

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

MEETING 2022

Nr. 128



Käufermarkt

**Makeln ohne
Nachfrage?**

„Franchise vom Makler für Makler“

Werden Sie
Franchisepartner
von m² Immobilien!



Sie sind bereits aktiver Immobilienmakler und möchten sich weiterentwickeln?
Rufen Sie für weitere Informationen gerne direkt unsere Franchisemanagerin Frau Dietz unter **0212 254 36 16** an.



www.immobilienfranchiseinfo.de

Special!

Jeder, der im August und September Partner bei m² Immobilien wird, erhält einen Einstiegsbonus von **2.222,22 €**

Sie sitzen in einem Immobilienbüro in der 2. Reihe?

Wechseln Sie zu uns, werden Sie Teil der 1. Reihe!



Hans Buchs
Geschäftsführer, Immobilienmakler



Ramona Dietz
Franchisemanagerin



Wir bieten...

- ... Weiterführung Ihres guten Namens
- ... einen professionellen Auftritt
- ... Austausch mit Kollegen und Support von erfahrenen Immobilienmaklern
- ... günstige Konditionen für Portale und Kooperationspartner
- ... hochwertiges Marketing
- ... CRM- Software onOffice

Relikte

Es war beim „CompetenceClub Meeting“ im Jahre 2014, als Franck Winnig das Konzept der Vor-Vermarktung vortrug. Die Idee der „Preview“-Besichtigung war zwar nicht ganz neu, sie stammte ursprünglich aus dem Jahr 2010, Franck Winnig konnte dies aber nun mit konkreten und sehr positiven Erfahrungen belegen. Trotzdem verschmähten die anwesenden Kollegen diesen Vermarktungsschritt.

Einige Teilnehmer hatten die Vor-Vermarktung bereits ausprobiert und befanden, dass das Konzept nicht mehr in die Zeit (2014) passt, denn „dann sind die Objekte viel zu schnell verkauft“.

Bei Relikten handelt es sich um Überbleibsel aus vergangenen Zeiten. Die Vor-Vermarktung aus den Nuller-Jahren wurde im anschließenden Käufermarkt zum Anachronismus. Jetzt hat sich der Markt innerhalb weniger Monate entscheidend gewandelt, welche Methoden aus der Vergangenheit werden uns wieder begegnen? Wie wird sich der Fokus der Branche wandeln?

Nachbarschafts-Flyer über anstehende Vermarktungen dienten bisher nur der Akquise. Kaufinteressenten gab es immer mehr als genug. Kann die Printwerbung auch Käufer anlocken? Ganz sicher! Wer nur in den Portalen wirbt, erreicht auch nur diejenigen, die aktiv(!) auf der Suche sind. Mit Flyern oder Verkaufsschildern werden auch sogenannte „Schläfer“ geweckt, die nur bei besonderen Gelegenheiten oder in der direkten Nachbarschaft reagieren.

Home Staging ist sicher kein Relikt aus vergangenen Zeiten. Jedoch könnte Staging weiter an Bedeutung gewinnen. Unbestritten sind kürzere Vermarktungszeiten und höhere Verkaufserlöse überzeugende Argumente, bislang war aber Staging immer eine Wette auf die Zukunft. Denn irgendjemand wird ohnehin kaufen und welcher Preis wirklich erzielt werden kann, steht genauso in den Sternen. Kein Wunder, dass sich viele Kollegen lieber für den Spatz in der Hand als für die Taube auf dem Dach entscheiden.

Das könnte sich nun ändern. Eine unbewohnte Immobilie ist ein Verkaufs-Hemmnis, bewohnt ist sie ein Verkaufs-Hindernis. Und nur darum geht es beim Home Staging. „Wir machen aus dem (fremden) Zuhause ein Haus und dann ein Produkt“, so Barb Schwarz, die Erfinderin der professionellen Objektaufbereitung. Mit dieser Darstellung lässt sich Staging besser vermitteln als durch Spekulationen über Verkaufspreise und Vermarktungszeiten. Wir räumen Verkaufs-Hindernisse aus dem Weg – fertig.

Wird der Handel mit „Leads“ ebenfalls zum Relikt? Wer benötigt schon Eigentümer, hört man rufen, wir benötigen die Käufer. Bitte sehr! Die einschlägigen Portale werden gerne bereit sein, Ihnen diese Adressen ebenfalls zu verkaufen. Bleibt nur noch ein Problem zu lösen. Bei Eigentümern kennt man die Adresse und auch das Objekt. Sind diese verkaufswillig, so wird auch genau dieses Objekt verkauft. Beim Interessenten weiß man das nicht genau. Gefällt die Lage? Das Objekt? Die Raumaufteilung? Kommt eine Finanzierung zustande? Wer ein solches „Los“ beim Leadverkäufer ersteht, braucht schon auch Glück dazu.

Das Thema Käufermarkt war auch eindeutiger Schwerpunkt des diesjährigen 23. IMMOBILIEN-PROFI Meetings in Köln (siehe S. 10). In den vielen Jahren seit 1999 hat die Branche zahlreiche Veränderungen erlebt. Das Internet wurde anfangs belächelt, es gab noch den „Arbeitstermin“, eine Art Therapiesitzung mit Interessenten, um gemeinsam die richtige Immobilie (aus dem Bestand des Maklers) zu finden. Es gab eben noch kein Internet und kein Makler hätte den gesamten Bestand veröffentlicht. Auch damals war es ein Käufermarkt.



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





AGW – Auftragsgewinnung / **LEB – Leistungserbringung**

- 12 Bericht vom Meeting 2022: Bieterverfahren, 4. Akt**
Mit der „niederländische Auktion“, die von Lars Loppe, Maklerwerft, ins Spiel gebracht wurde, sind nun alle wesentlichen Auktion-Designs in der Vermarktung von Wohnimmobilien beschrieben oder genutzt worden.
Von Werner Berghaus
- 14 Der Energieausweis**
Eine wahre Geschichte aus dem Verkauf meiner Immobilie mit diesem schrecklichen, unerklärten Energieausweis. Von Mark Remscheidt
- 15 Bericht vom Meeting 2022 (2): Verhandlungs-Strategien neu gedacht**
Mark Remscheidt und Marco Schwenke schlugen beim Meeting 2022 ein neues Kapitel auf.
Von Werner Berghaus
- 19 Serie Verkaufstechnik HPS (2): Ursprung des Verkaufens und warum sich diese Praxis hält**
Gerade scheint sich der Immobilienmarkt von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt zu wandeln; die Gründe sind hinlänglich bekannt. Es ist also ein guter Zeitpunkt, die innovative HPS-Verkaufsmethode, die in vielen Bereichen den Spieß umdreht, in einer Artikelserie nochmals zu beleuchten und mit aktuellen Erfahrungen anzureichern. Von Bernhard Hoffmann

