

IMMOBILIENPROFI

kompakt

Alles für den schönsten Beruf

POSITIONIERUNG

Facebook-Marketing:
Einer gegen alle

Seite 1

VERTRIEBS-KOLUMNE

Immer wieder
eine „Neue“

Seite 4

REFERENZEN

Interviews mit
Verkäufern

Seite 6

Geld oder Leben?

„Als Makler hat man entweder kein Geld oder kein Leben!“, sagte einmal ein erfolgreicher nord-amerikanischer Makler. Aus dem zweifelnden Makler wurde später ein, mit Geld und Leben gesegneter, Makler und daraufhin ein gefragter Unternehmensberater.

Diese Karriere gelang nicht zufällig, nicht durch neue Akquise- oder Verkaufsstrategien, sondern durch die konsequente Systematisierung des eigenen Maklerunternehmens.

Diese Erfolgsgeschichte wurde zum Startschuss für Makeln21, nicht als Vorbild oder „Blaupause“, sondern als Beweisführung dafür, dass Maklerunternehmen auch nicht anders funktionieren als Handwerksbetriebe oder Großhändler. Der Unternehmenserfolg hängt nicht von persönlichen „Skills“ ab, sondern – wie überall – vom Management.

Makeln21 wurde erstmals beim IMMOBILIEN-PROFI Meeting 2007 vorgestellt, nicht als fertiges Konzept, sondern als Idee und Projekt. „Was hier passiert, ist die Industrialisierung der Maklerbranche“, erkannte vor 15 Jahren einer der Teilnehmer. Recht hat er gehabt!

In den letzten Jahren ist vieles passiert und es wird immer wieder etwas Neues geben, wenn auch nicht mehr im ursprünglichen Tempo, das kann niemand erwarten. Nehmen wir ein Beispiel vom letzten Meeting in Köln:

In zwei Vorträgen im Oktober 2021 dominierte das Thema Besichtigungsorganisation. Empfohlen wurde ein fester, regelmäßiger Besichtigungstermin. Dieser Termin findet auf keinen Fall in den Abendstunden oder am Wochenende statt und die Interessenten erhalten ihre Termine im 20- bis 30- Minuten-Abstand. Alle Kollegen, die dieses Verfahren nutzen, schwärmen von der Entlastung des Büros und der Makler (Stichwort: mehr Leben).

So gut, so einfach. Nun müsste man in einer gut vernetzten Branche unterstellen, dass die regelmäßige Serien-Besichtigung schnell in anderen Unternehmen Einzug findet. Doch bei vielen Kollegen werden weiterhin Einzeltermine vereinbart, Wochenend-Besichtigungen und die Uhrzeiten orientieren sich konsequent an der Freizeit der Interessenten. Wer fragt, was das denn soll, erhält zur Antwort, dies sei eben „kundenfreundlich“. Wer eine zusätzliche Rechtfertigung sucht, könnte argumentieren, dass jeder dritte Interessent über Wohneigentum verfügt. Wer also Interessenten zu Diensten ist, bekommt auch den Auftrag für die Alt-Immobilie. Logisch, oder?

Abrupter Szenenwechsel: Eine Interessentin beschwerte sich heftig in allen sozialen Netzwerken über einen Immobilienmakler. Dieser Makler sei alles andere als „kundenorientiert“, sie habe kaum einen Termin bekommen, hätte eine Finanzierung nachweisen müssen und wäre doch nicht zum Zuge gekommen, weil der Andrang kaufbereiter Interessenten anschließend den Kaufpreis durch die Decke getrieben habe. Man könne, man müsse, andere vor diesem Makler warnen!

Wenige Monate später jedoch beauftragte diese Interessentin den angeblichen Misanthropen mit dem Verkauf ihrer eigenen Immobilie.

Merke: Der kundenorientierte, servile Makler gewinnt vielleicht ein paar Sympathiepunkte bei den Interessenten. Das Vertrauen und den Respekt der Eigentümer erhält ein anderer. (Stichwort: mehr Geld) Tatsächlich sind Vertrauen und Respekt gegenüber dem Verkäufer die wichtigsten Kriterien bei wichtigen Entscheidungen. Sympathie rangiert weit unten in der Skala.

Und wer es allen Interessenten recht machen will, schadet nur den Eigentümern und sich selbst.

Mehr dazu unter: www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

W. Berghaus

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

EGW Erfolgreiche Insellösung

Makler Andreas Kischkel setzt bekanntlich auf Facebook, wenn es um die Vermarktung seiner Immobilien geht. Das Konzept geht auf und nicht nur bei ihm: Innerhalb eines halben Jahres machte er einen in Wyk auf Föhr ansässigen Makler dank Facebook-Marketing zum Senkrechtstarter in der örtlichen Maklerszene. Welche Vorzüge das Social-Media-Makeln dem Inselmakler bietet, schildert der nachfolgende Beitrag.

Ganz Föhr ist von Franchise-Unternehmen besetzt. Ganz Föhr? Nein! Ein unabhängiger, von der Insel stammender Makler kämpft tapfer gegen die scheinbar erdrückende Übermacht der „Besitzer“ an. Stemmt sich mit all seiner lokalen Expertise und einer gehörigen Portion Ausdauer den Werbe- und Marketingbudgets der Franchise-Makler vom Festland entgegen. Und muss nach einigen Jahren wackeren Kämpfens doch feststellen, dass er damit allein nicht weiterkommt. Gut, dass ihm im Rahmen eines Webinars von Andreas Kischkel, eine Art moderner Zaubertrank in die Hände gerät – das Facebook-Marketing-Elixier! Mit seiner Erfolgsformel gelingt es dem Inselmakler, binnen Monaten eine bislang ungeahnte Kraft zu entwickeln, die nicht nur seine Reichweite weit über die Insel-

weiter auf Seite 2 >

grenzen hinaus erhöht, sondern auch die Auftraggeber-Akquise mittelfristig forciert.

