternehmen und die eigene Niederlassung. Zudem bemüht sich Engel & Völkers die Fans zu unterhalten, indem beispielsweise Details zum Verkauf einer Insel oder einer VIP-Villa gepostet werden. Dies führt dazu, dass die Fanseite mittlerweile mehr als 2.500 (vgl. Facebook 2011) Fans hat. Durch die rege Kommunikation auf der eigenen Facebook Seite gewinnt Engel & Völkers nicht nur neue und bindet bereits bestehende Kunden, sondern kann anhand der Informationen über die Fans und deren Kommentare auch kostengünstig Marktforschung betreiben.

In Deutschland wird Facebook von der Immobilienbranche kaum genutzt. Im Falle einer bestehenden Facebook-Präsenz ist diese oft veraltet und wenig interessant gestaltet.



The image shows a screenshot of the Facebook fan page for Engel & Völkers California. The page layout includes a search bar at the top, a cover photo of a man and a woman looking at a property, and a main content area with several posts. The first post is dated 12. November um 11:32 and is about an island for sale. The second post is dated 30. Oktober um 21:38 and is about a license partner meeting. The page also includes navigation tabs for 'Pinnwand', 'Info', 'Fotos', and 'Felder', and a 'Suche' search bar at the top.

Abb. 2: Fanseite der kalifornischen Niederlassung von Engel und Völkers (Facebook Engel & Völkers 2011)

5 YouTube

2005 gegründet und 2006 von Google übernommen, ist YouTube heute die wohl meistgenutzte Seite, um Privatvideos über das Internet einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Für Unternehmen der Bauindustrie bietet sich hier die Möglichkeit, Imagevideos des Unternehmens und virtuelle Besichtigungen sowie Immobilienfilme einer breiten Zielgruppe zugänglich zu machen. Dafür eignet sich ein so genannter „Kanal“ am besten. Innerhalb dieses Kanals kann das Unternehmen Videos hochladen. Ein Beispiel hierfür ist der Kanal von Realtor.com, einer US-amerikanischen Maklervereinigung. Realtor hat bereits 2008 das Potenzial von YouTube erkannt und seitdem mehr als 200 (YouTube 2011) Videos veröffentlicht. In den Videos beantworten Realtor-Makler gängige Fragen zur Immobiliensuche und deren Erwerb. So kann der Makler YouTube nutzen um potenziellen Kunden einen sympathischen und kompetenten ersten Eindruck zu vermitteln. Zudem unterhält Realtor seine Kunden mit Videos über luxuriöse Eigenheime, die momentan auf dem Markt sind. Damit bietet Realtor seinen Kunden einen Mehrwert, da sie auf kurzweilige Weise Hilfestellung und Tipps zum Kauf bekommen. Gleichzeitig wird ein positives Unternehmensimage erzeugt und die Maklervereinigung steigert ihren Bekanntheitsgrad. Der Erfolg gibt Realtor recht. Mittlerweile wurden auf YouTube über 177.000 (YouTube 2011) Videos von Realtor angeschaut. Unter jedem dieser Videos ist ein Link zur eigenen Homepage zu finden, auf der Kunden mit Hilfe einer standardisierten Suchmaske ihre Wunschimmobilie finden können.

6 Blogs

In den USA sind Immobilienblogs ein gerne genutztes Verkaufsinstrument. Die erfolgreichsten Blogger wurden kürzlich in der Los Angeles Times vorgestellt. Eine der Top-Bloggerinnen ist die Maklerin Teresa Boardman, die den St. Paul Real Estate Blog bereits im Jahr 2005 gegründet hat. In dem Artikel sagte sie: “About 75% of those clients came from the blog, the other 25% were previous clients or referrals from them.” (Mehr 2008). Um den Blog interessant zu halten, schreibt sie nicht nur über Verkaufsobjekte, sondern auch über Architektur und das lokale Geschehen in ihrer Stadt. Der Blog ist sicherlich eine gute Möglichkeit, auf sympathische Art mit bereits bestehenden Kunden in Kontakt zu bleiben. Durch die allgemeinen Informationen zu St. Paul werden zudem viele Neukunden gewonnen, die vielleicht anfangs nur aus Interesse am Blog bei Teresa Boardman landen, sich im Falle einer folgenden Wohnungssuche aber sicherlich an sie erinnern werden.

