

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

EIGENTÜMERGEWINNUNG

Nr. 117

Erfolgreiche Kundenmagazine
Der Nutzwert macht
den Unterschied

Management
Schatzsuche
in der Datenbank



MIT ONLINE
BESICHTIGUNGEN
VON OGULO
WEITERHIN
ERFOLGREICH
BLEIBEN

360° Rundgänge

EINE DIGITALE
VERMARKTUNG
WAR NOCH NIE SO
WICHTIG WIE HEUTE.

KONTAKT

Im Mediapark 5d
50670 Köln

info@ogulo.de
www.ogulo.com
+49 (0) 228 286 956-10



Sterne zählen

Die Corona-Krise hat vieles zum Vorschein gebracht, was zuvor im Verborgenen schlief. Da sind nicht nur die mangelnde Digitalisierung der Behörden, eine wildgewordene Bürokratie und millionenschwere Fehlentscheidungen zu nennen. Deutlich wurde auch, wie sehr sich Produkte von Dienstleistungen unterscheiden.

So durften Friseure – wie viele andere Dienstleister – bekanntlich wochenlang nicht arbeiten. Dies hatten seinen Grund in der Tatsache, dass viele Dienstleistungen nicht ohne Beteiligung des Leistungsempfängers durchgeführt werden können. Wer einen Haarschnitt will, muss seinen Kopf schon zum Friseur schaffen. Und das ist gesünder, wenn man dort persönlich erscheint.

Der nächste Punkt ist die mangelnde Lagerfähigkeit einer Dienstleistung: Ein Friseur kann Kunden nicht auf Vorrat bedienen und ebenso wenig kann ein Fahrlehrer ausgefallene Fahrtstunden nacharbeiten. Die Einnahmeausfälle aus der Corona-Krise können daher nicht kompensiert werden.

Ein weiteres Merkmal von Dienstleistungen ist, dass deren Besteller zwangsläufig „die Katze im Sack kaufen“ muss. Dienstleistungen sind immer individuell und hängen von vielen Faktoren ab. Makler können ein Lied davon singen, wie unterschiedlich jeweils Aufträge, Auftraggeber und Interessenten sind. Das Ergebnis ist in der Regel immer das Gleiche, aber der Weg dahin verläuft selten schnurgerade.

Viele Kollegen versuchen mit organisatorischen Maßnahmen (Prozessbeschreibungen, Unternehmenshandbuch etc.) die Spannung zu mildern. Am Charakter der Dienstleistung ändert das jedoch nichts. Trotzdem sind Prozesse ein wichtiger Faktor bei der Leistungserbringung, denn Fehler werden in der Regel öffentlich sichtbar. Wenn dem Kellner im Lokal ein Tablett herunterfällt, sieht es jeder anwesende Gast. Passiert das Gleiche in der Küche (Produktion), kann man es meistens kaum hören.

Aber selbst wenn alles perfekt abläuft, also wenn der Makler als Dienstleister feststellt, dass er oder sie auf eine hervorragende Arbeit zurückblicken kann, bleibt stets die Frage: Sieht der Kunde das genauso?

Die Differenz zwischen der Leistung, die bestellt wird, und dem, was der Kunde subjektiv erlebt, nennt man „Marketing-Gap“. Diese Lücke zwischen dem Erwarteten und dem Wahrgenommenem gewinnt im Internet-Zeitalter rasant an Bedeutung. Wurde früher lediglich am Stammtisch oder beim Friseur über gute und schlechte Erfahrungen berichtet, soll es heute die ganze Welt erfahren, inklusiver Übersetzung in alle Fremdsprachen. Stichwort: Google-Bewertung.

Googles Sterne sind die harte Währung im Internet. Dabei zählt nicht allein die Durchschnittsnote, sondern auch die Anzahl der Bewertungen. Je mehr es sind, desto besser, denn so können negative Ausreißer wenig Schaden anrichten. Wir haben Note und Anzahl unserer Kunden zu einem neuen Wert multipliziert und stellen auf www.IMMOBILIEN-PROFI.de das aktuelle Makler-Ranking vor.

Auf Seite 16 erfahren Sie auch, wie unsere erfolgreichsten Kunden dafür sorgen, möglichst viele positive Bewertung zu erhalten und wie das die Akquise fördert.



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



Alles für den schönsten Beruf **IMMOBILIENPROFI**

24. Jahrgang · Ausgabe 117

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:

Peter Arndt, Werner Berghaus,
Harald Henkel, Bernhard Hoffmann,
Franck Winnig

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Auflage:

10.000 Exemplare, IP erscheint 10-mal jährlich, als Magazin (4x) und als Kompaktausgabe (6x)

Vertrieb/Anzeigen:

in-media Verlag

Tel. 0221 / 16 80 71-20

Fax 0221 / 16 80 71-29

Erscheinungsweise:

IP erscheint 10-mal jährlich, als Magazin (4x) und als Kompaktausgabe (6x)

Der Bezugspreis – inklusive der Nutzung des Onlinebereichs – für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. MwSt.

Bildnachweis:

Titel: Joaquin Corbalan – stock.adobe.com, S. 16 thodonol – stock.adobe.com, S. 22 pressmaster – stock.adobe.com, S. 30 Kovalenko I – stock.adobe.com, weitere Bilder: Archiv

Druck:

Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden

Bitte vorher lesen!

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

	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	•	•	•	•	•	•	•
Prozesse	•	•	•	•	•	•	•
Tools / Vorlagen	•	•	•	•	•	•	•
Kennziffern	•	•	•	•	•	•	•
Definitionen	•	•	•	•	•	•	•

Die Akquise spielt sich in den grün gekennzeichneten Bereichen EGW (Eigentümergeinnung) 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 – Eigentümergeinnung

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 Eigentümergeinnung. 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).

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.

EGW – Eigentümergewinnung

Der Nutzwert macht den Unterschied:

Warum ein gutes Kundenmagazin Eigentümer gewinnt

16, 20 oder noch mehr gedruckte Seiten machen noch lange kein erfolgreiches Kundenmagazin: Mancher Makler wäre besser beraten, Geld und Zeit anders zu investieren. Bereits in Ausgabe 109 haben wir Ihnen an dieser Stelle 15 Tricks für ein gelungenes Kundenmagazin vorgestellt. Von Franck Winnig



6

Blick auf die Sterne

In der Immobilienbranche ist die Anzahl der Online-Bewertungen ein entscheidender Bestandteil der Akquise. Neukunden trauen einer Maklerfirma eher, wenn Kunden über ihre Erfahrung berichten und das Unternehmen weiterempfehlen. Google-Bewertung sind der Gold-Standard unter den Online-Empfehlungen. Alle Makler wissen das. Aber längst nicht alle kümmern sich um ihre Online-Reputation. Von Bernhard Hoffmann

16

LEB – Leistungserbringung

Alles muss passen: Inszenierung, Fotos, Preis!

Der Immobilienmarketing-Booster aus Sicht von DGHR-Home Stager Olaf Tiedje 20



MGM – Management

**Hammer oder Amboss sein (4)
Planung, Messung, Erfolg!**

In unserer Serie beleuchten wir die wichtigsten Aspekte des Makler-Bestsellers „The E-Myth Real Estate Agent“ von Michael E. Gerber und seinem Kompagnon Brad Korn. Im letzten Teil behandelten wir die Notwendigkeit der strategischen Planung. Dies betraf sowohl das Selbstbild des Unternehmers als auch Eigenschaften, Leistungen und Prozesse. Hieran anknüpfend widmen wir uns heute der Bedeutung von Benchmarks sowie der Frage, was die Maklerleistung für den Kunden spürbar unterscheidbar macht. Von Harald Henkel

22

Praxis Besuchermanagement und Gesprächssteuerung

„Wer das tut, was er schon immer getan hat, wird die Ergebnisse erreichen, die er schon immer hatte.“ Ein Standardspruch aus Trainermund. Oft gehört oder gelesen – und falsch! Von Peter Arndt

26

(Daten-)Schatzsuche leicht gemacht

CRM-Systeme wie onOffice erzeugen permanent Geschäfts- und Bestandsdaten. In diesen schlummert ein oft verkannter Schatz, der nur durch die Aufbereitung und Verknüpfung von Einzeldaten gehoben werden kann. Das mit der VR-Bank Würzburg verbundene Start-up InnoBrain hat sich dieser Aufgabe mit der Entwicklung seines innovativen Business-Intelligence-Systems InnoBI verschrieben. Mit diesem Tool können Makler auf einen Blick alle wichtigen Informationen abrufen und zusätzlich interessante Abfragen und Kennziffern generieren. Von Harald Henkel

30



Rubriken

Editorial

Sterne zählen 3

Nachruf

Lars Johannes Grosenick – 1963–2021 25

Märkte

Reif für die Insel. Von Harald Henkel 34

Branchenbuch

. 39



Der Nutzwert macht den Unterschied: Warum ein gutes Kundenmagazin Eigentümer gewinnt

Franck Winnig

16, 20 oder noch mehr gedruckte Seiten machen noch lange kein erfolgreiches Kundenmagazin: Mancher Makler wäre besser beraten, Geld und Zeit anders zu investieren. Bereits in Ausgabe 109 haben wir Ihnen an dieser Stelle 15 Tricks für ein gelungenes Kundenmagazin vorgestellt.

Auf vielfachen Wunsch wollen wir Ihnen an einem konkreten Beispiel zeigen, mit welchen Themen Sie bei Eigentümern punkten. Denn unser wichtigstes Ziel mit einem Heft: „Es soll einkaufen!“

Ich bedanke mich deshalb sehr herzlich bei Dirk Küppers von der „top-conception“. Wir dürfen hier anhand von Vorher-Nach-Beispielen zeigen, wie ein Magazin bunter, aufregender, gefühlvoller, überzeugender und kompetenter wird. „Aber schreiben Sie nicht, das war alles Mist“, sagt Küppers zu mir, „das Heft ist vor sechs Jahren in Eigenregie bei uns entstanden. Die letzte Ausgabe ist drei Jahre her.“ Nein, Herr Küppers, machen wir nicht.

Makler neigen dazu, jede Geschichte mit einem Haus zu illustrieren. Das ist langweilig.

Wir bekommen ganz oft Magazine, die sich Kundenzeitschrift nennen, dem Anspruch aber nicht annähernd gerecht werden. Als Makler raten Sie Ihren Kunden doch auch, dass Sie der Profi beim Hausverkauf sind. Warum glauben viele nun, dass Sie ein Magazin produzieren können? Lassen Sie es! Engagieren Sie – wie Sie es auch Eigentümern raten – einen Profi!

Ich komme, wie einige wissen, aus der Verlagswelt, habe 20 Jahre für Zeitschriften wie FOCUS, STERN, BRIGITTE, FÜR SIE, PETRA und den PLAYBOY geschrieben und beim BURDA-Verlag in München an mehreren Kundenzeitschriften mitarbeiten dürfen.

Heute begleiten wir als federführende Redaktion im Jahr 14-20 Kundenzeitschriften für Makler mit einer Gesamtauflage von über 350.000 Heften. Anspruch: Es muss nicht meinem Kunden gefallen, sondern erst einmal mir.

Nicht weil ich arrogant bin, sondern weil ich den Leser vertrete.

Abgrenzung zur Imagebroschüre Leider entwickeln sich viele Printerzeugnisse von Immobilienmaklern schnell in Richtung Firmenbroschüre. Ein Kundenmagazin geht aber über die eigene Vermarktung hinaus und soll die menschliche Seite Ihres Unternehmens zeigen. Der Nutzwert ist hier um ein Vielfaches höher als bei Broschüren oder anderen Arten der Werbung, da die redaktionelle Aufmachung sowie die Kompetenz der Inhalte nachhaltig im Vordergrund stehen. Wenn Sie es richtig aufziehen, können Sie mit Ihrem eigenen Kundenmagazin auf lange Sicht einen treuen und neuen Kundenstamm erzeugen.

Die Haptik macht's Ich selbst bekomme jeden Monat vier oder fünf Downloadlinks zu digitalen Heften zugemailt. Klar, geht online, ist fix und dabei so günstig: kein Druck, keine Verteilung. Aber nichts geht über eine schön gemachte Zeitschrift, die man in die Hand nimmt, die sich gut anfühlt und es Spaß macht, darin zu lesen. Also: Magazin drucken! Gut ist ein mattes 170 g-Papier in einem ansprechenden Layout mit guter Bildsprache und interessanten Themenmix.

Lustprinzip Die erste Entscheidung, ob ich ein Heft anschauen will, fällt beim Titelbild. Das Bild des „Newsletters“ mit dem Trichter ist sachlich und wenig lustvoll. (siehe nächste Seite 1). Das funktioniert bei einem Fachmagazin wie dem IMMOBILIEN-PROFI, ist aber in diesem Segment nicht förderlich, wenn nicht sogar hinderlich.

Ich empfehle Titel mit Menschen: Die meisten Publikumszeitschriften setzen darauf. Oder aber lokale Fotos. Die zu finden ist nicht immer einfach, nicht jeder kleine Ort zeigt sich mit Bildern in professionellen Bilddatenbanken. Tipp: Auch wenn der Bildkauf teurer ist, Lokalredaktionen oder das Tourismusamt anfragen. Für die neuen „LEBENS(T)RÄUME“ der top-conception haben wir für beide Bürostandorte Monheim und Hilden sogar jeweils einen eigenen Titel gebaut.

→

Vorher

1

top
conception
Die Immobilien
Makler

Journal 11

Eine Immobilie kaufen? So läuft das bei der top-conception

1. Kontakt aufnehmen
2. Besichtigung
3. Kaufvertrag
4. Finanzierung
5. Übergabe

top-conception

INHALTSVERZEICHNIS

- 01 Einleitung
- 02 Einleitung
- 03 Einleitung
- 04 Einleitung
- 05 Einleitung
- 06 Einleitung
- 07 Einleitung
- 08 Einleitung
- 09 Einleitung
- 10 Einleitung
- 11 Einleitung
- 12 Einleitung
- 13 Einleitung
- 14 Einleitung
- 15 Einleitung
- 16 Einleitung
- 17 Einleitung
- 18 Einleitung

top-conception

Immobilien bleiben trotz hoher Preise erschwinglich

top-conception

So lohnt sich die Vermietung

top-conception

Fahrrad als neues Statussymbol

Fahrer zum Energie-Sparten und ruhiger Fahrer

Dunkle Jahreszeit: Einbrechern keine Chance geben

top-conception

Eine Immobilie kaufen? So läuft das bei der top-conception

top-conception

Alles perfekt nach dem Umzug?

Eigene Immobilie gefragter als eigenes Auto

Überprüfung der Trinkwasseranlage

top-conception

Rundum besichtigen vom Sofa aus!

Besichtigen Sie unsere Objekte vorab im Internet:

www.top-conception.de

top-conception

PROVISIONSFREI!

Alle Objekte sind ohne zusätzliche Käuferprovision.

www.top-conception.de

top-conception

Preisvergleich zwischen Miet- und Eigentumswohnungen

top-conception

Alles inklusive!

HOLZMARKT GOEBEL

www.holzmarkt-goebel.de

top-conception

Gutschein

Wir ersparen Sie am Markt zu ersparenden Preis.

top
conception
Die Immobilien
Makler

top-conception

DAS BESONDERE AN IHREM NEUEN DOMIZIL

Rufen Sie uns an!

02173 - 10 91 191

Wohnfläche

- Wohnfläche: 80 qm
- Wohnfläche: 70 qm
- Wohnfläche: 60 qm
- Wohnfläche: 50 qm
- Wohnfläche: 40 qm
- Wohnfläche: 30 qm
- Wohnfläche: 20 qm
- Wohnfläche: 10 qm

Kemper Eight

top-conception

top
conception
Die Immobilien
Makler

top-conception

2

top-conception

TOP-CONCEPTION

STECKBRIEF: 1. Ausgabe des Magazins „LEBENS(T)RÄUME“ | Format 20x28 cm, 16 Seiten | Veröffentlichung: Mai 2021, 2 x pro Jahr | Auflage: 33.000, Nachdruck 10.000 | Druck: MegaDruck, Westerstede | Erste Verteilung über Verteiler (nicht erfolgreich), 100 Hefte an Kunden

SPECIALS: jeweils eine individuelle Magazin-Titelseite für die Orte Monheim und Hilden (Mehrkosten rund 150 Euro).

FEEDBACK: Ungewöhnlich geringe Resonanz. Stichproben von Küppers lassen vermuten, dass der Verteildienst nicht korrekt gearbeitet hat. Aktuell wird ein Nachdruck von den Maklern selbst verteilt.