Doch der Reihe nach: Besagter Kollege, Eibe Schönberg von Schönberg Immobilien, vermittelt auf der Insel Föhr, die vom Preissegment her irgendwo zwischen Sylt und Fischland-Darß-Zingst liegt, Wohn- und Ferienimmobilien. Bei deutlich weniger als 10.000 Einwohnern, die auf Föhr leben, ist es kein Wunder, dass die Interessenten in den meisten Fällen ganz woanders leben. Viele kommen aus Hamburg und dem übrigen Norddeutschland, manche aber auch von fernen Gestaden, die deutlich jenseits des Weißwurstäquators liegen. Dennoch schätzen sowohl lokale als auch in der Ferne ansässige Verkäufer und Interessenten den Makler vor Ort. Doch Schönberg ist gewissermaßen umstellt von Franchise-Unternehmen, die durch ihre Markenbekanntheit fast alle Aufmerksamkeit anziehen. Da des genannten Maklers Werbebudget da nicht mithalten kann, sind andere Wege gefragt – und das ist der Social-Media-Kanal Facebook.

Aufmerksamkeit generieren

Doch wie generiert man dort Aufmerksamkeit? Beispielsweise, indem man das Facebook-Unternehmensprofil konsequent als Vermarktungskanal aufbaut. Es geht also nicht um schöne Bilder vom Ladenlokal und den Firmenautos der Makler, sondern vielmehr darum, sich eine nachhaltig wachsende Community aus „Followern“ zu verschaffen, die dann exklusiv mit neuen Objekten von der Insel versorgt wird.

Dank vieler Klicks, Likes und Kommentare wird dem Betrachter schnell klar: Man ist nicht der oder die Einzige mit Kaufinteresse. Dieses Gefühl zu pflegen, ist auch Aufgabe der anschließenden Besichtigung: Im „besten“ Fall treffen die Interessenten im 20-Minuten-Takt am Objekt ein und werden von einem Mitarbeiter des Maklers in die Küche geleitet, wo der Chef schon auf sie wartet. Ein kurzer Small Talk und eine Erläuterung zum Ablauf der Besichtigung, dann führt das Team die Interessenten durch die Immobilie. Anschließend dürfen die Interessenten gerne im Objekt verweilen. Eine Zeitbeschränkung gibt es dabei nicht, sodass es oftmals zu vielfältigen Begegnungen der Interessenten untereinander kommt. Dass sich dieses Setting vorteilhaft auf die gefühlte Verknappung auswirkt, ist ein willkommener Nebeneffekt, der aktuelle und potenzielle Auftraggeber gleichermaßen erfreuen dürfte.

Vertrieb exklusiv via Facebook

Die Bausteine für diesen Erfolg: Der bereits erwähnte, ausschließliche Aufbau des Vertriebs über Facebook, die Stärkung der eigenen Webseite sowie die damit verbundene



IES
IMMOBILIEN

Eibe Schönberg,
www.schoenberg-immobilien.de

deutlich verbesserte Sichtbarmachung des Unternehmens im Netz. „Dank der besseren Sichtbarkeit kann Schönberg Immobilien nun gewissermaßen deutschlandweit Leads generieren und natürlich auch Objekte vertreiben“, beschreibt Andreas Kischkel die Funktionsweise des Facebook-Makelns. Erst im September 2021 startete er mit dem Kollegen die entsprechenden Maßnahmen auf Facebook, Google und der Homepage. „Früher hatten die YouTube-Videos des Kollegen so gut wie keine Ansichten. Heute gehen die Aufrufe bei Facebook in die Zehntausende!“, so Kischkel. Das ist nur möglich, weil es zwischen Makler und Interessenten eine stetige Interaktion gibt und die Kommunikation fast ausschließlich über Facebook abgewickelt wird.

Wer auf diese Art und Weise eine derart hohe organische Reichweite generiert, kann ohne große Not auf die Beseitigung der üblichen Immobilienplattformen verzichten. Im Ergebnis bedeutet das eine erhebliche Kosteneinsparung bei gleichzeitig stark steigender Qualität der Anfragenden. „Im Zuge einer Herkunftsanalyse haben wir eruiert, dass speziell viele Hamburger nach Föhr kommen. Daraufhin haben wir Schönberg Immobilien in der Hansestadt mit entsprechenden Maßnahmen deutlich besser positioniert, sodass wir mittlerweile noch mehr Anfragen von dort erhalten“, so Kischkel.

Mehr Reichweite, mehr Erlös!

Bewährt hat sich, auf Maßnahmen zur Leadgenerierung zu setzen und eine vernünftige Objektwerbung zu betreiben, auch durch die Nutzung der sehr zielgruppenspezifisch gestaltbaren Facebook-Werbekampagnen. Deren Vorteil liegt in deutlich geringeren Kosten gegenüber Google-Adwords und in der viel genauer zu adressierende „Audience“. Der Erfolg gibt Kischkel recht: Mittlerweile erreichen seine und die von den Kollegen hochgeladenen Videos bis zu 250.000 Aufrufe.

MAKELN 21	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	•	•	•	•	•	•	•
Prozesse	•	•	•	•	•	•	•
Tools / Vorlagen	•	•	•	•	•	•	•
Kennziffern	•	•	•	•	•	•	•
Definitionen	•	•	•	•	•	•	•

MAKELN 21 – DIE MATRIX

beschreibt Maklerunternehmen mittels sieben Geschäftsbereichen. Eigentümer-Gewinnung (EGW), die 1:n-Akquise, Auftragsgewinnung (AGW), die 1:1-Akquiseverhandlung, Leistungserbringung (LEB), die Vermarktung im Auftrag, sowie Management (MGM), Führung (FHG), Marketing (MKT) und Finanzen (FIN). Alle Beiträge sind entsprechend gekennzeichnet.



Dank vieler Klicks, Likes und Kommentare wird dem Betrachter schnell klar: Man ist nicht der oder die Einzige mit Kaufinteresse.