LEB – Leistungserbringung

- 22 „Großer Luxus – kleine Räume?“**
Home Staging STAR-Projekt: über 1 Mio. Euro plus 15 Prozent Aufschlag!
- 26 Das Exposé – das Multifunktionswerkzeug des Immobilienmaklers (1/4): Selektion der Käuferzielgruppe mit Hilfe des Exposés**
Eine Gruppe, die jahrelang nur belächelt wurde, ja teilweise sogar beinahe ignoriert, gewinnt die Herzen der Makler zurück. Und mit Ihnen rückt auch eines der Hauptwerkzeuge des Maklers wieder in den Fokus: das Exposé. Ein Alleskönner, oft unterschätzt und doch so wertvoll, wenn es richtig genutzt wird!
Von Rebecca Schmittmann-Roswora

MGM – Management

- 30 Datenschutz und Datenpflege automatisieren**
Fast fünf Jahre ist es her, seit die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Kraft trat. Seitdem ist sie Schreckgespenst vieler Makler. Über Jahre und manchmal Jahrzehnte wurden Daten gehortet, die aufgeräumt werden mussten. Und nicht nur das: auch heute wandern jeden Monat unzählige neue Adressen in die Datenbanken der Maklerbüros. Die gute Nachricht: CRM-Systeme können für Einhaltung der DSGVO und bessere Datenpflege sorgen – und das automatisiert. Von Santino Giese

Impressum

Herausgeber: in.media Verlags GmbH, 50670 Köln
Redaktion: Werner Berghaus, Harald Henkel, Mohrenstraße 1–3, 50670 Köln, Tel. 0221 / 16 80 71-0, Fax 0221 / 16 80 71-29, E-Mail: redaktion@immobilien-profi.de, www.immobilien-profi.com
Beiträge von: Werner Berghaus, Santino Giese, Bernhard Hoffmann, Mark Remscheidt, Rebecca Schmittmann-Roswora, 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: www.shutterstock.com/de/g/vimproduction, S. 20 zorandim75 – stock.adobe.com, weitere Bilder: Archiv
Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden



MKT – Marketing

38 Der Schlüssel für erfolgreiches Maklermarketing ist Kontinuität
 Nachschlag: Beim Kölner IMMOBILIEN-PROFI-Meeting 2022 lernten wir ein Maklerehepaar aus Ihringen bei Freiburg kennen, das zu zweit im letzten Jahr 70 Objekte (Privatimmobilien und Neubauten) vermarkete. In einer Talkrunde verrieten sie ihr Erfolgsgeheimnis.
 Von Franck Winnig

Professionals

6 Nachbericht Meeting 2022: Nicht von Clickbait-Überschriften verrückt machen lassen
 Steht die Immobilienbranche gerade vor größeren Herausforderungen, weil seit einigen Monaten die Nachfrage zurückgegangen ist und sich in der Folge Vermarktungszeiten verlängern und Preise sinken?

Rubriken

32 Käufermarkt ante Portas?
 Ist es ein vorübergehendes Phänomen, dass Nachfrage und Immobilienpreise gerade sinken? Oder verändert sich der Immobilienmarkt längerfristig? Was Makler beobachten, welche Strategien sie entwickeln und warum sie weiterhin Akquise betreiben sollten. Von Bernhard Hoffmann

36 Serie Quereinsteiger (2): Als Kind vom Bau in die Maklerbranche gewechselt
 In der Immobilienbranche wimmelt es von Menschen, die zunächst einen anderen Beruf erlernten, um später ins Maklerbusiness zu wechseln. In einer Serie stellt IMMOBILIEN-PROFI einige besonders außergewöhnliche Werdegänge vor. Wie erlebten Quereinsteiger den Übertritt in den neuen Beruf?

41 Branchenbuch für Immobilien-Profis

Gebrauchsanweisung – bitte vorher lesen

Alle Beiträge in dieser Ausgabe sind nach der Matrix der Makeln21-Systematik organisiert.

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

AGW – Auftragsgewinnung

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

LEB – Leistungserbringung

Die erfolgreiche Vermarktung oder Vermietung der Immobilie ist das Versprechen des Maklers an den Eigentümer. Der Verkauf heißt

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

deshalb Leistungserbringung, auch um eindeutig festzulegen, dass nur der Eigentümer der Kunde des Maklers ist.

MGM – Management

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

MKT – Marketing

Neben der Positionierung des Unternehmens im Markt und der Kommunikation zum Kunden, gestaltet das Marketing die Wahrnehmung des Unternehmens durch den Kunden. Makeln21 versteht Marketing als Strategie, die Zielkunden klar definiert, deren Vorlieben und Entscheidungsstrategien berücksichtigt und eine klare Botschaft nach außen kommuniziert. Die Umsetzung der Marketingstrategie erfolgt schwerpunktmäßig in der Interessentengewinnung.



Alle Fotos Meeting 2022: Dieter Harbort, in-media Verlag

Nachbericht Meeting 2022:

Nicht von Clickbait-Überschriften verrückt machen lassen

Steht die Immobilienbranche gerade vor größeren Herausforderungen, weil seit einigen Monaten die Nachfrage zurückgegangen ist und sich in der Folge Vermarktungszeiten verlängern und Preise sinken? Auf alle Fälle war der Käufermarkt DAS beherrschende Thema beim diesjährigen MEETING 22 des IMMOBILIEN-PROFI am 16. und 17. September in Köln. Das galt sowohl für die Ausführungen der Referenten auf der Bühne, als auch für die Gespräche an den Ausstellerständen und an den Stehtischen in den Pausen.

Glücklicherweise trug bereits der erste Vortrag dazu bei, die Gemüter zu beruhigen. Katarina Ivankovic, Geschäftsführerin des iib Instituts, näherte sich wissenschaftlich an die neuen Marktbedingungen an. Sie konstatierte, dass Kaufpreise und Mieten in den zurückliegenden Jahren vor allem in Ballungsregionen kaum noch etwas miteinander zu tun hatten und dies eine gefährliche Entwicklung war. Vor diesem Hintergrund hätte die Marktabkühlung im Investmentbereich ihr Gutes. Investoren hätten wieder mehr Angebot und realistischere Preise.