ERFOLG: 1 Alleinauftrag, 2 weitere in Arbeit. Aktuelle Infos zur Zweitverteilung im nächsten IMMOBILIEN-PROFI.



Dirk Küppers, TOP-CONCEPTION, HILDEN & MONHEIM

„Unsere früheren Magazine mit dem Namen „Newsletter“ bedurften nach sechs Jahren eines dringenden Relaunchs. Das letzte Ausgabe erschien vor drei Jahren, mit kaum spürbarem Erfolg. Damals haben wir das 20-Seiten-Magazin im Haus mit eigenem Grafiker gemacht, Artikel haben wir bei einem Verlag zugekauft. Wir sind mit unserem neuen Heft sehr zufrieden, die Geschichten sind weniger sachlich, dafür sehr persönlich. Zwei Sachen, die mir besonders gut gefallen haben, waren die Interviews mit den unseren Verkäufern, die sich mit vollem Namen und sogar Fotos zeigen. Auch die Art, wie unsere Mitarbeiter im Heft auftreten ist super: Unten am Heftrand hat jeder seinen kleinen Platz mit einem Sommertipp. Das ist charmant und unaufdringlich. Mit dem Verteiler hatten wir einfach Pech. Wir sind der Meinung, die Hefte wurden nicht verteilt. Stichproben ergaben, dass niemand unser Heft erhalten hatte, trotz Nennung von Straßennamen, die uns der Verteiler auf Drängen in Auszügen zusandte. Eine Klage wird aussichtslos und zu nervenaufreibend. Meine Mitarbeiter verteilen das Magazin jetzt auf eigene Initiative hin selbst, das ist großartig! Jetzt warten wir erst einmal ab. Durch einen größeren Auftrag hat sich das Heft schon mal gerechnet. Trotz der 2.800 Verteilungskosten plus 1.850 Euro für den Nachdruck. Beim nächsten Mal lösen wir das anders.“

LEBENS(T)RÄUME

IN MONHEIM AM RHEIN & UMGEBUNG



117 WOHNUNGEN
AM FRIEDRICHSTOR
(bitte blättern)

**IMMOBILIENPREISE
STEIGEN WEITER**

Die Kaufrends für
Monheim am Rhein

**DER SUPER-
SONNEN-TAG**

10 Tipps für den
Sommer Spaß

**UNSER HAUS
WIRD ÄLTER**

Bequemer
wohnen 60+

**EIGENTÜMER-
RATGEBER**

Hausverkauf
an Nachbarn

Dirk Küppers liebt eigentlich sein Grau, zu sehen im alten Titeldesign und auf der Rückseite **2**, aber ein Kundenmagazin ist kein Wunschkonzert.

Abwechslung im Layout Wichtigstes Kriterium ist ein großzügiges Layout mit einem hohen Bildanteil: Wir Menschen gucken nun mal lieber und entscheiden dann, ob wir lesen wollen. Das Layout muss abwechslungsreich sein, aber gleichzeitig stringent. Ordnung ist wichtig und hält ein Heft zusammen: Sie wünsche ich mir den wiederkehrenden Aufbau mit einem

s.g. Teaser (Vorzeile), gefolgt von der großen Überschrift und vor dem eigentlichen Text findet der Leser eine Einleitung, wir sagen „das Motto“ dazu. Untersuchungen der Verlage über das Leseverhalten belegen, das Bildunterschriften extrem wichtig sind. Denn der Leser inhaliert eine Magazineinseite in folgender Reihenfolge: Bild – Headline – Bildunterschriften – Motto ... und erst dann fällt die Entscheidung, die ganze Seite zu lesen. Testen Sie sich doch einmal selbst! Das Layout der Fotos ist ebenso wichtig: Bei uns finden Sie mal rechteckige

Bilder als Bildaufmacher (Secret Sale **3**), dann Freisteller (Beispiel: Gestatten Küppers **4**) oder seitenfüllende Hingucker.

Auch ein Heftformat macht sexy. Ich mag das normale A4-Format nicht besonders, zu beliebig, aber bisher immer günstiger im Druck. Ich liebe ein junges Magazin-Format von 200 x 280 mm und endlich haben wir eine Druckerei gefunden, die das sensationell günstig druckt für unsere Kunden.

Ansprechende Bildsprache Kürzlich geriet ich sogar mit einer Kundin in

LEBENSTRÄUME

IN HILDEN & UMGEBUNG

IMMOBILIENPREISE
STIEGEN WEITER

DER SUPER-SONNEN-TAG
Im Top für den Sommer!

UNSER HAUS
WIRD ALTER

EIGENTÜMER-
RATGEBER

Massivbau auf
nachbarren

NEUBAUPROJEKT FRIEDRICHSTOR

Bauprojekt in Monheim am Rhein

Dieses Grundstück in begehrtem Monheimer Innenstadtbereich bietet die Möglichkeit zur Realisierung eines exklusiven Leuchten-Projekts. Die Planung des Gebäude-Ensembles verbindet traditionelle und zeitliche Umrisse ist basierend auf den Arbeiten des namhaften Düsseldorfer Architekten Prof. Dr. Peter Zumthor. Das Projekt ist hochaktuell.

Die Fläche ist als Freizeitanlage durch Umgestaltung aus einem Park...

Wohn- und Geschäftszweck	auf 12.000 qm
Grundstück	3.546 qm
Grundriss	81 x 173 m
113 Wohnungen	12.000 qm
Markt	2.652 qm
Marktpreis	2.100 qm
1.041 m ² Wohnfläche	272 x 823 m ² in Monheim am Rhein
Projekt für Bauunternehmen	
Laubengänge	10.000 qm
Grund	104.000 qm (273 x 1.991 x 91)

10 TIPS, DIE UNS HIER SPASS MACHEN

Das wird ein Super-Sonnen-Tag

Der Sommer ist der perfekte Zeitpunkt für einen Urlaub. Doch wie kann man ihn so gestalten, dass er auch ein Super-Sonnen-Tag wird? Hier sind 10 Tipps, die Ihnen dabei helfen können.

SUMMERREISEN
Die Sommerferien sind der perfekte Zeitpunkt für einen Urlaub. Doch wie kann man ihn so gestalten, dass er auch ein Super-Sonnen-Tag wird? Hier sind 10 Tipps, die Ihnen dabei helfen können.

PARTYFLOSS
Die Sommerferien sind der perfekte Zeitpunkt für einen Urlaub. Doch wie kann man ihn so gestalten, dass er auch ein Super-Sonnen-Tag wird? Hier sind 10 Tipps, die Ihnen dabei helfen können.

ENTWÄHNEN
Die Sommerferien sind der perfekte Zeitpunkt für einen Urlaub. Doch wie kann man ihn so gestalten, dass er auch ein Super-Sonnen-Tag wird? Hier sind 10 Tipps, die Ihnen dabei helfen können.

WIR SUCHEN FÜR HEPAPR EINHAARD

Suchen Sie gerade auf einen Einbauschrank für Ihre Küche? Wir suchen einen erfahrenen Einbauschrankhersteller für unser Projekt in Hilden. Die Fläche ist als Freizeitanlage durch Umgestaltung aus einem Park...

WETTRENNEN
Die Sommerferien sind der perfekte Zeitpunkt für einen Urlaub. Doch wie kann man ihn so gestalten, dass er auch ein Super-Sonnen-Tag wird? Hier sind 10 Tipps, die Ihnen dabei helfen können.

GRILLPARTY
Die Sommerferien sind der perfekte Zeitpunkt für einen Urlaub. Doch wie kann man ihn so gestalten, dass er auch ein Super-Sonnen-Tag wird? Hier sind 10 Tipps, die Ihnen dabei helfen können.

PURE ENTSPANNUNG
Die Sommerferien sind der perfekte Zeitpunkt für einen Urlaub. Doch wie kann man ihn so gestalten, dass er auch ein Super-Sonnen-Tag wird? Hier sind 10 Tipps, die Ihnen dabei helfen können.

DAS KUNDENINTERVIEW

Wohnungsverkauf an gute Bekannte

Die Kundeninterviews sind ein wertvolles Instrument für Immobilienmakler. Sie helfen dabei, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und ihnen die besten Lösungen zu bieten.

FAMILIE REUTER SUCHT EIN HAUS
Die Kundeninterviews sind ein wertvolles Instrument für Immobilienmakler. Sie helfen dabei, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und ihnen die besten Lösungen zu bieten.

DUSSELDORF
Die Kundeninterviews sind ein wertvolles Instrument für Immobilienmakler. Sie helfen dabei, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und ihnen die besten Lösungen zu bieten.

IMMOBILIENMARKT

Die Trends für Hilden und Monheim am Rhein

Der Immobilienmarkt in Hilden und Monheim am Rhein zeigt sich dynamisch. Die Preise sind gestiegen, und die Nachfrage ist hoch. Hier sind die wichtigsten Trends für die Region.

MARKT
Der Immobilienmarkt in Hilden und Monheim am Rhein zeigt sich dynamisch. Die Preise sind gestiegen, und die Nachfrage ist hoch. Hier sind die wichtigsten Trends für die Region.

MARKT
Der Immobilienmarkt in Hilden und Monheim am Rhein zeigt sich dynamisch. Die Preise sind gestiegen, und die Nachfrage ist hoch. Hier sind die wichtigsten Trends für die Region.

IMMOBILIENMARKT

Die Trends für Hilden und Monheim am Rhein

Der Immobilienmarkt in Hilden und Monheim am Rhein zeigt sich dynamisch. Die Preise sind gestiegen, und die Nachfrage ist hoch. Hier sind die wichtigsten Trends für die Region.

MARKT
Der Immobilienmarkt in Hilden und Monheim am Rhein zeigt sich dynamisch. Die Preise sind gestiegen, und die Nachfrage ist hoch. Hier sind die wichtigsten Trends für die Region.

MARKT
Der Immobilienmarkt in Hilden und Monheim am Rhein zeigt sich dynamisch. Die Preise sind gestiegen, und die Nachfrage ist hoch. Hier sind die wichtigsten Trends für die Region.

DAS KUNDENINTERVIEW

Am Ende doppelt gut gelaufen

Die Kundeninterviews sind ein wertvolles Instrument für Immobilienmakler. Sie helfen dabei, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und ihnen die besten Lösungen zu bieten.

MARKT
Der Immobilienmarkt in Hilden und Monheim am Rhein zeigt sich dynamisch. Die Preise sind gestiegen, und die Nachfrage ist hoch. Hier sind die wichtigsten Trends für die Region.

MARKT
Der Immobilienmarkt in Hilden und Monheim am Rhein zeigt sich dynamisch. Die Preise sind gestiegen, und die Nachfrage ist hoch. Hier sind die wichtigsten Trends für die Region.

IMMOBILIEN GENERATION 60 PLUS

Zeit für ein bequemes Wohnleben

Die Immobilien Generation 60 Plus ist ein wachsender Markt. Die Senioren suchen nach bequemen und sicheren Wohnmöglichkeiten. Hier sind die wichtigsten Trends für diese Zielgruppe.

MARKT
Die Immobilien Generation 60 Plus ist ein wachsender Markt. Die Senioren suchen nach bequemen und sicheren Wohnmöglichkeiten. Hier sind die wichtigsten Trends für diese Zielgruppe.

MARKT
Die Immobilien Generation 60 Plus ist ein wachsender Markt. Die Senioren suchen nach bequemen und sicheren Wohnmöglichkeiten. Hier sind die wichtigsten Trends für diese Zielgruppe.

EIN MANN FEIERT DIE 50

Gestatten, hier kommt Dirk Küppers

Dirk Küppers feiert seinen 50. Geburtstag. Er ist ein erfolgreicher Immobilienmakler und hat viele tolle Projekte hinter sich. Hier sind einige Beispiele für seine Arbeit.

MARKT
Dirk Küppers feiert seinen 50. Geburtstag. Er ist ein erfolgreicher Immobilienmakler und hat viele tolle Projekte hinter sich. Hier sind einige Beispiele für seine Arbeit.

MARKT
Dirk Küppers feiert seinen 50. Geburtstag. Er ist ein erfolgreicher Immobilienmakler und hat viele tolle Projekte hinter sich. Hier sind einige Beispiele für seine Arbeit.

ACHTUNG BEIM HAUSKAUF AN NACHBARN & BEKANNTE

Was ist der Secret Sale?

Ein Secret Sale ist ein spezielles Angebot für Immobilienkäufer. Es bietet oft besondere Vorteile und ist nur für eine begrenzte Zeit verfügbar. Hier sind die wichtigsten Punkte zu beachten.

MARKT
Ein Secret Sale ist ein spezielles Angebot für Immobilienkäufer. Es bietet oft besondere Vorteile und ist nur für eine begrenzte Zeit verfügbar. Hier sind die wichtigsten Punkte zu beachten.

MARKT
Ein Secret Sale ist ein spezielles Angebot für Immobilienkäufer. Es bietet oft besondere Vorteile und ist nur für eine begrenzte Zeit verfügbar. Hier sind die wichtigsten Punkte zu beachten.

Nacher

Das haben Sie absolut verdient!

Die Immobilien Generation 60 Plus ist ein wachsender Markt. Die Senioren suchen nach bequemen und sicheren Wohnmöglichkeiten. Hier sind die wichtigsten Trends für diese Zielgruppe.

MARKT
Die Immobilien Generation 60 Plus ist ein wachsender Markt. Die Senioren suchen nach bequemen und sicheren Wohnmöglichkeiten. Hier sind die wichtigsten Trends für diese Zielgruppe.

MARKT
Die Immobilien Generation 60 Plus ist ein wachsender Markt. Die Senioren suchen nach bequemen und sicheren Wohnmöglichkeiten. Hier sind die wichtigsten Trends für diese Zielgruppe.

Streit, weil wir uns partout nicht auf ein Foto zum Thema „12 Fragen, für die Sie ein Makler hassen wird“ einigen konnten. Ich finde, ein Bild muss ansprechen, darf auch mal provozieren. Schauen Sie sich den ehemaligen Newsletter bei top-conception daraufhin an: Der Textanteil ist meiner Meinung

nach zu hoch, die Bildauswahl beliebig und nichtssagend. Makler neigen dazu, jede Geschichte mit einem Haus zu illustrieren. Das ist langweilig. Balkendiagramme und Grafiken 5? Ich mag sie in meinem Verständnis einer Kundenzeitschrift nicht, aber das kann jeder anders sehen. Müssten auch für ein Heft spe-

EASY HOME

STECKBRIEF: 4. Ausgabe des Magazins „IMMOMAGAZIN“ | Format A4, 16 Seiten | Veröffentlichung: Juni 2021, 2 x pro Jahr | Auflage: 33.000 | Druck: MegaDruck, Westerstede | Verteilung über drei Wochenzeitungen; Versand an 1.000 Kunden, Bauträgern, Hausverwaltungen, Architekten, Notaren und Handwerkern. Auslage in 11 Restaurants, Tankstellen und Friseuren.

SPECIALS: Video aus der Druckerei (Foto) in Facebook generierte weitere Bitten um Heftzusendung. Refinanzierung über Fremdanzeige auf Seite 2 (2.000 Euro).

FEEDBACK: Menschen sprechen die Hausers auf der Straße an.

ERFOLG: 22 Anfragen. 6 Alleinaufträge, 16 weitere in Vorbereitung (Kundentermin).



Bianca & Mike Hauser von EASY HOME aus Ihringen

„Wir wollen mit unserem Magazin ein Alleinstellungsmerkmal. Kein unpersönliches, langweiliges Heft mit fertig gekauften Themen, sondern individuelle Geschichten und viele Interviews. Keine 08/15-Ratgeber, sondern auch hochemotionale Geschichten, die dem Leser das Gefühl geben, dass wir ihn verstehen. Wichtig ist auch das Titelbild, für das ich unserer Redaktion Drohnenvideos sende, die ich in der Umgebung aufsteigen lasse. Wir sind zu zweit, meine Frau und ich und sind stolz auf ein Heft, dass andere große so nicht haben. Chefredakteur ist Franck Winnig und nervt schon Mal, wenn ihm etwas nicht gefällt, (z.B. das Foodfoto von meinem Pasta-Rezept), aber es kommt nur ins Blatt, womit wir beide leben können. Unser Aufwand liegt bei insgesamt 15 Stunden, also etwa eine Stunde pro Seite mit Infos an die Redaktion und Korrekturlesen.“

Refinanzierung durch Küchenanzeige und kulinarisches Outing mit Pasta-Rezept



”

ziell produziert werden und das ist teuer. Als das Magazin „Focus“ neu erfunden wurde, gab es eine eigene Abteilung für die Infografiken. Denn: Fertig gekaufte Grafiken in Neonfarben machen Ihr Heft nicht schöner! Also lassen Sie die einfach weg.