Doch wie beginnt man eine solche Reise? Wie können Menschen für das Unternehmen interessiert werden? Bestimmt nicht über die Objektanzeigen, sondern mit Themen von der Insel. „So ist Eibe Schönberg erst einmal über die Insel gewandert und hat interessante Geschichten gesucht, wie die von einem Weingut, das es dort tatsächlich gibt. Denn die Leute interessieren sich ja nicht nur für die Immobilie, sondern wollen auch wissen, was da sonst noch so los ist“, erklärt Kischkel. In sechs Wochen entstanden so zwölf interessante Beiträge plus jeweils ein professionelles Außenfoto. Diese wurden zunächst auf der Homepage publiziert und dann auf Facebook verlinkt, um auch die URL des Unternehmens zu stärken. Interessanter Nebeneffekt: Dem Makler von der Insel gelang es mit diesen Maßnahmen erstmals, dass er von www.Maklercharts.de als Akteur auf Föhr wahrgenommen wurde. „Die kannten Föhr vorher gar nicht“, erinnert sich Kischkel schmunzelnd.

Nachdem Schönberg sich dergestalt als Ansprechpartner etabliert hat, bekommt er nicht nur zahlreiche und gut qualifizierte Interessenten, sondern auch peu à peu neue Aufträge von Eigentümern. Warum hat es bei ihm so gut funktioniert? Kischkels Antwort ist eindeutig: „Er hat die von mir emp-

fohlenen Maßnahmen alle 1:1 umgesetzt, ohne jegliche Abweichungen vom Konzept, das im Rahmen eines Coachings direkt bei ihm vor Ort erstellt wurde.“ Schöner Nebeneffekt des konsequenten Facebook-Marketings und der damit verbundenen Disqualifikation unreifer Interessenten: Auch diejenigen Käufer, die selbst eine Immobilie zu veräußern haben, bekommen die erfolgreiche Strategie des Maklers mit und wollen damit zu Kunden werden.

Börsen adé!

Dass die Immobilienportale nicht mehr bespielt werden, ist für die meisten Auftraggeber einleuchtend, wenn ihnen der Makler erklärt, dass die von dort generierten Anfragen fast immer von miserabler Qualität sind. Und noch ein handfestes Argument spricht für die Facebook-Strategie: der Verkaufserlös! Dieser liegt, dank gezielter Verknappung, oftmals deutlich über dem Ausgangspreis. „Die Spanne reicht von 70.000 bis zu 500.000 Euro bei einem einzelnen Objekt“, verrät Schönberg. Und das, obwohl die Facebook-Vermarktung mit etwa 35 Euro pro Objekt deutlich günstiger als jede Börse zu haben ist.

Dabei ist im Grunde keine aufwendige Adress-Pflege im CRM mehr notwendig. Denn jede Vermarktung ist ein neuer, in sich abgeschlossener Prozess, bei dem die Karten immer wieder neu gemischt werden. „Der eigentliche Arbeitsaufwand war eher im Hintergrund: Formulargenerierung oder Kampagnenplanung. Aber wenn das einmal steht, läuft es fast automatisch“, so Kischkel. Zum Abschluss hat er für Interessierte noch zwei Tipps auf Lager. Der Erste: Kontinuität und Langfristigkeit bei der Erstellung von Inhalten. Und der Zweite? Machen, machen, machen! „Denn Machen ist wie Wollen – nur krasser!“ ■

Zusammenfassung: Erfolgreich mit Facebook makeln

- Keine „Optimierung“ im Vorfeld: Alle Empfehlungen werden exakt und ohne individuelle Anpassungen umgesetzt. Erst anschließend kann das Ergebnis bewertet und Details angepasst werden.
- Lokale Themen generieren erste Aufmerksamkeit, Abonnenten und Klicks.
- Facebook konsequent zum Vermarktungskanal und Kommunikationskanal entwickeln. Alle Infos zum Objekt werden primär auf Facebook angekündigt und verweisen auf die Makler-Homepage.
- Interessenten erhalten keine individuellen Informationen per E-Mail (z.B. bei Terminabsagen), sondern ausschließlich über die Facebook-Seite. Dadurch ist keine aufwendige CRM-Pflege von Interessentendaten mehr erforderlich.
- Messbarkeit etablieren: Die Qualität von Interessentenanfragen muss ebenso messbar sein wie die Anzahl der notwendigen Anfragen in gewünschter Qualität. Anschließend gelingt der Abschied von den Börsen ohne Risiko und durch schrittweises Verzögern der Veröffentlichung dort.
- Mehrstufige Objektankündigung via Facebook jeweils mit Link zur Makler-Homepage.
- Interaktion der Interessenten bei Immobilienangeboten auf Facebook erzeugt Verknappung.
- Die Prozesse in der realen Vermarktung müssen auf das Facebook-Marketing abgestimmt werden.
- Jede Vermarktung ist ein eigenständiger, abgeschlossener Prozess. Es werden keine vermeintlichen Interessenten mehr aus der CRM über neue Angebote informiert. Nur Facebook-Abonnenten erhalten die Infos als Erste. So wird die Facebook-Seite zum externen CRM, das sich selbst organisiert.
- Mehr Infos: www.IMMOBILIEN-PROFI.de/audio-video/suche/ > Suchbegriff: „Facebook“

Ich will immer wieder eine „Neue“

Mark Remscheidt

Ja, ich will immer wieder eine neue, schöne, gut zu verkaufende Immobilie.

Als Verkaufstrainer, Schwerpunkt Neukundenakquise, kommen wir im Grunde genommen in jedem Training irgendwann zu dem Thema: Wie viele Objekte ziehst Du jedes Jahr aus den Besichtigungen heraus? Wie viele Deiner potenziellen Käufer, ob sie die Immobilie bekommen oder nicht, geben Dir ihre Immobilie zum Verkaufen?

An dieser Stelle konnte mir noch nie jemand eine Quote nennen. Jetzt ist es aber so, ich stehe echt auf Quoten! Ich weiß, wenn ich durch Köln gehe und schaue auf den Boden, und suche Münzen, da muss ich vielleicht einen halben Tag laufen, aber spätestens dann habe ich die erste Münze gefunden, die irgendeinem aus dem Portemonnaie gefallen ist.

