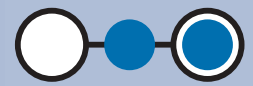


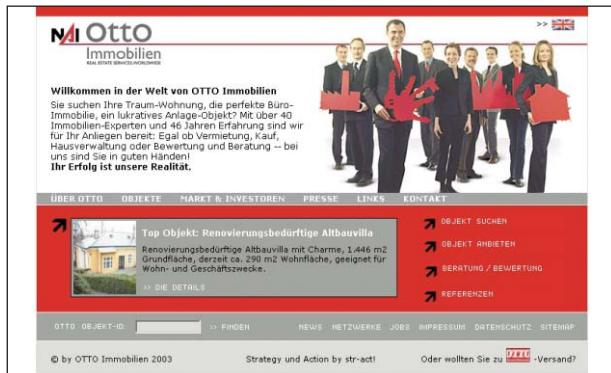
# FALLSTUDIE



## str-act!

WHEN STRATEGIES BECOME REALITY

## NAI OTTO IMMOBILIEN



Ein durchdachtes Design, umfangreiche Immobilien-Suchfunktionen, die komplette Site über ein Content-Management System gesteuert - die Website von NAI Otto Immobilien offenbart auf den zweiten Blick einige Überraschungen.

Name:  
Website NAI Otto Immobilien  
URL: www.otto.at  
Zeitraum: Februar - Mai 2003

### 1. Ausgangslage und Ziele

Dr. Eugen Otto Immobilien gehört mit über 45 Jahren Branchen-Erfahrung zu den renommiertesten Immobilien-Beratern Österreichs. Doch die aktuelle Site konnte den hohen Erwartungen nicht gerecht werden: wenig Aktualität, untaugliches Redaktionssystem, verwirrende Navigation, die Hälfte der Site "under construction" -- und auf der NAI Otto-Website waren keine Otto-Immobilien zu finden!

Die **Ziele** für die Website waren:

- Kommunikation der **Kompetenz** des renommierten Immobilien-Beraters
- Befriedigung der Bedürfnisse von **neun (!) sehr unterschiedlichen Zielgruppen** (Objekt-Suchende, Objekt-Anbieter, Investoren, Presse, Job-Suchende, usw.)
- die Website sollte ein **Tool für den Kunden** sein
- und sie sollte **stets aktuell** sein (laufende Wartung sollte durch Otto Immobilien selbst erfolgen)

Die **Grundfrage** aber war: Fast alle Immobilien-Makler-Sites sind langweilig -- wie sollte man sich da am besten abheben?

### 2. Die Strategie

- **Ziel-Orientierung:** Die Website eines Immobilien-Beraters wird ausschließlich situativ und zielgerichtet besucht: Man kommt, um ein Ziel (z.B. das Finden einer geeigneten Immobilie) möglichst rasch zu erreichen. Daher wurde die Site bewusst **pragmatisch und ziel-orientiert** gestaltet -- keine Intros, keine überflüssigen Gags, keine Einlernphasen.
- **Zielgruppen-Kanalisation:** Durch eine stark zielgruppen-orientierte und klare Struktur der gesamten Site sollte **für jede Zielgruppe "ihr" Bereich** geschaffen werden; So findet jeder sofort, wonach er sucht.
- **Cross-Media:** Um Kosteneinsparungen und Synergien zu erzielen, wurde eine **"Sofort-Suche"** eingerichtet: In Print-Inseraten können nun Otto-Objekte mit einer ID versehen werden, die direkt auf der Homepage eingegeben werden kann -- sofort wird das gewünschte Objekt mit allen relevanten Informationen dargestellt!
- **Content-Management-System:** Zur laufenden Aktualisierung der Site wurde ein **mächtiges CMS** implementiert. Nur eine zwei-stündige Einschulung, und NAI Otto Immobilien war in der Lage, das System ohne Hilfe zu bedienen. Durch die Wahl eines open-source CMS (Typo3) fallen außerdem keine laufende Kosten für Lizenzen und Wartung an!

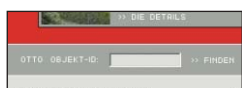
### 3. Lösung und Umsetzung

**Mitarbeiter-Foto:** Keine Objekte, sondern Menschen: Durch das ungewöhnliche Foto (vergleiche mit anderen Immo-Sites!) sollte das "menschliche Gesicht" von Otto Immobilien gezeigt und so Vertrauen und Sympathien geschaffen werden.

**Top-Objekt:** Das interessanteste Objekt, direkt auf der Homepage. Kann man Immobilien-Kompetenz noch besser und schneller kommunizieren?

**Sonderkanäle:** Im Sinne der zielgerichteten Zielgruppen-Orientierung bieten 4 Kanäle gleich auf der Startseite Links zu den wichtigsten Bereichen der Site (zB "Objekt suchen"). Ein einziger Klick, und der Besucher ist, wo er sein möchte.

← **Cross-Media:** Die Sofortsuche, direkt auf der Startseite. ID (zB aus Inserat) eingeben und schon erscheint das gesuchte Objekt. Einfacher geht es nicht!



Die Homepage: Alles auf einen Blick -- und doch klar strukturiert

1. **Thematische Banner:** Jedes Kapitel hat seinen eigenen thematischen Banner -- quasi ein Mini-Leitsystem zur raschen Orientierung.