Das Beispiel von Teresa Boardman zeigt, dass sie durch ihren Blog eine erhebliche Anzahl von Kunden erreichen kann. Auch in Deutschland lohnt es sich, als Immobilienmakler einen Blog zu betreiben (Mehr 2006). Blogs stärken die Linkpopularität erheblich. Dadurch kann die Seite in Suchmaschinen schneller gefunden werden und eine bessere Position in der Anzeige der Suchergebnisse erlangen. Zudem wird dem Makler durch einen Blog Offenheit und Transparenz zugeschrieben. Das Ansehen steigt. Ohne viel Aufwand eignen sich Blogs demzufolge als gute PR-Instrumente. Zudem heben sich Blogs von den üblichen Maklerhomepages der Konkurrenz ab. Durch sie werden Kunden direkt angesprochen. Die Kunden lernen den Makler besser kennen und vertrauen ihm die Immobiliensuche an. Auch kann sich der Makler über den Blog ein ganz eigenes Verkaufsprofil zulegen. Aktuell gibt es – ausgenommen dem Cityblog und der Nachbarschafts-Community, die von Immobilienportalen betrieben werden – eher wenig Immobilienblogs in Deutschland, die den Wohnungsverkauf zum Ziel haben. Es gibt einige Branchenblogs, die jedoch primär auf die Bauindustrie ausgerichtet sind.

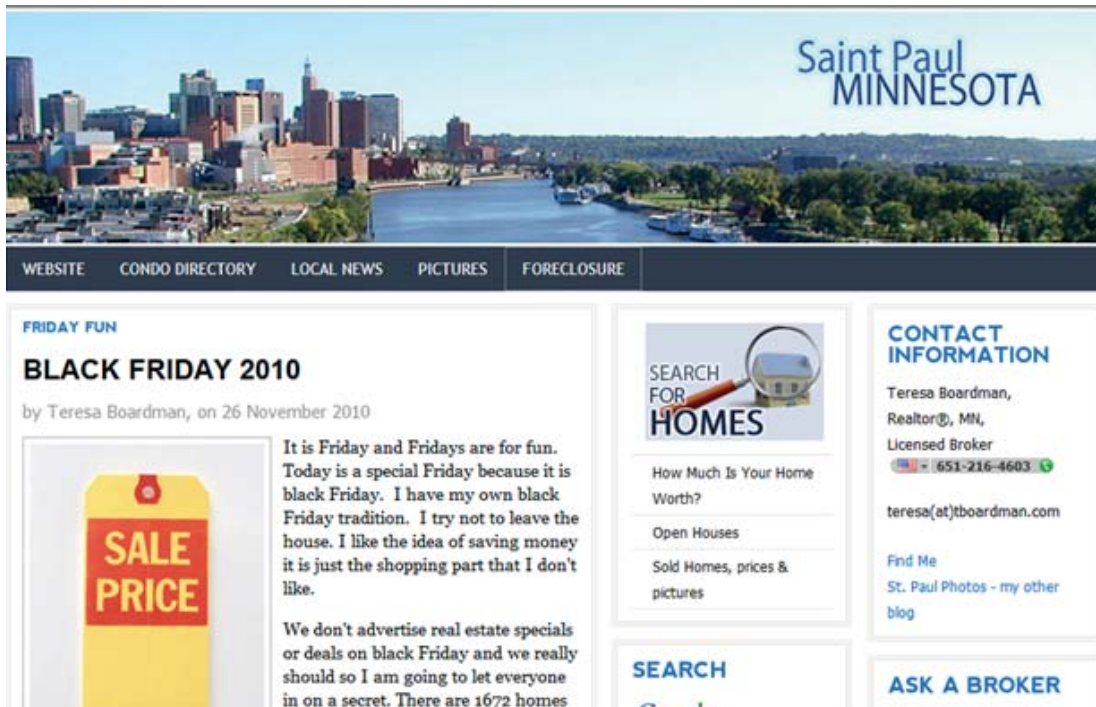


Abb. 3: St. Paul Real Estate Blog (<http://www.stpaulrealestateblog.com>)

7 Neueste Entwicklungen im Immobilienmarketing

In letzter Zeit sind zudem einige innovative Ideen zur online Vermarktung von Immobilienobjekten auf den Markt gekommen: Apps, Google Street View und Virtuelle Besichtigungen.

7.1 Apps

Seit 2010 gibt es einige Apps, die eine Wohnungssuche von unterwegs ermöglichen. Durch die Augmented-Reality-Suche von Immonet kann ein Bild der Umgebung, mit der internen Kamera eines I-Phones aufgenommen, direkt vor Ort mit Umgebungsinformationen durch die Immonet-Datenbank angereichert werden. Der Interessent sieht so von unterwegs, wo es in seiner Umgebung freistehende Immobilien gibt. Er kann sich Lage und Umgebung sowie die Nachbarschaft anschauen und dann entscheiden, ob er einen Besichtigungstermin ausmachen möchte. Durch die zusätzlichen Informationen, die auf das iPhone geladen werden, kann er Grundriss, Fläche und Preis erfahren und das gesamte Exposé ansehen. Zudem gibt es verschiedene Mobile-Web-Funktionen, die eine „normale“ Suche, wie in Immobilienportalen üblich, von unterwegs ermöglichen.