Themenmix im Heft Unser Heft hat die Kernzielgruppe Eigentümer, trotzdem möchte ich, dass es gefühlt als Lifestyle-Magazin mit dem Themenschwerpunkt Immobilien auftritt. Es darf auch Ihre Käufer nicht verschrecken. Finden wir also eine Balance, mit der Sie auch Käufer glücklich machen (die ja später auch Auftraggeber werden können). Unser Themenmix in jeder Zeitschrift basiert auf vier Pfeilern. Was dazu nicht passt, fliegt raus.

1. Ratgeberthemen: Das Herzstück sind Ratgeber mit einem hohen Nutzwert. Im Gegensatz zu fertig gekauften Immobilientexten, versuche ich, meinen Makler immer als Menschen auftreten zu lassen. Stichworte: Ich verstehe dich und dein Problem, ich bin mitfühlend und emphatisch und ich löse dein Problem. Beispiel bei „LEBENS(T)RÄUME“ der top-conception zum Thema „Achtung beim Hausverkauf an Freunde und Nachbarn“:

Ein journalistisch geführtes Interview mit den Motiven zum Hausverkauf ist viel stärker als jeder Stern.

„Das Geld aus dem Verkauf sollte dem Jüngeren als Starthilfe beim Hausbau dienen!“ erklärt Frau Klein. Die Rentnerin erzählt diese Geschichte vier Monate später, nach unserer Arbeit als ihre Makler, unserem Kollegen Franck Winnig, der für dieses Magazin unsere Kunden interviewt. Frau Kleins Geschichte ist typisch für die Gründe des „geheimen Verkaufs“ (...) Vorher laden wir, wie auch bei Frau Klein, die ausgesuchten Interessenten unserer VIP-Liste und vergangenen Besichtigungen ein. Der Preis, den unsere Kollegin Claudia Merks dann als Gutachterin eingewertet hatte, war zudem höher, als Frau Klein angenommen hatte. Und wurde am Ende noch übertroffen: Ihr Wunsch Käufer bot noch einmal mehr.“

2. Immobilien: Sie treten in drei Formen auf. Erst einmal ist da das Herzstück, der Marktbericht. Mit dem sind unsere Makler jedes Mal im Verzug, dabei ist er eigentlich so einfach.

Schön die aktuellen Angebote zählen, die Trends der Gesuche auswerten, die Zahlen aus den Kaufpreissammlungen und Gutachterberichten von vor fünf Jahren mit denen von heute vergleichen und dann den gesunden Profiverstand anknipsen: Was sind die Trends bei Ihnen in der Region?

Warum ich den Marktbericht für einfach halte? Nachdem ich anfangs immer um Rohtexte bat, haben wir uns angewöhnt, mit dem Makler zu reden. Autoren mögen sie zwar nicht sein, aber sie haben in der Regel alles im Kopf und im Bauch, also raus damit. Manchmal quetschen wir noch ein paar aktuelle Umfragen rein, Hauptsache es wird ein kompaktes dichtes Lesestück, eine Doppelseite reicht. Ich halte auch hier 6-8 Seiten mit aussagegelassenen Tabellen für überflüssig, aber das dürfen Sie halten, wie Sie wollen. Dann kommt das klassische Objektangebot, wobei wir neben Kleinanzeigen mit Tabellen immer ein s.g. Highlight zeigen. Hier geht es nur darum, die Objektarten zu zeigen, mit denen Sie zu tun haben und es braucht auch nur eine kleine Auswahl zu sein. Wichtig ist, dass die gut aussehen, lieber ein Symbolfoto statt eines unaufgeräumten Hauses. Vergleichen Sie selbst einmal die beiden Layouts vorher **6** und nachher **7**. →

Maximale Aufmerksamkeit für Ihr Schaufenster?

Mit LED-Displays von VitrineMedia!

VITRINEMEDIA
DEUTSCHLAND

www.vitrinemediashop.de

ADmotive KG · Hauptstaße 10 · 63303 Dreieich
info@vitrinemediashop.de · 06103 - 83 11 972



Den dritten Part bilden unsere netten Suchgeschichten, die liebe ich und Matthias Kern erzählt mir eben, dass er viele Anfragen von Eigentümern daraufhin erhält. Ein Textauszug:

„Sie sind jetzt zu viert, seitdem vor drei Monaten der kleine Klaas das Licht der Welt erblickt hat und die Familie (besonders nachts) ganz gut auf Trab hält. Sie haben

sich in den letzten Monaten schon ein paar Häuschen angeschaut, aber die Schwangerschaft war wichtiger. Also gehen wir das Thema jetzt mit neuer Energie an, weshalb ich Sie um Hilfe bitte.“

3. Erfolgsgeschichten: Sie sind der proof of concept, unsere geliebten „Successstories“. Sie sind Interviews, die ich

KERN

STECKBRIEF: 3. Ausgabe des Magazins „LEBENS(T)RÄUME“ | Format 20x28 cm, 16 Seiten | Veröffentlichung: Mai 2021, 2 x pro Jahr | Auflage: 27.000 | Druck: Habé Offset, Emmendingen | Verteilung als Beilage in der Gemeindezeitung; Versand an 1.000 Kunden; Auslage in örtlichen Geschäften und Partnern

FEEDBACK: hoher Wiedererkennungswert; Heft liegt bei Einkaufsgesprächen bereits vor.

ERFOLG: 15 neue Kundenkontakte. 3 Alleinaufträge, 9 in Vorbereitung für später, 2 nicht realisiert.

USP: Emotionale Interviews mit Verkäufern; die „Potenzialanalyse“ anstatt Bewertungsgutschein; Porträts von Emmendinger VIPs aus Kultur, Charity und Geschäftsleben.

Geschäftsführer Matthias Kern von KERN IMMOBILIEN aus Emmendingen

„Wir machen das Heft als Einkaufsinstrument und um Aufmerksamkeit zu erregen. Wir wollen unsere Leser fesseln und Emotionen transportieren. Unser Heft wird komplett gelesen, wir werden detailliert auf Themen angesprochen. Auch Klienten, die Franck Winnig für mich interviewt, sind extrem stolz, zeigen sich im Heft mit Gesicht! Die Wirtschaftsförderung von Emmendingen hat mich ebenfalls auf unser Magazin angesprochen. Der Arbeitsaufwand hält sich in Grenzen, wir werden gut (und mit Nachdruck) begleitet, so schaffen wir eine Produktion in vier Wochen von der Themenfindung bis zum Druck.“

Porträts von Emmendinger VIPs und starke Eigentümer-Interviews

WIR BRAUCHEN IHRE HILFE

Helfen Sie unseren Schumanns?

Der junge Doreen hat eine tolle Idee... (Text continues with details about the Schumanns project)

MENSCHEN, DIE UNSERE STADT AUSMACHEN

Mit Engagement für Emmendingen

Ein Foto zeigt eine Gruppe von Menschen in einem öffentlichen Raum.

DAS KUNDEN-INTERVIEW

Ein Makler als Schutzwall

Als der Vater von fünf Kindern zu erkranken beginnt, kämpfte bereits ein Tag nach der Diagnose eine Nachbarin an der Tür.

DAS KUNDEN-INTERVIEW

Mir fiel eine Last von den Schultern

Zwei Jahre in einer kleinen Wohnung, die heute sagt: „Der Verkauf hat mich mit einem großen Erfolgsgeschäft erfüllt.“



FELDHUIS

STECKBRIEF: 1. Ausgabe des Magazins „LEBENS(T)RAUM Fehn und Moor“ | Format 20x28 cm, 16 Seiten | Veröffentlichung: Dezember 2020, 1 x pro Jahr | Auflage: 20.000 | Druck: MegaDruck, Westerstede | Verteilung als Beileger (15.000) über kostenlose Monatszeitschrift und Zusendung an Kunden der Hausverwaltung sowie Selbstverteilung durch Mitarbeiter (5.000)

FEEDBACK: sehr gutes Feedback sogar über mehrere Wochen.

ERFOLG: 15 Alleinaufträge innerhalb von drei Monaten.



Inhaber Ingo Kroon, GERHARD FELDHUIS IMMOBILIEN; Moormerland

„Mich hat die Langlebigkeit unseres Magazins überrascht! Wir waren ob der Pandemie im Dezember erst etwas unsicher, ob das funktioniert, aber wir wurden noch nach Wochen auf das Magazin angesprochen und es liegt oft noch heute auf dem Tisch, wenn ich Verkäufer besuche. Gut funktioniert Winnigs Idee der „Potenzialanalyse“, die kommt gut an. Ich finde unser Heft sehr authentisch und die Emotionalität, besonders in den Kundeninterviews, begeistert mich. Das Team hat super mitgespielt, hat mit viel Spaß 5.000 Hefte selbst verteilt. Die Idee mit den kleinen Weihnachtswünschen der Mitarbeiter am Heftrand fand ich erst etwas albern, aber ich habe mich geirrt: Die Kollegen sind sehr oft darauf angesprochen worden. Der Arbeitsaufwand hat sich gelohnt und wir werden für den Herbst unser nächstes Heft planen!“

Winterheft mit Weihnachtswünschen der Mitarbeiter

LEBENS(T)RAUM
FEHN UND MOOR

IMMOBILIEN-TREND
Wie sich Corona auf Preise im Fehnland auswirkt

EIGENTÜMER
Meine Immobilie im Alter

JUBILÄUMSMANN
Ingo Kroon feiert die 20

INTERVIEW ANKE BRUNS
Zurück in die Straße der Kindheit

11 HEISSE WINTER-TIPPS
Unsere Ideen für einen wunderschönen Tag im Fehnland

6 RICHTIGE
6 Miet-Wohnungen in Moormerland, siehe Rückseite

REZENSION INTERVIEW
Erfolgreich im Bieterverfahren

„Bekannt: Objekte sind schnell im Bieterverfahren zu verkaufen. Aber viele Bieter scheitern. Wie man erfolgreich im Bieterverfahren ist, das ist das Thema dieses Interviews.“

Das Bieterverfahren ist ein schnell und effizientes Mittel, um Immobilien zu verkaufen. In diesem Interview erfahren Sie, wie Sie erfolgreich im Bieterverfahren sind. Wir sprechen mit einem Experten über die Vorteile und Risiken dieses Verfahrens. Sie erfahren, wie Sie Ihre Immobilie optimal präsentieren und wie Sie die Bieterverfahren erfolgreich nutzen können. Das Interview ist für alle Interessierten ein Muss.

IMMOBILIEN GENERATION 60 PLUS
Es ist Zeit für ein bequemes Wohnleben

„Mit dem Alter ändern sich die Wohnwünsche. Es ist Zeit für ein bequemes Wohnleben.“

Das Interview mit Anke Bruns ist ein Muss für alle Interessierten. Sie erfahren, wie Sie Ihre Immobilie optimal präsentieren und wie Sie die Bieterverfahren erfolgreich nutzen können. Das Interview ist für alle Interessierten ein Muss.

immer noch selbst mit den Auftraggebern meiner Makler führe. Besonders klasse bei „LEBENS(T)RÄUME“ der top-conception: Beide Kundinnen konnten wir nach der Textfreigabe zu einem Porträtfoto bewegen! Vergessen Sie Dankeschreiben voller Platitüden, Bewertungspunkte und ausageloses Blabla. Ein journalistisch geführtes Interview mit den Motiven zum Hausverkauf ist viel stärker als jeder Stern:

„Mein Bruder wurde schwer krank, konnte nicht mehr laufen und musste seine Wohnung verkaufen. Ich nahm das für ihn in die Hand. Wie schwer konnte es schon sein? Zwei Bekannte wollten die Wohnung in Düssel-



Dort beginnt dann jedes Portrait mit „Schon als Kind habe ich mich für Immobilien interessiert...“ Ja, mein Gott, wer nicht?

dorf-Holthausen haben und ich war froh: Das ging ja schnell! Ging es dann nicht und nach einem halben Jahr sagten sie ab. Also alles wieder von vorn. Mein Sohn fand die Firma top-conception hier in der Nähe und

wir machten einen Termin. Ich dachte, ein Makler würde mehr Sinn machen. Ich habe selbst einen Friseursalon und verstehe, was ein ausgebildeter Profi kann und ich als Privatmensch nicht. Es kam Claudia Merks und sie war mir von Anfang an sympathisch. Die erste Überraschung betraf den Preis. Der lag deutlich höher, selbst nach Abzug des Maklerhonorars. Ich habe vor Jahren schon einmal die Wohnung meiner Mutter verkauft und auch hinterher erst erfahren, dass sie deutlich mehr hätte erzielen können (...).“

In einer geschickten Gesprächsführung können Sie wunderbar alle Argumente präsentieren, die Ihnen wichtig sind.

SCHMIDT

STECKBRIEF: 1. Ausgabe des Magazins „Wohnen & Leben in Bruchsal“ | Format 20x28 cm, 16 Seiten | Veröffentlichung: Mai 2021, 1 x pro Jahr | Auflage: 10.000 | Druck: mediachefs, Bruchsal | Verteilung über örtl. Verteilservice plus Selbstverteilung; Versand an 350 Kunden; Auslage in örtlichen Restaurants

FEEDBACK: viele Briefe und Mails mit Lob; gefühlte Steigerung des Bekanntheitsgrades im neuen Ort.

ERFOLG: Aufmerksamkeit für Umzug nach Bruchsal, noch keine konkreten Kontakte.



Inhaber Steffen Schmidt, SCHMIDT IMMOBILIEN aus Bruchsal

„Wir wollten unsere neue Ausgabe einer Kundenzeitschrift redaktioneller gestalten, mit mehr Nutzwert für den Leser: Sonst kann man gleich einen Imageprospekt produzieren. Als Makler schaut man bei einer Eigenproduktion vielleicht zu sehr auf sich selbst: Mir war die Auseinandersetzung mit jemanden wichtig, der Erfahrung als Blattmacher mitbringt.

Auf unser Heft sind wir stolz und darauf, dass wir als 2-Mann-Team eine hochwertige Zeitschrift als Ergebnis haben. Auch wenn das Magazin bis heute noch keinen konkreten Auftrag generiert hat, brauchen wir uns vor den großen Ketten mit bekannten Namen nicht verstecken. Unser Heft ist hochwertig, sehr lokal und persönlich und unsere Ratgeber-Geschichten kommen mit viel Gefühl und Individualität daher. Wir sind sehr zufrieden, üben uns in Geduld und machen weiter!“

Den neuen Standort begleitet ein Kundenmagazin: Herzstück ist der Marktbericht



- Immobilienpreise in Bruchsal**
Wohnen die Preise jetzt geht
- Das schmeckt uns richtig gut**
12 Tipps fürs leckere Essen
- Mein Haus wird älter**
Machen Sie es sich einfach bequem
- Einen Makler brauche ich nicht**
Wenn das Telefon nicht mehr still steht



Häuser in Bruchsal sind in der Regel kleiner als Häuser außerhalb. Die meisten Häuser sind zwischen 100 und 150 qm groß. Die Preise sind im Vergleich zu anderen Orten in der Region niedriger. Das liegt an der geringeren Nachfrage und an der kleineren Fläche der Häuser. Die Preise sind im Vergleich zu anderen Orten in der Region niedriger. Das liegt an der geringeren Nachfrage und an der kleineren Fläche der Häuser.

DER IMMOBILIENMARKTBERICHT
Häuser & Wohnungen ziehen nochmal an

Der Immobilienmarktbericht zeigt, dass die Nachfrage für Häuser und Wohnungen weiterhin hoch ist. Die Preise sind im Vergleich zu anderen Orten in der Region niedriger. Das liegt an der geringeren Nachfrage und an der kleineren Fläche der Häuser.

PREISSTREIFUNG
Die Preise für Häuser und Wohnungen sind im Vergleich zu anderen Orten in der Region niedriger. Das liegt an der geringeren Nachfrage und an der kleineren Fläche der Häuser.

ANDEUTUNG VON WOHNLÖSUNG
Die Preise für Häuser und Wohnungen sind im Vergleich zu anderen Orten in der Region niedriger. Das liegt an der geringeren Nachfrage und an der kleineren Fläche der Häuser.

JETZT GLEICH TESTEN!
Was ist meine Immobilienwert? Kostenlos, online, rund um die Uhr

UNSER FACH
Unser Fachteam besteht aus erfahrenen Maklern, die Ihnen bei der Suche nach dem perfekten Haus oder der besten Investition helfen können.

