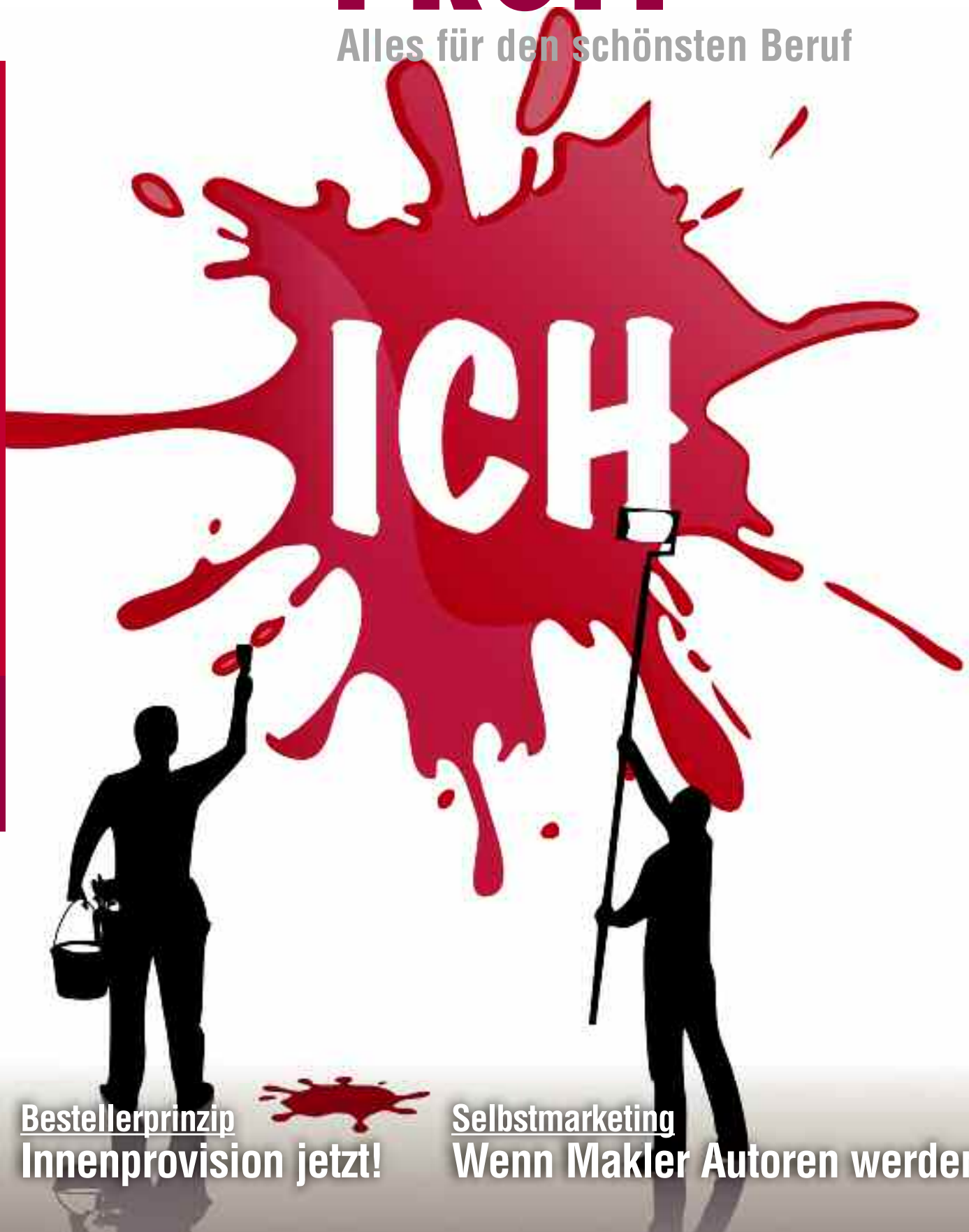
22. Jahrgang · Ausgabe 98 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

MARKETING

Nr. 98



Bestellerprinzip
Innenprovision jetzt!

Selbstmarketing
Wenn Makler Autoren werden

FLOWFACT

IMMOBILIEN ZU ENDE GEDACHT.
Das neue FLOWFACT.

- Erfolgreicher einkaufen
- 24/7 kommunizieren
- Kunden identifizieren, die bereit sind.

QR-Code mit dem Smartphone scannen und
14 Tage kostenfrei testen.

+49 221 995 90 133 www.flowfact.de @flowfact

Von Soldaten, Hamburgern und Prozessen

Bei Netflix erzählt derzeit der Film „The Founder" die Geschichte eines erfolglosen Handelsvertreters, der in den 50er Jahren den mittleren Westen der USA bereist, um Milchmix-Maschinen zu verkaufen.

Dazu besucht der Vertriebler Ray unterschiedliche Drive-In-Lokale und testet zunächst als Gast, wie schnell und zuverlässig das Essen an sein Fahrzeug geliefert wird. Anschließend wuchtet er die schwere Milchmix-Maschine aus dem Kofferraum und schleppt sie zum Geschäftsführer des Lokals.

Die Verkaufsmasche ist simpel. Sein Gesprächseinstieg dreht sich stets um die Frage „Huhn oder Ei?", wobei der Verkäufer versucht, einen Zusammenhang zwischen seinen leistungsfähigen Maschinen und der erst dadurch entstehenden Nachfrage nach den Milchshakes herzustellen. Herkömmliche Maschine seien zu langsam und würden Kunden durch die lange Wartezeit vergraulen. Sie schaffen das Angebot, appelliert Ray, und das erzeugt die Nachfrage! Marktwirtschaft geht also auch andersherum.

Wir erleben, was Vertrieb – zumindest in den 50ern – bedeutet, wenn der Verkäufer dazu dient, kostengünstig mit potenziellen Kunden zu kommunizieren. Man entsendet einfach ein Heer an Handelsvertreten, die die Produkte vor Ort vorführen. Gleichgültig ob B2C oder B2B, zunächst gilt es, den Fuß in die Tür zu bekommen. Bei der Hausfrau ist es tatsächlich das Schuhwerk, bei Business-Kunden schleppt man das Produkt ungefragt ins Büro. Dann gilt es, die eroberte Stellung auszubauen, um nicht augenblicklich herausgeworfen zu werden. So arbeitet unser Verkäufer im Film mit Komplimenten, lobt das Lokal in den höchsten Tönen und äußert laut den Verdacht, einem sehr kompetenten Geschäftsführer gegenüber zu stehen, den die Frage „Huhn oder Ei?" schon längst bewegt. Sein Produkt, der Milchshake-Mixer, sei genau die Lösung, um die Nachfrage nach Shakes zu entfachen.

So wird deutlich, warum in zwei Berufsgruppen, nämlich bei Soldaten und Verkäufern, besonderer Wert auf Motivation gelegt wird. Externe Motivation ist deshalb notwendig, weil in beiden Berufen unnatürliche Handlungen gefordert sind, zu denen man sich überwinden muss. Warum sonst sollte man jemanden motivieren, der nur seinen Job macht und über Provision sogar zusätzlich profitiert? So jedenfalls erklärt „High Probability Selling", das wohl beste Buch übers Verkaufen, diesen Zusammenhang.

Im Film ereignet sich dann eine überraschende Wendung. Im Telefonat mit seinem Unternehmen erfährt der Vertreter, dass ein Lokal in Kalifornien ganze sechs Milchmixer geordert hat, was eigentlich nur ein Missverständnis sein kann. Niemand sei in der Lage, so viele Milchshakes an einem Tag zu verkaufen, ist der Verkäufer überzeugt und ruft dort an. Ja, es sei ein Fehler gewesen, erfährt er, sie brauchen nämlich acht dieser Geräte. Ray, unser Verkäufer, begibt sich auf den Weg, dieses Lokal zu besuchen und macht eine erstaunliche Entdeckung. Die Gäste des Lokals sitzen nicht in ihren Fahrzeugen und lassen sich dort bedienen, sie stehen in Schlangen an. Ray reiht sich ein, bestellt einen Burger, Pommes und einen Softdrink und erhält dies sofort ausgehändigt. „Was ist das?" will er wissen. „Das bestellte Essen", antwortet die Bedienung und erklärt, dass es auch kein Besteck dazu gibt.

Anschließend lässt sich Ray das Konzept des Imbisses erklären und erfährt, wie konsequent die Betreiber, die Brüder Richard und Maurice McDonald, jeden Ablauf im Lokal optimiert haben, eigene Werkzeuge dazu entwickelten oder beispielsweise den gesamten Küchenbereich auf einem Tennisplatz gezeichnet und geplant haben, um mit ihrem Personal die Abläufe zu proben. Ihr Credo: Geschwindigkeit, Qualität und Sauberkeit mit einem eng begrenzten Angebot.

Ray, der wohl fast alle vergleichbaren Lokale im mittleren Westen kennt, ist fasziniert. Er überredet die Brüder zu einer Partnerschaft, um das Unternehmen über Franchising zu vergrößern. Raymond Kroc war bereits 52 Jahre alt, als er im Jahr 1954 die McDonald's Corporation gründete.

Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi
berghaus@inmedia-verlag.de

Alles für den schönsten Beruf
IMMOBILIENPROFI
22. Jahrgang · Ausgabe 98

Impressum
IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:
in·media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion:
Werner Berghaus, Harald Henkel
Mohrenstraße 1–3, 50670 Köln
Tel. 0221 / 16 80 71-0
Fax 0221 / 16 80 71-29
E-Mail: redaktion@immobilien-profi.de
www.immobilien-profi.com

Beiträge von:
Werner Berghaus, Bernhard Hoffmann, Jan Kricheldorf, Mark Remscheidt

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:
Britta Wilken

Auflage:
10.000 Exemplare

Vertrieb/Anzeigen:
in·media Verlag
Tel. 0221 / 16 80 71-20
Fax 0221 / 16 80 71-29

Erscheinungsweise:
Immobilien-Profi erscheint sechsmal jährlich. Der Bezugspreis – inklusive der Nutzung des Onlinebereichs – für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. Mwst.

Bildnachweis:
Titel © SimpLine – stock.adobe.com; S. 12 Elnur– stock.adobe.com; S. 14 alphaspirit – stock.adobe.com; S. 16 Animaflora Pics – stock.adobe.com; S. 20 Chonnajak.Bk – stock.adobe.com; Weitere Bilder: Archiv

Druck:
Silber Druck oHG, 34266 Niestetal

Bitte vorher lesen!

Alle Beiträge in dieser Ausgabe sind nach der Matrix der MakeIn21-Systematik organisiert.

Die Akquise spielt sich in den grün gekennzeichneten Bereichen EGW (Eigentümer-Gewinnung) und AGW (Auftragsgewinnung) ab. Dem folgt die Vermarktung der Immobilie in der LEB (Leistungserbringung). Die weiteren Unternehmensbereiche MGM (Management), FHG (Führung), MKT (Marketing) und FIN (Finanzen) sind selbsterklärend. Jedem Unternehmensbereich sind weiterhin noch Strategien, Prozesse, Tools / Vorlagen, Kennziffern und Definitionen untergeordnet. Auf die einzelnen Unternehmensbereiche wird in jedem Kapitel gesondert eingegangen.

EGW – Eigentümergewinnung
Um Kunden zu gewinnen, muss jedes Unternehmen zunächst Interessenten aufbauen. Auch die Akquise eines Maklers ist ein zweistufiger Ablauf, bei dem zunächst Kontakte zu Eigentümern aufgebaut werden, dies ist die Eigentümer-Gewinnung. In der EGW geschieht dies über unterschiedliche Medien wie z.B. Flyer, Imagebroschüren, Veranstaltungen oder das Internet. Wenn es zum ersten persönlichen Kontakt kommt, aktiv oder passiv aus Maklersicht, startet die Auftragsgewinnung (AGW).

AGW – Auftragsgewinnung
Die Auftragsgewinnung (AGW) startet mit dem ersten persönlichen Kontakt zwischen Makler und Eigentümer, und sie endet mit der Unterschrift unter den Alleinauftrag. Anschließend übernimmt die Leistungserbringung (LEB).

LEB – Leistungserbringung
Die erfolgreiche Vermarktung oder Vermietung der Immobilie ist das Versprechen des Maklers an den Eigentümer. Der Verkauf heißt deshalb Leistungserbringung, auch um eindeutig festzulegen, dass nur der Eigentümer der Kunde des Maklers ist.

MGM – Management
Aufgaben des Managements sind die positive Entwicklung des Unternehmens sowie die Systematisierung des Unternehmens über Arbeitsanweisungen und Prozessdokumentationen.

MKT – Marketing
Marketing hat (fast) nichts mit Werbung zu tun. Werbung ist lediglich die Kommunikation der Marketing-Strategie. Die Marketingstrategie ist tendenziell eher kurzfristig (0,5–1 Jahr) und beschreibt die konkreten Maßnahmen zur Eigentümer-Gewinnung. Außerdem geht die Marketingstrategie auf Kundenanforderungen ein und definiert die zentralen Marketingbotschaften (USP, Slogan, Elevator Pitch, Positionierungsaussage). Innerhalb der Immobilienbranche steht das Marketing für Verwalter vor ähnlichen Herausforderungen, wenn es darum geht ein unsichtbares Produkt zu vermarkten. Bauträger und Hausverkäufer dagegen verfolgen „Marketing für Sachgüter“.

EGW – Eigentümergewinnung

Wenn Makler Autoren werden
In den letzten Jahren sind viele Makler zu Autoren geworden und haben Ratgeberbücher, etwa für Privatverkäufer, geschrieben. Geld verdienen sie damit nicht. Eher wollen sie ihre Reputation steigern und dadurch besser den Verkäufer-Vormarkt erreichen. 12

Lokaltermin: PHI24 in Aachen
Das Aachener Maklerunternehmen PHI24 Immobilien in neuen Büroräumen. 18

Keine Angst vor Duplicate Content
Bangemachen gilt nicht. In den meisten Fällen ist die Phobie unbegründet
Von Jan Kricheldorf 20

AGW – Auftragsgewinnung

Innenprovision jetzt!
Lange Zeit galt die Innenprovision als ein „exotisches“ Vergütungssystem. Nur wenige Franchiser wie AUFINA wandten die reine Verkäufercourtage auch in Deutschland an. Aber mehr als ein Nischendasein hat sie nicht geführt; der Funke sprang nur vereinzelt auf freie Makler über. 22

LEB – Leistungserbringung

Home Staging: Bewohnt und in problematischer Lage. Ergebnis: 50.000 über Angebotspreis!
Mit nur einer Besichtigung zu verkaufen, ist das Ziel von Maklerkollege Andreas Kischkel von Kischkel Immobilien aus Dinslaken (Nordrhein-Westfalen). Darum setzt er bei jedem seiner Objekte auf ein Werkzeug, das Käufer auf den ersten Blick überzeugt: Home Staging. 28

MGM – Management

Die digitalen Möglichkeiten sinnvoll nutzen
Wie Makler den Überblick über ihre Termine und Aufgaben behalten 30

MKT – Marketing

Der Makler als Marke (1): Selbst-Vermarktung
Makeln ist bekanntlich „people business“. Wer erfolgreich sein will, sollte offen und sympathisch sein, Kontakte aufbauen und pflegen können. Immobilienprofis sind gut beraten, nicht nur ihr Unternehmen, sondern auch ihre Persönlichkeit in das Marketing einzubeziehen. 32

Rubriken

Editorial
Von Soldaten, Hamburgern und Prozessen 3

Ambiguitätstoleranz und drohendes Bestellerprinzip
Beim MEETING ‘18 Ende November war die mögliche Ausweitung des Bestellerprinzips auf den Immobilienkauf ein vieldiskutiertes Thema. 7

Branchenbuch 33

Die Immobilienpreise spielen verrückt – tolle Zeiten für Makler!
Kolumne von Mark Remscheidt 36

Tipps für Mitglieder und Abonnenten
Die Immo-Business-Card im Einsatz 37
Die Ausweitung der Farming-Zone 38
Content-XL – die Basis des digitalen Farmings 39
Der Potenzial-Rechner 40
Weiterbildung für Immobilien-Profis 41

Neben interessanten Vorträgen erhielten die Teilnehmer auch die Möglichkeit zum Gedankenaustausch und Networking.