Wenn ich auf Schaufenster achte, finde ich schöne Mode, tolle Artikel, alles Sachen, die ich gerne kaufen möchte, nur, wenn ich Münzen suche, darf ich nicht in die Schaufenster gucken.

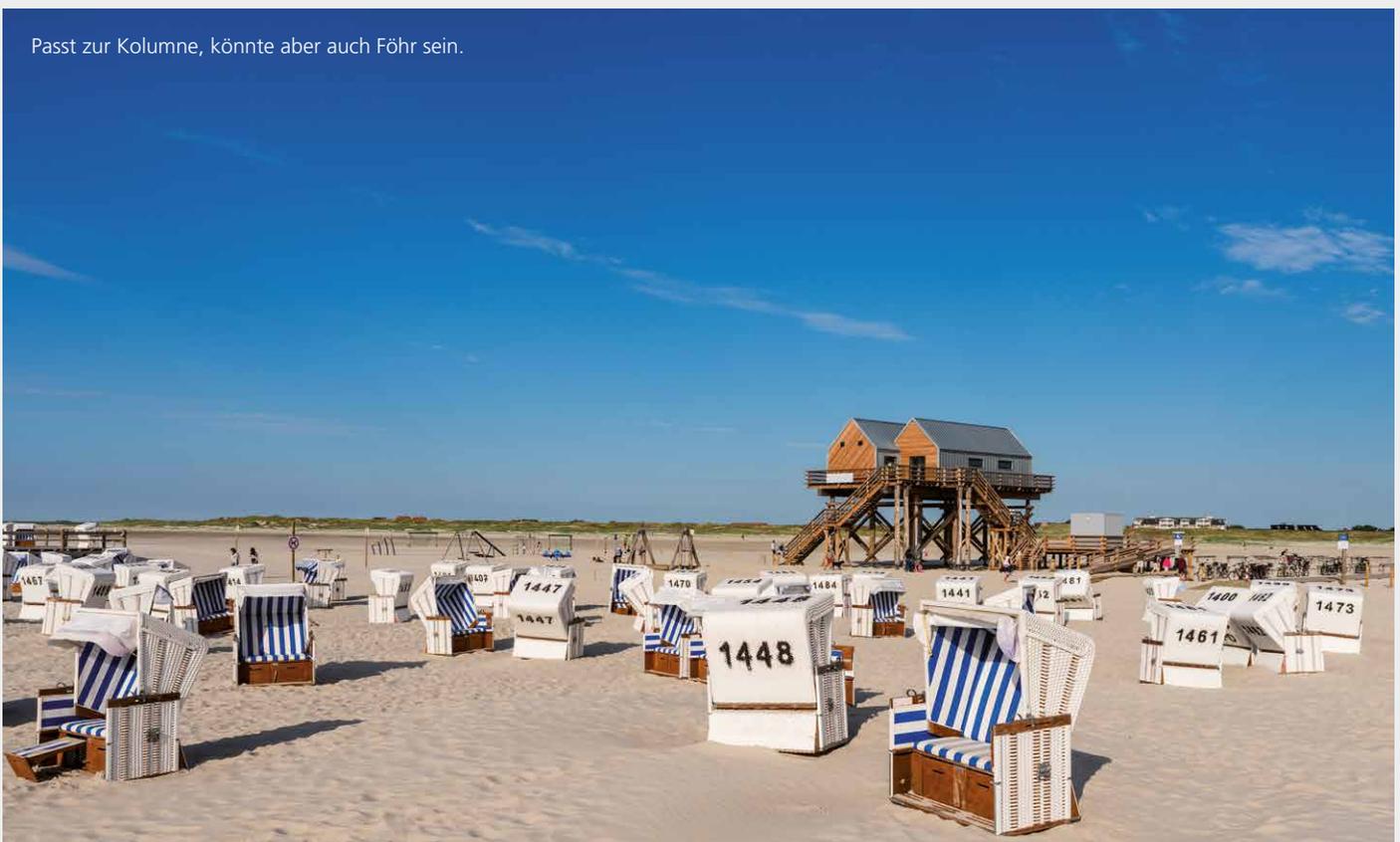
So ist es auch, wenn wir die Besichtigungen durchführen, wenn wir Gespräche mit potenziellen Interessenten führen. Dann ist doch für mich persönlich als Vertriebstrainer nur eine Sache wichtig: Wer von denen, die sich jetzt freiwillig bei mir melden, mit mir sprechen wollen, mir ihre Geschichte erzählen wollen, wer von denen hat denn auch ein Haus zu verkaufen?

Jetzt seid mir nicht böse, aber der Verkauf ist doch eigentlich schon fast wieder egal. Wir wollen doch immer eine „Neue“.

Jetzt melden sich vielleicht 30, 50, 100 Leute. Was meint Ihr, wie viel Prozent davon leben in einem Haus, das danach verkauft oder vermietet wird? Oder wie viele davon leben in einer Wohnung, die danach vermietet oder verkauft wird? Ich würde mal kühn vermuten: 100 Prozent.

Deswegen macht es doch grundsätzlich Sinn, sich mit jedem einmal über die aktuelle Wohnsituation zu unterhalten. Das heißt, wir wollen doch gar nicht wissen, wie sie leben, und was sie privat vorhaben. Aber wir wollen wissen, habe ich

Passt zur Kolumne, könnte aber auch Föhr sein.



eine Chance, die vorhandene Immobilie später zu vermieten oder zu verkaufen? Will der jetzige Vermieter die Wohnung, das Haus, vermieten, verkaufen? Ich brauche doch diese Kontakte!