UNSERE ERLEBNISSE
Wir sind stolz darauf, unseren Kunden bei der Realisierung ihrer Traumprojekte zu unterstützen. Unser Team ist engagiert und professionell.

4. **Unterhaltung & Lifestyle:** Gut, jetzt mogel' ich ein wenig. Ein klassisches Lifestyle-Thema wäre hier die Geschichte „Super-Sonnen-Tag“ oder auch die Restaurant-tips von EASY HOME oder SCHMIDT IMMOBILIEN. Sie sollen unser Heft bunter machen, lezenswerter, weniger immobilien-lastig. Funktioniert auch deshalb gut, weil alle vorgestellten Locations gute Kontakte für unsere Makler sind, wo sie ihr Heft auslegen dürfen. Zu Lifestyle zähle ich auch die Möglichkeit, die Mitarbeiter zu Wort kommen zu lassen. Mich selbst langweilen Porträts von Azubis, Backoffice-Damen und Maklern, warum nicht gleich die Zugefrau?

Ich finde, solange der betreffende Mitarbeiter nicht an den Paralympics teilnimmt, einen zweibeinigen Hund mit ins Büro bringt oder in irgendeiner Form die Gesellschaft bereichert, muss man ihn nicht in gedruckter Form porträtieren. Dort beginnt dann jedes Portrait mit „Schon als Kind habe ich mich für Immobilien interessiert...“ Ja, mein Gott, wer nicht? Man muss für die Langweiler-Porträts also eine andere Form finden. Eine Idee von uns ist, dass einzelne Mitarbeiter unten klein im Heftrand mit einer Minigeschichte auftreten, hier bei „LEBENS(T)RÄUME“ der top-conception mit persönlichen Sommerideen oder damals bei



Mike Hauser ließ sich von der Druckerei ein Video drehen, wie sein Heft aus der Druckerpresse kommt. Zu sehen auf facebook.com/easyhome.mikehauser

FELDHUIS IMMOBILIEN mit Weihnachtswünschen.

Seien Sie etwas kreativ und fragen Sie sich: Was berührt den Leser, was bringt ihm u.U. einen Nutzwert und wie unterstreiche ich dabei gleich meine lokale Kompetenz.

Wenn wir ein Jubiläum feiern, dann ist ein Unternehmer-Porträt durchaus angebracht. Aber dann bitte mit einer gewissen Distanz, viel Personality und: immer Mensch bleiben! Und wenn Sie meinen, es gibt kein Firmenjubiläum, dann rufen Sie mich an, ich finde immer eines. Alles eine Frage der Zahleninterpretation. Bei Dirk Küppers wurden es gleich drei Jubiläen. Er war selbst überrascht.

„Dass er dieses Jahr auf 50 Berufsjahre zurückblicken kann, ist ein Ju-

biläum, dass ihn älter macht, als er ist. Dirk Küppers, Baujahr 55, hatte im Januar seinen 66. Geburtstag. Eine Schnapszahl, die er statt mit Sekt und Gesang mit einer Radtour nach Rügen feiern wollte. 35 Stunden hin, 35 zurück, mit im Gepäck der 18-jährige Sohn Magnus. Wollte, aber ging nicht. Sie wissen schon, Corona. Nun hat er's verschoben auf Sommer. (...)“

Was kostet Sie das?

Ich mache es kurz und bündig. 10.000 Magazine kosten mit einer guten Redaktion und Druck und Verteilung über eine Zeitung rund 7.000 Euro, 20.000 Hefte 9.500 Euro. Wenn Sie das nicht haben, lassen Sie es lieber. Aber: Ein Auftrag rechnet Ihr Heft und was zählt, so der liebe Mike Hau-

ser „ist auch der langfristige Erfolg.“ Der sei nämlich: unbezahlbar! Unbezahlbar finde ich auch, wenn Sie als kleines Team etwas in der Hand halten, auf das Sie wirklich stolz sein können. Und ich auch. ■

Fotos: DAS WEISSE BUERO, Adobe Stock, 123rf.com, colourbox.com



Der Autor

Franck Winnig ist Autor und Inhaber der Ideenschmiede DAS WEISSE BUERO. Der Kreativkopf arbeitete für Publikums-Magazine wie ELLE, BRIGITTE, BUNTE, FOCUS oder STERN und produzierte später auch große Advertorial-Strecken über zehn Seiten in Magazinen wie ELLE BISTRO und PLAYBOY. Seit 2006 macht er sich innovative Gedanken für das Immobilienmarketing.

DIGITAL STAGING

Ihre Immobilie perfekt in Szene setzen!

SIE ERHALTEN

- ✓ 3D Visualisierung mit WOW-EFFEKT!
- ✓ Interaktives VORHER-NACHHER Erlebnis als Link.

ab **89,-€**
*zzgl. MwSt.



**10%
Rabatt***
immoprofi10

+49 (0) 30 2000 9710



Blick auf die Sterne

In der Immobilienbranche ist die Anzahl der Online-Bewertungen ein entscheidender Bestandteil der Akquise. Neukunden trauen einer Maklerfirma eher, wenn Kunden über ihre Erfahrung berichten und das Unternehmen weiterempfehlen. Google-Bewertung sind der Gold-Standard unter den Online-Empfehlungen. Alle Makler wissen das. Aber längst nicht alle kümmern sich um ihre Online-Reputation.

Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung des IMMOBILIEN-PROFI unter über 100 Maklerunternehmen. Während es Immobiliendienstleister gibt, die über 300 Bewertungen bei Google gesammelt haben, gibt es andere mit nicht einmal 50 Einträgen. Diese sind im Schnitt teils mit weniger als 4,1 Sternen versehen – von maximal möglichen fünf Sternen.

Jorewitz Immobilien führt das Ranking, das die Firma Trustsiegel.de am 12. April im Auftrag des IMMOBILIEN-PROFI durchführte, an. Das Bielefelder Maklerunternehmen kam dabei auf 343 Bewertungen und eine Durchschnittsnote von 4,8 Sternen. Der Gesamtwert (Anzahl

der Bewertungen im Verhältnis zur jeweils vergebenen Sternezahl) beläuft sich auf 1.550,4. Auffällig ist, dass viele Kunden des ostwestfälischen Unternehmens nicht nur Sterne vergeben, sondern längere Fließtexte schreiben. „Über diese Texte mit teils über 1.000 Zeichen freuen wir uns besonders. Darin beschreiben die Kunden wie wir arbeiten, was ihnen besonders gut gefallen hat oder was uns von Wettbewerbern unterscheidet. Das sind wiederum wichtige Infos für Suchende“, sagt Inhaber Karsten Jorewitz: „Im Anschluss bedanken wir uns immer bei allen Bewertern, und drücken so unsere Wertschätzung aus. Auch das nehmen die Leser unserer Bewertungen wahr.“

Selbst auf negative Kommentare reagiert er prompt und professionell. Kritik sei legitim, so Jorewitz, selbst wenn sie nicht immer gerechtfertigt ist, etwa wenn der Makler vom Mietinteressenten im Kommentar dafür verantwortlich gemacht wird, dass er die Wohnung nicht bekam. Dann wird in einer Antwort freundlich erläutert, dass die Vermieterin oder der Vermieter darüber entscheidet, nicht der Vermittler. „Wenn ausschließlich Lobeshym-



Georg Kuthan

Wenn eine Website auf viele andere verweist und umgekehrt von anderen auf sie verwiesen wird, hat sie für Suchende relevante Inhalte



Karsten Jorewitz

nen bei Googles My Business stehen, wirkt das zudem unrealistisch, und Leser haben den Eindruck, dass die Bewertungen gekauft sind“, glaubt Jorewitz.

Berechtigte Kritik eines oder mehrerer Kunden sollte selbstredend zum Anlass genommen werden, die Unternehmensabläufe unter die Lupe zu nehmen und Verbesserungen auf den Weg zu bringen.

Sein Kollege, Georg Kuthan aus Ludwigshafen, der auf dem zweiten Platz der Studie landete, sieht das ähnlich: „Man sollte mit einer schnellen Antwort auf einen Kommentar dem Schreiber danken.“ Auch er macht die Erfahrung, dass ein gutes Online-Renommee ein wichtiges Akquise-In-

strument ist und erinnert sich an eine Erbin, die in London lebt und ihr Elternhaus in Frankenthal verkaufen wollte und Kuthans Unternehmen auf Basis der Google-Bewertungen auswählte. Kuthans Firmenzentrale in Ludwigshafen sammelte zum Stichtag der Untersuchung insgesamt 253 Beurteilungen mit einer Gesamtbewertung von fünf Sternen und einem Wert von 1.265. „Hinzu kommen 115 Kommentare, die unsere Niederlassungen in Bad Dürkheim, Mannheim, Frankenthal und Freinsheim erhalten haben“, ergänzt Inhaber Kuthan, der insgesamt 16 Mitarbeitende zählt.

Seit etwa fünfzehn Jahren kümmert sich Makler Jorewitz zusammen mit seinem siebenköpfigen Team intensiv um seine Online-Reputation. Dabei

konzentriert er sich mittlerweile auf Googles My Business. Die Bewertungen im Branchenbuch von Immobilienscout24 spielen für ihn kaum eine Rolle. Zum einen, weil er bei der Plattform kaum noch Objekte inseriert, da er mittlerweile vorrangig über seine Website und Soziale Medien vermittelt. Zum anderen missfällt ihm, dass bei der Plattform Bewertungen, die älter als 18 Monate sind, nicht mehr sichtbar sind. Google sei zudem die wichtigste Suchmaschine und damit das bedeutendste Einfallstor vor allem für potenzielle Verkäuferkunden, so die Erfahrung des Immobilienexperten. „Ich gehe dabei auch von mir aus. Wenn ich ein Restaurant suche oder einen Dienstleister, dann google ich.“ Nicht anders machen



Marktbeobachtung
Immobilien-Akquise

www.immobilien-marktdaten.de

Objektmangel? Schauen Sie mal ins IMV!

- Gewerbliche und private Angebote aus Zeitungen und Internet
- Einfache und effiziente Workflows für die Objektakquise
- Marktbericht mit Auswertungen und Charts
- Zugriff auf rückwärtige/historische Daten
- Benachrichtigung bei neuen Objekten

Sofort kostenfrei testen mit Daten aus Ihrer Region:
www.imv-online.de/jetzttesten

IMV GmbH
Grafinger Ring 8 • 85293 Reichertshausen
Telefon 0 84 41 - 80 54 83



es Immobilienverkäufer, vor allem, wenn sie das erste Mal nach einer Maklerin oder einem Makler suchen.

Claudius Langen, Geschäftsführer des Kölner Unternehmens Trustsiegel.de, das die Studie durchführte, ergänzt, dass für 93 Prozent der Nutzer die Google-Suchleiste erste Wahl ist; andere Suchmaschinen spielen in Deutschland kaum eine Rolle. Das ist seit Jahren so und wird sich aus Langens Sicht nicht ändern. Zu groß ist der Vorsprung von Google und die Qualität der Suchergebnisse. Google habe zum Beispiel früh erkannt, dass bei der Qualität der Resultate die Zahl der Verlinkungen wichtig ist, die von einer Seite auf andere erfolgen.

„Das war schon vor über 20 Jahren so. Verlinkungen sind quasi die ‚Mutter der Bewertungen‘. Andere Suchmaschinen haben dies damals nicht erkannt. Wenn eine Website auf viele andere verweist und umgekehrt von anderen auf sie verwiesen wird, hat sie für Suchende relevante Inhalte“, bringt es Langen auf den Punkt. Entsprechend habe Google schon früh seine Algorithmen angelegt, immer weiterentwickelt und auch Kundenbewertungen wie wir sie heute kennen als eine wichtige Währung im Online-markt etabliert.

„Wir kontaktieren sogar nach jeder Besichtigung die Miet- und Kaufinteressenten per Mail und bitten sie um eine Bewertung.“

Trustsiegel.de schuf ein Tool, das Bewertungen auf allen relevanten Plattformen (wie Google, Ebay, Facebook und Immobilienscout24) einsammelt und auf den Homepages der Firmen an prominenter Stelle in einem Gesamtergebnis (TrustScore) mit maximal fünf Sternen anzeigt. Zudem können Webseitenbesucher die verschiedenen Bewertungsquellen direkt anklicken und die Kommentare lesen. Das erspart ihnen die Suche nach den einzelnen Bewertungsseiten. Der Clou: die Bewertungssterne der Trustsiegel-Kunden werden bereits in der Google-Suche angezeigt. Die beschriebene „Scraping“-Technik wurde auch für die IMMOBILIEN-PROFI-Untersuchung herangezogen. Das „Spiegel Research Center“ der Northwestern University in Illinois kam in einer Untersuchung von 2018 zum Ergebnis, dass 85 Prozent der Verbraucher Online-Bewertungen ebenso vertrauen wie persönlichen Empfehlungen. Ausgewertet wurden über 82.000 Bewertungen von circa 13.500 Produkten. Außerdem kam heraus, dass viele Kunden 5-Sterne-Bewertungen und zu viel Lobhudelei unglaubwürdig erachten. Sie glauben, dass solche Bewertungen gefälscht oder Auftragsarbeiten sind. Von Nachfragen bei seinen Kunden weiß auch Makler

Jorewitz, dass viele sich auf Basis des Google-Sterneregens bei ihm melden. „Das bedeutet nicht, dass wir immer den Auftrag kriegen. Die meisten Verkäufer schauen sich zwei oder drei Makler an. Aber wir sind häufig in dieser engen Auswahl und haben somit den Fuß in der Tür“, so seine Erfahrung.

Der Sterneregen fällt nicht automatisch vom Himmel.

Beide befragten Makler bestätigen, dass damit viel Arbeit verbunden ist. „Wir fragen bei jedem Kaufvertragsabschluss unsere Kunden, ob sie mit unserer Leistung zufrieden waren und bitten sie, uns bei Google zu bewerten. Im Nachgang schicken wir einen Link zur Bewertungsseite, um es den Verkäufern und Erwerbern möglichst einfach zu machen“, erläutert Kuthan. Dabei sei es wichtig, permanent weitere Bewertungen zu erhalten, die bei Google mit einem „Neu“-Schild versehen werden. Auf zurückliegenden Bewertungen darf man sich nicht ausruhen.

Ähnlich arbeitet auch Jorewitz Immobilien. „Wir kontaktieren sogar nach jeder Besichtigung die Miet- und Kaufinteressenten per Mail und bitten sie um eine Bewertung. Eine von zehn Personen macht das“, schätzt Jorewitz: „Kunden, mit denen wir intensiver zusammenarbeiten, die am Ende einen Miet- oder Kaufvertrag signieren, fragen wir nach ihrer Zufriedenheit, bitten sie um eine Bewertung und fassen bei diesen auch nochmals per Telefon oder E-Mail nach, wenn nach einigen Tagen keine Beurteilung vorliegt.“ Er schätzt, dass er sich im Schnitt etwa fünf Stunden die Woche um seinen Ruf im Netz kümmert: „Ich schreibe Kunden an, fasse nach und kommentiere neue Bewertungen.“

Dass viele Maklerfirmen so wenig auf ihr virtuelles Renommee achten,

wundert Onlinemarketing-Experte Langen nicht: „Viele glauben, dass sie vor allem schlecht bewertet werden und sehen nicht die Chance, dass zufriedene Kunden, wenn man sie gezielt anspricht, durchaus bereit sind, ihre Leistung zu bewerten. Aber die wenigsten Makler denken so weit.“ Dabei könnten sowohl größere wie kleine Unternehmen daran etwas ändern. Sie müssten lediglich etwas Arbeitszeit darauf verwenden, ihre Bewertungen regelmäßig checken und Kunden ansprechen. Geld müssen sie dafür nicht in die Hand nehmen.

Allen Immobilienvermittlern, die sich über schlechte Bewertungen ärgern, sei gesagt: die genannte Studie aus Illinois förderte zutage, dass auch kritische Stimmen das Bild des Unternehmens beim Leser abrunden und kein K.o.-Kriterium sind, ein Produkt zu kaufen beziehungsweise eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Immerhin lesen 82 Prozent der Käufer gezielt negative Bewertungen. Und kaufen das Produkt und beauftragen die Dienstleistung. ■ Bernhard Hoffmann

Info: www.IMMOBILIEN-PROFI.de/sterne-ranking



IMMOBILIEN-MAKLER-AKADEMIE

Online Weiterbildung für Immobilienprofis

100 TAGE ZUM ERFOLG

Erfolgreich mit System

Das 100-Tage-Programm richtet sich an wachstumsorientierte Persönlichkeiten aus der Maklerwelt. Über einen Zeitraum von 4 Monaten werden 30 ausgewählte Teilnehmer von anerkannten Branchenexperten begleitet, um so nachhaltig mehr Erfolg zu haben.