2. **durchdachte graphische Aufteilung:** Eine Vielzahl von graphischen Elementen führen den Besucher durch die Site, steuern Blickverläufe, trennen Themen und heben Wichtiges hervor. Dazu gehört ein prägnanter schwarzer Pfeil zur Hervorhebung von Kapitel-Einleitungen, graue Linien und Pyjama-Trennflächen zur optischen Abgrenzung unterschiedlicher Bereiche, uvm.



Auch hier galt wieder: Der Besucher sollte sich möglichst rasch zurecht finden und sofort die Informationen bekommen, die er sucht.



Graphische Elemente sorgen für eine klare Seitenaufteilung

**Navigation mit Menüs:** Die Navigation orientiert sich mit vollkommen dynamischen dHTML-Menüs an gewohnte Windows(r)-Standards und reduziert eine Einlernphase auf Null.

**Breadcrumbs:** Unter dem Balken (links) wird immer die aktuelle Position eingeblendet; So weiß der Besucher stets, wo er ist - und kann außerdem mit einem einzigen Klick innerhalb eines Kapitels navigieren!

**Cross-Navigation immer im Bild:** Wichtige allgemeine Inhaltselemente werden in der Leiste unter dem Balken (rechts) ständig sichtbar dargestellt; So kann der Besucher z.B. jederzeit auf die übersichtliche SiteMap verzweigen, um sich zu orientieren oder um zu navigieren.



Menüpunkte können intuitiv auf mehrere Arten ausgewählt werden

**Drei Klicks zum Wunschobjekt:** Schneller geht es nicht: Nur 3 Klicks, in drei Schritte graphisch aufgeteilt, und schon erscheint eine erste Ergebnisliste (die man dann nach Belieben weiter eingrenzen kann).

**Anbindung Ametane:** Durch die Anbindung an die Ametane-Datenbank wurde sichergestellt, dass alle Objekte aus einer Datenbank kommen: keine doppelte Eingabe, keine Fehlerquelle, keine veralteten Informationen.



**Otto-Design:** Obwohl die Vorgaben durch Ametane streng begrenzt waren, blieb das gesamte Erscheinungsbild klar im Otto-Design.



In nur drei Schritten zur ersten Ergebnisliste

**Flexible Ergebnisse:** Die Liste ist beliebig sortierbar, und die Suche kann weiter nach mehreren Kriterien eingegrenzt werden.

**Umfangreiche Sonderfunktionen:** Zu den besonderen Features der Site zählen eine **Merkliste**, eine Fotogalerie samt Druckfunktion, ein **Benachrichtigungsservice** (man wird automatisch per e-Mail informiert, wenn ein passendes Objekt neu in die Datenbank eingestellt wird!), u.v.m.



Alle gefundenen Objekte auf einen Blick

**Laufende Wartung durch Content-Management:** Zur Aktualisierung der Site wurde mit "Typo3" ein mächtiges, zugleich aber ungemein benutzerfreundliches CMS eingesetzt. Das CMS erlaubt volles WYSIWYG in einer sehr intuitiven Benutzer-Oberfläche. Typo3 ist zudem ein open-source-System, das keine laufenden Lizenz- oder Wartungszahlungen notwendig macht!

FORMULAR-ASSISTENT	
Vorschau des Elements: Elementtyp:	
Typ:	Eingabefeld
Beschriftung:	Vorname
Benötigt:	<input type="checkbox"/>
Nachname:	
Typ:	Eingabefeld
Beschriftung:	Nachname*
Benötigt:	<input checked="" type="checkbox"/>

Dateiname	Typ	Da
Logo_AIB.gif	GIF	18
Logo_FIABCI.gif	GIF	18
Logo_OeIP.gif	GIF	18
Logo_Otto_Austria.gif	GIF	18
Logo_Otto_Ungarn.gif	GIF	18
BigBiz.jpg	JPG	18
banner_BU008860.jpg	JPG	18
Logo_Oevi.gif	GIF	18



Einfache Wartung durch mächtiges open-source CMS

## 4. Resultate

Das Wichtigste vorweg: Die hohen Erwartungen von NAI Otto selbst konnten nach eigenen Angaben "sogar noch übertroffen" werden; Selbst die Mitarbeiter von NAI Otto, anfangs skeptisch, gaben nach Online-Stellung durchwegs positive Kommentare. Bereits im ersten Monat nach Online-Stellung konnten die Zugriffszahlen auf die Website deutlich gesteigert werden; Sowohl die Anzahl der Besucher als auch der Prozentsatz an Wiederholungs-Besuchen ("repeat visits") erhöhte sich deutlich und zeigt weiter steigende Tendenz.

## 5. Credits

Das Team: Mag. Michael Kornfeld (Strategie und Konzept), Nina van den Broeks (Design), Andreas Dolleschal (CMS-Implementation). Die Datenbank-Anbindung an den Immobilien-Atlas wurde durch Ametane programmiert.

## 6. Kontakt

Für weitere Informationen oder einen unverbindlichen Beratungs-Termin stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung!

### str-act!

When Strategies Become Reality®  
 e-Mail: office@str-act.com  
 Website: www.str-act.com

Alle Details zu dieser Fallstudie:  
[www.str-act.com/Fallstudie\\_Otto/](http://www.str-act.com/Fallstudie_Otto/)