Auch das jüngste Meeting bestach durch eine ausgeklügelte Eventorganisation, hochkarätige Referenten und schmackhaftes Catering.

Ambiguitätstoleranz und drohendes Bestellerprinzip

Beim MEETING '18 Ende November war die mögliche Ausweitung des Bestellerprinzips auf den Immobilienkauf ein vieldiskutiertes Thema.

Die Themen beim IMMOBILIENPROFI-MEETING´18 am 23. und 24. November in Köln gaben leider keinen Vorgeschmack auf ein ruhig ausklingendes Jahr.
Obwohl es der Maklerbranche derzeit gut geht, schwebten über fast allen Vorträgen im Saal und den Diskussionen in den Gängen dunkle Wolken wegen eines möglicherweise bevorstehenden Bestellerprinzips beim Immobilienkauf. Wie soll und kann man sich auf diese Pläne vorbereiten? Welche Geschäftsfelder können Makler neu erschließen und welche Marketingwege gehen – online wie offline? Das waren vorherrschende Fragen. Einige Immobilienprofis hatten sich dazu bereits tiefergehende Gedanken gemacht und stellten diese bei dem Branchentreffen vor. Knapp 240 Immobilienprofis besuchten die Veranstaltung, 22 Aussteller präsentierten ihre Produkte und Dienstleistungen.
Referent Lars Lorsbach hatte dabei den richtigen Begriff für stürmische Zeiten parat: Ambiguitätstoleranz. Er beschreibt den Mut, sich auf unbestimmte Zeiten einzulassen. Bezogen auf die Maklerschaft führte der Experte als Beispiele die Herausforderungen durch die Digitalisierung, die Lead-Generierung durch die neue Konkurrenz von Prop-Tech-Firmen und eben das angedachte Bestellerpinzip bei Kaufimmobilien an.
Er sprach den Teilnehmern Courage zu, nicht zuletzt, um sich mit einer Wachstumsstrategie und zusätzlichen Mitarbeitern zu einer Marke aufzubauen. „Unternehmen, die in ihrer Region bekannt sind, akquirieren einfacher Objekte. So kommt es, dass die Immobilienabteilungen der Banken in der Regel einen hohen Objektbestand haben", so Lorsbach. In Sachen Rekrutierung wartete der Experte ebenfalls mit ungewöhnlichen Ideen auf. So sei es wichtig, dass neue Mitarbeiter ein „Verkäufer-Gen" besäßen, gut mit Menschen kommunizieren könnten und empathisch seien. Das nötige Fachwissen, das für die Immobilienvermarktung wichtig ist, ließe sich leicht erwerben. „Wer hindert Sie daran, ausgewiesene Vertriebsprofis von Banken oder Versicherungen gezielt anzusprechen und möglicherweise abzuwerben?", fragte Lorsbach die Anwesenden.

Erfolgreiches Offline-Marketing mit Kundenmagazin. Entschlossenheit zum Anderssein propagierte auch Marketingexperte Franck Winnig, Inhaber des Unternehmens DAS WEISSE BUERO. Während aktuell die meisten Makler ihren Fokus auf Online-Marketing, Google- und Social-Media-Kampagnen legen, präsentierte er ein erfolgreiches Offline-Konzept: Ein gedrucktes Magazin, das sich an potenzielle Immobilienverkäufer wendet. Der Immobilienfirma Easyhome aus Ihringen gelang es damit, innerhalb von zwei Wochen acht Verkaufsaufträge zu generieren, vier Wochen nach dem Verteilen des Heftes waren es bereits 20 Vermittlungsaufträge. In dem hochwertig gedruckten Magazin kommen unter anderem in einer Homestory Verkäufer zu Wort, die schildern, wie unkompliziert der Immobilienverkauf über das Ehepaar Bianca und Mike Hauser von Easyhome lief. Auch ihre eigene Persönlichkeit, ihre Hobbys und Arbeitsweise stellen die beiden Dienstleister darin vor. „Auf diese Weise haben die Leser eine erste Idee, wer wir sind und wie wir arbeiten. Das schafft Vertrauen bei den Lesern", erklärte Mike Hauser.

!!

Der IVD erachtet die Pläne der Bundesregierung als Einmischung in die Berufsfreiheit, wie sie vom Grundgesetz garantiert wird. Falls das Bestellerprinzip auf den Immobilienverkauf ausgeweitet werde, erwägt er eine Verfassungsbeschwerde auf Basis dieses Artikels 12.

Höhepunkt des Meetings war die Podiumsdiskussion um die Ausweitung des Bestellerprinzips auf Immobilienkäufe. Da in der Regel der Verkäufer den Makler beauftragt, könnte künftig ausschließlich der Eigentümer die Vermittlungsleistung ▶

bezahlen. Maklerin Bärbel Bahr konnte dabei von der außerordentlichen Mitgliederversammlung des IVD berichten, die tags zuvor (23. November) in Kassel stattgefunden hatte. Dabei hatte sich die Mehrheit der Mitglieder dafür ausgesprochen, das derzeitige Provisionssystem unangetastet zu lassen. Es soll an der nach Regionen unterschiedlichen Bezahlung des Maklers festgehalten werden (Ortsüblichkeit). Auch sprachen sich die Verbandsmitglieder gegen eine maximale Höhe der Außenprovision und eine Teilung der Courtage zwischen Verkäufer und Erwerber im gesamten Bundesgebiet aus. Diesen Aspekt hatte Engel & Völkers ins Spiel gebracht, um in Regionen, in denen ausschließlich Käufer den Makler bezahlen (wie in Berlin, Hamburg, Teilen Hessens), ebenfalls eine Provisionsteilung zu erreichen.
Der IVD erachtet die Pläne der Bundesregierung als Einmischung in die Berufsfreiheit, wie sie vom Grundgesetz garantiert wird. Falls das Bestellerprinzip auf den Immobilienverkauf ausgeweitet werde, erwägt er eine Verfassungsbeschwerde auf Basis dieses Artikels 12. Die RDM-Verbände stoßen in das gleiche Horn wie der IVD. Sie lehnen wie ihr Schwesterverband... ebenfalls jegliche Änderung der Maklerbezahlung ab und drohen ebenfalls mit einer Verfassungsklage.

Es ist still geworden um das Thema. Die Pläne der Bundesregierung haben sich seit Herbst 2018 nicht weiterentwickelt (Stand: März 2019). Im Sommer stellten die Grünen im Bundestag einen Antrag, der neben dem Bestellerprinzip auch eine Deckelung der Provision auf zwei Prozent des Kaufpreises vorsieht. Damit lösten sie in der Maklerbranche einen Tsunami aus. Unklar ist, ob in diesem Prozentsatz die Umsatzsteuer bereits eingerechnet sein soll. Bundesjustizministerin Katarina Barley (SPD) griff diesen Gedanken der Öko-Partei Ende Oktober auf und sprach sich in einem Zeitungsinterview für eine „rasche“ Einführung des Bestellerprinzips aus, ohne einen Termin zu nennen.
Im Koalitionsvertrag der Bundesregierung ist hierzu im Übrigen nichts vereinbart, lediglich die Höhe der Grunderwerbsteuer solle überprüft werden, ein ebenfalls hoher Posten der Erwerbsnebenkosten.

Podiumsdiskussion Bestsellerprinzip

Der Maklerberuf lebt vom persönlichen Kontakt und der lokalen Marktkenntnis des Vermittlers. Beim lokalen Farming können Prop-Techs den Maklern nicht das Wasser reichen.

„In manchen Regionen an einer vollen Außenprovision von bis zu sechs Prozent festzuhalten, ist politischer Selbstmord.“

Werner Berghaus, Moderator der Diskussionsrunde beim MEETING, kommentierte die Haltung der Verbände als „Widerstand bis zur letzten Patrone“. Helge Ziegler, Präsident des bvfi (Bundesverband für die Immobilienwirtschaft) kann die Haltung der anderen Interessensvertreter nicht nachvollziehen und meinte, dass es in der Politik wenig sinnvoll sei, mit solchen Abwehrhaltungen in Verhandlungen zu gehen. Vielmehr sollten Möglichkeiten der Annäherung ausgelotet werden, die etwa darin bestehen könnten, dass bundesweit eine Provisionsteilung von drei zu drei Prozent zwischen Käufer und Verkäufer festgeschrieben und die Außenprovision bei maximal drei Prozent gedeckelt wird. Eine Haltung gemäß dem Motto „Alles bleibt wie es ist“ sei kein guter Ausgangspunkt, so Ziegler, der im Sommer 2018 in den FDP-Bundesfachausschuss „Bauen und Wohnen“ berufen wurde: „In manchen Regionen an einer vollen Außenprovision von bis zu sechs Prozent festzuhalten, ist politischer Selbstmord.“
Bärbel Bahr und ihr Kollege Peter Schürrer von Schürrer & Fleischer Immobilien arbeiten seit vielen Jahren mit Provisionsteilung. „Merkmal des Maklerberufs ist es, dass der Vermittler sowohl für Verkäufer wie für Käufer tätig ist. Daher sollten ihn auch beide Seiten bezahlen“, so Bahr. Schürrer baut in seinem Unternehmen gerade den gewerblichen Immobiliensektor aus, um sich breiter aufzustellen. Denn Büros, Läden etc. sollen von der Neuregelung ausgeschlossen sein, weil Gewerbeflächen mehrheitlich von Firmen und nicht von Verbrauchern erworben werden.
Er glaubt, dass es bei der Einführung eines Bestellerprinzips unter den Maklern zu einem stärkeren Wettbewerb kommt, weil im Zweifel nicht alle Verkäufer sechs Prozent Provision bezahlen wollen, wenn sie einen Makler beauftragen. Kurz:

Ein reger fachlicher Austausch zwischen den rund 240 Teilnehmern mit den mehr als 40 Ausstellern fand auch im letzten Jahr wieder an allen Tagen statt.

Während zahlreicher Fachvorträge und einer Podiumsdiskussion tauschten Referenten und Diskutanten sich zu den neuesten Trends in der Branche aus.

Zum Abschluss des ersten Tages ging es wieder zum gemütlichen Beisammensein in die „Schreckenskammer“, wo das eine oder andere Kölsch getrunken wurde.

Die Provisionsumsätze pro Objekt könnten sinken. Andererseits gibt es viele Makler, die seit vielen Jahren ausschließlich mit Innenprovisionen arbeiten und dabei auch sechs Prozent beim Verkäufer durchsetzen können.

Auf Civellos Website wurde der Leibrentenrechner 792 Mal aufgerufen, daraus ergaben sich drei Abschlüsse, sowie fünf Kontakte, die zum Zeitpunkt seines MEETING-Vortrags noch in der Prüfung waren.

Wie 25.000 Makler 36 Prop-Tech-Unternehmen die Stirn bieten können. Neben dem Bestellerprinzip sorgt die wachsende Zahl an Start-Ups, die Maklern ihr Geschäft streitig machen wollen, für Unmut. Diese Property-Technology-Unternehmen, zumeist mit Prop-Tech abgekürzt, wollen den Bereich der Vermittlung soweit wie möglich online darstellen und automatisieren. Bei manchen fungieren Makler vor Ort nur noch als Assistenten, die die Besichtigungen mit den Interessenten durchführen und dafür vom Anbieter eine Pauschale erhalten. Die Preisfindung, etwa über ein Bieterverfahren, findet online statt, das Exposé wird ebenfalls in der Zentrale erstellt. Marketingexperte Jan Kricheldorf, Geschäftsführer der WORDLINER GmbH, gab im Rahmen seines Vortrags zu bedenken, dass letztlich 36 Prop-Techs, die sich auf den Immobilienverkauf fokussieren, gegen 25.000 etablierte Immobilienmakler antreten. Und das Marktvolumen der Neuen noch immer überschaubar sei: Einer der bekanntesten Anbieter, McMakler, würde bundesweit pro Jahr circa 1.000 Transaktionen realisieren. Kricheldorf meinte aber auch, dass die Branche einiges von den Onlinern lernen könne: Zum Beispiel, wie über die eigene Website Aufträge akquiriert werden können, wie Makler ihre Leistungen optimal kommunizieren und ihre Arbeitsweise transparent darstellen. „Aber es gibt keinen Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Der Maklerberuf lebt vom persönlichen Kontakt und der lokalen Marktkenntnis des Vermittlers. Beim lokalen Farming können Prop-Techs den Maklern nicht das Wasser reichen.“
Seine Tipps, um den „Disruptoren“ auf Augenhöhe zu begegnen: Netzwerke gründen, denn fast alle Prop-Tech-Firmen arbeiten bundesweit, die meisten stationären Immobilienprofis sind jedoch lokal aufgestellt.

Website first. Außerdem sollten etablierte Makler ihre Website dahingehend optimieren, dass sie darauf mehr Informationen zu den Bedürfnissen ihrer Kunden einpflegen. In der Regel suchen nämlich Immobilieneigentümer einen Makler, wenn sie wegen einer Scheidung, einem Erbe oder aus Altersgründen ihre vier Wände veräußern müssen. Versierte Dienstleister müssen auf die damit verbundenen, teils komplizierten Fragen Antworten liefern und im Netz zu einem Problemlöser für potenzielle Kunden werden, die ihnen im zweiten Schritt hoffentlich einen Vermittlungsauftrag erteilen.
Gute Erfahrung in Sachen Online-Leadgewinnung machte auch Christian Civello. Der Geschäftsführer der Leverkusener AKZEPTA Immobilien GmbH nutzt seit einigen Monaten auf seiner Homepage das Tool der ImmoTax Leibrenten-Börse für Immobilienverrentungen. Damit werden zwei Probleme gelöst: Viele Ältere wollen so lange in ihren vier Wänden leben wie möglich. Zweitens ist ihre Rente oftmals niedrig oder sie wollen ihr selbst genutztes Immobilienvermögen bereits zu Lebzeiten verbrauchen. In diesen Fällen nutzt das Verrentungsmodell, das dem Makler als Zusatzgeschäft dienen kann. Auf Civellos Website wurde der Leibrentenrechner 792 Mal aufgerufen, daraus ergaben sich drei Abschlüsse, sowie fünf Kontakte, die zum Zeitpunkt seines MEETING-Vortrags noch in der Prüfung waren. ImmoTax-Geschäftsführer Ralf Schwarzhof ergänzte, dass dieser Erfolg kein Selbstläufer sei. Der Leadgenerator sollte flankiert werden von Werbemaßnahmen wie Google-Adwords-Kampagnen oder Informationsveranstaltungen zum Thema Immobilienverrentung. Das MEETING 2019 findet am 22. und 23. November 2019 in Köln statt; Anmeldungen sind bereits möglich. ■ *Bernhard Hoffmann*

immoGrafik®
for better sellings

Preiswert und schnell.
RUCKZUCK!

Der immoGrafik-Druckdienst.

Vervollständigen Sie an Ihrem Rechner Drucksachen-Vorlagen für Ihren Vertrieb wie Prospekte, Einkaufsbroschüren, Immobilienzeitung und vieles mehr. Sie gestalten. Wir drucken. Hochwertig ab 1 Stück.

Drucksachen-Vorlage auswählen

Inhalte aus Ihrer CRM Software einfügen

Vorlage gestalten

Druckauflage festlegen und bestellen

FERTIG!

Jetzt einfach ausprobieren:

immografik.de

Wenn Makler Autoren werden

In den letzten Jahren sind viele Makler zu Autoren geworden und haben Ratgeberbücher, etwa für Privatverkäufer, geschrieben. Geld verdienen sie damit nicht. Eher wollen sie ihre Reputation steigern und dadurch besser den Verkäufer-Vormarkt erreichen. Welche Marketingansätze sie darüber hinaus verfolgen und ob ihr Plan aufgeht, erfahren Sie im nachfolgenden Beitrag.