Mit diesen Menschen in Kontakt zu treten, könnte so ablaufen:

„Du lieber Kunde, für Dich ist es doch auch ganz wichtig. Du suchst jetzt gerade ein Haus. Wenn Du das Haus gefunden hast und es kaufen möchtest, dann willst Du auch möglichst schnell danach Dein altes Haus, Deine alte Wohnung verkaufen, oder neu vermieten.“

Ebenso, wie man sich im Vorfeld Gedanken über eine Finanzierung macht, wäre es auch an der Zeit, sich schon Gedanken zu machen, was bekomme ich denn wirklich für meine Immobilie, was kann, muss, sollte ich schon vorbereiten? Wissen Sie, wenn Sie erst mit der Vermarktung anfangen, wenn Sie etwas gefunden haben, verschenken Sie in der Regel zwischen zwei, eher schon sechs bis acht Monate.

Und genau hier setzt es doch an: Stellen Sie sich vor, Sie haben endlich Ihr Haus, Ihre Wohnung gefunden, und am nächsten Tag wird auf den Knopf gedrückt, und alles ist online, an den richtigen Stellen, die richtigen Leute haben die Newsletter bekommen, der Verkaufsprozess ist fertig und startet nur. Das ist ein Konzept, über das wir gerne mit Ihnen sprechen möchten.

Hätten Sie Lust, mit uns darüber zu sprechen, auch wenn diese Immobilie jetzt nichts für Sie ist? Das ist ein Konzept, das macht Ihnen

a) das Kaufen leichter,

b) spart es Ihnen etliche tausend Euro, und

c) Sie haben ein richtig gutes Gefühl, wenn alles gut vorbereitet ist, wenn Sie genau wissen, was und was bekomme ich auf jeden Fall für die Immobilie, vielleicht sogar noch mehr.

Da macht es doch wirklich für uns beide Sinn, auch einmal über Ihre jetzige Immobilie zu sprechen.“

Ja, ich weiß schon, was ich höre. „Die Immobilie bekommt doch der Makler, der ihnen auch eine Wohnung / ein Haus besorgt.“ Das ist doch „Schönreden“. Es stimmt einfach nicht! Die meisten Immobilien werden immer noch privat verkauft. Privat, ohne Makler, weil die meisten Menschen sich ohne Makler ein Haus / eine Wohnung suchen.

Leute, das ist ein strukturelles Problem. Nicht vom Markt, sondern von uns. Wir kriegen nicht die Immobilien, die Privatleute bekommen. Daher, das wissen die Privatleute, gehen sie lieber privat los, und holen sich das selber.

Wenn wir Alle unsere Verkaufschancen nutzen, haben wir immer mehr Immobilien, es wird immer weniger privat ge-



„Wenn Sie erst mit der Vermarktung anfangen, wenn Sie etwas gefunden haben, verschenken Sie in der Regel zwischen sechs bis acht Monate.“

dreht, und dann dreht sich das Rad auch andersherum. Es ergibt also wirklich Sinn, einen Prozess einzurichten, sich da mal zu fragen, mit welchen Sätzen, mit welchen Fragen leite ich denn zum Thema?

Wenn das geübt ist, wenn man das gut kann, und wenn das ein stetiger Prozess ist, und das nicht nur beim Chef, sondern bei Allen, dann verspreche ich Ihnen, holen Sie alleine über diesen Weg alle zwei, drei Monate eine Immobilie rein.

Das Ziel muss doch einfach sein: Ich will immer eine „Neue“. Und weil es nur um Immobilien geht, ist es auch nicht schlimm, wenn Sie zwei oder drei „Neue“ möchten.

Daher meine direkte Aufforderung an Sie: Machen Sie sich Gedanken:

- Mit welchem Prozess gehen wir daran?
- An welcher Stelle fragen wir?
- Wie qualifizieren wir die Interessenten?
- Wie schaffe ich es, dass wir uns als Team, als kleine Einkaufs-, Verkaufseinheit untereinander coachen. Kontrollieren, dass wir es wirklich dauerhaft, kontinuierlich und professionell machen?

Es geht doch nur darum, dass wir immer eine „Neue“ möchten. ■

Termine mit Mark Remscheidt: www.immobilien-profi.de/seminare/



Jeder bekommt den Makler, den er verdient

Franck Winnig

Was macht ein gutes Restaurant für Sie aus? Das gute Essen (a), ein gutes PreisLeistungsverhältnis (b), ein tolles Ambiente mit schöner Lage (c) oder ein zuvorkommender Service (d)? Oder ist es der Mix? Sie sagen mir, wie Sie gerne essen gehen und ich sage Ihnen, wie Sie als Makler arbeiten. Gleich.

Wenn ich einen neuen Makler kennenlerne, schaue ich mir immer zuerst die Referenzen seiner Website an. Die meisten zeigen Bilder von Häusern mit roter Fahne „Verkauft“. Wann, wie lange, für wie viel? Sagt man mir nicht. Also gut, es mag manch einen vielleicht überraschen, dass dieser Makler schon Häuser erfolgreich verkauft hat. Was sagt das über ihn oder sie aus? Gut, man könnte vielleicht noch über die Art der Objekte auf besondere Kernkompetenzen schließen.

Andere Maklerwebseiten veröffentlichen Kundenbriefe. Gut, wenn es die von Eigentümern sind: Denn die sollen mir als potenziellem Neukunden sagen, wie der Mann oder die Frau den Job gemacht hat. Nun tun sich Kunden leider etwas schwer, ihre Dankbarkeit für gute Arbeit in schöne Worten zu fassen. Man neigt zu Sätzen im Stil eines Zeugnisses mit leeren, emotionslosen Worthülsen wie „zu unserer vollsten Zufriedenheit“ ... „er/sie ist kompetent“ ... „ich kann sie/ihn