Masterclass

Max. **30 Teilnehmer**
10 Module + Workbooks

Preis: **1.890 €** zzgl. MwSt

10% Rabatt für Immobilien-Profi Abonnenten

Start: **20.09.2021 um 14:00**

Dauer: **September bis
Dezember**

Bewerben Sie sich jetzt für die Masterclass

WWW.IMMOBILIEN-MAKLER-AKADEMIE.COM

Unsere Trainer



Georg Orner
Verkaufstrainer



Dr. Axel Jockwer
Marketing Experte



Claudius Moarefi
Social Media Experte



Sven R. Johns
Jurist



DGHR-Home Stager
Olaf Tiedje

Alles muss passen: Inszenierung, Fotos, Preis!

Der Immobilienmarketing-Booster aus Sicht von DGHR-Home Stager Olaf Tiedje

„Bei uns im Dreieck Nürnberg-Fürth-Erlangen ist der Immobilienmarkt extrem divers. Immobilienverkäufe benötigen unbedingt eine professionelle Begleitung. Nicht nur durch uns Home Stager. Die Verkäufer brauchen eine gute Beratung hinsichtlich des Angebotspreises. Dann kann ein Immobilienverkauf alle Seiten glücklich machen.“

Türöffner für Kaufentscheidungen Olaf Tiedje ist Bundeslandkoordinator für Bayern bei der Deutschen Gesellschaft für Home Staging und ReDesign DGHR. Vor seiner Selbstständigkeit als Home Staging Advanced Professional war der Diplom Fotodesigner lange Jahre Werbefotograf, auch für internationale Top-Marken. Er ist überzeugt von der Wirkung ästhetischer Bilder, trotzdem sagt er klar: „Home Staging ist ein Türöffner, doch für die schlussendliche Entscheidung zählt natürlich die Lage und eben vor allem der Preis. Da ist es unverzichtbar, dass Privatverkäufer gut beraten werden, gerade hier in der Region. Da ich überwiegend mit professionellen Maklern arbeite, fiel mir bei meinen ersten privaten Projekten auf, dass die Leute wirklich Hilfe brauchen, um den Angebotspreis je nach Lage korrekt festzulegen. Dann kann es mit dem Verkauf auf Anhieb bei der ersten Besichtigung klappen. Das habe ich gerade bei einer gestagten Maisonette-Wohnung wieder erlebt.“



”

Da ich überwiegend mit Maklern arbeite, fiel mir bei meinen ersten privaten Projekten auf, dass die Leute wirklich Hilfe brauchen, um den Angebotspreis je nach Lage korrekt festzulegen.

Verrücktes Liebhaberobjekt macht Plus Gleichzeitig verweist Olaf Tiedje auf ein außergewöhnliches Liebhaberobjekt, bei dem von der Bank ein über 100.000 Euro niedrigerer Preis angesetzt worden war. Schlussendlich gab es für den eher alt wirkenden Nebenwohnsitz aus den 1930-er Jahren nach seinem umfassenden Home Staging ein offenes Bieterverfahren durch drei Interessenten. „Dieses Projekt war verrückt und speziell. Es sollten unbedingt die von Architekt Schmitthenner entworfenen Möbel mit verkauft werden. So musste ich beim Stagen mehr Modernität reinbringen.“ Zusätzlich überzeugte er die Eigentümer, das gesamte Grundstück zu stagen, um den einzigartigen Weitblick vom Berg auf Fotos und bei Besichtigungen nicht zu verdecken.

Wertigkeit wird sichtbar „Überhaupt wird durch Home Staging eine Immobilie zum Erlebnis. Das hat schon etwas Erhebendes, auch für die Kunden. Das gestagte Haus macht bei Besichtigungen Eindruck. So sehr, dass Interessenten mit dem Ausruf: „Das ist ja noch schöner als auf den Fotos!“ an meiner Fotografenehre kratzen“ lacht Tiedje. „Ein ganzheitliches Home Staging zeigt eben die Wertigkeit der Immobilie. Ich nutze mein Können aus der Lifestyle- und Produktfotografie, um beim Stagen einen künstlerischen Faden zu spannen, der sich durchzieht bis ins Exposé.“

Olaf Tiedje ist überzeugt, dass digitale Visualisierungen nichts mit Home Staging zu tun haben. „Die Wirkung vor Ort kann kein Bild, ob Foto oder digital erzeugte Datei ersetzen. Ich denke Makler sollten zügig ihr Immobilienmarketing ausbauen und dazu gehört, in reales Home Staging zu investieren, um im starken Wettbewerb zu überleben.“ ■



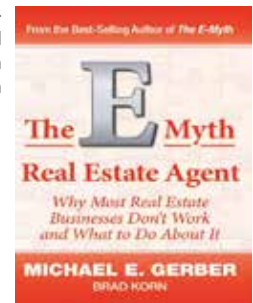
**Vorher
Nachher**



Die Wirkung vor Ort kann kein Bild, ob Foto oder digital erzeugte Datei ersetzen.



„Warum die meisten Maklerunternehmen nicht funktionieren und was man dagegen tun kann“ von Michael E. Gerber und Brad Korn



Hammer oder Amboss sein (4) Planung, Messung, Erfolg!

In unserer Serie beleuchten wir die wichtigsten Aspekte des Makler-Bestsellers „The E-Myth Real Estate Agent“ von Michael E. Gerber und seinem Kompagnon Brad Korn. Im letzten Teil behandelten wir die Notwendigkeit der strategischen Planung. Dies betraf sowohl das Selbstbild des Unternehmers als auch Eigenschaften, Leistungen und Prozesse. Hieran anknüpfend widmen wir uns heute der Bedeutung von Benchmarks sowie der Frage, was die Maklerleistung für den Kunden spürbar unterscheidbar macht.

Pläne sind etwas Wunderbares. Mit ihnen kann man nicht nur eine Brücke in die Zukunft bauen, sondern gleichzeitig den Weg dorthin festlegen und auf der Brücke selbst eine Art Geländer installieren, damit man während seiner Reise nicht vom Ziel abkommt. Die im letzten Beitrag vorgestellten Plandefinitionen ähneln einem immer tieferen Hineinzoomen in ein einzelnes Maklerunternehmen. Gerber unterteilt die Planungspyramide für Makler in Business, Deal und Fulfillment: das grobmaschigste Konzept ist dabei der Businessplan. Er ist quasi die Geschichte, wie das Unternehmen sein soll, eine Vision.





Die Planung ermöglicht ein schrittweises Realisieren der zu Recht hoch angelegten Ziele. Ohne sie steckt der Makler immer wieder in der „Expertenfalle“: „Er versucht täglich, unzählige kleine Feuer zu löschen, während um ihn herum schon der ganze Wald brennt“

Also zunächst einmal ein Märchen. Aber im Gegensatz zu 1001 Nacht eines, das wahr werden kann. Dafür bedarf es aber des zweiten Schrittes, dem „Deal-Plan“. Er ist schon etwas feiner gewebt und legt die für die Zielerreichung notwendigen Kenntnisse und Ressourcen fest, ohne die es nicht geht. Bis hierhin bleibt der Makler trotz teilweise recht detaillierter Ausarbeitung dennoch relativ vage. Denn wie viele Businesspläne versprechen dem Leser ein einmaliges Kundenerlebnis? Wie viele Makler haben die Vision, lokaler Marktführer zu werden? Allein, die Umsetzung dieser hehren Ziele ist das Problem. Denn es reicht nicht, Ideale zu haben, man muss sie auch noch umsetzen können, würde der Volksmund vielleicht spötn. Auf diese Diskrepanz, die beim Makler oftmals zwischen Anspruch und Wirklichkeit klafft, schreibt auch Gerber, wenn er feststellt und fragt: „Natürlich weiß jeder Makler im Groben, wie er Neugeschäft generieren kann. Aber was sind in SEINEM Unternehmen die ganz konkreten Schritte dahin? Dem Kunden zuhören und ihn verstehen wollen viele Makler. Aber was schafft für Ihren Kunden in einer tatsächlichen Situation einen echten Mehrwert?“

Unique oder doch nur Standard?

Nehmen er und seine Mitarbeiter sich tatsächlich die Zeit, um die familiäre Situation optimal zu erfassen und damit sowohl ihr Interesse gegenüber dem Kunden auszudrücken als auch die Bedürfnisse auf Augenhöhe zu verstehen? Oder verharrt er als Dienstleister auf seinem Standpunkt, ohne die Kundenperspektive einzunehmen? Wer sich, so Gerber, wirklich „unique“ machen möchte, muss sich fortwährend zwei Fragen stellen: „Wie gehen wir in dieser Situation konkret vor?“ und „Wie sollten wir eigentlich in dieser Situation vorgehen?“ Diese beiden Fragen spiegeln auf abstrakter Ebene den altbekannten Mechanismus des kybernetischen Regelkreislaufs wider: ein Ist-Zustand wird mit dem Soll-Zustand abgeglichen und aus der daraus zu ersehender Differenz ergibt sich eine veränderte und an die neuen Bedingungen angepasste Handlungsweise. Diesem Ziel dienen auch die von Gerber erwähnten Benchmarks als essenzieller Bestandteil der Abschlussplanung, die in der Mitte der Planungspyramide verortet ist und somit das Bindeglied zwischen Visionen und Einzelanleitungen repräsentiert.

Analyse mit Benchmarks Sie sind der Gradmesser, mit dem der Makler klipp und klar, da zahlenbasiert, feststellen kann, inwieweit sich seine Handlungen im Alltag mit der Erreichung seiner Visionen decken beziehungsweise inwiefern sie dazu geeignet sind, aus einer Vision eine neue Wirklichkeit entstehen zu lassen. Zu den wesentlichen Faktoren im Benchmarkbereich zählen laut Gerber folgende Kennziffern:

- Finanzkennziffern
- Emotionale Messpunkte, d. h. die Wertschätzung, die das Unternehmen seitens seiner Kunden in Form von Testimonials und Bewertungen erhält
- Performancekennziffern wie Abschlussquoten, Vermittlungsziele,

Conversion Rates, Provisionstreue, Abschlusspreispositionierung

- Kundenbenchmarks wie Zielgruppenbeschreibungen, Abschlusskriterien, USP-Benefits
- Mitarbeiter-Kennzahlen, zum Beispiel wie können sich Mitarbeiter im Unternehmen entwickeln? Wie läuft das Recruiting? Wie steht es um den Grad der Mitarbeiterbindung, auch durch immaterielle Anreize wie Aus- und Weiterbildung?

Ein gut geführtes, das heißt mit relevanten Kriterien ausgestattetes Benchmarksystem führt nach Aussage von Michael Gerber unweigerlich zu zwei Erkenntnissen: „Diese Kriterien reflektieren einerseits die Position, die Ihr Unternehmen am Markt innehat, und zwar nicht nur gegenüber seinen Kunden, sondern auch gegenüber Mitarbeitern und Investoren. Zum Zweiten haben die Benchmarks eine wichtige Signalwirkung für das Management, denn sie senden klare Signale, wo Veränderungen notwendig sind, um die zuvor definierten Unternehmensziele zu erreichen.“ Darüber hinaus erfüllt die bereits erwähnte Planungspyramide auch einen wichtigen psychologischen Zweck. Sie gibt dem Makler ein Gefühl dafür, wie das Unternehmen aussehen, handeln, und sich anfühlen wird, wenn es erst einmal vollständig entwickelt und gereift ist. Das macht es für Makler und Mitarbeiter greifbarer, ebenso wie die konkreten Zeitangaben, mit denen diese Ziele unterlegt sind. Schließlich ergeben sich aufgrund der detaillierten Finanzplanung sogar die dadurch zu erwartenden Liquiditätsströme, was ein weiteres, stark motivierendes Moment innerhalb der Planung darstellt. „Letzten Endes ist ein Plan nichts anderes als eine Messlatte. Und an der muss sich Ihr Unternehmen messen lassen“, so Gerber. Die Planung ermöglicht ein schrittweises Realisieren der zu Recht hoch angelegten Ziele.



Ohne sie steckt der Makler immer wieder in der „Expertenfalle“: „Er versucht täglich, unzählige kleine Feuer zu löschen, während um ihn herum schon der ganze Wald brennt“, beschreibt Gerber das Dilemma der Branche. Makler müssen seiner Ansicht nach endlich ihrer Rolle als echte Unternehmer und nicht als bloße Geschäftsleute gerecht werden. Denn ein Geschäft kann so oder so zustande kommen und ist die (oft zufällige) Frucht eines Tages. Unternehmer jedoch wird man nur, wenn man sich von seiner Geschäftstaktik löst und endlich damit beginnt, das Maklerbusiness neu zu erfinden.

Kreativität ist Trumpf „Erfinden“ ist bei Gerber und Korn dabei ganz wörtlich gemeint: nur durch einen kreativen Abstand zum eigenen Geschäft können sich nach Ansicht der beiden Autoren eine perfekte Kundenbeziehung und einzigartige Serviceleistungen entwickeln. Dabei macht der Begriff „entwickeln“ deutlich, dass das nicht von heute auf morgen geht, sondern ein mehr oder weniger langwieriger Prozess, an dem Handlungsweisen und Glaubenssätze immer wieder über Bord geworfen werden müssen, um sich vor- und aufwärtszubewegen. Daher muss man laut Korn auch nicht zum Arzt, wenn man Visionen hat, sondern sollte diese ernst nehmen und aufschreiben: „Auch wenn ich zum damaligen Zeitpunkt ein Ein-Mann-Unternehmen war, habe ich mir doch vorgestellt, der CEO eines Fortune 500-Unternehmens zu sein.“ Diese Sichtweise habe ihm dabei geholfen, seine Ziele nachhaltig zu definieren und sie auf dem langen Weg zu ihrer Erreichung nicht aus den Augen zu verlieren.

Dabei sind große Ziele äußerst wichtig, denn Korn ist der Ansicht, dass ihn diese viel mehr zu Höchstleistungen anspornen als zu niedrig gesetzte Ziele, die nur das bequeme „Weiter so“ ermöglichen und keine echte Herausforderung bedeuten. Dass eine solche Vision verschriftlicht werden muss, versteht sich laut Korn von selbst, denn nur so ist eine klare Verantwortlichkeit und Überprüfbarkeit

”

Der Markenkern eines Maklerbüros bleibt der Makler selbst, frei nach dem Motto „Der Makler als Popstar“. Nur ist er eben nicht für jeden Kunden einzeln zuständig, sondern repräsentiert eine gelebte Arbeitshaltung, die im gesamten Unternehmen detailgetreu und verlässlich umgesetzt wird.

gewährleistet. Ein weiteres Missverständnis ist laut Gerber und Korn der weit verbreitete Irrglaube, dass Talent für den Erfolg in der Branche eine entscheidende Rolle spielt. Dem sei nicht so, ganz im Gegenteil: während das Talent dazu verführe, dass der Makler in seinem Expertentum steckenbleibe und kein Wachstum generieren könne, führe Fleiß und System zu reproduzierbaren Ergebnissen, die weit über der Performance eines fachlich talentierten Maklers liegen.

Über die Jahre entwickelt sich so ein sich selbst immer weiter verbesserndes System, das irgendwann einen hohen Grad an Perfektion erreicht hat und schließlich „reif“ für die Expansion ist.

Große Ziele – mit System Deshalb ist für Korn die Entwicklung eines „wasserdichten, automatisierbaren Systems von Unternehmensprozessen“ das A und O des Maklererfolgs. Versehen mit einem klar definierten Start- und Endpunkt, beschreiben diese Prozesse die für den „perfekten“ Ablauf notwendigen Handlungselemente. Sie sind weder austausch- noch verhandelbar und werden ausschließlich nach entsprechender Testung angepasst. So entsteht Stück für Stück ein getreues Abbild der gesamten Prozesskette innerhalb des Unternehmens. Sind diese Abläufe einmal dokumentiert, lassen sie sich ohne Schwierigkeiten vervielfältigen – und die Urform des Franchise-Systems ist geboren! Aber trotz alledem: der Markenkern eines Maklerbüros bleibt der Makler selbst, frei nach dem Motto „Der Makler als Popstar“. Nur ist er eben nicht für jeden Kunden einzeln zuständig, sondern repräsentiert eine gelebte Arbeitshaltung, die im gesamten Unternehmen detailgetreu und verlässlich umgesetzt wird. „Das funktioniert aber nur, wenn man sich gegenseitig mit seinen Mitarbeitern austauscht. Hierfür veranstalten wir einmal im Jahr ein Seminar für die Planung von Prozessen. Im Vorfeld dokumentiert jeder Mitarbeiter dafür zwei Wochen lang sämtliche seiner Arbeitsschritte und analysiert sie. Er oder sie gibt Verbesserungsmöglichkeiten an, die wir dann im Team diskutieren.“ Auf diese Weise trägt das Meeting zur kontinuierlichen Verbesserung von Prozessen bei.