Pro Jahr erscheinen in Deutschland zwischen 70.000 und 80.000 neue Buchtitel. Gleichzeitig lesen immer weniger Menschen Bücher. Das gilt gleichermaßen für gedruckte Titel wie für E-Books. Dies hält einige Makler aber nicht davon ab, unter die Publizisten zu gehen. Im Gegensatz zu üblichen Schriftstellern geht es ihnen nicht darum, einen Besteller zu schreiben und davon ihren Lebensunterhalt zu bestreiten. Hierfür müssten sie vermutlich einen herausragenden Krimi oder eine Biografie verfassen und kein Sachbuch zur Immobilienvermarktung. Vielmehr wollen die Immobilienprofis Tipps für den privaten Verkauf einer Immobilie geben oder erläutern, was bei der Vermietung einer Wohnung zu beachten ist. Gerade bei der Veräußerung geht es um viel Geld, viele Verbraucher machen dies nur einmal im Leben, entsprechend groß ist das Informationsbedürfnis, das letztlich häufig in der Frage gipfelt, ob sie es selbst machen oder einen Makler beauftragen sollen.

In der Regel fließen in die Bücher eigene Erfahrungen aus dem Maklerbusiness ein, gewürzt mit Anekdoten. Andere Vermittler haben bereits auf ihrer Website viele Verbraucherinformationen stehen oder sind seit Jahren als Dozent tätig. Dann ist es oft ein kleiner Schritt, dieses Wissen zwischen zwei

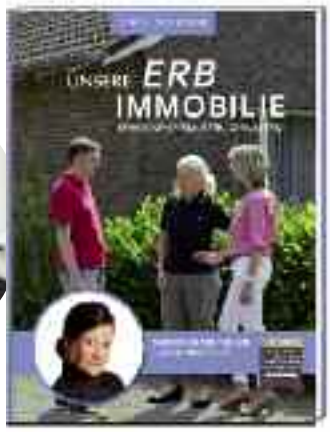
Buchdeckel zu packen. Sie machen Ernst mit dem oft gehörten Hinweis von ihren Freunden: Darüber sollte man mal ein Buch schreiben. Aber sollte man wirklich?
Makler Raimund Wurzel hat es getan. Er hat sich zum Ziel gesetzt, ein Standardwerk für Privatverkäufer zur Immobilienveräußerung zu verfassen. Nach zwei Jahren Vorbereitung ist sein Titel „Privat Immobilien verkaufen. In acht Schritten zum erfolgreichen Notartermin“ mit 500 Seiten herausgekommen, erschienen bei einem wissenschaftlichen Fachverlag. Die Wahl eines Fachverlags habe, laut Wurzel, Vor- und Nachteile: Einerseits werden nur ausgewählte Titel ins Verlagsprogramm aufgenommen und dem Autor entstehen keine Kosten für Druck, Lektorat etc. „Auf der anderen Seite bewirbt der Verlag keine einzelnen Titel, sondern nur sein Gesamtprogramm. Daher musste ich nachhelfen und habe Flyer mit dem Buchhinweis drucken lassen, die ich auf Messen, Veranstaltungen und bei der Kundenakquise einsetze, um den Buchverkauf zu unterstützen“, erläutert Wurzel.
Um an seinem Vorhaben in Ruhe arbeiten zu können, hatte er sich ein Wochenendhaus gemietet, seinen „Elfenbeinturm“, wie er sagt. Insgesamt hat er etwa 18 Monate daran geschrieben. Auf dem Weg zum optimalen Verkauf gibt er Privatverkäufern in acht Schritten Expertenwissen an die Hand. Dabei geht er beispielsweise auf Inhalte des Exposés, die Qualität von Objektfotos ein, aber auch auf mögliche Persönlichkeitsstrukturen der Kunden und erklärt, wie man diese dechiffriert und ein erfolgreiches Verkaufsgespräch führt. Im letzten Kapitel erläutert er die Zusammenarbeit mit Maklern, falls der private Verkäufer an seine Grenzen stößt. Er räumt auf mit Vorurteilen und gibt Auswahlkriterien an die Hand, um den professionellsten Vermittler zu finden.

Die Bücher sollen ihn als Experten bekannter machen und Verbrauchern zeigen, wie viel Aufwand in der Vermittlung und Verwaltung von Immobilien steckt.

Zur Vorbereitung hatte Wurzel einen Autorenkurs besucht. Darin erhielt er vor allem Tipps für einen stringenten inhaltlichen Aufbau. Die Themen hatte der Makler bereits im Kopf. Er hat über 40 Jahre Berufserfahrung auf dem Buckel, arbeitet seit Langem mit Innenprovision und ist als Dozent bei diversen Weiterbildungseinrichtungen sowie als Coach und Gebäudesachverständiger tätig.

Buch als Einstiegsprodukt für eigene Weiterbildungseinrichtung. Hakan Citak will mit seinen beiden Büchern ebenfalls den Vormarkt ansprechen. Das eine Buch behandelt die private Vermietung, das andere befasst sich mit dem privaten Verkauf. Beide Bücher sind im Eigenverlag erschienen und zählen rund 230 Seiten. Jedes kostet 29,90 Euro und ist nicht nur über sein Unternehmen zu beziehen, sondern kann zudem bei Amazon bestellt werden. Die beiden Titel dienen als Türöffner für den Schwerpunkt seines Marketingkonzeptes, seine Online-Akademie „Der-Immocoach.de“, bei der Citak als Immobilienexperte fungiert. Sie ging im Frühjahr vergangenen Jahres online, zum 10-jährigen Jubiläum seiner Kölner Maklerfirma. Die Titel fassen viele Aspekte seiner Berufspraxis und seiner Akademie-Inhalte zusammen. Sie sollen ihn als Experten bekannter machen und Verbrauchern zeigen, wie viel Aufwand in der Vermittlung und Verwaltung von Immobilien steckt. An jedem Buch hat er etwa drei Monate geschrieben, eine Lektorin hat es im Anschluss gegengelesen, danach ging es ins Layout und in den Druck.

Wichtigstes Ziel aber ist es, Leser auf die Akademie-Plattform zu locken. Hier finden private Verkäufer und Vermieter zahlreiche Informationen, Erklärvideos, etwa zum Verkauf einer Immobilie im Erbfall, Checklisten, E-Books und weitere Übersichten. Einige Informationen können sie am Bildschirm anschauen. Für tiefergehendes Wissen müssen sie Name und Mail-Adresse hinterlegen, wie bei der Lead-Gewinnung üblich. Mit diesen Kontakten arbeitet Citak und versorgt potenzielle Kunden mit weiterführenden Informationen. Wenngleich er Verbrauchern sehr detailliert die Immobilien- ▶



vermarktung in leicht verständlicher Sprache erläutert, so ist sein langfristiges Ziel, den privaten Verkäufern und Vermietern auch Fallstricke wie rechtliche Fragen, den Arbeitsaufwand etc. näher zu bringen und sie auf diesem Wege zu überzeugen, einen Profimakler einzuschalten: im Idealfall die Immobilienfirma von Citak. Weil seine Akademie überregional agiert und seine „Schüler“ aus dem gesamten Bundesgebiet stammen, empfiehlt er Kollegen weiter, die sich in anderen Städten um die jeweils verkaufswilligen Eigentümer kümmern.

Als sich Angelina Rayak als Maklerin niederließ, bemerkte sie, dass es auf dem Immobiliensektor an Wertschätzung für Maklerleistungen mangelt. Das war für sie Anlass, ihren Job näher zu beschreiben und sich gleichzeitig in ihrer Farm im Düsseldorfer Stadtteil Benrath bekannter zu machen und als Marke aufzubauen. Zunächst analysierte sie die Gründe, warum zurückliegende Verkäufe zustande kamen. Sie stellte fest, dass sich Eigentümer im Alter, bei einer Scheidung und beim Erben von Immobilienvermögen am häufigsten von ihrer Liegenschaft trennen. „Zunächst startete ich vor rund fünf Jahren mit einem Buch zur Immobilie im Alter.

WAS BEIM BÜCHERSCHREIBEN ZU BEACHTEN IST

- Zunächst den Markt sondieren, ob es von anderen Autoren bereits Bücher zum gleichen Thema gibt.
- Überlegen, ob man selbst schreibt oder einen Ghostwriter hinzuzieht, der auf Basis von Interviews den Text verfasst.
- Der Text darf nicht werblich sein, er muss neutral und umfassend informieren. Ansonsten verfehlt er sein Ziel. Leser merken schnell, wenn es z.B. um Schleichwerbung für den Makler geht.
- Zeitfaktor nicht unterschätzen: Neben dem reinen Texterstellen muss Zeit für Recherchen, inhaltliche Struktur und mehrere Korrekturläufe eingeplant werden. Eventuell fallen Foto-Shootings für die Bebilderung an.
- Klären, ob man einen (Fach-)Verlag anspricht oder das Buch im Eigenverlag herausgeben möchte. Ob es als „Print on Demand“ bei Bedarf publiziert oder regulär in einer gewissen Auflage gedruckt werden soll.
- Ohne Marketing geht es nicht: Kein Buch verkauft sich von alleine. 2017 gab es in Deutschland 72.500 Neuerscheinungen; dagegen muss man bestehen.
- Mit Büchern wird man nicht reich. Aber Ansehen und Bekanntheit steigt und dem Autor wird ein Expertenstatus zugeschrieben. Kurz: Ein Buch kann ein wirkungsvolles Marketinginstrument sein.

Bundesweit nutzen derzeit 42 Immobilienunternehmen Rayaks Buchkonzept.
Hierfür hat sie einen eigenen Verlag gegründet.

Als Kollegen davon erfuhren waren sie von der Idee angetan und es stellte sich die Frage, wie sie davon profitieren können, ohne eigene Bücher zu verfassen, erinnert sich Rayak. So entstand in Kooperation mit dem IMMOBILIENPROFI ein Marketingkonzept, bei dem die Bücher auch anderen Maklern offenstehen. Dabei fungiert Rayak als Autorin, die den jeweiligen Kollegen als Experten in seiner Region ausweist. Hierfür müssen sich die Kooperationsmakler weiterbilden und zertifizieren lassen. Die Bücher der Kollegen erhalten einen Schutzumschlag, auf dem diese mit einem Foto prägnant präsent sind; im Innern sind Vita und Kontaktdaten zu finden. Bundesweit nutzen derzeit 42 Immobilienunternehmen Rayaks Buchkonzept. Hierfür hat sie einen eigenen Verlag gegründet. Die Titel verfügen zudem über ISBN-Nummern, so dass sie online, aber auch in jedem Buchladen bestellt werden können. Den kooperierenden Kollegen gibt sie den Ratschlag: „Es ist nicht damit getan, die Bücher im Maklerbüro ins Schaufenster zu stellen. Sie müssen aktiv beworben werden.“ Rayak legt beispielsweise Belegexemplare in Arztpraxen aus, bei Steuerberatern, Kosmetikerinnen, Anwälten etc. „Daneben stehen Aufsteller mit Flyern, mit denen sich Interessierte die Bücher für 19,90 Euro pro Titel bestellen können“, erläutert die Düsseldorfer Maklerin. Sie selbst organisiert Veranstaltungen, zu der sie potenzielle Verkäufer

Bei jedem Akquisetermin lasse ich außerdem den Eigentümern ein Exemplar zur Ansicht da. So habe ich einen Grund, nach einigen Tagen nachzufassen und in Erinnerung zu bleiben, wenn ich das Buch wieder abholen möchte.

einlädt („Expertenwissen-Tag“). Bei diesen Events würde sie am ehesten Vermittlungsaufträge erhalten. „Bei jedem Akquisetermin lasse ich außerdem den Eigentümern ein Exemplar zur Ansicht da. So habe ich einen Grund, nach einigen Tagen nachzufassen und in Erinnerung zu bleiben, wenn ich das Buch wieder abholen möchte“, so die Expertin. Mit ihrem Konzept ist sie zufrieden. Sie erzielt darüber Vermittlungsaufträge, manche schneller, andere erst nach vielen Monaten.

Kollege Hakan Citak ist mit den Verkaufszahlen seiner Bücher noch nicht zufrieden. Er weiß aber, dass es im Vormarkt einen langen Atem braucht und rechnet erst in zwei, drei Jahren mit Erfolgen. Außerdem hat er sein Buchmarketing angepasst. Es wird seine Titel bald günstiger geben. Außerdem werden sie gerade von einem Sprecher als Hörbücher aufgenommen, die Interessenten auf Autofahrten oder beim Sport hören können. Beide Produkte sollen von einer Marketing- ▶

kampagne begleitet werden. Schon heute sieht er über das Tracking auf den ImmoCoach-Seiten, wer wie lange welche Inhalte liest und welche Texte herunterlädt. So weiß er, dass die meisten Besucher das erste Drittel der Informationen, etwa zum Thema Immobilie im Alter, lesen, im Mittelteil eines längeren Textes aussteigen, um dann wieder am Schluss den Part über Maklerleistungen zu lesen. Damit geht sein Konzept auf, weil er darin schildert, welche Tätigkeiten Makler übernehmen, wie man einen kompetenten Vermittler findet. Hinzu kommt, dass Citak ein besseres Gefühl hat, wenn er seine Leads selbst generiert, anstatt diese von Dritten zu kaufen. Noch dazu, wo bei einem Erwerb über Dritte die Qualität der Kundenkontakte oft zu wünschen übrig lasse: „Bei meinen eigenen Interessenten weiß ich, über welche Kanäle sie kommen und wie weit sie vorqualifiziert sind.“ Citak hat daher ein gutes Gefühl, mit seinem ImmoCoach-Konzept, das ihn bislang über 80.000 Euro kostete, fit für die Zukunft zu sein.

Keiner der befragten Büchernarren verdient mit seinen Publikationen Geld. Die Titel verbessern allerdings ihren Ruf, ihre Bücher sind Türöffner und ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem sie besser wahrgenommen werden. Alle sehen zudem die

!!

Einem Buch widmet man sich intensiver, es wird auch nicht weggeworfen, sondern ins Regal gestellt. Zudem ist die Glaubwürdigkeit von Gedrucktem höher als von Netz-Inhalten.

Vorteile eines gedruckten Buches im Gegensatz zu im Web verfügbaren Infos. Maklerin Angelina Rayak meint dazu: „Im Netz werden viele Infos nur überflogen und wieder weggeklickt. Beim Lesen am Bildschirm bleibt zudem weniger hängen. Einem Buch widmet man sich intensiver, es wird auch nicht weggeworfen, sondern ins Regal gestellt. Zudem ist die Glaubwürdigkeit von Gedrucktem höher als von Netz-Inhalten.“

Auch wenn sich manche Publizisten bessere Verkaufszahlen wünschen, lässt sich keiner entmutigen. Alle drei Interviewten haben ein neues Projekt in Arbeit beziehungsweise schreiben an einer Neuauflage: Wurzel sitzt an einer aktualisierten Auflage, Rayak an einem vierten Buchtitel und auch Citak hat ein Projekt im Kopf, das sich ausschließlich an Makler wenden soll. ■ *Bernhard Hoffmann*

inkl. Passwort- und Statistiktool zur Einsicht wer, wie lange & wie oft die Immobilie in welchem Raum & zu welcher Uhrzeit virtuell besichtigt hat

ogulo

Virtuelle 360°-Besichtigungen

einfach, effizient & preiswert

inkl. Passwort-schutz

zur besseren Orientierung wird eine animierte Vorschau vom Standpunkt angezeigt, in den man springen möchte

Individualisierung durch die Einarbeitung von Logos und Portraitfotos der Ansprechpartner

unmittelbare Kontaktaufnahme aus der 360° Tour

inkl. Navigation über den Grundriss

inkl. Ogulo | Meeting

Mit dem Ogulo | Meeting führen Sie einen oder mehrere Interessenten gleichzeitig durch die 360°-Tour via Fernwartung inkl. Chat- & Telefonkonferenz.