Die derzeitigen Veränderungen, wie steigende Zinsen, höhere Baukosten und eine hohe Inflation ließen, laut Ivankovic, die Käufernachfrage erwartungsgemäß schrumpfen. Daher zählen gerade ländliche Regionen und nicht sanierte Gebäude, die hohe Energiekosten verursachen, zu den Verlierern. Aber auch in ländlichen Regionen und Kleinstädten ließen sich Geschäfte machen, wenn man seine Objekte auf ihre Zukunftsfähigkeit hin im Vorfeld genauer prüft als in der Vergangenheit. Zudem gab sie Maklerinnen und Maklern den Rat, eigene Finanzierungscompetenz aufzubauen: „Viele Verbraucher sind derzeit verunsichert. Dies sollten die Immobilienexperten auflösen.“ Als Beispiel führte sie verschiedene Überschriften von YouTube-Videos und Push-Nachrichten an, die von einem Preissturz bei Immobilien sprechen oder vor einem Platzen der Immobilienblase warnen, wahlweise im Oktober 2022 oder im Jahr 2024. Ivankovic erläuterte, dass es sich dabei in der Regel um reißerische Überschriften handelt, die darauf abzielen,



Katarina Ivankovic:
Apokalypse Now?



Franck Winnigs
Talkrunde mit den
Hausers. (S. 38)

Unten: Jan Kricheldorf
mit seinem Vortrags-
Thema



”

Viele Verbraucher sind derzeit verunsichert. Dies sollten die Immobilienexperten auflösen.“

den Beitrag anzuklicken. Inhaltlich sind sie in der Regel dünn. Entscheidend sei für die Autoren, dass ihre Artikel angeklickt werden (Clickbait). Da sei jede übertriebene Überschrift willkommen. Leider müssen dann die Makler solche Fehlinformationen in Kundengesprächen ausräumen.

Wichtig sei es zudem, aktuelle Marktpreise transparent zu machen, in einer Art Permanent-Bewertung ...

Referent Jan Kricheldorf, Geschäftsführer von Wordliner, hatte weitere Käufermarkttipps parat. Er riet Maklern unter anderem, einen Finanzierungsrechner auf ihrer Website zu

integrieren und überhaupt auf ihrer Web-Präsentation vermehrt Käufer anzusprechen und entsprechende Informationen bereitzustellen. „In den zurückliegenden zehn Jahren ist die Käufergruppe vernachlässigt worden. Das sollte man jetzt revidieren“, so Kricheldorf.

Auch er riet den Anwesenden, ihren Expertenstatus in der aktuellen Marktsituation besser zu kommunizieren, um etwa in Webinaren, Blogs oder Newslettern darüber zu informieren, dass der Immobilienmarkt gerade einen Dämpfer erlebt, aber keine tiefgreifende Krise. Wichtig sei es zudem, aktuelle Marktpreise transparent zu machen, in einer Art Permanent-Bewertung, zum Beispiel durch die Integration des Marktwerttools „Price-hubble“ auf der Makler-Website.

„**Permanent**“ war auch ein Stichwort für den Marketingexperten Franck Winnig. Am Beispiel von Easyhome in Ihringen, geführt vom Ehepaar Bianca und Mike Hauser, demonstrierte er die Vorzüge kontinuierlicher Marketingaktivitäten. Dem Maklerduo gelingt es, jedes Jahr etwa 70 Objekte zu beurkunden. Das führen sie vor allem auf ihre umfassenden Marketingaktionen zurück. „Wir investieren in Advertorials in Gemeindeblättern, machen Radiospots und viel auf Social Media. Außerdem wird von jedem Objekt ein Besichtigungsvideo erstellt, das wir selbst filmen, schneiden und hochladen“, erläuterte Mike Hauser. „Für den Einkauf gehen sie so weit, dass sie ihre hochwertigen Exposés mit einer Auflage von mehreren Tausend Exemplaren drucken

→



Tool-Time mit
Santino Giese



”

Zusätzlich wecken wir damit ‚Schläfer‘, also Käufer, die gar nicht aktiv auf der Suche sind, beim Lesen der Exposés aber anfangen, sich mit einem Immobilien-erwerb zu befassen.“

und in der Region unter anderem als Beileger in Printprodukten verteilen“, ergänzte Winnig. „Viele Kollegen halten uns für bescheuert. Aber wir gewinnen darüber nennenswerte Verkaufsaufträge. Zusätzlich wecken wir damit ‚Schläfer‘, also Käufer, die gar nicht aktiv auf der Suche sind, beim Lesen der Exposés aber anfangen, sich mit einem Immobilienerwerb zu befassen“, weiß Bianca Hauser. So gelingt es ihnen zum einen unabhängiger von Portalen zu werden, weil sie ihre Leads selbst generieren. Andererseits haben sie mit ihren Aktivitäten ein Alleinstellungsmerkmal in ihrer Region und werden nicht nur als Firma, sondern vor allem als Personen wahrgenommen und geben so ihrer Dienstleistung ein Gesicht.

Einige technische Tricks in Form innovativer Software und Apps hatte Santino Giese für die über 200 Teilnehmer des Meetings dabei. Der Automatisierungsexperte empfahl verschiedene Tools, mit denen sich im Maklerbüro Prozesse vereinfachen und beschleunigen lassen. Wenn Käufer intensiver betreut werden müssen, sollte man versuchen diesen Mehraufwand mit besseren Arbeitsabläufen im Unternehmen zu kompensieren. Giese empfahl insbesondere ein Tool, mit dem man Rechnungen sammeln und an einem zentralen Ort speichern kann, um sie dann zum Steuerberaterbüro zu schicken. Dafür kooperiert der An-

bieter „GetmyInvoice“ mit mehreren Tausend Firmen, die online Rechnungen verschicken. Zudem ist es möglich, mit dieser Hilfssoftware Tankrechnungen, Parkquittungen etc. zu fotografieren und mit einem Klick hochzuladen. „Seit ich diese Software verwende, hat sich die Zeit, die ich für meine Buchhaltung aufwenden muss, auf 20 Minuten pro Monat reduziert“, berichtete Giese aus eigener Erfahrung.

Außerdem nannte er Anbieter für automatische Terminbuchungen. Dies ermöglicht Kunden, rund um die Uhr beim Maklerbüro in vorher festgelegten Zeitfenstern Termine zu buchen, etwa für Objektaufnahmen oder Besichtigungen. Zusätzlich empfahl er den Anwesenden Chatbots und Webinar-Technik, mit deren Hilfe sich das Anmelden, Absagen und die Nachbetreuung von Webinaren weitgehend automatisiert darstellen lässt.