Damit schließt sich der Kreislauf und das ganze Spiel beginnt von vorne. Über die Jahre entwickelt sich so ein sich selbst immer weiter verbesserndes System, das irgendwann einen hohen Grad an Perfektion erreicht hat und schließlich „reif“ für die Expansion ist. Wie das Management hierzu beiträgt, erläutert der kommende Teil unserer Serie. ■ Harald Henkel

NACHRUF

Lars Johannes Grosenick

1963–2021

Wenn ich an Lars Grosenick denke, fällt mir spontan eine Szene ein: Es muss etwa 2004 gewesen sein und Lars hatte sich bereit erklärt bei einer Abendveranstaltung des IMMOBILIEN-PROFI in Köln zu referieren. Als wir kurz vor Veranstaltungsbeginn den Tagungsraum betraten stellten wir fest, dass das Hotel ganze 60 Quadratmeter für 60 Teilnehmer vorgesehen hatte – ein Unding. Ein anderer Raum war nicht verfügbar. Was nun?

Wir schlenderten ratsuchend durch die Gänge und schauten in einen benachbarten Tagungsraum hinein. Die Tür stand offen und wir stellten fest, dass dieser Raum ideal wäre. Es gab nur einen Haken: Er war belegt. Im Raum weilte nur der Referent während, auf den Tischen die Unterlagen der Teilnehmer lagen. Ein klares Indiz: Das Seminar wird am anderen Morgen fortgesetzt.

Lars musterte das Flipchart und reimte sich wohl das Seminarthema zusammen. Daraufhin sprach er den Referenten an. „Ich sehe, Sie machen hier... (irgendwas Juristisches)“. Das wurde bejaht und Lars Grosenick verwickelte ihn in Fachgespräch. Kurz darauf wurde er dann konkreter: Ob wir für diesen Abend nicht den Raum nutzen könnten. Es wäre doch möglich, wenn man die Teilnehmer-Unterlagen einfach auf die seitlichen Tische auslagert und wir anschließend dafür sorgen, dass alles wieder auf seinen gewohnten Platz zurückwandert. Gefragt, getan – wir hatten unseren Raum.

Eine vergleichbare spontane verkäuferische Leistung habe ich so danach nie



mehr erlebt. Warum mir ausgerechnet diese Situation so präsent ist? Klar, ich war ja in Schwierigkeiten und Lars hatte mir herausgeholfen...

Andere zu unterstützen, seine Hilfsbereitschaft – dafür wurde Lars vielfach gelobt. „Ohne Lars Grosenick wären wir nicht da, wo wir heute sind“, berichtete ein Unternehmer, den Lars nach Köln eingeladen hatte, um sich den ganzen Tag mit dessen Geschäftsmodell zu beschäftigen.

Es war nicht nur diese außergewöhnliche Hilfsbereitschaft, die ihn auszeichnete, sondern auch seine Befähigung dazu. Ich selbst durfte mehr als einmal davon profitieren.

Ich weiß nicht genau, wann ich Lars Grosenick kennengelernt habe. Es muss irgendwann um 2001 gewesen sein. Jedenfalls erschien bereits im Frühjahr 2002 ein erster Beitrag von ihm im IMMOBILIEN-PROFI, dem noch viele weitere folgen sollten.

Ungezählt sind auch seine Auftritte bei den jährlichen Meetings in seiner Rolle als FlowFact-CEO und – in den Anfangsjahren – auch als aktiver Makler. Der erste Auftritt fand im Jahre 2003 statt, gefühlt war er seitdem jedes Jahr dabei – zumindest als allseits gern gesehener Gast.

Soweit meine persönlichen Erinnerungen an eine knapp 20-jährige Freundschaft zu Lars Grosenick. Mit ihm hat die Immobilienbranche eine charismatische Persönlichkeit, einen Vordenker und Inspirator verloren.

Werner Berghaus

Praxis Besuchermanagement und Gesprächssteuerung

Peter Arndt

„Wer das tut, was er schon immer getan hat, wird die Ergebnisse erreichen, die er schon immer hatte.“ Ein Standardspruch aus Trainermund. Oft gehört oder gelesen – und falsch!

Falsch deshalb, weil die Situation im Immobilienverkauf wesentlich komplexer geworden ist. Beinahe täglich werden an Immobilienmakler neue Anforderungen gestellt. Durch Gesetzesänderungen, durch perfekt informierte Kunden mit steigenden Ansprüchen, durch neue Wettbewerber. Die Liste ist beliebig erweiterbar.

Wer als Immobilienmakler das tut, was er schon immer getan hat, wird deshalb nicht gleiche Ergebnisse erhalten, sondern wesentlich schlechtere. Das Credo lautet: „Ändere Dich, oder stirb (beziehungsweise scheide aus dem Markt aus).“

Ein hervorragendes Mittel, sich zu ändern und zu verbessern, ist die Arbeit an Ihren Strukturen und Prozessen. Dabei muss es nicht immer der große Wurf sein; der Gesamtprozess mit 83 Einzelschritten, 26 Entscheidungsvarianten und 38 Unterprozessen. Manchmal reicht es schon, sich Gedanken zu einem alltäglichen, unspektakulären, vielleicht sogar langweiligen Vorgang zu machen. Begleiten Sie mich heute bei meinen Überlegungen zum Besuchermanagement und zur Gesprächssteuerung.

Zunächst unterscheiden wir zwischen unangemeldeten und angemeldeten Besuchern. Je nach Standort haben Sie mehr oder weniger Besucher, die einfach mal so vorbeischauen. Im Ladenlokal mehr, in anderen Lokalitäten weniger. Selbst bei uns, in einem Büro im 8. Stock des Schorndorfer Postturms, klingelt es des Öfteren, und unbekannte Personen stehen vor der Tür. Jeder dieser Personen kann Zeitverlust und Ablenkung bedeuten, wenn beispielsweise nach einer Mietwohnung gefragt wird, obwohl wir keine Vermietungen anbieten. Aber auch eine Chance, wenn es sich bei dem Besucher um einen Verkäufer handelt, der ein Erstgespräch mit uns führen will. Unser Ablauf hier ist so geregelt, dass wir den Besucher zunächst im Stehen an unserer Bar empfangen. Bei einem kurzen Gespräch klären wir den Grund des Besuchs. Ist dieser für uns relevant, wird ein Getränk angeboten und der Besucher zum Besprechungstisch geleitet. Stellt sich der Besuchsgrund als irrelevant für uns heraus, beenden

wir diesen und verabschieden uns höflich. Soweit der unangemeldete Besuch.

Spannender wird es bei terminierten Besuchen. Sei es zum Erstgespräch beim Immobilienverkauf, zur Bewertungsvorstellung, zu Absprachen zwischen Verkäufer und Käufer oder zu Verhandlungen. Bei jedem dieser Anlässe sollten Sie sich bewusst sein, dass es sich um eine Gelegenheit handelt, einen, oft fünfstelligen Betrag zu verdienen. Zuverlässige Ergebnisse erreichen Sie dabei nicht, wenn jeder Besuch „irgendwie“ abläuft. Sie brauchen auch hier ein System. Ein Besuchermanagement-System.

„Nicht die beste Leistung gewinnt, sondern das Unternehmen, das die Leistung am besten präsentieren kann.“

Allen Besuchen geht voraus, dass wir sofort nach Terminvereinbarung eine Terminbestätigung versenden. Der Effekt: Sie beweisen Ihren Besuchern Wertschätzung. Sie heben sich von der Masse ab und sind schon in diesem Moment positiv aufgefallen. Die Terminbestätigung bringt zusätzlich Sicherheit, dass sich beide den richtigen Termin notiert haben und die vorhandenen Kontaktdaten richtig sind. Und abschließend ist Ihre Terminbestätigung auch der richtige Platz, um weitere Themen anzusprechen und gegebenenfalls vorab zu klären. Zum Beispiel können Sie hier vermerken, wenn fürs Gespräch bestimmte Unterlagen erforderlich sind. Oder Sie geben Hinweise auf Parkmöglichkeiten.

Zu Beginn bereiten wir den Besucherplatz vor. Schreibblock, Stift, Wasserglas, Serviette und eine süße Überraschung sind dabei Standard. Die genaue Gestaltung der Unterlagen ist im Maklerhandbuch durch ein Foto dokumentiert. Ergänzend wird, je nach Anlass die Agenda, ein Handout, unsere Einkaufsbroschüre oder ein Kurzflyer ausgelegt.

Wie Sie vielleicht wissen, komme ich ursprünglich aus dem Versicherungsbereich. Dort habe ich über Jahrzehnte Trainings und Seminare auf Vorstandsebene verkauft. Bei na-



hezu allen Vorstandsterminen wurde ich schon bei der Ankunft auf einer Tafel, später einem Monitor, begrüßt. „Wir begrüßen heute in unserem Haus Herrn Arndt von der Firma ...“. Für mich war und ist dies ein Zeichen der Wertschätzung für den Besucher. Weshalb wir dies auch für unsere Gespräche übernommen haben und jeden Besucher auf unserem Großbildmonitor entsprechend begrüßen. Begrüßungsfolie und -text sind im Maklerhandbuch festgelegt.

Die bisherige Vorbereitung kann vom Sekretariat oder dem Innendienst ausgeführt werden. Und auch die weiteren Maßnahmen wie bspw. Prüfung des Getränkebestands oder Vorbereitung des Präsentationsplatzes muss der Makler nicht selbst ausführen.

Maklerarbeit ist die Vorbereitung einer entsprechenden Präsentation. Eine alte Marketingweisheit sagt: „Nicht die beste Leistung gewinnt, sondern das Unternehmen, das die Leistung am besten präsentieren kann.“ Deshalb empfehle ich für jeden Besuch die Vorbereitung einer, überwiegend aus Bildern bestehenden Präsentation. Nach einigen Er-

fahrungen haben Sie zwei oder drei Standardpräsentationen parat und müssen diese nur noch dem jeweiligen Anlass anpassen. Weitere Meilensteine der Vorbereitung sind eine Besuchsagenda (später mehr dazu) und gegebenenfalls ein Handout. Auch diese Maßnahmen sind im Maklerhandbuch dokumentiert.

Die Vorbereitungen sind abgeschlossen. Ihr Besucher kann kommen. Handeln Sie während des Besuchs nach dem Motto „Zeit ist Geld“ und kommen Sie zu schnell zur Sache verschonen Sie viel Potenzial. Bei Ihrem Gespräch legen Sie die Grundlage für einen erfolgreichen Immobilienverkauf. Dafür sollten Sie sich ausreichend Zeit nehmen und dem Besucher Zeit geben, in Ruhe anzukommen. Auch, wenn Sie den Besucher bereits kennen. Schaffen Sie es, gleich zu Beginn eine gute und vertrauensvolle Atmosphäre zu erzeugen, haben Sie den wichtigsten Grundstein für den Verkaufserfolg gelegt. Danach haben Sie noch genügend Zeit für die harten Fakten.

Für die Begrüßung und die Phase des Ankommens bitten wir beispielsweise die Besucher an unsere Stehbar. Dort

”

„Lieber Kunde, es ist wirklich sehr interessant, mehr über Ihren Urlaub (Ihre Schwiegermutter, Ihr Auto, Ihren Fußballverein, ...) zu erfahren. Aber lassen Sie uns kurz auf die Agenda schauen, wo wir stehen geblieben sind.“

bieten wir ein Willkommensgetränk an und tauschen uns zwanglos aus, bis wir das Gefühl haben, dass alle angekommen sind. Erst danach setzen wir uns an den Besprechungstisch.

Sinnvollerweise nutzen Sie eine Agenda zur professionellen Gesprächssteuerung und präsentieren diese als Gesprächseinstieg. Auch hier merkt Ihr Besucher, Sie haben sich vorbereitet und Zeit für ihn und das Gespräch investiert. Wieder beweisen Sie Kompetenz und Wertschätzung. →

✓ Fokus Heute

✓ Immobilienverkauf

✓ Mietvertrag

✓ Nächste Schritte

✓ ...

Agenda



Fragen Sie, ob Ihr Gesprächspartner mit der Agenda einverstanden ist. Wird Ihr Gesprächskonzept akzeptiert, gehen Sie wie vereinbart vor. Wird Ihr geplanter Gesprächsverlauf nicht gebilligt, fragen Sie nach einem Vorschlag Ihres Besuchers und arbeiten diesen ein. In meiner eigenen Praxis arbeite ich seit nahezu 20 Jahren mit dieser Gesprächsführung. Noch niemals habe ich eine Ablehnung oder Änderung der Agenda erlebt. Ganz im Gegenteil wird stets die professionelle Gesprächsführung hervorgehoben.

Tipp: Wir verwenden entweder eine etwas allgemeiner gehaltene Kurzagenda mit drei oder vier wesentlichen Punkten.

Ihr Besucher weiß nun, was auf ihn zukommt. Für Sie selbst hat eine Agenda weitere wesentliche Vorteile. Nach Zustimmung zur Agenda ist der weitere Gesprächsverlauf besprochen und von allen Beteiligten genehmigt. Statt, wie so oft, „vom Hölzchen aufs Stöckchen“ gibt es jetzt einen klaren Ablauf. Sie haben jetzt den roten Faden in der Hand und steuern den Gesprächsverlauf. Entfernt sich das Gespräch zu weit von der besprochenen Agenda, können Sie es jederzeit „sanft“ wieder zurückholen: „Lieber Kunde, es ist wirklich sehr interessant, mehr über Ihren Urlaub (Ihre Schwiegermutter, Ihr Auto, Ihren Fußballverein, ...) zu erfahren. Aber lassen Sie uns kurz auf die Agenda schauen, wo wir stehen geblieben sind. Wenn Sie einverstanden sind, machen wir bei ... weiter. Haben wir anschließend noch Zeit, sollten wir das Thema ... vertie-

fen.“ Tipp: Wir verwenden entweder eine etwas allgemeiner gehaltene Kurzagenda mit drei oder vier wesentlichen Punkten wie zum Beispiel

- Fokus heute
- Verkauf Ihrer Immobilie in der Hauptstraße 12
- Übernahme des bestehenden Mietvertrags
- Nächste Schritte

oder eine ausführlichere Agenda mit bis zu 15 Unterpunkten für komplexere Besprechungen.

Anschließend wird eine Protokollführung geklärt und zugewiesen. Dabei ist systematisches Notieren hilfreich. Bei Gesprächen zu Immobilienverkäufen geht es meistens um viel Geld. Zur Sicherheit für Verkäufer, Käufer und Makler brauchen Sie normalerweise

- ein Verlaufsprotokoll mit den Gesprächsinhalten,
- eine Dokumentation getroffener Vereinbarungen,
- Anweisungen und/oder Informationen für nicht anwesende Personen (wie zum Beispiel Vorgesetzte, Mitarbeiter, Innendienst, andere Abteilungen usw.) und
- eine Unterlage für Ihren Gesprächspartner.

Statt Diktaten verwenden wir eine spezielle Notiztechnik, die wir vorab kommunizieren und abstimmen. Damit werden alle oben genannten Anforderungen erfüllt und direkt nach Ende des Besuchs ist der sonst lästige „Schreibkram“ fertig.

Kennen Sie folgende Situation? Das Gespräch ist zu Ende. Sie haben sich mit Ihrem (eventuell zukünftigen) Kunden gut verstanden und im Prinzip ist alles klar. Leider meldet sich Ihr Gesprächspartner danach nicht mehr, obwohl sie in Verbindung bleiben wollten. Und jetzt? Anrufen und

”

Statt unverbindlicher Nettigkeiten werden konkrete Fakten geschaffen, an die sich alle Beteiligten halten können und an denen sie sich messen lassen müssen.

fragen was los ist? Schreiben? Noch einmal vorbeifahren? Was hier fehlt ist eine konkrete Vereinbarung über das weitere Vorgehen. Es ist erstaunlich, wie oft dies nicht beachtet wird. Deshalb sollten Sie stets die nächsten Schritte konkretisieren. Das bedeutet:

- Alle Beteiligten sind mit den weiteren Schritten einverstanden.
- Die Vereinbarung ist verbindlich und kontrollierbar.
- Zeitpunkte und Zeitrahmen sind geklärt.
- Das gewünschte Ergebnis ist klar definiert.
- Sofern erforderlich sind Verantwortlichkeiten festgeschrieben.
- Gegebenenfalls erforderliche Konsequenzen bei Nichteinhaltung sind allen bekannt.
- Die Vereinbarung ist für alle Beteiligten nachvollziehbar dokumentiert.