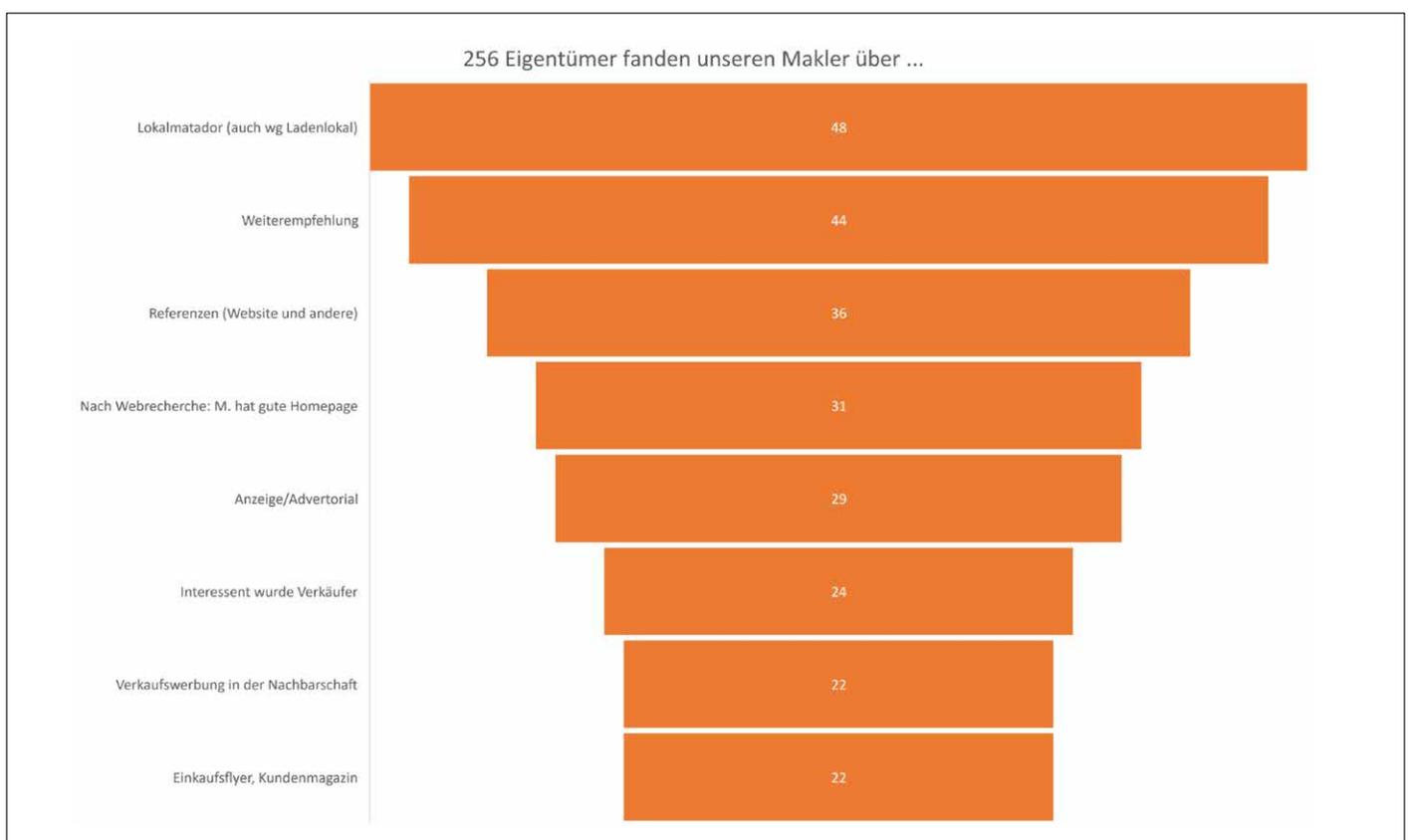
nur empfehlen“ ... „fühlten wir uns fachlich und sachlich sehr gut aufgehoben.“ Na ja.

Kürzlich telefonierte ich mit einer Maklerin aus dem Süden der Republik. Ich fragte sie, warum sie die folgende Referenz mit all seinen Fehlern so auf ihrer Homepage veröffentlicht. Ihre Antwort: „Weil es authentisch ist!“ Bitte schön, das liest sich dann so:

„Guten Tag, hiermit möchte ich mich ganz herzlich bei Monika Mustermaklerin, für den Verkauf meines Hauses, bedanken. Sie hat mich in jeder Situation vollstens unterstützt. Ich kann Sie nur empfehlen. Ohne Ihre professionelle Unterstützung wäre das Ganze nicht so reibungslos verlaufen. Lieben Dank für alles und weiteren Erfolg für Sie. Mit Besten Grüßen. Frau F.“

Ich habe Sie am Anfang des Artikels gefragt, was Ihnen bei der Auswahl eines Restaurants wichtig ist. Kann man an diesen Auswahlkriterien nun Aussagen über Ihre Arbeitsweise machen? Natürlich nicht, das war Quatsch, ein billiger „Cliffhanger“. Da haben jeder Mann und jede Frau andere Bedürfnisse: angefangen von der Situation, dem Alter und den finanziellen Möglichkeiten.

Aber wie sieht es mit den Auswahlkriterien bei Eigentümern aus, und nur über die möchte ich mit Ihnen reden? Denn sie sind als Auftraggeber eines Makleralleinauftrags der Garant Ihres unternehmerischen Erfolgs. Kann man ihre Bedürfnisse besser analysieren? Ich glaube schon. Es gibt eine Kernzielgruppe für das klassische Maklerunternehmen, die ist in ihrer



Altersstruktur (Best Ager), ihrem Ziel (unkomplizierter Immobilienverkauf) ähnlich, verschieden mögen die momentanen Verkaufsgründe sein: Scheidung, Alter, Finanzprobleme.

In den letzten zehn Jahren habe ich selbst seit 2012 für unsere Maklerinnen und Makler telefonische Referenzinterviews geführt. Zumeist mit Eigentümern. 318 waren es genau, 256 Verkäufer und 62 Käufer. Dazu kamen einige Vermieter und Interviews meiner Mitarbeiter, die ich aber in diesem Bericht nicht ausgewertet habe.

Diese Referenzinterviews nennen wir bei DAS WEISSE BUERO „Success-Stories“: Sie sind emotionale Geschichten von Menschen und ihrem Zuhause. Sie werden teilweise von Kollegen als „kitschig“ und „zu lang“ abgetan. Da hat jeder seine Meinung. Diese „Success-Stories“ sind aber auch Beweise für den PoC, den *proof of concept* eines Maklerunternehmens. Ich habe Ihnen die schönsten aus zehn Jahren herausgeschrieben.