Alle geliebten Ogulo-Funktionen inklusive:

- Ogulo | Meeting - Fernwartung inkl. Chat- & Telefonkonferenz
- Statistische Auswertung - Erfahren Sie wer, wie lange & wie oft sich die Immobilie in welchem Raum & zu welcher Uhrzeit virtuell angeschaut hat
- Ogulo-App - für IOS- & Android-Endgeräte
- Widerrufs-Funktion & individuelle Email-Vorlagen
- Nahtlose Integration in Ihre CRM-Software & in Ihre Homepage

Mehr Infos unter:

www.ogulo.de

WWW.OGULO.DE

INFO@OGULO.DE

Tauentzienstr. 9-12, 10789 Berlin

Das Bürogebäude der PH Immobiliengesellschaft mbH

Sebastian Hucz, Geschäftsführer der PH Immobiliengesellschaft mbH.

Lokaltermin: PHI24 in Aachen

Das Aachener Maklerunternehmen PHI24 Immobilien in neuen Büroräumen.

Schon seit dem Jahr 2000 ist PHI der Spezialist für die Vermarktung von Immobilien in der Region Aachen. Zuletzt arbeiteten 25 Mitarbeiter an drei Standorten in der Stadt Karls des Großen. Am 1. August 2018 erfolgte dann der Umzug in das neue Bürogebäude. Zuvor unterstützen die Mitarbeiter in drei Filialen im Aachener Stadtgebiet die Bürger in Immobilienfragen.

Im neuen Standort, an einer vielbefahrenen Ausfallstraße gelegen, nutzt PHI das Erdgeschoss, ein ehemaliges Küchenstudio mit großzügigen Fensterflächen und die erste Etage. Die weiteren Einheiten sind vermietet, beispielsweise an einen Immobilien-Finanzierer. Damit verdient sich das Gebäude an der Trier Straße den Namen „Haus der Immobilie“ zu Recht. Das Erdgeschoss beeindruckt die Besucher mit hohen Decken, viel Licht und dient als Empfang, für Erstgespräche mit Interessenten und beherbergt mehrere Arbeitsplätze für die Vertriebsmitarbeiter. Das signalisiert Eigentümern Geschäftigkeit und Käufern wie Mietern, dass Entscheidungen hier nicht auf die lange Bank geschoben werden können.

Die Stadt Aachen, im Dreiländerpunkt zwischen Deutschland, den Niederlanden und Belgien gelegen, hat knapp 250.000 Einwohner. Die Domstadt verfügt über eine der größten technischen Hochschulen Europas und freut sich somit eine positive Bevölkerungsentwicklung. PHI Immobilien ist überall im Stadtgebiet präsent, nicht zuletzt mit auffälliger Werbung an einem Gelenkbus. www.phi24.de ■

Die modernen Arbeitsplätze der PHI.

Die Immobilienexpertinnen Melanie Sternberg (links) und Johanna Ostlender (rechts) im Empfangsbereich der PHI.

Melanie Sternberg, Vertrieb

Die mit viel Liebe zum Detail gestalteten Büroräume der PHI.

Melanie Kudszus (Empfang) mit Melanie Sternberg

Der „Long Wajong“ fährt mit PHI-Design durch den Aachener Stadtverkehr.

Keine Angst vor Duplicate Content

Jan Kricheldorf

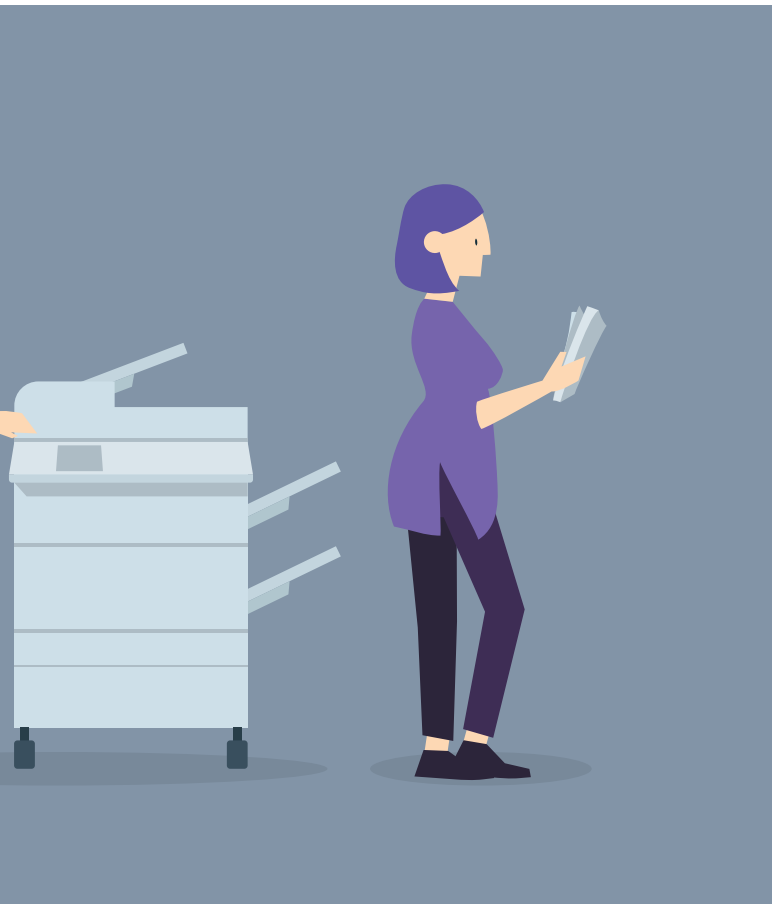
Bangemachen gilt nicht. In den meisten Fällen ist die Phobie unbegründet

Wer auf Suchmaschinen-Optimierung setzt, hat es oft mit Geheimwissenschaft zu tun. Denn der Algorithmus von Google ist ein wohlgehütetes Betriebsgeheimnis. Wäre das nicht so, würden relevante Suchergebnisse in der Bedeutungslosigkeit verschwinden und eine Suchmaschine nur die Ergebnisse liefern, die durch Manipulation im Ranking oben erscheinen.

SEO-Agenturen versuchen seit Googles Omnipräsenz regelmäßig, die Ergebnisliste zu beeinflussen und wollen dafür sorgen, dass zu ausgewählten Schlüsselwörtern stets die passenden Inhalte ihrer zahlenden Kunden erscheinen. Deswegen muss Google den Algorithmus seiner Suchmaschine regelmäßig verändern.
Denn der Konzern verfolgt eigene Interessen: Wer ganz oben stehen will, soll Anzeigen schalten. Die so genannte native Suche, also die Ergebnisse, die unterhalb der Werbeanzeigen erscheinen, sollen hingegen maximal relevant sein, gut besucht, mit wechselnden Inhalten und möglichst regional. Also möglichst exakt das, was der Suchende finden will.
Welche Maßnahmen die Google-Suche aber konkret beeinflusst, führt oft zur Mythenbildung. Insbesondere wenn es um den Einsatz von die Verweildauer steigernden Inhalten geht. Denn die Angst, von Google abgestraft zu werden, ist groß. Wer einmal mit SEO angefangen hat, hängt mehr oder weniger an der Nadel und muss die gute Position auf Gedeih und Verderb verteidigen.

Zu den sich hartnäckig haltenden SEO-Mythen gehört somit auch das Thema „Duplicate Content“, gemeint sind doppelte bzw. identische Inhalte, die im Netz kursieren. Diese führen nach weitverbreiteter Meinung zu einer automatischen Abwertung, weswegen die meisten SEO-Agenturen immer nur Unique Content (einzigartige Inhalte) empfehlen. Und damit lässt sich natürlich auch besser Geld verdienen, da ja ein Redakteur die Inhalte immer individuell erstellen muss. Aber was steckt wirklich dahinter? Tatsächlich bewertet Google einzigartige Inhalte positiv. Aber heißt das im Umkehrschluss auch, dass nicht einzigartige Inhalte automatisch abgestraft werden? Mitnichten. Denn schon bei der Definition was als Duplicate Content gilt, gibt es keine verlässlichen Aussagen. Sind Wetternachrichten, Börsenkurse oder RSS-Feeds, also Artikel von Presseagenturen, die auf verschiedenen Kanälen verteilt werden, nicht auch irgendwie Duplicate Content? Oder geht es Google darum, komplett identische Webseiten abzustrafen? Fragt man den Konzern, sind die Antworten darauf äußerst schwammig: „In den seltenen Fällen, in denen wir annehmen müssen, dass duplizierter Content mit der Absicht angezeigt wird, das Ranking zu manipulieren oder unsere Nutzer zu täuschen (!), nehmen wir die entsprechenden Korrekturen am Index und Ranking der betreffenden Websites vor.“

Es ist also bei Millionen Google-Nutzern selten und es muss eine manipulative Absicht dahinterstecken. Dazu gehört gewiss nicht, die relevante Zielgruppe mit News zu füttern. Wer sich nicht wohl mit dieser Argumentation fühlt und Inhalte einsetzt, von denen er glaubt, dass sie Duplicate Content sind, hat auch noch weitere Handlungsoptionen. Zum einen können die Google-Crawler – also Software-Roboter, mit denen Google das Internet scannt und bewertet – von der Webadresse mit der so genannten „No-Follow-Funktion“ abgewiesen werden. Zum anderen kann der Inhalt angepasst werden. Auf gut Deutsch: der Artikel wird umgeschrieben. Das muss zukünftig niemand mehr selbst machen. Schon jetzt sind künstliche Intelligenzen in der Lage, aus einem Rohtext einen einzigartigen, individuellen Text zu formen. Gleichwohl sollte gut abgewogen werden, ob der Aufwand in einem sinnvollen Verhältnis zum Ergebnis steht. Worum geht es im Kern? Möchte ich mit Inhalten in meine Zielgruppe einwir-



!!

Schon jetzt sind künstliche Intelligenzen in der Lage, aus einem Rohtext einen einzigartigen, individuellen Text zu formen.

ken, um meine Relevanz zu erhöhen und dadurch permanente Berührung mit meiner Marke herstellen? Das geht auch ohne Suchmaschinen-Marketing. Ohnehin bedeutet die Suchmaschine für den Unternehmer immer maximalen Wettbewerb. Denn die Marke konkurriert nicht nur gegen diejenigen Konkurrenten, die Anzeigen schalten, sondern auch gegen alle anderen, die ähnliche Dienstleistungen anbieten.

Besser wäre es, den Kunden schon erreicht zu haben, bevor er überhaupt auf den Gedanken kommt, etwas in die Suchmaschine eingeben zu müssen. Und damit wären wir wieder beim guten alten Farming. Die meisten Aufträge kommen zustande, wenn der Anbieter permanent präsent ist in seiner Farm, wenn er empfohlen wird oder wenn er durch seine Präsenz zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist. Deswegen sollte der Fokus in diesen Tagen vor allem auf Nachhaltigkeit liegen und nicht Trends nachgelaufen werden, die nach dem ersten Impuls große Enttäuschungen auslösen. Die Digitalisierung ist zu komplex, als dass man sie auf ein paar Buzz-Wörter reduzieren könnte.

MakeIn21 bedeutet MakeIn mit System. Dass Farming wirkt, würde ein Immobilienprofi nicht ernsthaft anzweifeln. Und jeder weiß auch, dass es mit dem Einwerfen von ein paar Flyern nicht getan ist. Wer meint, nur auf Keywords getrimmtes Suchmaschinen-Marketing wäre der Schlüssel zum Erfolg, vergisst dabei, dass der Kern zielgruppengerechten Marketings vor allem die richtigen Inhalte sind. Man kann sich auch zu Tode SEO-optimieren, nämlich dann, wenn das, was der Kunde auf der Zielseite vorfindet, nicht zu seinem Bedürfnis passt. Das käme einer viel schlimmeren Abwertung gleich als die, die in „seltenen Fällen“ von Google verhängt wird. ■

Weitere Infos unter: www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

Exklusive Weiterbildung zum DEKRA zertifizierten Immobilienmakler

In nur 4 Tagen zum

DEKRA zertifizierten Immobilienmakler

Werten Sie Ihr Maklergeschäft mit dieser **bundesweit einmaligen** Weiterbildung deutlich auf!

Die QM-Akademie GmbH ist ein staatlich anerkannter Bildungsträger im Bau- und Sachverständigenwesen. In Kooperation mit der DEKRA haben wir für die Zertifizierung von Immobilienmaklern bundesweit eine Monopolstellung - nur mit und durch uns können Sie diese DEKRA - Zertifizierung erlangen.

Weitere Informationen, Termine und Details finden Sie unter www.qm-akademie.eu/immobilienmakler.html

Gerne beraten wir Sie und freuen uns auf Ihren Kontakt:

QM akademie

Telefon: 02433 - 970 180
Telefax: 02433 - 970 181

Rheinstraße 7 (Haus 1)
41836 Hückelhoven

info@qm-akademie.eu
www.qm-akademie.eu

DEKRA

Innenprovision jetzt!

Lange Zeit galt die Innenprovision als ein „exotisches“ Vergütungssystem. Nur wenige Franchiser wie AUFINA wandten die reine Verkäufercourtage auch in Deutschland an. Aber mehr als ein Nischendasein führte sie selten; der Funke sprang nur vereinzelt auf freie Makler über.

> **Außer einem hatten sich alle bereit erklärt, die doppelte Provision zu zahlen. Viele Eigentümer sagen uns, dass dies eine gerechte Regelung sei.**

Mit einer möglicherweise bevorstehenden Einführung des Bestellerprinzips beim Wohnimmobilienerwerb gewinnt die Innenprovision nun mehr Aufmerksamkeit. Zudem befeuerte die Einführung des Bestellerprinzips bei der Wohnungsvermietung im Sommer 2015 die Diskussion um die Frage, für wen der Makler am meisten leistet, wer ihn aussucht und beauftragt. Aus diesen und weiteren Gründen sind einige Makler in den zurückliegenden Monaten auf reine Innenprovisionen umgeschwenkt. Sie machten unterschiedliche, aber immer positive Erfahrungen.

Immobilienmakler Walter Schmitz führte das Bestellerprinzip bei der Wohnraumvermietung bereits ein, als es den Begriff noch gar nicht gab. Vor rund acht Jahren entschloss er sich, nur noch vom Vermieter eine Provision zu nehmen, und zwar die üblichen zwei Monatskaltmieten. „Hauptgrund war, dass wir vor allem für den Vermieter aktiv sind und es daher fair ist, wenn der uns bezahlt“, so der Geschäftsführer der gleichnamigen Makler- und Verwalterfirma in Viersen. Seit diesem Zeitpunkt schwirrte in seinem Kopf die Idee umher, die Provisionsart auf den Wohnimmobilienkauf auszuweiten. Denn auch hier werde der Makler vom Eigentümer ausgewählt und beauftragt. Was ihn und sein 15-köpfiges Team daran hinderte, war die Angst vor den Wettbewerbern. Denn obwohl in NRW bekanntlich eine Provisionsteilung zwischen Käufer und Verkäufer üblich ist, gibt es in seiner Farm am Niederrhein viele Wettbewerber, die vom Eigentümer keine Courtage verlangen. „Von dem Verkäufer dann sechs Prozent netto einzufordern, stellten wir uns äußerst schwierig vor“, so Schmitz. Dies ist vermutlich das häufigste Argument, das Immobilienprofis von der Einführung der Verkäufervergütung abhält.

Walter Schmitz

Aber mit den guten Erfahrungen aus dem Vermietungsgeschäft im Rücken stellten er und sein Team Anfang März 2017 um. Wobei Schmitz dem Verkäufer die Wahl lässt zwischen Courtageteilung und Innenprovision. Unterschiedliche Leistungen für den Verkäufer sind damit nicht verknüpft. „Es ist psychologisch wichtig, den Kunden eine Wahlmöglichkeit zu geben“, so Schmitz‘ Erfahrung. Wenngleich die Argumentationskette auf die Innenprovision hinauslaufe und diese auch in über 90 Prozent der Fälle gewählt werde.

> Überraschend ist für Schmitz, dass sich bisher kein Interessent erkundigt hat, ob die Provision im Kaufpreis versteckt sei.