Dass nicht nur Ukrainekrieg, Inflation und Zinssteigerungen der Immobilienwirtschaft zu denken geben sollten, sondern auch die steigende Marktmacht der großen Portale, führte Immobilienmakler Claude Ginesta am Beispiel der Schweiz aus. Ginesta betreibt in der Nähe von Zürich ein Immobilienbüro und ist Präsident des Verwaltungsrats der Firma Next Property AG. Der Organisation haben sich in der Schweiz über 500 Vertreter



Zwischen den Meeting-Tagen: Bierernstes Fachsimpeln im „Brauhaus Schreckenskammer“

Appetitzügler vor der Mittagspause: Claude Ginestas Kampf gegen die Portale

”

Dabei muss man bedenken, dass Makler gewissermaßen zweimal bezahlen: Sie zahlen für ihre Objektangebote und dann abermals für die über diesen Platz gewonnenen Leads“



der Immobilienvermittlungsbranche angeschlossen. Ziel ist es, unabhängig vom Schweizer Großportal Swiss Marketplace Group (SMG) zu werden, das rund 70 Prozent aller Suchanfragen erreicht.

Außerdem müsse man weiterhin davon ausgehen, dass Portale irgendwann in die aktive Vermittlung einsteigen – trotz gegenteiliger Beteuerungen.

Die Unabhängigkeitsbestrebungen umfassen sowohl die Immobilienvermittlung als auch die Akquise von Leads. Und was seit Jahren beispielsweise auch das Portal ImmoScout24 in Deutschland mit dem Verkauf von Verkäuferleads macht, könnten die

Portale künftig auch mit Käuferleads machen, sofern die Objektnachfrage dauerhaft schwächer bleibt.

Dabei verwies Ginesta auf Fälle, wonach Berliner Makler für den Erwerb von Verkäuferleads bereit sind, 40 Prozent ihrer Provision an das Portal abzutreten. Beim Marktführer Zillow in den USA liegt die Quote im Schnitt bei 35 Prozent. „Dabei muss man bedenken, dass Makler gewissermaßen zweimal bezahlen: Sie zahlen für ihre Objektangebote, ohne die kein Immobilienmarkt existieren kann, und dann abermals für die über diesen Platz gewonnenen Leads“, erläuterte Ginesta.

Ein großes Manko sei, dass die „Customer Journey“ so komplett bei den Portalen sei, nicht bei den Maklern; dies schwäche die Position der Vermittler und vergrößere ihre Abhängigkeit. Außerdem müsse man weiterhin davon ausgehen, dass Portale

irgendwann in die aktive Vermittlung einsteigen – trotz gegenteiliger Beteuerungen. „Wie kann man es anders verstehen, dass vor einigen Monaten ImmoScout24 ein Kaufangebot für Engel & Völkers abgab?“, gab der Immobilienexperte zu bedenken.

In der Alpenrepublik hatten diese Marktentwicklungen zur Konsequenz, dass sich „Next Property“ beim Marktplatz der Kantonalbanken Newhome.ch einkaufte, um diesen Player bedeutender zu machen, dem Platzhirschen SMG etwas entgegenzusetzen und insbesondere um die Hoheit über die Kundendaten zu behalten. Denn im Gegensatz zu Deutschland gibt es im Nachbarland weniger strenge Regeln zur Weitergabe persönlicher Kundeninformationen.

Wenn sich also hierzulande viele Makler über strenge Datenschutzregeln beschwerten, dann sollten sie sich daran erinnern, dass diese auch Vorteile haben. ■ Bernhard Hoffmann

Meeting 2022: Unsere Aussteller





Meeting 2022: **Schreckenskammer**



Meeting 2022: **Impressionen**





Lars Loppe: Tulpenauktion
beim Meeting 2022 in Köln

Bericht vom Meeting 2022

Bieterverfahren, vierter Akt

Werner Berghaus

Mit der „niederländische Auktion“, die von Lars Loppe, Maklerwerft, ins Spiel gebracht wurde, sind nun alle wesentlichen Auktion-Designs in der Vermarktung von Wohnimmobilien beschrieben oder genutzt worden. Ein Überblick und die Vertiefung des Beitrags in Ausgabe 126.

Es muss um das Jahr 2003 gewesen sein, als Lars Großenick (1963–2021), damals CEO der Flowfact AG und gleichzeitig noch als Makler aktiv, das Bieterverfahren als neues Konzept zur Preisfindung vorstellte. Die Resonanz war gewaltig, versprach das Gebotsverfahren doch schnelle Abschlüsse zu guten Preisen und wenig Einzelaufwand mit Interessenten.

Tatsächlich handelte es sich bei diesem Bieterverfahren um eine „englische Auktion“ (IMMOBILIEN-PROFI 127), bei der die Bietenden, ausgehend von einem Start- oder Mindestpreis, in mehrere Runden höhere Gebote einreichen. Am Stichtag entscheidet dann das Höchstgebot über den neuen Eigentümer.

Dem Beispiel von Ebay folgend wurden zunächst Startpreise von 1 EUR genannt, später dann Mindestpreise. Die Interessenten, ebenfalls von Ebay inspiriert, warteten dann bis kurz vor Gebotsschluss, um erste Offerten einzureichen. Insgesamt zeigte sich, dass dieses Verfahren nicht nur hohen kommunikativen Aufwand erforderte, auch ist der Weg vom Startpreis (1 EUR) bis zum Verkaufspreis sehr lang.

Im Jahre 2010 konnten wir von einer neuen Variante des Gebotsverfahrens berichten, das „Bieterverfahren 2.0“, gemeint ist die, mit einem Nobel-Preis ausgezeichnete, Vickrey Auktion oder auch Zweitpreis-Auktion. Auch hier entscheidet wieder das höchste Gebot, jedoch zahlt der

Höchstbietende nur den Preis des Zweitbietenden zuzüglich eines Aufschlags für den nächsten Gebotsschritt. (das eigentliche Ebay-Verfahren)

In den darauffolgenden Jahren verstärkte sich die Nachfrage nach Immobilien so sehr, dass kaum verlässliche Auskünfte über den Marktwert einer Immobilie möglich waren. Makler mussten nicht mehr zum Bieterverfahren trommeln, es fanden sich von selbst mehr Käufer als notwendig. Das „stille Bieterverfahren“ war geboren, bei dem eine anschließende Gebotsrunde notwendig wurde, um eine Entscheidung über den Käufer zu treffen. (Bieterverfahren 3.0)

Eigentümer mit Preisvorstellungen von gestern treffen auf Interessenten, die nach „Schnäppchen-Preisen“ von übermorgen suchen – dazwischen die Makler.

Nun scheint sich der Markt in die entgegengesetzte Richtung zu drehen. Viel Angebot bei zurückhaltender Nachfrage. Eigentümer mit Preisvorstellungen von gestern treffen auf Interessenten, die nach „Schnäppchen-Preisen“ von übermorgen suchen – dazwischen die Makler. Wie passt da jetzt die „holländische Auktion“ als Bieterverfahren 4.0 rein?