In der Grafik¹ sehen Sie, wie Eigentümer Ihren Makler gefunden haben. Einmal bei der Auswahl im Vorfeld der Entscheidung und dann, was die Arbeitsweise des Maklers angeht (siehe www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de). Bei 318 Interviews mag das vielleicht nicht repräsentativ sein, aber ich sehe klare Trends. Und die lassen sich wunderbar und einfach für Ihre Einkaufsakquise in den Texten und der Ansprache auf Ihrer Homepage, in Ihren Einkaufsunterlagen und Ihrer mündlichen Argumentation aufgreifen.

WIE FINDE ICH MEINEN MAKLER

Basis sind hier nur 256 Eigentümer, davon kannten 18,75% den Lokalmatador. Entweder von Plakaten, seinem Ladenlokal oder einfach, weil er eine feste Größe im Ort ist. Kann man da als Newcomer gegen an? Ja, denn gut 17% kommen über eine Weiterempfehlung. 14% haben Referenzen gelesen und 12% entscheiden sich nach einer Internetrecherche für diesen Makler. Spannend: Knapp 10% kamen als Suchender: Sie kamen als Interessent. Aber auch Advertorials, Einkaufsflyer und das Mikromarketing in der Nachbarschaft helfen. Letzteres meint, dass Eigentümer durch die Verkaufstätigkeiten in Form von Briefen, Galgen und Plakaten ihre Maklerin entdeckten.

EINSATZ & HANDLING

Immer wieder werden genannt: die Erreichbarkeit und das regelmäßige Feedback. Jedem Vierten ist das wichtig. Aber auch Einsatzbereitschaft werden genannt (23,27%), also das bisschen mehr als nur die Vermittlung. Und: Pünktlichkeit zählt!

PREIS

Jeder dritte Verkäufer spricht das Thema Bewertung an, allerdings auch, weil ich immer explizit nachfrage. Entscheidend ist z. B. eine nachvollziehbare Preisstrategie. Nicht selten haben Eigentümern mehrere Makler ins Haus gebeten und sich dann für den Ehrlichen entschieden: „Zwei Makler jubelten mit ihren Preisvorstellungen und lockten uns mit horrenden

Zitate aus 318 Verkäufer-Interviews unserer Makler (2012–2022), Auszug

Schöne Kernsätze

Bei unserem eigenen Verkauf sind wir deshalb sehr methodisch vorgegangen: Wir haben zuerst einmal verschiedene Maklerseiten hier aus der Gegend im Internet gegoogelt und uns deren Webseiten über ein paar Wochen genau angeschaut. Wir haben geprüft, wie der Makler seine Immobilien präsentiert, wie die Qualität seiner Hausfotos ist und ob man Liebe und Können in den Exposétexten erkennen kann.

Jeder bekommt den Makler, den er verdient. Ich denke, jeder kann sich gut über Exposés, Texte und Fotos einen Eindruck über die Arbeitsweise des Maklers verschaffen. Außerdem muss es menschlich stimmen: Schließlich bekommt der Makler ja auch einen sehr intimen Einblick in das Privatleben des Verkäufers.

Aussagen über Mitbewerber / Erfahrungen mit Maklern

Beim ersten Besichtigungstermin setzte sich der Makler mal stöhnend aufs Sofa und schickte uns allein auf Rundgang: Ihm war es zu heiß an diesem Tag! Und später durften wir noch betteln, dass jemand von dem Maklerbüro bei der Übergabe als Unparteiischer dazukommt. Da ist dieses Gefühl, es geht denen nur ums Kohlemachen, salopp gesagt.

Sie können am Montag zum Notar kommen und unterschreiben, aber bringen Sie die Maklerprovision gleich in bar mit. Wenn Sie es nicht machen, macht es halt der andere Interessent – mir ist das egal! So hat uns ein Makler in München bei unserer Wohnungsbesichtigung in München verabschiedet. Da werden doch gleich alle Vorurteile, die man Maklern gegenüber hat, bestätigt, oder?

Chart Einsatz und Jobhandling: Einsatzbereitschaft

Wir hatten viele Fragen. Auf die meisten hatte Frau F. eine Antwort, wenn nicht, gab sie das offen zu und versprach nachzufragen. Noch am Abend telefonierte sie mit dem Eigentümer und lieferte am nächsten Morgen alle Infos.

Er ist sehr freundlich, hat immer ein offenes Ohr für einen. Gleichzeitig absolut kompetent. Und: Er kann auch zupacken. Einmal sah ich ihn selbst Pflastersteine schleppen, als die Arbeiten nicht schnell genug voran gingen.

Chart Einsatz & Jobhandling: Erreichbarkeit, Feedback, Pünktlichkeit

Hinterher rief sie mich jedes Mal an. Erzählte, was den Interessenten gefiel und was nicht und schätzte das Kaufinteresse ein.

Ein Detail, das mir besonders positiv auffiel: Er gab uns permanent Rückmeldungen zum Verkaufsprozess. Wir steckten ja selbst im Umzugsfieber und da will man gerne den Überblick behalten. Einen Makler, dem ich dann auch noch hinterher telefonieren muss, kann ich da nicht brauchen.

Als Eigentümer erwarte ich, dass man mich auf dem Laufenden hält: Man will wissen, wo man steht.

Mehr Zitate finden Sie auf www.IMMOBILIEN-PROFI.de

¹ Mehrfachnennungen möglich. Die Interviews erfolgten keinem Auswahlverfahren nach möglichen Vorantworten, sondern wurden rein qualitativ im Erzählstil durchgeführt.

EASYHOME
Ihre Immobilienprofis aus Ihrer Region

DAS RAUMWUNDER VON BREISACH

Doppelhaushälfte in Breisach-Hochstetten * Massivbauweise im blauen Holzkleid * 6 Zimmer plus * rund 149 m² Wohn * 322 m² Grund * Sonne satt mit 3 Terrassen & Loggia * Baumhaus * Gartenpool * Sauna * Carport

www.die-hauser.de

Exposé von EASY HOME (Auszug)

DAS VIDEO ZUM HAUS
Ihre neue Reise: Zwischen Keller und Dach

GANZ EASY VON ZUHAUSE!