Rasch zeigte sich, dass viele Bedenken unangebracht waren. Ein erstes Aha-Erlebnis hatte Schmitz, als sich zeigte, dass die Verkäufer mit laufenden Maklerverträgen einer Vertragsanpassung zustimmten. „Außer einem hatten sich alle bereit erklärt, die doppelte Provision zu zahlen“, so Schmitz: „Viele

Eigentümer sagen uns, dass dies eine gerechte Regelung sei.“ Wichtig beim Gespräch mit dem Verkäufer sei außerdem, klar hinter der Verkäuferprovision zu stehen. Als weiteres Pro-Argument führen Schmitz und sein Prokurist Michael Camps an, dass der Immobilienverkauf schneller gehe, weil man eine größere Zielgruppe erschließe: Interessenten, die gezielt nach provisionsfreien Angeboten Ausschau halten.
Überraschend ist für Schmitz, dass sich bisher kein Interessent erkundigt hat, ob die Provision im Kaufpreis versteckt sei. Ähnlich wie beim Onlinehandel, in dem vor allem im Modebereich große Anbieter mit dem Begriff „versandkostenfrei“ erfolgreich auf Kundenfang gehen, scheinen bei der Provisionsfrage die Erwerber die Vermittlungskosten nicht kritisch zu beäugen.

Auch für Alexander Bremerich liegen die Vorteile einer Innenprovision auf der Hand. Sein Unternehmen in Unna hat Anfang des Jahres einen Wechsel vorgenommen, um einer gesetzlichen Regelung vorzugreifen. Anlass war ferner, dass die Maklerverträge angepasst werden mussten. Darin führte das Unternehmen die Wahlmöglichkeit ein, dass Verkäufer zwischen der verbreiteten Provisionsteilung oder der Innenprovision wählen können. „Damit haben wir uns gewissermaßen gezwungen, das Thema Innenprovision bei allen Einkaufsterminen anzusprechen“, erläutert Bremerich. Der Gesprächsleitfaden wurde angepasst und es gelang ihm, bei allen seitdem akquirierten Objekten eine Verkäuferprovision zu vereinbaren. Er beobachtet, dass die Käufer schneller eine Finanzierungszusage erhalten, weil sie weniger Eigenkapital nachweisen müssen, da die Provision in den Kaufpreis einbezogen und somit finanziert wird, fällt Bremerich auf. Auch die Widerrufsbelehrung aller Interessenten entfalle, wenn ausschließlich der Verkäufer provisionspflichtig sei.

Alexander Bremerich

DISKUSSION ZUM BESTELLERPRINZIP BEIM IMMOBILIENKAUF (STAND: MÄRZ 2019)

Die „Süddeutsche Zeitung“ berichtete am 25. Februar darüber, dass der angekündigte Gesetzesentwurf fertig sei, ohne jedoch auf die Details einzugehen, wie die Provisionsdeckelung.

Der IVD lancierte zwei Tage später eine Onlinepetition gegen das Bestellerprinzip beim Kauf. Was die Empathie des Verbrauchers für die Maklerbranche betrifft, so sagt Makler Roland Kampmeyer lapidar: „Makler sind keine Hebammen. Wir haben weniger Sympathiepunkte, keine Lobby und sind zahlenmäßig nicht besonders stark.“ Das erklärt vielleicht die Zurückhaltung der CDU. Die Zurückweisungen des Kauf-Bestellerprinzips klingen blutleer. Die Partei beruft sich auf den Koalitionsvertrag und den Wohnungsgipfel im Herbst 2018, in dem dazu keine Neufassung vereinbart worden sei.

Und warum akzeptieren die Kunden eine einseitige Provision scheinbar anstandslos? Bremerich führt zwei Gründe ins Feld. Erstens glaubt er, dass sein Unternehmen mit 14 Mitarbeitern einen Vorteil hat, weil es seit 1984 am Markt ist und die Eigentümer von sich aus auf ihn zukommen, ohne dass er Kaltakquise betreiben muss: Die Verkäufer wollen etwas von ihm. Damit habe er eine stärkere Position als wenn er Verkäufer um Aufträge „anbetteln“ müsste. Zweitens sollte man den Verkäufern ihre Vorteile erläutern: etwa dass ihre Immobilie ▶

> **Damit haben wir uns gewissermaßen gezwungen, das Thema Innenprovision bei allen Einkaufsterminen anzusprechen.**

schneller und zu einem höheren Preis verkauft werden kann. Gerade bei leerstehenden Objekten sei dies nicht unerheblich, da weiterhin Nebenkosten anfielen.

In diese Kerbe schlägt auch sein Kollege Sergej Haas, Inhaber von Immofly in Heinsberg: „Wir müssen uns die Sicht der Verkäufer zu Eigen machen, selbstbewusst unsere Leistung und unsere Preiswürdigkeit vertreten. Das funktioniert. Wir verkaufen schneller, zum höheren Preis und mit weniger Verhandlungen.“ Haas stellte vor rund drei Jahren auf Innenprovision um, nachdem diese in seinem achtköpfigen Team intensiv diskutiert wurde. Herzstück der neuen Strategie ist eine 24-seitige Broschüre, in der die Leistungen für Verkäufer dargestellt werden. „Diese überreichen wir beim Ersttermin. Damit wollen wir das Vertrauen des Eigentümers gewinnen. Beim Erstgespräch lernen wir uns kennen; es wird noch nicht der Angebotspreis oder die Provision thematisiert“, erläutert Haas. Darauf komme er erst beim Zweittermin im Büro zu sprechen. Dabei setzt auch Haas auf eine Wahlmöglichkeit mit verschiedenen Leistungen. Es gibt die übliche 3:3-Provisionsteilung, bei der er Standardleistungen erbringt. Aber in 95 Prozent der Fälle entscheiden sich die Verkäufer für die Innenprovision. Diese ist mit zusätzlichen Leistungen verknüpft, für die sein Unternehmen zusätzliche Ausgaben hat. Dazu zählen beispielsweise Home Staging, eine 360-Grad-Panoramatour, eine Premiumanzeige bei Immobilienscout24 und das Versprechen, das Objekt innerhalb von 90 Tagen zu veräußern. „An diesem Punkt diskutieren wir übrigens nicht darüber, ob der Verkäufer überhaupt eine Provision zahlt, sondern nur, welche Höhe er wählen möchte“, so Haas.

Sergej Haas

An diesem Punkt diskutieren wir übrigens nicht darüber, ob der Verkäufer überhaupt eine Provision zahlt, sondern nur, welche Höhe er wählen möchte.

Es ist wichtig, wie viel Geld der Verkäufer insgesamt erlöst. Wie sich der Betrag zusammensetzt, sei dem Verkäufer egal, so Haas Erfahrung. Wenn es zum Beispiel gelinge, mittels Home Staging mehr Nachfrage und einen hohen Erlös zu erzielen, dann würde der Verkäufer klar profitieren.
Von Kritikern bekommt Haas häufig zu hören, dass eine Innenprovision in ländlichen Gebieten einfacher durchzusetzen sei, weil es weniger Konkurrenz durch andere Makler gebe. Aber er unterhält eine Niederlassung in Düsseldorf mit einem starken Wettbewerbsumfeld und kann auch dort konsequent die Innenprovisionen vereinbaren. Auch wenn Verkäufer derzeit noch die Wahl zwischen klassischer Provisionshöhe und voller Courtage haben, so sieht sich Haas gut für die Zeit gerüstet, in der das Bestellerprinzip gesetzlich vorgeschrieben wird.

Warmlaufen mit Festpreissystem statt Provision. Immobilienmakler Roland Kampmeyer hat sich ebenfalls frühzeitig gewappnet und ein Festpreissystem konzipiert. Es besteht aus vier Paketen. Je größer die Immobilie, umso mehr muss der Verkäufer bezahlen. Für eine Ein- bis Zweizimmer-Wohnung werden beispielsweise 4.500 Euro brutto fällig, für ein Einfamilienhaus 9.500 Euro. Erst wenn der Immobilienerwerber bezahlt hat, muss der Verkäufer den Betrag überweisen.

ARGUMENTE PRO INNENPROVISION

- Makler bringen den Großteil ihrer Leistungen für den Verkäufer, weniger für den Erwerber.
- Bei einer Innenprovision wird der Angebotspreis selten von Interessenten diskutiert. Dies beschleunigt den Verkauf.
- Erwerber erhalten schneller eine Finanzierungszusage, weil sie weniger Eigenmittel einbringen müssen. Denn die Provision wird in den Kaufpreis einbezogen und ist somit finanzierbar.
- Bei Neubau bezahlt in der Regel der Bauträger den Makler. Warum soll dieses System bei Privatverkäufern nicht funktionieren?
- Weitere Käufergruppen werden erschlossen: diejenigen, die nach provisionsfreien Angeboten suchen.
- Nur mit Verkäufern muss eine Widerrufsbelehrung abgeschlossen werden, nicht mehr mit allen Kaufinteressenten.

IMMER PASSENDE INHALTE FÜR IHRE KUNDEN

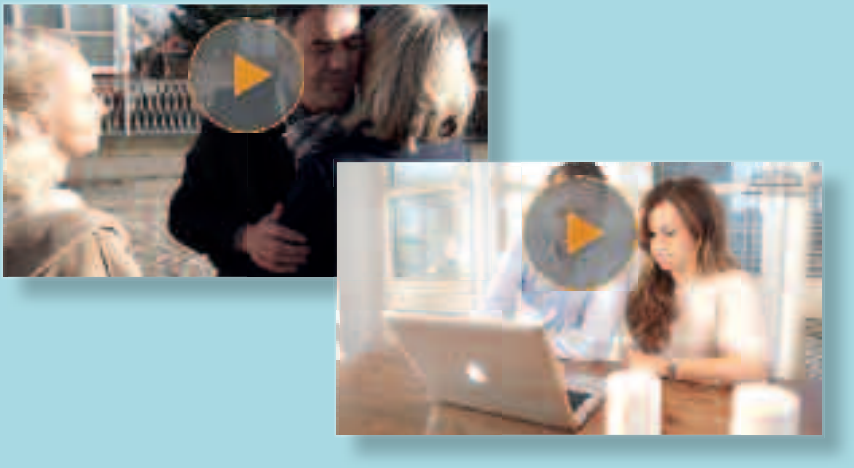
JAHRESPAKET FACEBOOK & WEBSEITE

- 1 aktuelles Video pro Monat
- 1 Artikel pro Woche
- Kundenmagazin quartalsweise
- 12 Monate Belieferung

ab 250 €
netto/mntl.

Telefonische Beratung: 030 809 520 881

KOMPETENZ BEWEISEN DURCH SPEZIALISIERUNG



MEHR AUFMERKSAMKEIT MIT THEMENFILMEN

- Die Scheidungsimmobilie
- Die Altersimmobilie
- Die Erbimmobilie

ab 980 €
netto

WORDLINER
Content · Video · Marketing

030 809 520 881 | www.immofilmservice.de | info@immofilmservice.de

Käufer bezahlen weiterhin die übliche Courtage von drei Prozent. „Die Preise basieren auf Erfahrungswerten, also dem Aufwand und den Kosten, die wir für die Vermarktung eines bestimmten Immobilientyps haben. Vielen Eigentümern ist schwer zu vermitteln, warum sich die Entlohnung des Maklers am Immobilienpreis und nicht an seinem Aufwand und seinen Ausgaben orientiert. Der Festpreis sorgt für Transparenz und Planbarkeit; viele Verkäufer lieben klare Summen.

Für den Fall, dass eine Verkäuferprovision von drei Prozent für den Verkäufer günstiger kommt als der Festpreis, berechnet Kampmeyer den günstigeren Provisionssatz.

Sie möchten genau wissen, was finanziell auf sie zukommt“, erläutert Kampmeyer seine Beweggründe. Er gibt zu bedenken, dass die Arbeit, eine 70 Quadratmeter große Wohnung im Vergleich zu einer 120 Quadratmeter großen Einheit zu vermitteln, kaum eine viel höhere Provision rechtfertigt. Noch dazu wo sich beispielsweise in Düsseldorf die Wohnungspreise in den zurückliegenden zehn Jahren verdoppelt hätten, so Kampmeyer, der neben seiner Zentrale in Köln Niederlassungen in Düsseldorf und Bonn unterhält.

Ernüchternd fand er die Resultate von Testanrufen und E-Mails, in denen er sich als verkaufswilliger Eigentümer ausgab und

Roland Kampmeyer

von verschiedenen Maklern wissen wollte, wie hoch ihre Courtage ist, die sie bei einer Beauftragung vom Verkäufer verlangen würden. „Kaum einer nannte eine eindeutige Provisionshöhe. Vielmehr meinten sie, dass es auf die Immobilie ankäme, ihre Lage etc. Manche wollten zunächst das Objekt sehen, bevor sie sich äußern. Für mich hinterlässt es einen schlechten Eindruck, wenn man keine klare Auskunft geben kann oder will. So kann Dienstleistung im 21. Jahrhundert nicht funktionieren. Auch das war ein Grund, unser Festpreissystem zu entwickeln“, so Kampmeyer.
Für den Fall, dass eine Verkäuferprovision von drei Prozent für den Verkäufer günstiger ausfällt als der Festpreis, berechnet Kampmeyer den günstigeren Provisionssatz. Sein Festpreis-System ging im Mai 2018 an den Start und ist zunächst bis Ende 2019 befristet. Ein Fachjurist hat das Konzept geprüft und abgesegnet. Bis jetzt werde es gut angenommen. Wenngleich Kampmeyer weiß, dass er bei einem Wegfall der Käuferprovision neu kalkulieren muss. Aber auch dafür hat er Ideen, an denen er aktuell arbeitet.

Im Übrigen wird der Makler nicht aus der Haftung befreit, wenn er nur noch mit dem Verkäufer einen Innenprovision-Vertrag schließt. Nach wir vor muss er für Falschangaben in Exposés etc. und sonstige Pflichtverletzungen aus seinem Maklervertrag geradestehen. „Hat er beispielsweise Anhaltspunkte dafür, dass die Wohnflächenangabe des Eigentümers nicht

ARGUMENTE CONTRA INNENPROVISION

- Verkäuferprovision wird erst bei der Überweisung der Kaufsumme in Rechnung gestellt, nicht bereits beim Notar. Diese Zeitverzögerung beträgt einige Wochen.
- Bei eingepreister Innenprovision erhöhen sich Kaufpreis und somit Grunderwerbskosten. Andererseits kann die eingepreiste Courtage finanziert werden und muss nicht aus Eigenmitteln bezahlt werden: Es kann also sein, dass der Käufer 500 Euro mehr Steuern zahlt. Auf der anderen Seite muss er vielleicht 35.000 Euro weniger Eigenkapital aufbringen, was ihn vermutlich besser stellt.
- Offen bleibt, ob es bei einer schwächeren Nachfrage, bzw. zurückgehenden Immobilienpreisen weiterhin möglich wäre, die Provision einzupreisen.

Für mich hinterlässt es einen schlechten Eindruck, wenn man zur Provision keine klare Auskunft geben kann oder will. So kann Dienstleistung im 21. Jahrhundert nicht funktionieren. Auch das war ein Grund, unser Festpreissystem zu entwickeln.

der Realität entspricht, muss er der Sache nachgehen“, erläutert Rechtsanwalt Dr. Bastian Hirsch von der Kanzlei HauckSchuchardt in Frankfurt am Main. Bei Verdachtsfällen beziehungsweise Problemen würde der Erwerber direkt den Verkäufer ansprechen und nicht mehr den Makler. Der Verkäufer dürfte jedoch vermutlich versuchen, bei Verstößen des Maklers diesen auch zu belangen und etwaige Schadenersatzansprüche des Käufers an den Makler weiterzureichen. Schlussendlich ist keiner der befragen Makler, die bisher freiwillig auf Innenprovision umgestellt haben, davon wieder abgekommen. Alle gaben vielmehr an, dass sie es bereuen, nicht früher umgesattelt zu haben. Ernsthafte Probleme sehen jedoch alle, wenn es zu einer Provisionsdeckelung von zwei Prozent brutto käme. Diese Idee brachten im Sommer vergangenen Jahres die Grünen ins Spiel. ■ *Bernhard Hoffmann*

WIE EINE UMSTELLUNG AUF INNENPROVISION GELINGT

- Die Einführung sollte der Innenprovision eine eindeutige Entscheidung sein. Nur wer dahinter steht, hat das Selbstbewusstsein, sie auch durchzusetzen.
- Überlegen, ob man bestehende Maklerverträge mit Verkäufern umstellt. Das kann eine gute Probe sein, seine Leistungen für Verkäufer und den Wunsch nach Innenprovision zu kommunizieren.
- Prüfen, ob man den Verkäufern eine Wahl zwischen einer geteilten und einer Innenprovision gibt. Oder bei einer niedrigeren Innenprovision weniger Leistungen bietet.
- Unterlagen wie Selbstdarstellungsbroschüren, Exposés, Website, Maklerverträge entsprechend umschreiben.
- Gesprächsleitfaden/Argumentationsketten für die Innenprovision erarbeiten.