Wenn Eigentümer starrsinnig auf einen unrealistischen Angebotspreis beharren, bieten viele Kollegen einen Deal an. Einen Monat bewerben wir den „falschen Preis“, wenn dann nichts passiert, wird der richtige, der Maklerpreis, verkündet. Lässt sich der Eigentümer darauf ein? Soll der



Weiterhin kann die Auktion jederzeit beendet werden, beispielsweise, wenn die „Schmerzgrenze“ des Eigentümers erreicht oder unterschritten wurde.

Makler den willfährigen Handlanger mimen und die Prime-Time der Vermarktung mit abschreckenden Angebotspreisen zerstören? Hier bietet das „Bieterverfahren rückwärts“ zumindest Gelegenheit, die ersten Besichtigungen zu nutzen, um Interessenten konkrete Gebote zu entlocken.

Nun gilt es, alle Interessenten bei Laune zu halten und die Angebote dem Eigentümer zu präsentieren. Sollte das vorliegende Höchstgebot Gefallen finden, ist die Vermarktung schon beendet. Andernfalls kommt es zur Auktion. Dem Bieterkreis wird mitgeteilt, dass der Preis nun täglich oder wöchentlich um einen festen Betrag gesenkt wird. Dies geschieht so lange, bis ein Interessent beim aktuellen Preis zuschlägt.

Ein Vorteil dieser Variante liegt in erster Linie darin, dass es keine Interaktion zwischen den Bietenden erforderlich ist. Nicht die Gebote der anderen erzeugen Druck, sondern der Zeitfaktor. Der weitere Vorzug liegt darin, dass die Auktion wahlweise öffentlich (Website etc.) erfolgen kann, aber auch im Stillen per E-Mail o. ä. kommuniziert wird. Auch muss der Eigentümer nicht zwingend zustimmen, der Makler könnte so versuchen, die bisherigen Gebote noch etwas „hochzukitzeln“. Denn wer vorsichtig 370.000 EUR geboten hat, greift vielleicht schon bei 390.000 EUR zu. Der Makler präsentiert dann den „besten Preis, der erzielt werden konnte“ und hofft auf die Einsicht des Eigentümers.

Weiterhin kann die Auktion jederzeit beendet werden, beispielsweise, wenn die „Schmerzgrenze“ des Eigentümers erreicht oder unterschritten wurde. Allen Bietern suggeriert das plötzliche Ende der Auktion nur, dass jemand schneller war.

Sollte das Verfahren öffentlich präsentiert werden, besteht zudem die Chance, dass weitere Interessenten dazu stoßen. Ebenso kann die Zeit zwischen den Bierrunden immer weiter verkürzt werden. Hier ist also viel Potenzial enthalten, so dass man gespannt sein darf, was erste Praxis-tests ergeben.

Fazit: Die „holländische Auktion“ lässt sich vielfältig zur „Preisoptimierung“ einsetzen. Die Vorteile sind wie folgt:

- Besondere Eignung geringer Nachfrage,
- da keine Interaktion zwischen den Bietern notwendig ist.
- Der Faktor Zeit sorgt für Verknappung
- Die „Auktion“ kann öffentlich oder für einen geschlossenen Bieterkreis eingesetzt werden.
- Steigt der Eigentümer aus erkennen das Außenstehende nicht
- Überhöhte Angebote können vom Makler besser genutzt werden ■

-10%
immoprofi2022
*Einmalig auf Ihre nächste Bestellung

Ich konzentriere mich auf Ein- und Verkauf.

hbt.immo macht seit Jahren den Rest...

Immobilienakquise - Objektvermarktung - Kommunikation

Onlineshop für Immobilienmakler

Beratung & Bestellung
0521 - 448 120 45

24h
hbtimmo.de

@hbtimmo
f



Der Energieausweis

Mark Remscheidt



Wir erklären dem Verkäufer nicht wie, wir sagen nur, dass wir es können. Auch das ist wieder ein Grund, um Ihnen die Immobilie zu geben.

Eine wahre Geschichte aus dem Verkauf meiner Immobilie mit diesem schrecklichen, unerklärten Energieausweis.

Wir besichtigen das Haus. Ich komme in den Keller, habe bewusst die Tür zur Heizung geschlossen. Ich nehme den Türgriff in die Hand, und sage beim Öffnen folgende Worte: „Und jetzt kommt das Beste. Hier ist eine alte Heizung, mit einem neuen Brenner, mit einer neuen Pumpe. Die hat 98 Prozent Wirkungsgrad. Schöne Grüße vom Schornsteinfeger A., der die vor ein paar Tagen gewartet hat. „Bloß die nächsten drei bis fünf Jahre laufen lassen!“

Und auch schöne Grüße von Schornsteinfeger B, der den Energieausweis gemacht hat. Lassen Sie die bloß laufen. Außer, dass Sie Geld verbrennen, hat das keinen Vorteil, wenn Sie ein anderes Energiesystem einbauen. Die Heizungspreise sind gerade so hoch. Seien Sie froh, dass Sie hier eine Heizung haben. Zwar eine alte, aber mit einem neuen Brenner, der Wirkungsgrad ist spitze. Die Pumpe hintendran ist spitze. Das Ding läuft noch fünf bis sieben Jahre.“

Was haben mir alle Kunden gesagt, und ich hatte nur drei: „Ah super, die hätte ich als Erstes ausgetauscht. Da kann ich mir das Geld ja sparen.“

„Ja, die 20.000 EUR, 30.000 EUR können Sie wirklich sparen. Und jetzt kommt noch das Allerbeste: Gucken Sie mal in den Tank, das sind 8.000 Liter. Sobald der Ölpreis runtergeht, schlagen Sie einmal zu, dann jucken Ihnen erstmal für ein oder zwei Jahre die Ölpreise nicht. Damit tanken Sie zurzeit deutlich günstiger als mit Gas.“

Ich spreche mit denen über Sparen! Ich verkaufe ein altes Heizungssystem mit 30.000 EUR Ersparnis. Funktioniert jedes Mal.

Und so macht man aus einer Zitrone eine Apfelsine. Genauso geht es auch mit einer Gasheizung. „Wissen Sie, da ist eine gute, vernünftige Gasheizung

drin. Vor fünf, sechs Jahren hätten Sie damit noch Spitzenwerte erzielt. Heutzutage ist es so: Sie haben Öl, Sie haben Gas, alles schlecht. Obwohl die Bundesregierung Gasheizungen bis vor Kurzem noch gefördert hat, ist das jetzt alles doof.