Statt unverbindlicher Nettigkeiten werden konkrete Fakten geschaffen, an die sich alle Beteiligten halten



Der Autor

Peter Arndt ist Berater und Trainer. Schwerpunkt seiner Arbeit sind Organisationssysteme für Menschen und Unternehmen mit dem Ziel deutlicher Produktivitätssteigerung mit weniger Aufwand. Info: www.maklerhandbuch.de

können und an denen sie sich messen lassen müssen. Probieren Sie es aus. Sie werden über die positiven Folgen überrascht sein. Nach einem erfolgreichen Besuchsabschluss bleiben Ihnen jetzt nur noch die Aufräumarbeiten und eventuell die Vorbereitungen für den nächsten Termin. ■

Ihre Karriere in einem zukunftssicheren Markt: **Jetzt Sachverständiger für Immobilienbewertung werden.**

Sie lieben Immobilien und Zahlen.

Sie arbeiten gerne selbständig und eigenverantwortlich.

Sie möchten sich in einer zukunftssicheren Branche bewegen.



Jetzt informieren: realestate.sprengnetter.de/zeit-der-profis





(Daten-)Schatzsuche leicht gemacht

CRM-Systeme wie onOffice erzeugen permanent Geschäfts- und Bestandsdaten. In diesen schlummert ein oft verkannter Schatz, der nur durch die Aufbereitung und Verknüpfung von Einzeldaten gehoben werden kann. Das mit der VR-Bank Würzburg verbundene Start-up InnoBrain hat sich dieser Aufgabe mit der Entwicklung seines innovativen Business-Intelligence-Systems InnoBI verschrieben. Mit diesem Tool können Makler auf einen Blick alle wichtigen Informationen abrufen und zusätzlich interessante Abfragen und Kennziffern generieren.

Der Begriff „Big Data“ ist in den letzten Jahren zum Modebegriff avanciert. Vereinfacht gesagt handelt es sich dabei um die Möglichkeit, aus dem vorhandenen Datenwust, der innerhalb eines Unternehmens tagtäglich produziert wird, durch intelligente Algorithmen sinnvolle Informationen zu extrahieren und diese für Ent-

scheidungsprozesse nutzbar zu machen. Aus Roh- oder Primärdaten entstehen so verknüpfte bzw. bearbeitete Sekundärdaten. Diese sind, legt man den allseits bekannten Ausspruch, dass Daten das Öl des 21. Jahrhunderts seien, das Kerosin im Prozess der Raffination. Dadurch können sie zu wertvollen Anhaltspunkten für unternehmerische Entscheidungen werden, nicht nur im Hinblick auf das operative Geschäft, sondern auch auf strategische Managementprozesse in den Bereichen Personalsteuerung und Finanzcontrolling.

Big Data für die Branche Diese Potenziale nutzbar zu machen ist das erklärte Ziel der InnoBrain GmbH aus Würzburg. Die Geschäftsführer Dr. Florian Imgrund und Dr. Marcus Fischer waren nach ihrer erfolgreich abgeschlossenen Promotion im Bereich der Wirtschaftsinformatik von dem Wunsch beseelt, Unternehmen durch maßgeschneiderte Business-Intelligence-Lösungen besse-



Wir können verschiedene Datenbestände miteinander verknüpfen und somit unterschiedliche Auswertungen vornehmen. Das kann auch die Anzahl der eingegangenen Anfragen pro Objekt sein. So kann man messen, welche Immobilien besonders gefragt sind.

re Entscheidungsgrundlagen für ihr tägliches Geschäft zur Verfügung zu stellen. „Wir dachten dabei explizit an den Mittelstand, da hier unseres Erachtens noch ein erheblicher Nachholbedarf in Sachen Digitalisierung und Datennutzung besteht“, so Florian Imgrund.

Zur Immobilienbranche und der Datenanalyse beim CRM onOffice kam das junge Unternehmen durch einen Auftrag der VR ImmoService Mainfranken GmbH. „Die Immobilien-Tochtergesellschaft der VR Bank Würzburg hatte zum Zeitpunkt unserer Beauftragung gerade auf onOffice gewechselt. Ziel des Projekts war es, im Hintergrund eine Prozessoptimierung vorzunehmen und die Automatisierung voranzutreiben, also Arbeitsschritte im Tagesgeschäft schlanker zu gestalten“, erläutert Imgrund. Um dieses Ziel zu erreichen, nutzten die beiden Softwareexperten die von onOffice zur Verfügung gestellte API-Schnittstelle. „Hierdurch ließen sich beispielsweise E-Mails automatisieren und Vermarktungsprozesse einfacher steuern. Gleichzeitig erlaubt es die Schnittstelle, Daten auszulesen und sie für eigene Anwendungen wie das nun vorliegende Tool InnoBI nutzbar zu machen“, so Imgrund.

Datensätze zu Datenschätzen Die neuen Möglichkeiten fielen auch bei den Auftraggebern der VR ImmoService sowie dem Vorstand der VR-Bank auf fruchtbaren Boden. Nachdem

KUNDENSTIMMEN

„Pragmatisch, praktisch und aussagekräftig – so haben wir die Business Intelligence-Lösung von InnoBrain kennengelernt. Wir können mit dieser nicht nur unsere operativen Kennzahlen im Blick behalten, sondern auch unser internes Vertriebscontrolling transparenter gestalten. Ein besonderer Nebeneffekt: da die Kennzahlen sogar unsere internen Prozessautomatisierungen aufgreifen können, ist mit einem Blick in das Portal direkt ersichtlich, wie effizient diese beim Kunden sind und welchen Rücklauf sie produzieren.“

von Volker Hühnke, Verkaufsleiter Immobilien, Wüstenrot Immobilien Norderstedt

„Die Business-Intelligence Lösung von InnoBrain hat sich bereits nach kürzester Zeit fest in unseren Arbeitsalltag integriert. Dies liegt besonders daran, dass wir uns auf dem Dashboard die wichtigsten betrieblichen Kennzahlen platziert haben. So bin ich als Geschäftsführer stets topaktuell darüber informiert, welche Umsätze bzw. Courtage wir bereits verbrieft, reserviert oder auch in Planung haben. Die vorhandenen Filter helfen zudem dabei, die Zahlen auch auf Mitarbeiter- oder Teamebene herunter auszuwerten und somit auch die interne Auslastung besser nachvollziehen und bei Bedarf justieren zu können.“

von Eike Wohlhüter, Geschäftsführer, VR-ImmoService Mainfranken GmbH

Imgrund und sein Geschäftspartner den Verantwortlichen die vielversprechenden Projektergebnisse vorgestellt hatten, traf der Vorstand der Bank den Entschluss, sich dieses Know-how zu sichern. „Die VR-Bank Würzburg bot uns darauf hin eine langfristige Zusammenarbeit an, um diesen Ansatz weiterzuentwickeln. Daraufhin gründeten wir am 14. Januar 2021 gemeinsam die Firma InnoBrain, in deren Fokus die Entwicklung skalierbarer Softwareprodukte im Bereich Digitalisierung für die Maklerbranche, aber auch andere Unternehmen steht.

Das Flaggschiff von InnoBrain ist jedoch die Business-Intelligence-Lösung InnoBI. Mithilfe der erwähnten API-Schnittstelle docken die Würzburger an onOffice an und haben so die Möglichkeit, nach bestimmten Regeln mit onOffice zu kommunizieren und Datenabfragen über die Standardfunktionalitäten hinaus auszuführen. „Durch diese Schnittstelle können wir auf tiefster Ebene mit onOffice kommunizieren und nicht nur von außen Anweisungen erteilen, sondern zudem Geschäfts- und Bestandsdaten in Echtzeit abrufen. Mittels eines sogenannten API-Calls besteht dann die Möglichkeit, beispielsweise von außen neue Kundenstammdaten mit allen verschiedenen Attributen

und Informationen anzulegen. Das ist besonders für die Immobilienabteilungen im Bankenumfeld von Bedeutung“, erklärt Imgrund. Abseits der BI-Lösung lassen sich hierdurch die unterschiedlichsten Automatisierungspotentiale umsetzen. Eines hiervon ist beispielsweise die vollständige Digitalisierung und Automatisierung der Tippmeldung im Bankenbereich. Denn bisher, so der Experte, musste ein Bankberater einen Tipp und die dazugehörigen Daten händisch in das Kernsystem der Bank einpflegen. Diese Daten seien dann im besten Fall per E-Mail – häufig sogar noch als Fax – an die bankeigene Immobilienabteilung weitergeleitet worden, nur damit ein weiterer Mitarbeiter die übermittelten Daten erneut manuell in onOffice eintragen konnte. Hatten sich dann keine Übertragungsfehler eingeschlichen, konnte der Immobilientipp des Kollegen weiterverarbeitet werden. „Dank der API-Schnittstelle kann das System der Bank nun direkt mit onOffice kommunizieren und die Daten dort hinterlegen, was eine erhebliche Zeit- und Kostenersparnis bedeutet“, so Imgrund.

Performance- und Aktivitätsmessung Doch die Möglichkeiten der API gehen weit über die automatisierte Anlage von Stammdaten hinaus. So kön-





Das integrierte Dashboard liefert einen schnellen Überblick.



Dank detaillierter Auswertungen weiß der Makler mehr über sein Unternehmen.

nen Daten über Immobilien und Kunden angezapft und in dem InnoBI zugrundeliegenden Data Warehouse gespeichert werden. Selbst weitreichende Individualisierungen von onOffice sind kein Problem, da sich das Tool vollautomatisch an die Datenstrukturen des jeweiligen Maklers anpasst. Dies ermöglicht es dem Makler verschiedene Auswertungen durchzuführen und in einem Dashboard anzeigen zu lassen. Hierzu zählen beispielsweise Informationen zu aktuellen Objektbeständen wie Verkaufsvolumen, aber auch der Anteil der verschiedenen Objektarten wie Häuser oder Wohnungen. Auch können für einzelne Objekte die Anzahl der Besichtigungen oder die vorgenommenen Kundenaktivitäten abgefragt werden. „Wir können verschiedene Datenbestände miteinander verknüpfen und somit unterschiedliche Auswertungen vornehmen. Das kann auch die Anzahl der eingegangenen Anfragen pro Objekt sein. So kann man messen, welche Immobilien besonders gefragt sind“, so Imgrund.

Interessant sind auch Kennziffern wie die durchschnittliche Vermarktungsdauer, mit der die sogenannte Umschlagsgeschwindigkeit des Objektbestandes definiert werden kann. Anhand des dabei ermittelten Wertes können Ladenhüter schnell identifiziert und die Verkaufspreise entsprechend angepasst werden. So wird das Tool auch ein wichtiges Argument bei Preisverhandlungen mit dem Verkäufer. Die vielfältigen Filtermöglichkeiten erlauben es dabei, Daten auf Basis einzelner Portale oder Mitarbeiter bzw. Teams zu selektieren. Auch eigene Filter können

durch die intuitive Benutzeroberfläche einfach hinzugefügt werden.

Schneller Überblick dank Dashboard Auf der Managementebene können Inhaber und Geschäftsführer den Finanzstatus ihres Unternehmens auf einen Blick mithilfe des Dashboards erfassen. Dort sind die zu erwartenden Provisionsflüsse in Abhängigkeit von den bestehenden Aufträgen als Diagramm abgebildet, aufgeteilt in Einnahmen aus dem Vermietungs- und Verkaufsgeschäft. „Bei onOffice kann man diese Vielfalt der Informationen nicht so einfach auswerten. Es gibt zwar Statistiken, die über eigene Module, wie Adressen, Objekte, oder Aktivitäten gelegt werden können. Es existiert jedoch keine Möglichkeit, diese Informationen zu verknüpfen und somit erst den vollen Informationsgehalt auszuschöpfen“, so Imgrund. Mit InnoBI dagegen kann die Geschäftsführung die vorliegenden Informationen in jeglicher Art miteinander verbinden und somit beispielsweise erkennen, wie viele Besichtigungen in Abhängigkeit der Vermarktungsart und Objekt von einzelnen Teams oder Mitarbeitern in einem frei wählbaren Zeitraum durchgeführt wurden. Das eröffnet auch interessante Vergleichsmöglichkeiten im Hinblick auf die Performance einzelner Teams, beispielsweise an unterschiedlichen Standorten. Mithilfe des Tools lassen sich die Aktivitäten mühelos vergleichen und analysieren. Dabei kann auch festgestellt werden, inwieweit eingehende Leads oder Tipps zu tatsächlichen Abschlüs-



sen und Verkäufen führen. „Für unsere Kunden aus dem Bankenumfeld ist auch die Frage interessant, welchen Anteil der Provisionseinnahmen an Tipggeber abgegeben werden muss. Auch hier liefert InnoBI verlässliche Informationen“, so Imgrund.

Auch außerhalb des eigentlichen onOffice-Felds bietet das Tool neue Trackingmöglichkeiten. Zum Beispiel kann InnoBI feststellen, welcher Anteil der Anfragen über welches Immobilienportal hereinkam – auch das wieder eine wertvolle Argumentationshilfe bei der Preisverhandlung mit den großen Anbietern. Zusätzlich kann festgestellt werden, welche Interessenten über welchen Channel ihren Weg zum Makler gefunden haben, sei es ein Social-Media-Post, ein bestimmtes Objekt auf der Webseite oder ein Blogbeitrag des Maklers. Diese Daten dienen dann zur Optimierung der entsprechenden Marketingaktivitäten. „Die einzigen Grenzen der Statistiken liegen in der Fantasie des Maklers und den vorhandenen Daten. Der Makler kann auch selbst entsprechende Abfragen generieren, indem er beispielsweise die Interessenten auf seiner Website fragt, was ihnen an diesem oder jenen Objekt besonders gut gefallen hat. Mit Antwortmöglichkeiten wie „Lage“, „Ausstattung“, „Preis“ oder „Design“ lassen sich im Umkehrschluss zuverlässig die Schwachstellen der einzelnen Immobilien feststellen“, erklärt Imgrund.