Home Stagerin
Iris Barwa
www.neuraum-barwa.de

Home Staging

Bewohnt und in problematischer Lage. Ergebnis: 50.000 über Angebotspreis!

Mit nur einer Besichtigung zu verkaufen, ist das Ziel von Maklerkollege Andreas Kischkel von Kischkel Immobilien aus Dinslaken (Nordrhein-Westfalen). Darum setzt er bei jedem seiner Objekte auf ein Werkzeug, das Käufer auf den ersten Blick überzeugt: Home Staging.

Wieder einmal ist Kischkels Erfolgskonzept durch die Unterstützung von DGHR-Home Stagerin Iris Barwa aufgegangen – und das bei einer Immobilie in bekannt schlechter Lage. Laut Makler Andreas Kischkel wurde über zwei Jahre kein Objekt dort verkauft. Iris Barwa ergänzt: „Eine Herausforderung war es zudem, dass das Zweifamilienhaus komplett bewohnt und zum Teil nicht fertig renoviert war“. Trotzdem erreichte es bei einem Einsatz von nur 2.000 Euro für das Home Staging einen Verkaufspreis von 275.000 Euro und lag damit 50.000 Euro über dem angebotenen Preis.

> Erneut habe ich die Erfahrung gemacht, wie positiv selbst skeptische Besitzer auf Home Staging reagieren.

Beim Home Staging wird eine Immobilie durch stimmige Einrichtung, optimale Ausleuchtung und farblich passende Akzente so präsentiert, dass es Interessenten leichtfällt, sich die fremde Immobilie als ein neues Zuhause vorzustellen. Darum kümmerte sich bei diesem Objekt Iris Barwa von NEURAUM (Bild oben), die schon seit Jahren erfolgreich mit Andreas Kischkel kooperiert: „Zuerst habe ich mit den Besitzern Raum für Raum besprochen, welche Veränderungen an Möbelpositionen, Wandfarben oder Beleuchtung das Zimmer größer und einladender wirken lässt. Erneut habe ich die Erfahrung gemacht, wie positiv selbst skeptische Besitzer auf Home Staging reagieren. Die Seniorin im Erdgeschoss konnte zunächst mit meiner Arbeit gar nichts anfangen. Obwohl ich gerade dort wirklich alles von der Gardine bis zum Teppich verändert habe, fand sie das Ergebnis sehr schön“.
Beim Home Staging werden alle Aspekte der Immobilie berücksichtigt – dazu gehören auch Eingangsbereich, Garten und Aussicht. In diesem Fall musste wegen großer Bäume vor den Fenstern mit einem Teilanstrich und Beleuchtung für mehr Helligkeit gesorgt werden. „Genau für solche Gegebenheiten bringen wir Home Stager das Können mit“.

Nachdem Iris Barwa mit durchdachter Gestaltung den Verkauf optimal vorbereitet hatte, konnte der Angebotsprozess starten – und prompt abgeschlossen werden.
Iris Barwa, die bereits mehrfach mit dem DGHR-Star ausgezeichnet wurde, belegte mit diesem Objekt den ersten Platz in der Kategorie „bewohnte Immobilie“. „An bewohnte Objekte trauen sich nicht alle Home Stager oder Makler heran“, meint die Preisträgerin. „Man braucht schon Fingerspitzengefühl. Doch wenn die Besitzer die Wirkung von Home Staging verstanden haben, sind sie sehr motiviert, alles mit umzusetzen und alle Räume perfekt zu präsentieren. Und das verkauft!“ ■

VORHER
NACHHER

Betrachtet man die Vorher-Nachher Aufnahmen, erkennt man, dass die Home Stagerin gründlich Platz geschaffen hat. Doch drängt sich dann die Frage auf: Wie geht das in einer bewohnten Immobilie?
Hier hilft das Vermarktungskonzept von Makler Kischkel, der in der Regel nur einen Besichtigungstermin, meist am Donnerstag, benötigt. Kischkels Erfolgsrezept ist schnell aufgelistet: Angebotspreis strategisch unter dem Marktwert ansetzen, optimale Präsentation des Angebots, gezielte Auswahl der Interessenten und perfekte Präsentation des Objekts vor Ort. Ergebnis: Wieder deutlich über dem Angebotspreis beurkundet. Neben der Verknappungs-Strategie ist Home Staging der entscheidende Baustein. Mehr dazu in IP 96 Seite 16.

Die digitalen Möglichkeiten sinnvoll nutzen

Wie Makler den Überblick über ihre Termine und Aufgaben behalten

Termine und Aufgaben – nix einfacher als das. Doch die beiden Vordenker für digitale Effizienz, Jürgen Kurz und Marcel Miller, machen während ihrer Seminare und Beratungen eine ganz andere Erfahrung. Makler wie Hausverwalter verpassen Termine oder gehen schlecht vorbereitet in Gespräche und zu Besichtigungen. Sie nehmen sich ihre Aufgaben zu spät wahr, kommen in Stress oder liefern halbgare Ergebnisse ab. Denn im Alltag regiert oftmals das Chaos. Die Buchautoren („So geht Büro heute“) sind dagegen überzeugt, dass mit etwas mehr Systematik und Konsequenz sowie der Nutzung sinnvoller Tools wie dem digitalen Kalender und der Aufgabenliste die ohnehin stressige Arbeit in der Immobilienbranche leichter und schneller zu erledigen ist.

Trennen Sie Termine und Aufgaben. Termine haben meist einen festen zeitlichen Rahmen: Beispielsweise das Meeting aller Mitarbeiter beginnt um 10 Uhr und ist auf eine Stunde begrenzt. Der Besuch bei einer Wohnbaugesellschaft ist auf zwei Stunden angesetzt. Das jeweilige Zeitfenster müssen Sie blocken.
Dagegen haben Aufgaben keinen festen zeitlichen Rahmen. Vielmehr müssen Sie mehrfach daran arbeiten, benötigen diverse Informationen, müssen diese bearbeiten usw. Aber Aufgaben haben ein ultimatives Fälligkeitsdatum. Ganz fatal also, denn Sie haben die Aufgabe im Kalender eingetragen, allerdings nicht erledigt, und werden auch nicht mehr daran erinnert.
Deshalb: Führen Sie einen Kalender mit Terminen und eine To-do-Liste mit Aufgaben.

Die Autoren Jürgen Kurz und Marcel Miller

Nutzen Sie die wichtigsten Funktionen des Kalenders. Digitale Kalender wie Outlook stellen ein paar wichtige Funktionen zur Verfügung. So etwa können Sie den Termin mit der Mail des Kunden verbinden, so dass Sie auf den Vorgang oder eine Telefonnummer im Falle eines Verkehrsstaus oder eines überzogenen vorangegangenen Termins schnell zurückgreifen können. Sie können zudem wichtige Dokumente verbinden, so dass Sie im Gespräch mit Ihren Kunden problemlos Grundriss oder Mietvertrag zeigen können. Sie können per Mail auch den Zeitraum im digitalen Kalender Ihres Gesprächspartners mitblocken, dann geht der Termin auch bei ihm nicht unter. Denn sonst wäre Ihre Fahrt möglicherweise umsonst.

Fragen Sie sich: Welche Aufgabe bringt mich wirklich voran? Das ist die Aufgabe, mit der Sie am nächsten Tag beginnen.

Wenn Sie berufliche und private Termine nicht im gleichen Kalender führen wollen, können Sie beide überlagern, so dass Terminüberschneidungen offensichtlich werden. Etwa der Arztbesuch, der am Vormittag parallel zu Ihrem kurzfristig anberaumten Gespräch vereinbart ist.
Hilfreich ist zudem, eine Vorwarnzeit für wichtige Termine einzustellen, etwa eine halbe Stunde vor dem Meeting. Außerdem gibt es regelmäßig wiederkehrende Termine, den wöchentlichen Jour fixe oder Geburtstage, die sich leicht automatisieren lassen. Machen Sie einen Schnelltest zu Ihrer Kalender-Effizienz unter: www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

Führen Sie eine einzige Aufgabenliste. Wenn Sie eine Aufgabenliste haben, dazu aber noch diverse Zettel auf dem Schreibtisch, nicht zu vergessen ein paar Mails und schließlich noch die Aufgaben von sechs Besichtigungen des Tages, dann ist das anstrengend und unübersichtlich. Denn Ihr Gehirn ist jetzt die Aufgabenliste. Aber dafür ist es nicht gemacht. Viel leichter tun Sie sich, wenn Sie Aufgaben gleich nach den Gesprächen digital organisieren.

Verschaffen Sie sich Übersicht bezüglich Ihrer Aufgaben. Alle Aufgaben haben ein Fälligkeitsdatum. Allerdings benötigen Sie genügend Zeit zum Bearbeiten. Also setzen Sie zusätzlich einen Starttermin an. Vielleicht müssen Sie eine Präsentation neu erarbeiten, dann benötigen Sie über zwei Wochen verteilt

SO GEHT BÜRO HEUTE!

Jürgen Kurz / Marcel Miller: So geht Büro heute! Erfolgreich arbeiten im digitalen Zeitalter. 24,90 Euro.

den ein oder anderen Freiraum dafür. Oder Sie planen einen Tag im Homeoffice ein, an dem Sie in Ruhe daran arbeiten können. Existiert die Präsentation bereits und Sie haben länger nicht mehr damit gearbeitet, dann müssen Sie sich lediglich wieder erinnern: Eine Viertelstunde Vorbereitung am Tag vor der eigentlichen Präsentation reicht dann.

Priorisieren Sie Ihre Aufgaben. Unterscheiden Sie das Wichtige vom Dringenden. Denn mit den wichtigen Aufgaben bewegen Sie wesentlich mehr, machen mehr Umsatz, gewinnen ein neues Objekt oder standardisieren einen Arbeitsprozess, der nun schneller und fehlerfrei abläuft.
Wenn Sie 50 Aufgaben vor der Brust haben, nutzt Ihnen eine Bewertung mit hoch, mittel, niedrig herzlich wenig. Deshalb empfehlen Kurz und Miller, jeweils vor dem Aufbruch nach Hause den nächsten Tag zu planen. Sie müssen die Termine am kommenden Tag berücksichtigen und die Aufgaben, die fällig sind, bewerten.
Fragen Sie sich: Welche Aufgabe bringt mich wirklich voran? Das ist die Aufgabe, mit der Sie am nächsten Tag beginnen. Denn wenn Sie nur diese eine Aufgabe erledigt haben, sind Sie vermutlich erfolgreicher, als wenn Sie 20 andere, nicht so wichtige Aufgaben fleißig abgearbeitet hätten. Sie finden einen Schnelltest Ihrer Aufgaben-Effizienz unter Extras. IMMOBILIEN-PROFI.de
Wer schiebt große Aufgaben nicht gerne vor sich her, eben weil sie so schwierig zu bewältigen scheinen. Und je knapper die Zeit, desto größer der Stress. Zerlegen Sie die Aufgabe in Teilschritte und geben Sie den einzelnen Etappen Fälligkeitsdaten. Das macht Ihnen die Erledigung wesentlich einfacher, vor allem, wenn Sie sehen, dass die ersten Teilschritte bereits abgearbeitet sind. Planen Sie auch einen Zeitpuffer ein, denn selbstverständlich kommt in der Immobilienbranche meist etwas dazwischen.

Gerade wenn Sie Aufgaben in Einzelschritte zerlegen, ist es wichtig, dass Sie sich dazu Notizen machen oder schnell auf weitere Informationen in digitaler Form zugreifen können. Outlook etwa bietet Ihnen die Möglichkeit, Ideen und Hinweise unmittelbar in die Aufgabe zu schreiben oder auch Dateien wie PDFs oder Word-Dokumente in die Aufgabe zu ziehen. Damit haben Sie alle wichtigen Informationen sofort zusammen, ohne lange suchen zu müssen.
Bei umfangreicheren Aufgaben lohnt es sich, diese mit OneNote zu verknüpfen. Dazu einfach einen Abschnitt oder eine Seite in OneNote zu dem Thema anlegen und mit rechtem Mausklick auf die Seite in der Übersicht klicken. Jetzt können Sie sich einen Link zur Seite erstellen und diesen anschließend einfach in das Kommentarfeld der Outlook-Aufgabe einfügen.
Grundsätzlich ist es den Autoren egal, ob Sie die Kalender- und Aufgabentools Ihres CRMs verwenden oder irgendeine andere Software. Entscheidend ist, dass Sie als Makler damit zurechtkommen und die hilfreichsten Unterstützungen annehmen und so schneller und fehlerfreier arbeiten. Kurz: stressfreier leben. ■

Der Makler als Marke (1)
Selbst-Vermarktung

Makeln ist bekanntlich „people business“. Wer erfolgreich sein will, sollte offen und sympathisch sein, Kontakte aufbauen und pflegen können. Immobilienprofis sind gut beraten, nicht nur ihr Unternehmen, sondern auch ihre Persönlichkeit in das Marketing einzubeziehen. Im ersten Teil der Serie geht es um Grundlagen des Selbstmarketings. Außerdem werden Praxisbeispiele beschrieben.

Viele Makler wollen, dass nicht nur ihre Firma, sondern auch ihre Person in ihrer Farm als Marke wahrgenommen wird. Denn Menschen sind sehr viel glaub- und vertrauenswürdiger als anonyme Unternehmen. Kunden können sich eher mit Menschen als mit Firmen identifizieren. Und manche Konzerne wären in der Öffentlichkeit ohne ihre charismatischen Chefs sicher weniger bekannt. Ein Paradebeispiel ist Apple-Gründer Steve Jobs, der wie kein anderer als Person für das Tech-Unternehmen stand. Selbstmarketing betreibt auch Elon Musk vom E-Auto-Hersteller Tesla. Er steht für das Unternehmen und liebt es, seine Visionen auf sozialen Kanälen zu verbreiten oder zu bekunden, wie wenig Schlaf er bekommt, weil er so hart für seine Firma arbeitet.

Davon können sich auch Makler eine Scheibe abschneiden. Weil sie häufig kleinen Unternehmen vorstehen, die ihre Namen tragen und lokal arbeiten, ist es naheliegend, Selbstmarketing zu betreiben. Hinzu kommt, dass sie eine erklärungsbedürftige Dienstleistung anbieten und diese wesentlich über die Persönlichkeit verkauft wird, also über das Vertrauen, das ein Verkäufer oder Vermieter dem Makler entgegenbringt.
Wer seinem Personal Branding auf die Sprünge helfen will, sollte eher extrovertiert als introvertiert sein und gerne auf Menschen zugehen. Ebenso wie jeder andere Marketingbereich, so muss auch Personal Branding gut geplant und mit einer langfristigen Strategie versehen sein. „Grundlage hierfür ist der Markenkern, also wofür die Persönlichkeit des Maklers seht. Das können Eigenschaften sein wie Kreativität, Zuverlässigkeit, Überzeugungskraft etc. Diese sollten in der späteren Kommunikation auf wenige wichtige Eigenschaften reduziert werden; es sollten drei bis fünf sein“, erläutert Stephan Raif, Inhaber der Beratungsfirma Personal Brands.