Diese Heizung ist gut, die lassen Sie bitte laufen. Die können Sie noch so lange laufen lassen, bis die Heizungspreise sich wieder normalisiert haben, bis Handwerker auch wieder Zeit haben, bis Handwerkspreise und Heizungspreise runtergehen, und dann können Sie sich in zwei oder auch fünf Jahren ein neues Heizsystem gönnen. Aber erstmal sparen Sie sich das Geld!“

Wir sprechen nicht mehr von Ausgeben, Erneuern. Ich spreche mit denen über Sparen! Ich verkaufe ein altes Heizungssystem mit 30.000 EUR Ersparnis. Funktioniert jedes Mal.

Wenn wir den Energieausweis, der ja bei fast allen alten Gebäuden nicht blendend ist, wenn wir das nicht erklären, und dem Kunden erläutern, das ist wirtschaftlich so gewollt, vor ein paar Jahren hätten wir hier noch gute Resultate gehabt, dann müssen wir uns nicht wundern, dass die Kunden das abschreckt.

Natürlich gibt es auch Altbauten, da ist alles blöd, dann muss auch investiert werden. Aber es gibt viele gute Häuser, wo man eigentlich nichts machen muss. Da ist 2-, 3-fach-Verglasung drin, da ist das Dach noch vernünftig isoliert, und, und, und. Das passt alles, da muss man nicht wirklich was machen. Trotzdem haben die auch schlechte Energieausweise.

Und das ist ganz wichtig bei einem Verkaufsgespräch, bei einer Beratung, das zu erklären!

Das ist übrigens auch wichtig für Akquisegespräche, wenn wir dem potenziellen Verkäufer erklären: „Wissen Sie, Ihr Haus wird ja einen eher schlechten Energieausweis bekommen. Darauf sind wir so geschult, dass wir aus einem schlechten Energieausweis einen positiven machen. Der Käufer wird damit kein Problem haben“.

Wir erklären dem Verkäufer nicht wie, wir sagen nur, dass wir es können. Auch das ist wieder ein Grund, um Ihnen die Immobilie zu geben.

Also, überlegt Euch eine schöne Story zu den Ölheizungen, zu den Gasheizungen, und klärt die Käufer auf, warum ein schlechter Energieausweis gar nicht so dramatisch ist. Das ist einfach nur politisch gewollt. ■

Bericht vom Meeting 2022 (2)

Verhandlungs-Strategien neu gedacht

Werner Berghaus

Mark Remscheidt und Marco Schwenke schlugen beim Meeting 2022 ein neues Kapitel auf.

Den Schlussvortrag beim Meeting 2022 bestritten Prof. Dr. Marco Schwenke und Verkaufstrainer Mark Remscheidt mit dem Thema „Verhandlungsstrategien“. Damit knüpften beide nahtlos an das Thema des Vorjahres „Der Hochschulprofessor und der Verkaufskünstler“ an. Letzterem, Mark Remscheidt kam diesmal die Rolle des „Side-kicks“ zu, der immer wieder wissenschaftliche Formulierungen ins „Verkäuferdeutsch“ übersetzte.

Nach Vorstellung der Referenten gab es eine kurze Zusammenfassung der besonderen Problematik bei Verhandlungen für Immobilienmakler und dann steuerte Marco Schwenke das Thema Dienstleistung an. Denn Makler verkaufen zwar Immobilien, also Güter, und stehen da als Mittler zwischen den gegensätzlichen Preisvorstellungen

der Verkäufer und der Käufer. Auf der anderen Seite sind sie aber selbst Dienstleister, die ihre Leistung verkaufen müssen.

Damit wurde die erste Besonderheit erkennbar. Makler verhandeln auf der Güter-Ebene die Preise der ihnen anvertrauten Immobilien, auf der anderen Ebene aber ihre eigene Leistung. (siehe Bild 1). Das führt nun zur ersten Frage:

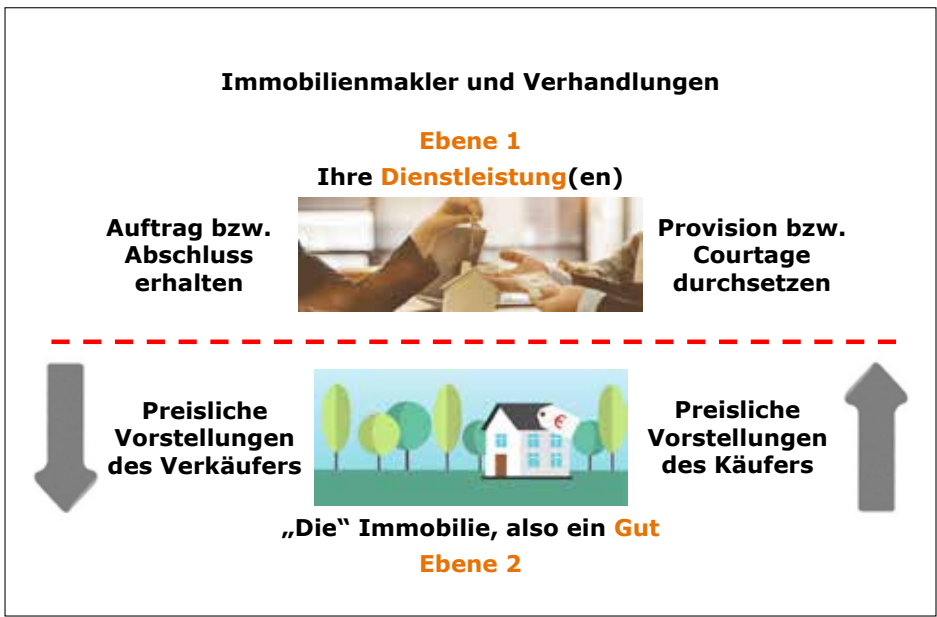
Brauchen Dienstleister andere Verhandlung-Strategien?