Abb. 4: Augmented Reality-Suche auf dem iPhone (Nachmieter-Blog)

7.2 Google Street View

Seit November 2010 gibt es Google Street View auch in Deutschland. Gestartet wurde Street View in 20 deutschen Städten. ImmobilienScout24 bietet auf seiner Internetseite bereits die Wohnungssuche mit Unterstützung durch Google Street View an. Der Nutzer kann über Google Maps einen Ort aussuchen und diesen dann mit Google Street View näher „besichtigen“. So kann der Wohnungssuchende entweder direkt die Umgebung einer interessanten Immobilie ansehen oder er beginnt die Suche direkt mit Google Street View und findet freie Immobilien in der Wunschgegend.



Abb. 5: Besichtigung des Immobilienstandortes mit Google Street View (ImmobilienScout24)

7.3 Virtuelle Besichtigungen

Virtuelle Besichtigungen ermöglichen Kunden das Objekt noch vor der Fertigstellung zu erleben und zu „fühlen“. Die technischen Möglichkeiten werden dabei immer besser und ermöglichen mittlerweile eine detailgenaue 3D-Wiedergabe der Immobilie. Eine spezielle Software visualisiert Räume so, wie

sie später einmal aussehen werden. Ein Musterkatalog bietet zahlreiche Möglichkeiten, um die Räume einzurichten. Im Gegensatz zu einfachen Grundrissen kann der Kunde durch die virtuelle Besichtigung ein Raumgefühl für die Immobilie erlangen. Durch die Software kann die Immobilienbesichtigung individuell gesteuert werden. Der Kunde kann „von Raum zu Raum gehen“ und sich das Wohnobjekt genau ansehen.



Abb. 6: Virtuelle Besichtigung 2 (REHAAG)

8 Immobilienmarketing – Ein Vergleich zwischen konventionellem und E-Marketing

Laut der ImmoStudie aus dem Jahr 2009 (Hess, Mann 2009), bei der 1.308 deutsche Immobilienunternehmen befragt wurden, wird E-Marketing mittlerweile stärker genutzt als konventionelle Werbung. Das wichtigste Werbemedium sind demnach die Immobilienportale, die von ca. 98% der Befragten genutzt werden. Ebenfalls gern verwendet werden Homepages mit ca. 86% und die konventionellen Medien Zeitung und Außenwerbung mit je 83%. Insgesamt hat die Nutzung konventioneller Medien im Vergleich zum Jahr 2008 jedoch abgenommen, während Online-Werbemedien relevanter werden.

Aber warum sind Immobilienportale bei Bauträgern und Maklern mittlerweile so beliebt? Dies wird deutlich, wenn die Kosten der jeweiligen Werbemedien betrachtet werden. Hier fällt auf, dass die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für Zeitungsanzeigen mit 706 € am höchsten sind. Danach folgen die Kosten für Maklerkooperationen mit 574 € monatlich und für Immobilienportale mit 511 €

monatlich. Allerdings führt die Vermarktung der Wohnobjekte über Immobilienportale zu der deutlich höchsten Abschlussrate mit 3,3 verkauften Immobilien pro Monat. Dadurch ergeben sich Werbekosten pro Abschluss in Höhe von 155 €. Zwar fallen diese unter Einsatz einer eigenen Homepage oder Vermarktungsschildern noch niedriger aus, allerdings ergeben sich dadurch auch deutlich weniger Wohnungsverkäufe pro Monat.

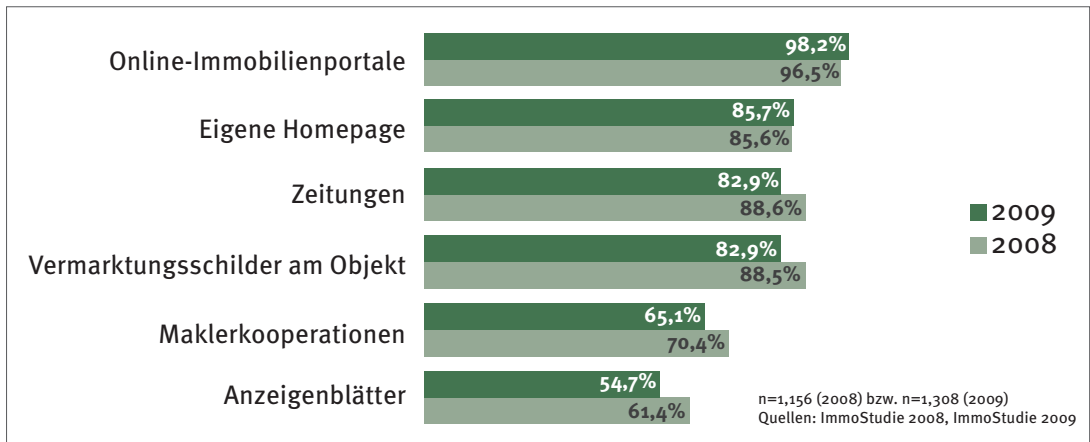


Abb. 7: Nutzung einzelner Vermarktungskanäle im Jahresvergleich (vgl. Hess/Mann 2009:2)