Erst wenn ich weiß, wer ich bin, kann ich mich als Marke positionieren. Neben diesen Persönlichkeitskennwerten muss für die Firma eine Positionierung erfolgen. Dabei hapere es oft, so die Erfahrung von Raif. Vielen Immobiliendienstleistern fehle dieser klare USP: Sie kommunizieren zum Beispiel nach außen, dass sie sich auf viele Dinge „spezialisiert“ haben, tatsächlich mit einem Bauchladen unterschiedlicher Leistungen aber das genaue Gegenteil vermitteln. „Wer hingegen sagt, dass er sich auf altersgerechte Immobilien oder ehemalige Bauernhöfe oder Gewerbeflächen in einer bestimmten Stadt fokussiert und dies auch lebt, wird als Spezialist erkannt. Er hebt sich von der Masse ab“, so Raif. Auf diese Weise werde zudem die Zielgruppe eingegrenzt, die mit für sie relevanten Inhalten versorgt werden kann.

> Würde ich einmal unsauber arbeiten, würden es die Menschen direkt mit mir verbinden.

Hilfreich sei zudem eine Markenstory: „Mit meinen Kunden, die ich in Sachen Personenmarke berate, erarbeite ich einen Elevator-Pitch: In zwei, drei Sätzen können sie sagen, wofür sie stehen. Länger darf diese Präsentation nicht sein, weil sonst die Aufmerksamkeitsspanne des Gegenübers nachlässt. Zudem sollte dem Gesprächspartner Raum für Fragen eingeräumt werden. Bei überbordend vielen Informationen, sinkt diese Lust, nachzufragen. Ein kritischer Fehler in Sachen Selbstmarketing sei, lauf Raif, dass Unternehmer etwas darstellen wollen, was sie tatsächlich nicht sind. Sie müssen aber unbedingt authentisch sein. So wie sie sich auf der Website auf einem Foto oder in einem Text darstellen, so müssen sie auch in der Realität sein.
Immobilienmakler Peter Endruhn-Kehr betreibt seit vielen Jahren gezielt Selbstmarketing in der Region um die Stadt Grenzach-Wyhlen: „Ich stehe als Person hinter meinen Dienstleistungen. Das will ich kommunizieren. Und weil es nach wie vor viele schwarze Schafe in der Branche gibt und viele ein schlechtes Bild von Maklern haben, ist Selbstvermarktung für mich ein optimaler Weg, dem etwas entgegen zu setzen. Denn ich stehe mit meinem Gesicht, meiner Person für meine Leistungen. Würde ich einmal unsauber arbeiten, würden es die Menschen direkt mit mir verbinden.“ Wichtig sei es, echt zu sein und selbstbewusst, ohne überheblich zu wirken.

Der ehemalige Schwimmmeister bedient in seiner Farm viele Kanäle, eckt gelegentlich auch mal an und zeigt sich auf allen Werbemitteln mit einem Porträtfoto: So hat er auf seiner Visitenkarte ein Bild von sich, es gibt Aufsteller von ihm in ▶

Spezielle Dienstleistungen

WARUM
LANGE VERMARKTEN
WENN ES AUCH
SCHNELL GEHT?
AM SCHNELLSTEN
MIT HOME STAGING

www.dghr-info.de

DGHR

Spezial Software

Makler Software

onOffice SOFTWARE

FLOWFACT
Relations. Apps.

Weiterbildung

FORTBILDUNGSPFLICHT

Ausbildungsbuch+e-learning-Kurs preiswert, jederzeit, mehr unter: www.immobilien-institut.de

Sie gehören auch in unser Branchenbuch für IMMOBILIEN-PROFIS?

Ihre Textanzeige im Format 90 x 25 mm für nur 100 Euro/Ausgabe
oder Ihre gestaltete Anzeige im Format 90 x 55 mm
für nur 200 Euro/Ausgabe
Tel. 0221/168071-10 oder **www.immobilien-profi.com**

> **Damit war er rasch Gesprächsthema in der Kleinstadt und die Meinungen gingen stark auseinander, zwischen den Menschen, die die die Aktion gut beziehungsweise geschmacklos fanden.**

Lebensgröße, die er an Gebäuden, die er aktuell vermarktet, aufstellt. Auch in Exposés und Anzeigen in Printprodukten wie in Tageszeitungen, Anzeigen- und Gemeindeblättern ist er mit Foto vertreten. „Schon mehrere Aufträge habe ich über eine Anzeige erhalten, die auf der Speisekarte eines viel besuchten Restaurants abgedruckt ist.“ Zwischen Vesperteller und Desserts preist er Immobilien und seine Leistung an.

Eher außergewöhnlich ist es, dass er bei größeren Objekten für die neuen Eigentümer eine Einweihungsparty ausrichtet (siehe IMMOBILIEN-PROFI 69) und sich auch nicht zu schade ist, an Ort und Stelle den Zapfhahn zu bedienen. „Wenn die Leute auf ihr gezapftes Bier warten, kommen wir ins Gespräch. Sie sehen, dass ich ein ganz normaler Mensch bin. Weil Wettbewerber diese Events nicht anbieten, habe ich ein Alleinstellungsmerkmal, über das die Leute reden.“
Maklerin Claudia Stahl stellt bei ihren Selbstmarketing-Kampagnen heraus, dass sie beim Verkauf Leistungen anbietet, die kein Privatverkäufer offeriert. „Dazu zählen beispielsweise Immobilienpräsentationen, bei denen wir die Räume zeigen, wie sie einmal aussehen werden. Gerade bei betagten Immobilien können sich viele Interessenten nicht vorstellen, wie die Immobilie nach einer Renovierung oder Sanierung aussieht. Mit professionellen Visualisierungen, wie man sie vom Neubaubereich kennt, ermöglichen wir einen Blick in die Zukunft“, so die Maklerin. Auch schlägt sie Privatverkäufern nicht die Tür vor der Nase zu: „Sie können einzelne Bausteine bei uns buchen, wie etwa das Erstellen des Exposés, die sie dann regulär bezahlen. Den Rest der Vermarktung können sie selbst übernehmen. Auch das ist ein Alleinstellungsmerkmal“.

Wer sich exponiert, ist leichter angreifbar. Damit müsse man leben, so Endruhn-Kehr (s. Bild rechts), der seit über 30 Jahren als Makler tätig ist. Vor einigen Jahren verkleidete er sich zu Fasching als Schotte und ließ eine Anzeige daraus bauen mit dem Spruch, dass es bei ihm keine Schottenpreise gebe. Damit war er rasch Gesprächsthema in der Kleinstadt und die Meinungen gingen stark auseinander zwischen den Menschen, die die die Aktion gut beziehungsweise geschmacklos fanden.

PERFEKTE POSITIONIERUNG MIT FACHWISSEN

Ihre Empfehlung als lokaler Experte

Die Düsseldorfer Maklerin Angelina Rayak hat sich mit drei Büchern optimal positioniert. Die Themen sind: Die eigene Immobilie im Alter, im Falle einer Scheidung und als geerbte Immobilien. Die Kompetenz der Maklerin in diesen Bereich ist durch die Buchtitel unumstritten.

Außerhalb Düsseldorfs können engagierte Maklerkollegen ebenfalls von dieser Positionierung profitieren. Auf dem Schutzumschlag werden diese Makler als lokale Experten empfohlen.

Weitere Infos in der Ausgabe 85 und unter: www.Immobilien-Expertenwissen.de

Peter Endruhn-Kehr

Soziale Medien und einfache Technik (Kamera des Smartphones) erlauben es, mit wenig Geld und überschaubarem Aufwand Videos von sich zu drehen, um berufliche Themen zu transportieren und über Kanäle wie Facebook, Youtube oder Instagram zu verbreiten. Dies spielt natürlich einem professionellen Selbstmarketing in die Hände. Denn die Zuschauer wollen keine Schauspieler sehen oder professionelle Werbefilme. Vielmehr soll der Makler vor der Kamera glaubwürdig und sympathisch sein. Er darf sich auch mal versprechen oder einen kleinen Fehler machen. Das ist menschlich und gerade das wird von den Kunden geschätzt. Werblich anmutende Filmchen fallen hingegen bei den Zuschauern durch, werden „disliked“ und nicht viral weitergetragen. Und wer bei Youtube die Maklerprovision verteidigt, muss mit Kommentaren leben, die schnell unter die Gürtellinie gehen.

Auch einige Immobilienmakler sind in diesem Bereich unterwegs, haben eine Online-Akademie und erklären in Filmen Eigentümern, was beim Privatverkauf zu beachten ist, wie sich der Wert ihrer Immobilie einschätzen lässt oder was gegen Schimmel zu tun ist.

Selbstmarketing-Experte Raif fügt hinzu, dass man immer mehrere Kommunikationskanäle bedienen und sich nicht auf einen konzentrieren sollte: „Entscheidend sind die Kommunikationsgewohnheiten der künftigen Kunden. Dort, wo sie lesen, zuschauen und hinhören, sollten Makler präsent sein.“

Jedes Medium habe seine Vorzüge. Diese sollte man ausnutzen und so auch seine Zielgruppen ausbauen. Das können Blogs, Podcasts oder Videos, aber auch Auftritte (Vorträge) bei Branchenevents sein. Entscheidend sei, dass man sich im Voraus vergegenwärtigt, welche Kanäle man über einen langen Zeitraum wann und mit welchen Inhalten bespielt. Hilfreich ist hierbei ein Redaktionsplan. Denn für eine Steigerung der Bekanntheit und Wirksamkeit der Maßnahmen ist ein langer Atem vonnöten. Ein häufiger Fehler sei, dass viele bei ihrem Ich-Marketing euphorisch starten und nach wenigen Wochen stark nachlassen. ■ *Bernhard Hoffmann*

Immobilien
KAUFEN LASSEN

Die 80er-Jahre-Verkaufstechnik ist tot

Immobilienverkauf? Funktioniert nicht mehr. Kunden kaufen ein.

Nach dem Fachbuch-Bestseller „IMMOBILIENEINKAUF“ geht es diesmal um den Immobilienverkauf.
Immobilienverkauf? Werden denn Immobilien überhaupt noch verkauft? Oder ist es „Kaufen lassen“?

Jetzt online bestellen: www.kaufenlassen-dasbuch.de

Die Immobilienpreise spielen verrückt – tolle Zeiten für Makler!

Überall im Land hört man als Coach und Trainer derzeit immer das Gleiche:

„Herr Remscheidt, hier explodieren die Grundstückspreise! Hier gehen die Kaufpreise durch die Decke. Es können sich immer weniger Menschen so eine Immobile erlauben. Der Markt ist abgegrast, die Leute verlangen Fantasiepreise, die sind alle völlig verrückt!“ „Ja“, sage ich dann, „das ist schlimm. Nur, ist das wirklich verrückt?“

> **Die Preise werden sich nicht beruhigen. Es wird aber immer schwieriger werden, zu diesen Preisen zu verkaufen.**

Wie kann es denn verrückt sein, wenn einer sagt, „Hey, ich will (zu) viel“ und ein anderer sagt „Ich bin bereit so viel zu bezahlen“. Das ist doch wie an jeder Autobahnraststätte: Dort sagt mir die Verkäuferin auch immer, dass sie für einen normalen Becher Kaffee gerne 3,80 Euro hätte. Und ich sage ihr dann – denn ich bin so verrückt – dass ich diesen Preis bezahle! Das ist Angebot und Nachfrage. Das ist doch nichts anderes als gelebte Marktwirtschaft.
Was viel spannender ist – und ich glaube, uns wird das in nicht allzu langer Zeit in die Karten spielen –, dass immer mehr Menschen merken, ich kriege die Preise nicht mehr, ich kriege meine Immobilie nicht mehr finanziert. Im Resultat werden diese überzogenen Vorstellungen dazu führen, dass viele ihre Objekte zu diesen überhöhten und verrückten Preisen nicht mehr losbekommen. In diesem Moment sind doch wir Makler wieder in einem Käufermarkt am Start und sagen: Mensch, hier bekommst Du Unterstützung!
Dann läuft es doch sehr oft so ab, dass die Preise etwas reduziert werden, marktfähig gemacht werden und dann sind diese Immobilien auch verkaufbar. Ich glaube, dass jetzt, nach so viel Gier, der Markt immer schwieriger für Privatleute wird. Dass Privatleute, gerade auch an exponierten und tollen Stellen, lernen müssen, wenn ich richtig hohe Preise erzielen will, brauche ich jetzt den Makler. Es spricht vieles dafür, dass wir kurz davor sind, dass das in den nächsten Monaten, maximal ein, zwei Jahren passieren wird.

Die Preise werden sich nicht beruhigen. Es wird aber immer schwieriger werden, zu diesen Preisen zu verkaufen. Denn die Käufer sind auch nicht blöd, die kaufen auch nicht mehr alles und die Banken finanzieren auch nicht mehr ausnahmslos. Also muss da schon alles ziemlich perfekt sein, dass man erstens die Kredite bekommt, zweitens das Ganze am Markt dargestellt bekommt und drittens, dass man auch Käufer dafür findet. Und deswegen wird es dazu kommen, dass uns gerade diese Situation, die uns alle so ärgert, mittelfristig zum Vorteil gereichen wird. Das muss nicht so kommen, es ist aber auch nicht vollkommen unwahrscheinlich.
Und schließlich: Ist das nicht auch eine schöne Grundlage für eine perfekte Ansprache an den Kunden, frei nach dem Motto:

„Wenn Du so viel haben willst, in einem derart überhitzten Markt, wenn Du diese exorbitanten Preise durchsetzen willst, dann muss das doch hochprofessionell und bestens verpackt sein.“

Das müssen und können wir doch jetzt schon alle einsetzen. Daher möchte ich Ihnen Mut machen und Ihnen Folgendes mit auf den Weg geben: Viel Spaß mit den „tollen überhöhten Preisen für Grundstücke, Häuser und Wohnungen“,

Ihr Mark Remscheidt

Tipps für Mitglieder und Abonnenten

Die Immo-Business-Card im Einsatz

Neuer Auftrag = neue Visitenkarten für Makler und Objekt.

Die Immo-Business-Card kombiniert Objektwerbung perfekt mit der Selbstvermarktung des Immobilien-Profis. Auf der einen Seite der Visitenkarte präsentiert sich das Objekt mit den wichtigsten Daten.

Die Objektseite der Businesskarte

Auf der Rückseite wird der verantwortliche Makler vorgestellt. 100 Stück dieser Visitenkarten können schon für weniger als 10 Euro gedruckt werden. Kleiner Aufwand – ganz große Wirkung, denn …nur wenige dieser Business-Cards bleiben tatsächlich bei Ihnen. Hinterlassen Sie etwa 30 bis 50 Stück bei den Eigentümern, damit sie Interessenten, Nachbarn oder Freunden „ihren Makler" vorstellen können. Den Rest verteilen Sie selber bei den Nachbarn oder geben sie ihn bei der Besichtigung an die Interessenten weiter.
Die originelle Selbst-Vermarktung sorgt garantiert für Aufmerksamkeit sowie zahlreiche „Ahs" und „Ohs" bei Interessenten und anderen Neugierigen. Und Aufmerksamkeit wird bei Maklern immer noch mit Aufträgen honoriert.
Die IMMO-BUSINESS-CARD ist Teil der Premium-Tools, einer Sammlung professioneller Design-Vorlagen, die Mitgliedern exklusiv und kostenlos zur Verfügung steht. **Weitere Infos unter: www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de**

So stellt sich der Makler vor

Die Ausweitung der Farming-Zone

Neu im Content-XL Paket: Die Themenwelten

Themenwelten sind eigenständige „Landingpages" für Ihre Website. Jede dieser Landingpages konzentriert sich ausschließlich auf ein Thema, nämlich

fünf Themenwelten

- Immobilie im Alter ✓
- Scheidung und Immobilie ✓
- Haus geerbt – was nun? ✓
- Immobilienbewertung und Preisfindung ✓
- Der erfolgreiche Privatverkauf ✓

Dabei ist jede Themenwelt mit einem einfachen Link adressierbar: So führt beispielsweise die URL www.mustermann-immo.de/Wohnen-im-Alter ohne Umwege sofort zur Landingpage. Das macht es leicht, Internet-Besucher dorthin zu lotsen. Dies gelingt auch über Anzeigen, Hinweise auf der Makler-Website und natürlich auch durch Werbung in Google oder Facebook.
Schnell wird so aus Neugier konkretes Interesse und der Makler bietet dazu ein kostenloses E-Book per Download an. Die E-Books sind durchaus umfangreich und können sich auch sehen lassen, wenn sie gedruckt sind. Letzteres ist sehr empfehlenswert, denn einerseits sind die Druckkosten äußert gering und andererseits kann das E-Book für jedes Maklerunternehmen personalisiert werden.
Im Internet sollten deshalb zu allen Themenwelten immer nur einzelne Kapitel im Download angeboten werden. Denn ein Hauptthema, wie „Wohnen im Alter", besteht seinerseits wieder aus einzelnen Kapiteln wie

- Wohlfühlen im Alter
- In der Immobilie bleiben
- Umzug: Wo soll ich wohnen?
- Was ist mit meiner Immobilie?
- Immobilienvermarktung und
- Immobilie verkaufen

Wer also Interesse an allen Kapiteln hat, sollte das gedruckte Buch bestellen. Und weil das Buch vom Briefträger gebracht wird, muss DSGVO-konform die Wohnadresse des Empfängers abgefragt werden. Schritt für Schritt arbeitet sich der Makler so an die neuen Auftraggeber heran.