Werfen wir dazu einen klärenden Blick auf das Besondere an Dienstleistungen. Die Leistung des Maklers ist nicht greifbar, also immateriell, und damit weder lagerbar noch auf Vorrat produzierbar (Verderblichkeit). Konsum und Produktion der Leistung ereignen sich also immer zeitgleich, genauso wie im Restaurantbesuch, beim Friseur oder in der Autowaschanlage. Das letzte Kriterium der

→

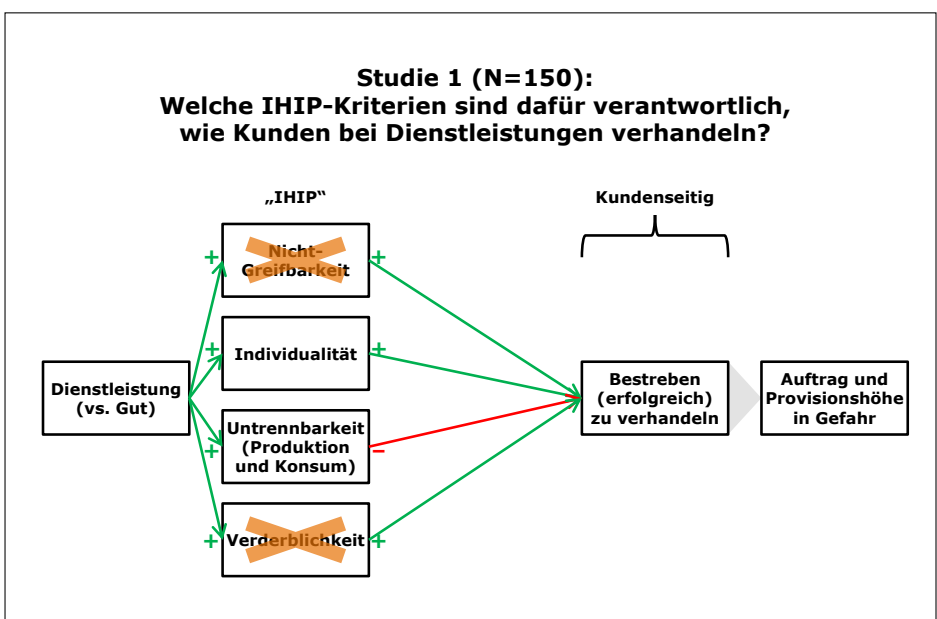


Prof. Dr. Schwenke betritt mit dieser Frage also unbekanntes Terrain und über 200 Teilnehmer des Meetings durften dabei sein.



Die „Ungreifbarkeit“ und die „Verderblichkeit“ der Dienstleistung haben keinerlei Einfluss auf die Verhandlungshärte der Kunden.

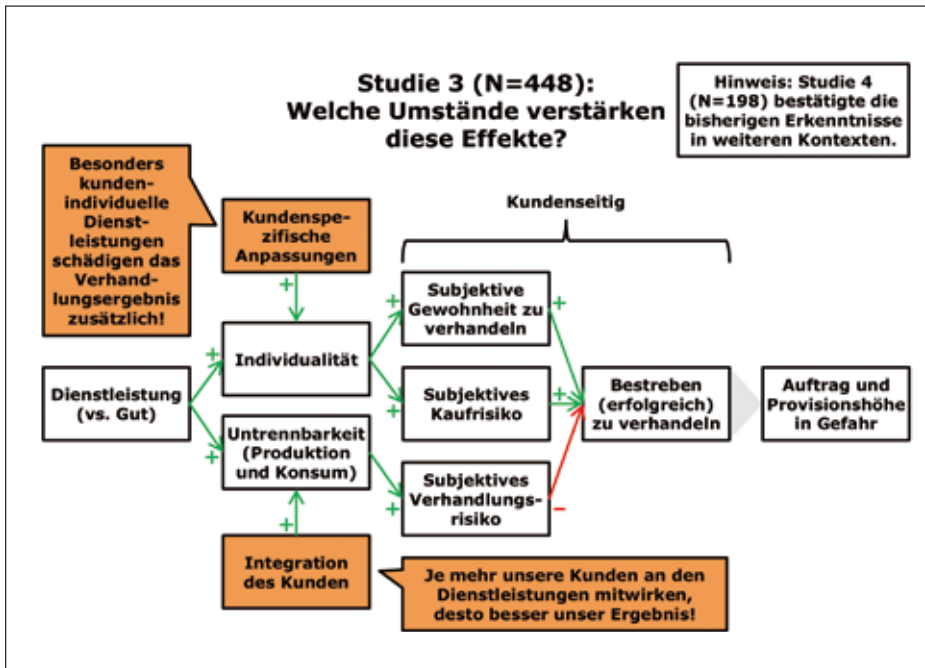
Dienstleistung ist deren Individualität. Gleichgültig wie standardisiert die Dienstleistung auch sei, sie wird immer individuell erzeugt. Zu diesen sogenannten IHIP-Kriterien* gesellt sich noch ein weiterer Faktor und das ist die „Integration des externen Faktors“. Was schlicht bedeutet: Der Leistungsempfänger und Auftraggeber des Maklers muss an der Dienstleistung mitwirken. Die Unterschiede zwischen Gütern und Leistungen sind also nicht gering, Dienstleistungsmarketing wurde schon an anderer Stelle ausführlich beschrieben. Trotzdem hat sich die Wissenschaft noch nie damit beschäftigt „ob und inwiefern (auch) die Verhandlungen von Dienstleistungen und Gütern unterschiedlich sind“. Prof. Dr. Schwenke betritt mit dieser Frage also unbekanntes Terrain und über 200 Teilnehmer des Meetings durften dabei sein. Mehrere Studien zu dieser Fragestellung wurden bereits durchgeführt:



Studie 1 mit 150 untersuchten Verhandlungen widmete sich der Frage: „Welche (der og.) Dienstleistungskriterien sind dafür verantwortlich, wie Kunden bei Dienstleistungen verhandeln?“

Erstes Ergebnis: Die „Ungreifbarkeit“ und die „Verderblichkeit“ der Dienstleistung haben keinerlei Einfluss auf die Verhandlungshärte der Kunden. Die Individualität der Leistung jedoch führt zu mehr(!) Verhandlungsanstrengungen. Dagegen bewirkt die

*Übersetzt: Intangibility (Intangibilität) / Heterogeneity (Heterogenität) / Inseparability (Untrennbarkeit) / Perishability (Nichtlagerbarkeit/Verderblichkeit)



Untrennbarkeit von Produktion und Konsum der Dienstleistung weniger Verhandlungshärte

Warum ist das so, dass Kunden bei Dienstleistungen derart verhandeln? wurde zur Fragestellung der zweiten Studie mit 188 und Studie 3 mit 448 Teilnehmern.

Bei der Individualität der Leistung ist es zunächst die subjektive Gewohnheit zu verhandeln. Je nach Temperament wird mehr oder minder hart gefeilscht bevor unterschrieben wird. Daneben trägt der Auftraggeber auch ein subjektives Kaufrisiko. Hat man ausreichend Leistung bestellt? Beahlt man Leistungen mit, die man nicht benötigt? Je individueller



Exposé-Text-Generator

JETZT KOSTENLOS TESTEN:

Textosé
Exposé-Text-Generator

www.expose-text-generator.de

also eine Leistung vereinbart werden kann, desto eher wird eine „Extrawurst“ gefordert oder es sollen bestimmte Leistungen gestrichen werden. Beispiele aus dem Makleralltag gibt es dafür genug.