	Eigene Homepage	Vermarktungsschilder	Immobilienportale	Anzeigenblätter	Maklerkooperationen	Zeitungen
Ø monatl. Ausgaben	141 €	151 €	511 €	252 €	574 €	706 €
Ø monatl. Abschlüsse	1,81	1,46	3,30	0,89	1,15	1,36
Ausgaben pro Abschluss	78 €	104 €	155 €	284 €	500 €	518 €

Tab. 1: Effizienz einzelner Vermarktungskanäle (vgl. Hess/Mann 2009:3)

9 Einschätzung der Möglichkeiten von Online-Werbung für die Immobilienbranche

Abschließend lässt sich sagen, dass sich durch die Möglichkeiten des Web 2.0 große Chancen für das Immobilienmarketing ergeben. So können durch die große Reichweite von Immobilienportalen, Facebook, YouTube und Co. die Verkaufsobjekte auch einer weit gestreuten Zielgruppe zugänglich gemacht werden. Durch bewegte Bilder und Ton kann den Interessenten ein viel umfassenderes Bild der Immobilie vermittelt werden. Augmented Reality Apps und Google Street View ermöglichen es den potenziellen Kunden sogar, ein detailliertes Bild der Wohngegend zu erlangen und erleichtern die Wohnungssuche enorm.

Grundsätzlich hat die deutsche Immobilienbranche den Trend von E-Marketing wohl erkannt. Die Nutzung von Online-Werbemedien, vor allem von Online-Immobilienportalen und Homepages, stieg zuletzt maßgeblich an. Allerdings ist die Umsetzung oft noch nicht ganz ausgereift. Hier

wird den Online-Werbemedien vielleicht einfach noch nicht genügend Wichtigkeit beigemessen. Ähnlich ist es mit Facebook und YouTube. Obwohl sich das soziale Netzwerk und die multimediale Kommunikationsplattform sehr gut zur Kundengewinnung und -bindung eignen, agiert die deutsche Immobilienwirtschaft hier noch etwas zögerlich. Ganz anders der Umgang mit diesen Medien in den USA. Hier wurden die Chancen schon frühzeitig erkannt und durch aktuelle und interessante Facebook-Profilen und YouTube-Kanäle nutzbar gemacht.

QUELLENVERZEICHNIS

- AIZ (2007): „Das große ABC der Immobilienwerbung“.
<http://www.zb2.de/images/presse/pdf/aiz_042007_1.pdf> [Stand: April 2007. Zugriff: 18.11.2010]
- FACEBOOK (2011) <<http://www.facebook.com/home.php#!/EngelVolkers>> [Stand: o.A. Zugriff: 15.03.2011]
- HESS, Thomas / MANN, Florian (2009): „ImmoStudie 2009“.
<http://www.immostudie.de/ImmoStudie2009_Ergebnisse.pdf> [Stand: Juni 2009. Zugriff: 25.11.2010]
- MEHR, Hannes (2008): „Erfolgreiche US-Immobilienblogger“.
<<http://www.immobilienportale.com/2008643-erfolgreiche-us-immobilienblogger/>> [Stand: Februar 2008. Zugriff: 26.11.2010]
- , - (2006): „Wieso man als Immobilienmakler bloggen sollte“.
<<http://www.immobilienportale.com/200679-wieso-man-als-immobilienmakler-bloggen-sollte/>> [Stand: Juli 2006. Zugriff: 26.11.2010]
- WERBIMMO (2010): „Demo“. <<http://www.werbimmo.de/demo/>> [Stand: 2010. Zugriff: 25.11.2010]
- , - (2010): „Facebook wächst rasant“.
<http://www.werbimmo.de/wp-content/themes/werbimmo/werbimmo_main.pdf> [Stand: September 2010. Zugriff: 25.11.2010]
- WOHNUNGSBOERSE.net (o.J.): „Experten sehen Internet kritisch“.
<<http://news.wohnungsboerse.net/2010/10/14/experten-sehen-internet-kritisch/>> [Stand: Oktober 2010. Zugriff: 21.11.2010]
- YOUTUBE (2011) <<http://www.youtube.com/user/RealtorDotCom>> [Stand: o.A. Zugriff: 16.03.2011]
- ZB² REAL ESTATE COMMUNICATIONS (2010): „Wie landet man bei Ihnen? Eine empirische Untersuchung über die kommunikative Leistungsfähigkeit von Startseiten der Immobilienwirtschaft“.
<http://www.zb2.de/studien_website.html> [Stand: o.A. Zugriff: 18.11.2010]