DSGVO-konform

Eine bessere Gelegenheit, Kompetenz darzustellen, wird es kaum geben.

Content-XL – die Basis des digitalen Farmings

Die einzelnen Themenwelten können für einmalig nur 300 Euro bestellt werden. Dieser äußerst günstige Preis ist nur deshalb möglich, weil die Themenwelten eine Erweiterung des bestehenden Content-XL Pakets darstellen. Deshalb müssen man an dieser Stelle ein paar Zeilen über Content-XL nachgereicht werden:

Statischer und dynamischer Content

Themenwelten sind statischer Content, der sich in der Regel nicht verändert, denn das jeweilige Thema ist ja abgeschlossen. Es geht jetzt darum, Besuchern der Website Antworten auf Fragen rund um die Immobilie zu liefern. Ziel ist es, zahlreiche Besucher in die Themenwelt zu führen. Das gelingt durch Werbung in unterschiedlichen Kanälen, denn sonst wird vielleicht kaum jemand diese Seiten finden. Im zweiten Schritt ist es wichtig, diese Besucher nicht mehr zu verlieren. Das gelingt mit ergänzenden Angeboten, etwa E-Books oder weiteren, nützlichen Tools, wie Checklisten.

Anders verhält es sich mit den Inhalten des Content-XL-Pakets, denn dies ist dynamischer Content. Jede Woche erhält die Makler-Website einen neuen Beitrag. Natürlich handelt es sich um Themen rund um die Immobilie, aber das ist bewusst weit gefasst. So wird auch über Prominente und deren Wohnsituation berichtet, weil erfahrungsgemäß diese Beiträge gerne angeklickt werden, und genau das ist ja gewollt. Mit Content-XL wird die Maklersite Woche für Woche umfangreicher, dadurch relevanter und so immer häufiger im Internet gefunden.

Ferner wird die Aufenthaltsdauer der Besucher verlängert, was sich wiederum positiv auf das Ranking in den Suchmaschinen auswirken kann (siehe Seite 20). Zudem bieten viele Beiträge die Möglichkeit, auf weitere Informationen in den Themenwelten zu verlinken. Auch die Content-XL-Beiträge benötigen immer wieder etwas Rückenwind durch gezielte Werbung. So könnte jeder Beitrag zusätzlich über Facebook angekündigt und beworben werden.

Das Unternehmen PHI24 Immobilien in Aachen (siehe Seite 18) nutzt diese Beiträge beispielsweise im wöchentlichen Newsletter am Sonntag. Dabei liefert Content-XL den Aufhänger, die Headline, und sorgt nachweisbar für mehr Klicks. Den Rest des Newsletters bestreiten dann Objektangebote und sonstige News. Im Bild ist erkennbar, dass der Newsletter mit dem Betreff „Größeres Haus oder doch lieber Anbau?“ im Postfach erscheint. Dies ist auch der erste Beitrag, gefolgt von einer Open-House-Ankündigung und weiteren Angeboten. Auch wer nicht jede Woche einen Newsletter versendet, nimmt einfach einen beliebigen Beitrag aus der Vergangenheit und kombiniert ihn mit aktuellen Angeboten und Gesuchen.

Pro Quartal werden alle Beiträge des Content-XL-Pakets als druckfähiges PDF zusammengestellt. Das sind Artikel aus 13 Wochen, also insgesamt 26 einzelne Seiten. Diese bilden die Basis für ein regelmäßiges Printmagazin des Maklerunternehmens, wobei drei bis vier Beiträge mehr als genug sind.

Nicht vergessen werden darf dabei, dass monatlich auch ein personalisiertes Video das Content-XL-Paket abrundet. Eine bessere Gelegenheit, Kompetenz darzustellen, wird es für 165 Euro Monatsbeitrag (Mitgliederpreis statt 250 Euro) kaum geben.

Der Potenzial-Rechner

Ein nützliches „Tool" für Mitglieder zum Download

Der Potenzial-Rechner ist eine Excel-Tabelle, mit der Profis die Käuferzielgruppe für eine Immobilie überschlägig berechnen können. Dabei wird zunächst die 10-Minuten-Fahrtzeitzone rund um das Objekt ermittelt*. Anhand der Bevölkerungsdichte können nun die möglichen Interessenten ermittelt werden. Mittels der regionalen Kaufkraft wird diese Zielgruppe weiter eingegrenzt, denn nicht jeder kann sich jede Immobilie leisten. Zudem ist nur ein geringer Teil der Bevölkerung auf Immobiliensuche. So wird das begrenzte Potenzial an möglichen Käufern schnell erkennbar.
Bei der Akquise-Verhandlung nutzen Sie im Zweittermin eine Wettbewerbsanalyse (WBA). Hier präsentieren Sie die Immobilie des Eigentümers und aktuelle Konkurrenz-Objekte am Markt. Dabei sollten Sie stets das mögliche Käufer-Potenzial dokumentieren. Denn wenn der Eigentümer erfährt, dass zum Beispiel lediglich 24 Personen auf der Suche nach einer vergleichbaren Immobilie sind, werden Diskussionen über den Angebotspreis mit mehr Augenmaß geführt. Aussagen des Maklers, dass überhöhte Preisvorstellungen die wenigen Interessenten verscheuchen, werden so plastisch nachvollziehbar.
Natürlich können Sie dieses Potenzial auch einfach schätzen, raten oder behaupten, aber eine Berechnung mittels Software verleiht dem Makler Sicherheit und vermittelt dem Eigentümer Marketing-Kompetenz.
Den Potenzial-Rechner gibt es für Mitglieder zum direkten Download und für Abonnenten im Shop (Treue-Boni werden angerechnet).
Weitere Infos unter: www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

*Bekanntlich erfolgen 80 Prozent aller Umzüge in der 10-Minten Fahrtzeitzone um die Immobilie. Heißt: Vier von fünf Interessenten kommen aus der erweiteren Nachbarschaft.

Die lokale Einkommensverteilung muss man hier selber recherchieren. Die GfK liefert diese Daten, evtl. auch Scout24.

Einkommensverteilung			Lokal		Mögliche Finanzierung		Im Umkreis		
von	bis	% Haushalte	# Haushalte	# : 7t am M	min	max	# Haushalte	# : 7t am Markt	geschätzt
5.000	10.000	14%	1.246	9,3	500.000 €	1.000.000 €	2.248	21,1	2,1
2.600	5.000	27%	2.293	24,7	250.000 €	500.000 €	5.942	55,2	13,8
1.500	2.600	26%	2.214	17,4	140.000 €	250.000 €	4.175	39,1	17,2
900	1.500	15%	1.125	10,8	90.000 €	150.000 €	2.609	22,1	10,9
0	900	7%	673	4,7	0 €	90.000 €	1.134	10,5	5,9
		95%	8.811				15.858		

Haushalte	8.900
Einwohner	18.500
Dichte	425
Haushalte im Umkreis	18.858
Radius	5
Wechsel nach x Jahren	10
Wohnungswechselpoten	15%
Anzahl Jahre auf dem Mi	0,5
Einkommensanteil für Im	40%
Annuität	6%
Zinsen	5%
Tilgung	1%
Eigenkapitalquote	20%

2,1 (durchschnittl. Haushaltsgröße)

Kaufpreis:	400.000 €
Netto. Einkommen	4.000 €

ab 500.000 Euro Kaufpreis gibt es nur noch zwei Interessenten!!

Frühestens nach dem 1. August 2021 sind Sie verpflichtet, der zuständigen Behörde auf Anfrage die geforderte Weiterbildung nachzuweisen.

Weiterbildung für Immobilien-Profis

Seit dem 1.August 2018 gilt die Weiterbildungspflicht für Makler und Verwalter. 20 Stunden Fortbildung innerhalb von drei Jahren sind für ambitionierte Makler eigentlich keine Herausforderung – der bürokratische Aufwand hingegen schon.

Erst nach dem 1. August 2021 sind Makler verpflichtet, der zuständigen Behörde auf Anfrage die geforderte Weiterbildung nachzuweisen. Sie können sich also Zeit lassen. Da der 1. August 2021 auf einen Sonntag fällt, haben Sie noch den ganzen Juli Zeit, um in Ihre Weiterbildung zu investieren. Ein Seminar in der Monatsmitte des Juli 2021 in ein zweitägiges Verkaufs-Training am letzten Juli-Wochenende liefert 21 Stunden Fortbildung. Das reicht, denn Überstunden werden nicht honoriert.

Der Gesetzgeber hat die Anforderungen an die Art der Fortbildung sehr weit gefasst. Klassisches Fachwissen wird ebenso anerkannt wie Training in „Kundenberatung" oder „Verbraucherschutz". Ebenso ist die Art der Weiterbildung weitgehend freigestellt. Neben Präsenzseminaren sind auch Maßnahmen wie ein „begleitetes Fernstudium", betriebsinterne Fortbildung und Online-Seminare (Webinare) möglich. Bei Letzterem muss der Veranstalter aber sicherstellen, dass der Teilnehmer zumindest anwesend war. Darüber hinaus gibt es keine besonderen Anforderungen (Zertifizierung) an die Bildungsinstitute, und sogar firmeninterne Veranstaltungen finden Anerkennung bei den Behörden.

Wer seine Weiterbildungspflicht tatsächlich erst ab Juli 2021 ernst nimmt, hat den Zeitpunkt durchaus geschickt gewählt. Denn wer erst im letzten Moment sein Fortbildungskonto auffüllt, hat damit für fast drei weitere Jahre vorgesorgt. Nach dem Stichtag am 1. August 2021 werden nämlich immer die letzten drei Jahre betrachtet, das heißt: Fortbildungen zwischen Januar und August 2018 werden auch angerechnet.

Wer aber fürchtet, im Juli 2021 entweder kein Angebot (Sommer) oder keine Zeit (Urlaub) zu finden, der sollte auf kontinuierliche Weiterbildung setzen. 20 Stunden geteilt durch 36 Monate sind etwas mehr als eine halbe Stunde im Monat. Wer auf Nummer sicher gehen will, plant eine Schulstunde (45 Minuten) für jeden Monat ein. Klingt einfach – ist es aber nicht!

Wer seine Weiterbildungspflicht auf „kleine Häppchen" verteilt, unterschätzt den Aufwand, dass alle Nachweise fünf Jahre lang archiviert werden müssen. 30 wahrgenommen Gelegenheiten der beruflichen Fortbildung müssen erfasst werden. Hier empfiehlt sich eine Excel-Tabelle „Fortbildung", die regelmäßig aktualisiert wird. Zum Nachweis gehören dann auch entsprechende Belege. Bei kostenpflichtigen Veranstaltungen sind es die Rechnungen und/oder Teilnahmezertifikate. Bei kostenlosen Events gibt es sicher Buchungsbestätigungen oder Reservierungen.

Ohne eine gut gepflegte Datenbasis wird es kaum möglich sein, die Sammlung der vielen Fortbildungen belegen zu können. Dabei liefert die Tabelle Datum, Dauer, Ort, Veranstalter und Thema der Weiterbildung. Im Einzelfall müssen die dazugehörigen Belege einzeln zusammengesucht werden. Da gibt es einerseits den Ordner „Fortbildung" mit den Zertifikaten, die Korrespondenz mit den Buchungsbestätigungen und die Buchhaltung mit den entsprechenden Rechnungen.

Die fünfjährige Archivierungspflicht betrifft dabei nur die Tabelle und die Zertifikate. Korrespondenz muss sechs Jahre aufbewahrt werden und Rechnungen bereits zehn Jahre.

Chancen auf neue Inspiration

Wer es sich einfacher machen will, lässt alles, außer den Buchhaltungsbelegen, über sechs Jahre im Schrank.

Es geht aber auch einfacher. Zunächst einmal ist Weiterbildung ja keine lästige Pflicht, sondern sie bietet immer Chancen auf neue Inspiration. Kein Seminar kann so schlecht sein, dass es nicht dazu zwingt, sich gedanklich mit dem Beruf und der eigenen Situation auseinanderzusetzen. Zudem steht Ihnen immer auch der fachliche Austausch mit den Kollegen offen. Besonders in mehrtägigen Veranstaltungen gewinnt dies immer mehr an Bedeutung.

Zwei Seminare im Jahr zu besuchen, jeweils eines pro Halbjahr, ist also keine Zeitverschwendung. Profis gehen auf Nummer sicher und die Extrameile sorgt für einen angenehmen Rhythmus in der Fortbildung. Somit sind genau sechs Seminare in drei Jahren zu verwalten, und dazu reicht der Terminkalender allemal. Die dabei erworbenen sechs Zertifikate hängen gerahmt an der Wand, machen einen guten Eindruck, und die Belege sind sowieso zwingend für zehn Jahre in der Buchhaltung aufzubewahren. Einfacher geht es wirklich nicht mehr, das Angenehme mit dem Nützlichen zu verbinden. ■

TERMINE

Datum	Thema	Referent	Ort
12. April	Facebook für Immobilienmakler	Andreas Kischkel	Leipzig
08. Mai	Infoveranstaltungen für Privatanbieter	Georg Ortner	Frankfurt
09. Mai	M12_Management: Das Unternehmenshandbuch	Peter Arndt	Köln
10. Mai	Akquise & Farming	Georg Ortner	Leipzig
10. Mai	Home Staging: Basic + Business 1–2	Iris Houghton	Wiesbaden
11. Mai	Verkauf & Fragetechnik	Georg Ortner	Leipzig
23. Mai	Verkaufen 2.0	Andreas Kischkel	Köln
24. Mai	Teamaufbau & Recruiting	Georg Ortner	Steckborn (CH)

ENERGIEAUSWEIS
ONLINE ERSTELLEN

Über 2.500 Bewertungen

NEU!

FÜR IMMOBILIEN PROFI-LESER

- Verbrauchsausweise ab 21,82 € (zzgl. MwSt.)
- Bedarfsausweise ab 49,13 € (zzgl. MwSt.)

mehr Infos:

www.energieausweis-online-erstellen.de/immobilienprofi

Ihre 5 Vorteile

- Energieausweise sofort verfügbar
- Über 2.500 Online-Bewertungen
- Einfache Online-Erstellung
- 100% rechtsgültig
- Hohe Ersparnis gegenüber vor-Ort-Erstellung

Jetzt: Vorteils-konditionen sichern!

TRUSTED SHOPS GUARANTEE

Über 2.500 Bewertungen
durchschnittliche Kundenbewertung
4,7 / 5

KUNDENAUSZEICHNUNG ekomi

onOffice SOFTWARE

DIE ONLINE SOFTWARE FÜR

IMMOBILIEN-PROFIS

Sparen Sie Zeit und machen Sie deutlich mehr Umsatz – intelligente Verknüpfungen von Immobilien, Adressen, E-Mails, Terminen und Aufgaben vereinfachen Ihren Workflow.

Profitieren Sie von unseren Ideen für Ihren Erfolg.

onOffice GmbH | Charlottenburger Allee 5 | 52068 Aachen | Telefon: +49 241 44686-0
Fax: +49 241 44686-250 | E-Mail: info@onOffice.com | www.onOffice.com