Hierarchisierung möglich Da nicht alle Nutzer sämtliche Daten und Auswertungen sehen sollen, lassen sie sich durch entsprechend abgestufte Ansichten einfach hierarchisieren. Zudem kann der Makler definieren, welche Kennziffern er für sein Unternehmen braucht. „Neben dem Dashboard, den Finanzkennziffern und den allgemeinen Kennzahlen kann der Makler zudem das Design der Software an sein CI anpassen und

Dr. Florian Imgrund (li.) und Dr. Marcus Fischer (re.) sind Gründer und Geschäftsführer der InnoBrain GmbH aus Würzburg.



die entsprechenden Farben inklusive Logo einfügen“, so Imgrund. Um das Tool einzurichten, führt das Team von InnoBrain zunächst einen zwei- bis dreistündigen Onboarding-Termin mit dem Makler durch. Dann folgt eine erste, automatisierte Abfrage mit der entsprechenden Schnittstelle. Im Anschluss werden die Standardstrukturen Stück für Stück an das onOffice- und Interessenprofil des jeweiligen Maklers angepasst. „Kaum einer nutzt onOffice in der Standardversion, daher überprüfen wir die einfließenden Daten hinsichtlich ihrer Plausibilität und Relevanz.“

Mit diesem Grund-Set an Daten und Kennziffern kann der Makler dann erst einmal arbeiten, mit der Zeit können dann beliebig viele neue Kennziffern und Abfragen hinzugefügt werden“, so Imgrund. Das Preismodell sieht einen Grundpreis für den gemeinsamen Workshop von ca. 600 Euro zu Beginn als einmalige Pauschale vor, um den Bedürfnissen des Maklers Rechnung zu tragen. Hinzu kommen monatlich 49 Euro für einen Nutzer. Weitere Nutzer können für einen deutlich reduzierten Preis hinzugebucht werden. „Hier sind wir flexibel und können den Maklern entsprechende Staffelpreise anbieten, wenn sie mehrere Nutzer anlegen möchten“, so Imgrund. Da das Projekt noch relativ am Anfang steht, sind er und seine Kollegen sehr am Austausch mit der Branche interessiert, um vielversprechende und nützliche Abfragen zu erstellen und nutzbar zu machen. Auch von onOffice selbst erhalten die Jungunternehmer Unterstützung: „Man hat dort erkannt,

”

Man muss sich von dem Gedanken verabschieden, alle Funktionalitäten selbst liefern zu können. Vielmehr bedarf es eines geregelten datenbasierten Austauschs mit externen Anbietern, ...

dass das eigene Statistik-Tool längst nicht alle Funktionalitäten bietet, die wir im Angebot haben. Von daher freut man sich dort über unsere Aktivitäten, um die Daten aus onOffice für die Makler noch besser nutzbar zu machen“, so Imgrund. Gerade diese Mentalität des CRM-Softwareherstellers aus Aachen schätzen die beiden Gründer sehr: „Aus unserer Sicht“, so Imgrund, „hat man bei onOffice hervorragend verstanden, was es in der heutigen Zeit heißt, eine solch mächtige Software auf den Markt zu bringen: Man muss sich von dem Gedanken verabschieden, alle Funktionalitäten selbst liefern zu können. Vielmehr bedarf es eines geregelten datenbasierten Austauschs mit externen Anbietern, die durch ihre Erweiterungen einen echten Mehrwert für den Kunden liefern können. Diese Rezeptur ist schon lange kein Geheimnis mehr – oder können Sie sich ein iPhone ohne App Store vorstellen?“ Weitere Info: www.inno-brain.de ■ Harald Henkel

Reif für die Insel

Dort arbeiten, wo andere Urlaub machen. Maklerkollege Rainer Bethke und seine Frau Andrea haben genau das in die Tat umgesetzt: Sie zogen 2018 von Ratingen auf die Ostseehalbinsel Fischland-Darß-Zingst, um sich mit ihrer Agentur Ostseeliebe der Vermittlung von Ferienwohnungen zu widmen. Mittlerweile haben sie sich mit ihrem Full-Service-Angebot am Markt etabliert und dank Corona ein neues Geschäftsfeld entdeckt. Wie es zu diesem Wechsel kam und was das Besondere an Bethkes Konzept ist, erfahren Sie im nachfolgenden Beitrag.

Angefangen hatte alles mit zwei eigenen Ferienwohnungen. Die hatten die Bethkes 2013 und 2014 auf der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst erworben und wollten diese regelmäßig vermieten. „Allerdings mussten wir feststellen, dass keiner der existierenden Dienstleister unsere

Ansprüche hinsichtlich der Servicequalität erfüllte. Auch die Auslastung war nicht optimal“, erinnert sich Rainer Bethke. Was also tun? Die Antwort lag für ihn und seine Frau auf der Hand: Sie nahmen die Akquise neuer Feriengäste sowie deren Betreuung selbst in die Hand. Das lief so gut, dass schnell andere Eigentümer auf die Fähigkeiten von Bethke aufmerksam wurden und ihnen ebenfalls ihre Ferienwohnungen zur Vermittlung anvertrauten. „Irgendwann waren aus anfänglich fünf Objekten dann 20 geworden und wir mussten den Schalter umlegen und sagen, dass wir jetzt professionell auf die Beine stellen und dafür auch in die Region ziehen“, so Bethke.

Von Ratingen an die Ostsee Gesagt getan, zogen er und seine Frau 2018 an die Ostsee und gründeten ihr Unternehmen „Ostseeliebe“. Seitdem läuft der Laden, und aus dem Zwei-Personen-Betrieb ist mittlerweile ein Betrieb mit 15 Vollzeitmitarbeitern in den Bereichen Büro, House-





Zusammen mit seinem Team betreut Bethke aktuell etwa 150 Objekte für Kunden, denen oftmals die Zeit und das Know-how fehlt, um Ferienimmobilien effizient zu vermieten.

keeping und Hausmeister-Service geworden, der an den zwei Standorten Zingst und Wustrow repräsentative Büros in bester Ortslage unterhält.

Zusammen mit seinem Team betreut Bethke aktuell etwa 150 Objekte für seine Kunden, denen oftmals die Zeit und das Know-how fehlt, um ihre Ferienimmobilien effizient zu vermieten. Der Zeitpunkt für den Wechsel sei damals optimal gewesen, so Bethke, denn das Bestellerprinzip sowie die Änderung des Provisionsmodells seien erhebliche Herausforderungen für das klassische Maklergeschäft gewesen. „Normalerweise ist es beim Makeln ja immer wie im Hamsterrad: Nach dem Auftrag ist vor dem Auftrag. Jetzt dagegen haben wir mittel- bis langfristige Verträge, das hat auch was von Verwaltung und ist mit einer gewissen Planungssicherheit und Substanz verbunden“, beschreibt er die Vorteile des Vermittlungsgeschäfts im Bereich Ferienimmobilien.

Bethkes Team deckt hierbei die gesamte Halbinsel Fischland-Darß-Zingst ab und kümmert sich um alle Belange von Vermietern, aber auch Gästen. „Wir: vermieten nicht nur so wie die anderen Portale, sondern übernehmen auch die gesamte Gästekommunikation. Das reicht von der Bearbeitung der eingehenden Anfragen über die Begrüßung und Schlüsselübergab-

”

Bei den Unterkünften, die wir bekommen, erzielen wir immer 20 bis 25 Prozent mehr Buchungen als die alte Agentur.

be vor Ort bis hin zur Beantwortung von Fragen während des Aufenthalts“, so Bethke. Für den Eigentümer steht ebenfalls der Full-Service-Gedanke im Mittelpunkt der täglichen Arbeit: Bethke und sein Team übernehmen nicht nur die Gestaltung, Platzierung und Betextung der Inserate auf den eigenen und anderen Portalen, sondern schießen auch professionelle Bilder von den jeweiligen Unterkünften. Ein Reinigungsteam sorgt für makellose Sauberkeit vor und nach dem Aufenthalt, die ebenfalls im Unternehmen beschäftigten Techniker und Hausmeister führen Reparaturen, Wartungsarbeiten und kleinere Renovierungen durch. Größere Arbeiten erledigen Fachhandwerker, mit denen das Unternehmen seit längerer Zeit erfolgreich zusammenarbeitet, darunter Maler, Sanitär-

und Heizungsexperten sowie Dachdecker.

Full Service für Eigentümer

„Wir fühlen uns dem Eigentümer gegenüber nicht nur kurzfristig verpflichtet, sondern auch für den Werterhalt und die Wertentwicklung seiner Ferienimmobilie verantwortlich“, so Bethke. Dank dieses umfassenden Ansatzes, der auch unerfreulichere Aufgaben wie das Mietinkasso beinhaltet, erzielt Bethke für seine Kunden eine überdurchschnittlich hohe Auslastung ihrer Immobilien, und das nicht nur während der Hochsaison. „Bei den Unterkünften, die wir bekommen, erzielen wir immer 20 bis 25 Prozent mehr Buchungen als die alte Agentur. Saisonbereinigt liegen wir bei einem Auslastungsgrad von 70 bis 80 Prozent, wobei wir im Sommer immer 100 Prozent erreichen und im Winter gut 50“, so Bethke. Dafür sorgt nicht nur die Rundumbetreuung der Gäste und die Sicherstellung höchster Standards im Hinblick auf Ordnung und Sauberkeit in den Objekten, sondern auch eine professionelle Marketingarbeit. „Wir haben mit unserer Agentur, die sich auf E-Tourismus spezialisiert hat, eine ganz besondere Bildsprache entwickelt. Die Agentur schreibt für uns SEO-optimierte Texte über allgemeine Inhalte, zum Beispiel relevante



Nach dem Beherbergungsverbot ist die Buchungslage wieder sehr gut, der Sommer ist komplett ausgebucht. Wir gehen davon aus, dass der Buchungsansturm noch bis weit in den November andauern wird.

Infos über die Umgebung, während die Objekttexte von uns gestaltet werden. Das gilt auch für die Objektfotos, wo wir sogar schon mit 360-Grad-Aufnahmen gearbeitet haben, dann allerdings feststellen mussten, dass der Zugriff darauf nicht so hoch war wie erwartet“, so Bethke. Vielleicht werde diese Technik ebenso wie Luftaufnahmen in Zukunft wieder aktuell, derzeit herrsche angesichts der guten Buchungslage diesbezüglich jedoch kein Umsetzungsdruck.

Akquise per Web und persönliche Kontakte Die Akquise neuer Objekte läuft laut Bethke viel über das Umfeld vor Ort. So verfügte er bereits 2018 über ein lokales Netzwerk von Maklern, das sich aus persönlichen Kontakten speist. Hinzu kommen Empfehlungen zufriedener Kunden sowie Tippgeber, die für neue Aufträge sorgen. „Schließlich profitieren wir als Makler auch im Bereich Ferienimmobilien vom Thema Farming. Wir betreiben da ergiebige Maßnahmen, beispielsweise Sichtbarkeit über Autos, ein einprägsames Logo, eine hochwertige Webseite inklusive intensivem SEO-Marketing sowie eine Landingpage für Vermieter, wo wir Tipps und Tricks für das Vermieten von Ferienimmobilien geben. Nicht zu vergessen unsere prägnanten Bürostandorte in bester Ortslage“ so Bethke. Dass sich ein fixer und nicht zu niedrig angesetzter Betrag für die SEO-Optimierung positiv bemerkbar macht, kann

Bethke voll und ganz bestätigen. Gingen zu Beginn seiner Tätigkeit als Ferienimmobilienmakler fast alle Buchungen über Drittportale ein, generiert er mittlerweile mehr als 60 Prozent der Buchungen über seine eigene Homepage. Social Media spielt dabei allerdings keine tragende Rolle, auf Instagram und Facebook veröffentlicht das Unternehmen daher nur in unregelmäßigen Abständen neue Beiträge. Zur Abrechnung seiner Services nutzt Bethke ein erfolgsbasiertes Provisionsmodell, das sich an den tatsächlich realisierten Mieteinnahmen orientiert. Abgerechnet wird dabei monatlich und vollständig digital, um es dem Eigentümer so bequem wie möglich zu machen. Dabei kalkuliert das Unternehmen mit 17 Prozent netto. Was sich für reguläre Makler zunächst nach viel Geld anhört, entpuppt sich bei näherer Betrachtung der in diesem Geschäftsfeld zum Tragen kommenden Serviceleistungen (Akquiseunterstützung, Buchungsmanagement, Gästebetreuung und -kommunikation an sieben Tagen in der Woche und auch abends, Reinigung und Hausmeisterservice) als attraktives Angebot für Vermieter, die dadurch auch noch ihre Belegungsquote steigern können. „Bei den Gesprächen mit dem Eigentümer ist die Frage „Was kostet das?“ immer ein schlechter Einstieg. Wir versuchen den Leuten zu vermitteln, dass ihr Objekt umso mehr Geld verdient, je besser es in Schuss ist und vermarktet werden kann. Und daran haben wir als Unternehmen ja auch ein großes Inte- →



Ostsee
Liebe
FERIENHAUSVERMIETUNG



BRANCHENBUCH

Spezial Software

Immobilien-Marktbeobachtung



IMV GmbH
0 84 41 - 80 54 83
www.immobilien-marktdaten.de

IMV
MARKTDATEN

Spezielle Dienstleistungen



MAKLERWERFT

MEHR ALS NUR EINE WEBSEITE.

www.maklerwerft.de



Virtueller 360° Rundgang

inkl. Passwortschutz
ad. ind. statistischer Auswertung

ogulo

www.ogulo.de



multiphone

365 Tage
telefonisch erreichbar sein

multiphone communication center
GmbH & Co. KG

Allersberger Str. 185/0
90461 Nürnberg

Telefon 0800/ 74 66 324
www.multiphone.de

Weiterbildung

FORTBILDUNGSPFLICHT

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



energieausweis-service.com

Energieausweise für Wohngebäude

SPRENGNETTER

**Immobilien.
Einfach. Sicher. Bewerten.**

www.sprengnetter.de • shop.sprengnetter.de

Makler Software

onOffice
SOFTWARE

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

www.dghr-info.de

DGHR

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



2018 zogen Bethke und seine Frau von Ratingen an die Ostsee und gründeten ihr Unternehmen „OstseeLiebe“.

resse, wir sitzen ja in einem Boot“, erläutert Bethke seine Akquisestrategie.

Digitale Buchungsstrecke Um sein Geschäft effizient zu betreiben, nutzt Bethke seine Kenntnisse über Systematisierung aus dem klassischen Maklergeschäft. „Wir haben schon eine gewisse Systematisierung, die wir allerdings selbst vorangetrieben haben. Denn im Gegensatz zum klassischen Maklergeschäft gibt es in der Reisebranche keine zwei oder drei großen CMS. Daher kommt man dort niemals auf eine einheitliche Datenqualität. Wir haben unsere Webseite deswegen so optimiert, dass wir das fast vollautomatisch durchführen können und die Buchungsstrecke komplett digital ist. Die Systematisierungskennnisse aus meiner Maklerzeit helfen da schon viel“, so Bethke. Ziel sei es, jede Anfrage so zu handhaben, als ob man bei Amazon was bestellt. Das entsprechende Buchungssystem ließ er sich dafür eigens entwickeln. Der nächste Schritt ist die gerade stattfindende Umstellung auf digitale Schlösser, wobei der Öffnungscode per Smartphone

kommt. So können die Gäste nun nach einer Testphase im vergangenen Jahr zeitunabhängig und ohne zusätzlichen Personalbedarf einchecken und auch das Problem der verlorenen Schlüssel gehört so der Vergangenheit an. Schließlich eignet sich der digitale Zugang auch zur Performancekontrolle der Reinigungskräfte und erhöht damit die Servicequalität.

Kreative Corona-Pause Dank der Entspannung an der Corona-Front haben Bethke und sein Team derzeit alle Hände voll zu tun: „Nach dem Beherbergungsverbot ist die Buchungslage wieder sehr gut, der Sommer ist komplett ausgebucht. Wir gehen davon aus, dass der Buchungsansturm noch bis weit in den November andauern wird“, so Bethke. Die Corona-Flaute hatte für ihn jedoch auch etwas Gutes: In den acht Monaten ohne Einnahmen entwickelte er ein neues Geschäftsfeld und widmet sich ab Herbst nicht mehr nur der Vermietung, sondern auch der Einrichtung von Ferienwohnungen, ganz nach dem Motto „Alles aus einer Hand“. ■ Harald Henkel



Themen der nächsten kompakt-Ausgabe (7+8/2021)
Andere Länder, andere Sitten: Makeln in Kenia
Corona und die Folgen: Online-Besichtigungen als neuer Standard



Jedes Quartal ein Magazin, dazwischen 6 Kompaktausgaben

1 Abo 4 Magazine 6 kompakt 4 zur Wahl



Holen Sie sich Ihr Abo und erhalten Sie 1 Buch gratis dazu.

Abo jetzt!

Ich möchte 1 Buch gratis erhalten:

- Erfolgreich Verhandeln (35,- €)
- Immobilien Kaufen Lassen (38,- €)
- Immobilien-Einkauf (38,- €)
- Marketing für Immobilienmakler (38,50 €)

E-Mail: shop@inmedia-verlag.de
Telefonisch unter Fon: (0221) 168071-0
oder per Fax: (0221) 168071-29

Versand nur innerhalb Deutschlands!
in-media Verlag & AV-Produktion GmbH
Mohrenstraße 1-3, 50670 Köln


Ja, ich möchte den IMMOBILIEN-PROFI ab der nächsten Ausgabe abonnieren (€ 95,-/Jahr zzgl. MwSt.).

Name

Firma

Adresse/Stempel

Unterschrift



*Prozesse und der automatische
Anfragenmanager von onOffice
erleichtern unsere Arbeit und
schenken uns **Zeit für persön-
liche Kundenkontakte.***

*Wir nutzen die Digitalisierung zu
unserem Vorteil und zum Vorteil
unserer Kunden.*

Dr. Oliver Altenhövel
Volksbank Münsterland Nord eG

Erfolgreich mit onOffice

Wechseln Sie jetzt!

Über 30.000 Anwender vertrauen bereits auf die Immobiliensoftware von onOffice. Pro Jahr wächst die Zahl um rund 1.000 Neukunden. Das Familienunternehmen wurde 2001 durch Inhaber Stefan Mantl gegründet und beschäftigt aktuell etwa 300 Mitarbeiter.

Jetzt wechseln und noch erfolgreicher makeln.

onOffice.com

 **onOffice**
SOFTWARE