Safte Besichtigungen

HAUS MIT DEM PRÄKONZENTRIERTEN WOHNERN

INHALT

- 01 Einleitung, S. 4
- 02 Leitfaden, S. 4-6
- 03 Beschreibung, S. 6
- 04 Eigenschaften, S. 7
- 05 Ausstattung, S. 10-11
- 06 Ausstattung, S. 12-13
- 07 Ausstattung, S. 14
- 08 Ausstattung, S. 15
- 09 Ausstattung, S. 16
- 10 Ausstattung, S. 17
- 11 Ausstattung, S. 18

PHOTOVIDEO: AUF DEM DACH

Das Video zum Haus zeigt die schönsten Ecken des Hauses und die tolle Aussicht auf das Tal. Die Drohnenaufnahmen zeigen das Haus von oben und die Umgebung. Die Videoaufnahmen sind in HD-Qualität und können auf dem Smartphone oder Tablet angesehen werden.

Alle Fakten auf einen Blick

Schlüsseldaten

Immobilie:	Doppelhaushälfte
Stadt/Gemeinde:	Hochstetten Str. 2 in 70200 Breisach-Hochstetten
Baujahr:	1995
Wohn-/Nutzfläche:	ca. 149 m² zzgl. Dachterrasse
Grundstück:	322 m²
Energieausweis:	Gefühlung, 10,95
Heizwerk:	Gasgerät und PV-Boileranlage im Hof
Nutzbarkeit:	sehr gute 5-Sterne-Bewertungen
Kaufpreis:	650.000 Euro
Steuern:	kaufbegünstigt möglich
Stromkosten:	0,27€/kWh (inkl. Netzen, vom Verkaufpreis)
Beratung:	Bianca und Mike Hauser 071508 99 55 00

EST DAS IHR HAUS ?

Das Video zum Haus zeigt die schönsten Ecken des Hauses und die tolle Aussicht auf das Tal. Die Drohnenaufnahmen zeigen das Haus von oben und die Umgebung. Die Videoaufnahmen sind in HD-Qualität und können auf dem Smartphone oder Tablet angesehen werden.

Erdgeschoss

Summen, seltsamerweise war nur Maklerin Frau F. vorsichtig und warnte uns.“ Die Schnelligkeit der Abwicklung ist ein gutes Einkaufsargument (25%), 10% freuten sich über einen höheren Verkaufspreis als den eingeschätzten Wert. Und trotz des lieben Geldes: 17% geben in Interviews an, dass ihnen ein Käufer wichtig war, der gut in die Nachbarschaft passt. Und da habe ihr Makler einen guten Job gemacht.

MAKLERAUFRITT

An erster Stelle steht nicht die Kompetenz (25%), sondern Menschlichkeit und Empathie (28%). Man schätzt lösungsorientiertes Arbeiten und Kreativität (16%), Durchsetzungskraft und Verhandlungsgeschick (16%). Es folgen erst jetzt Ehrlichkeit und Vertrauen (14%) und: zuhören können (13%). Eine Eigenschaft, die bei mir selbst im Kundengespräch leider oft abhandelt.

MARKETING

Ich wusste es! Mein Reden seit zehn Jahren: Das Exposé ist eines der besten Einkaufsargumente. 36% der Verkäufer erwähnen ausgefallene Exposés, die nicht als Lose-Blatt-Sammlung daher kommen und fühlen sich und ihre Immobilie wert geschätzt. 19% finden 360-Grad-Besichtigungen und Videos, Drohnenaufnahmen und Home Staging gut. 14% erwähnen,

dass nur geprüfte Interessenten zur Besichtigung zugelassen waren, 13% freuen sich über Hilfe durch Handwerker, Putzfirmen, Gärtnern und anderen Menschen, die der Makler aus seinem Netzwerk zaubern kann.

EXPOSEE ALS EINKAUFSTOOL

36% der Verkäufer freuen sich über ein ausgefallenes Exposé ihrer Immobilie. Makler Mike Hauser von EASY HOME aus Ihringen setzt seit vielen Jahren mit seinen Exposés im Einkaufsmarketing. Er gestaltet es mit einer eignen InDesign-Vorlage, lässt die Texte von einem professionellen Texter schreiben. Das gedruckte Magazin verteilen Hausers über die Zeitung in der Nachbarschaft. „Wenn ich als Makler eine Immobilie verkaufe, denke ich auch schon immer an den Folgeauftrag. Mit unserem professionellen Exposé generieren wir 60 Prozent unseres Neukundengeschäfts.“

Einen besonderen Alleinauftrag bekamen Mike und Bianca Hauser von zwei Brüdern, deren verstorbener Vater verfügt hatte, dass sein Haus über EASY HOME verkauft werden müsse. Dem Testament hatte er eines der Hauser-Exposés beigelegt. Bianca Hauser: „Dabei hatten wir den Mann selbst nie kennengelernt. Das war ein echter Gänsehautmoment.“

IMPRESSUM

Herausgeber: in.media Verlags GmbH, Mohrenstraße 1-3, 50670 Köln, Tel. 0221/16 80 71-0, redaktion@immobilien-profi.de, www.immobilien-profi.com. Redaktion: Werner Berghaus, Harald Henkel, Beiträge von: Werner Berghaus, Harald Henkel, Franck Winnig. Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion. Layout/Herstellung: Britta Wilken. Auflage: 5.000/10.000 Exemplare kompakt/Magazin. Erscheinungsweise: IMMOBILIEN-PROFI erscheint zehnmal jährlich. Der Bezugspreis inklusive der Nutzung des Onlinebereichs für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. MwSt. Bildnachweise: S. 4 StockAdobe/majonit, weitere Bilder: Archiv, Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden

Fortsetzung Grafiken