Auf der anderen Seite verbirgt sich im Faktor „Untrennbarkeit“ auch ein subjektives Verhandlungsrisiko, denn Auftraggeber erkennen, dass er oder sie auch ein Risiko eingehen, wenn sie sich aggressiv in der Verhandlung durchsetzen, da Kunde und Makler noch einige Zeit für den Projekterfolg zusammenarbeiten müssen.

Zwischenfazit Die Individualität der Dienstleistung birgt das Risiko in der Verhandlung. Dies gilt insbesondere in



Makler sollten aber deutlich machen, dass es Qualitätsstandards für alle Kunden gibt, damit Dienstleistungen nicht zu „schwankungsanfällig“ erscheinen.

Kombination mit kundenspezifischen Anpassung. Trotzdem verbleibt es bei der Empfehlung, Kundenbedürfnisse

zu erfragen und einzubeziehen. Makler sollten aber deutlich machen, dass es Qualitätsstandards für alle Kunden gibt, damit Dienstleistungen nicht zu „schwankungsanfällig“ erscheinen. Letzteres gilt beispielsweise für Maklerkollegen, für die Home Staging nicht verhandelbar ist. Einfach, weil ansonsten keine einheitliche Qualität der Leistung erkennbar ist.

Die Untrennbarkeit der Leistung bietet dagegen die Chance für den Verhandlungserfolg vornehmlich in Kombination der Integration des Auftraggebers bei der Produktion der Leistung. Makler sollten also deutlich machen, dass sie eng mit dem Kunden zusammenarbeiten (falls nicht ausdrücklich anders gewünscht). ■

VERHANDLUNGSTRAINING FÜR IMMOBILIENMAKLER

**Doppel-Seminar mit Mark Remscheidt und Prof. Dr. Marco Schwenke
15. und 16. November 2022 in Köln**

Innerhalb weniger Wochen hat sich der Markt komplett gedreht. Jetzt gilt es Immobilien besser zu präsentieren, die Verhandlungsgespräche schneller und effizienter führen. Es wird in den nächsten Monaten und Jahren deutlich mehr verhandelt und deutlich mehr gefeilscht.

Das bieten Ihnen 2 Tage mit 2 Referenten:

- **Neue Techniken**
- **Neue wissenschaftliche Erkenntnisse**
- **Sie erhalten neues Handwerkszeug**
- **Sie gewinnen neue Möglichkeiten.**

Damit werden Sie auch in 2022/23 erfolgreich bleiben. Jetzt müssen Nachwuchskräfte, die seit 10 und mehr Jahren nur steigende Nachfrage kennen, lernen, an dieser Stelle richtig zu kämpfen.

Das versprechen Ihnen in diesen zwei Tagen Prof. Dr. Marco Schwenke und Immobilienverkaufstrainer Mark Remscheidt.

Jetzt anmelden unter [IMMOBILIENPROFI.de/seminare/](https://www.immobiliens-profi.de/seminare/)



Serie Verkaufstechnik HPS (2)

Ursprung des Verkaufens und warum sich diese Praxis hält

Gerade scheint sich der Immobilienmarkt von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt zu wandeln; die Gründe sind hinlänglich bekannt. Es ist also ein guter Zeitpunkt, die innovative HPS-Verkaufsmethode, die in vielen Bereichen den Spieß umdreht, in einer Artikelserie nochmals zu beleuchten und mit aktuellen Erfahrungen anzureichern.

Die Verkaufstechnik High Probability Selling (HPS; Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit) wurde bereits vor einigen Jahren im IMMOBILIEN-PROFI besprochen. Denn das System lässt sich sowohl im Einkauf wie im Verkauf von Immobilien einsetzen, es sorgt für sichere Entscheidungen und verbessert so die Verkaufsprozesse.

In diesem zweiten Teil geht es um den Ursprung des Verkaufens, um das AIDA-Prinzip und warum diese Techniken beim Kunden eher auf Widerstand stoßen. Traditionelles Verkaufen geht von zwei Grundlagen aus, die aber so nicht mehr gültig sind, beziehungsweise es nie waren. Erstens wird vorausgesetzt, dass jeder Kunde, der braucht oder will, was der Verkäufer anbietet, tatsächlich ein potenzieller Käufer ist. Aber das ist mitnichten so. Es gibt Interessenten, die kein weißes, sondern ein schwarzes Auto wollen, eine andere Motorisierung, eine andere Antriebstechnik oder Größe. Dann gibt es Kunden, die sich den Preis nicht leisten können und solche, die noch nicht kaufbereit sind, weil sie am Beginn ihrer Customer Journey stehen und zunächst den Markt durchforsten möchten. Es wäre also verlorene Mühe, sich auf Interessenten zu konzentrieren, von denen man weiß, dass sie (noch) nicht kaufen, während man denjenigen mit hoher Kaufabsicht zu wenig Aufmerksamkeit schenkt.

Hartnäckigkeit erzeugt Widerwillen und verärgert Kunden. Das zweite Missverständnis, das viele Verkaufstrainer und Vertriebsmitarbeiter seit Jahrzehnten verinnerlicht haben, ist, dass sie meinen, Käufer ließen sich mit einem ausgeprägten Verharrungsvermögen des Vertrieblers vom Erwerb überzeugen. „Legitimiert“ wird diese Vorgehensweise mal mit dem AIDA-Prinzip, mal mit Abschlusstechniken, mal mit Psychologie, mal mit Überredungskunst und Einwandbehandlung. Dies ist oft ein zähes und lang-

wieriges Unterfangen. Dem Vertriebler macht es keinen Spaß auf diese Techniken zurückzugreifen. Der Kunde ist genervt, sobald er merkt, dass ihn jemand zu etwas überreden will, was er weder braucht noch will.

Bei HPS hingegen wird mit verschiedenen Fragen ergründet, ob der Kunde bereit ist, eine Kaufverpflichtung einzugehen, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Zu diesen Voraussetzungen können zählen, dass die Immobilie gefällt, dass es eine Darlehensprüfung der Bank gibt oder dass er unbedingt in den nächsten sechs Monaten ein neues Zuhause finden will, weil sich Nachwuchs einstellt etc. Ist der Interessent nicht oder noch nicht bereit, sich auf einen Kauf einzulassen, wird er aus dem Verkaufsprozess genommen. Ein Nein von ihm oder ihr ist kein Drama, vielmehr bedeutet es, dass der Makler umso



Bei den meisten unsicheren Kaufkandidaten erzeugt Druck zudem Gegendruck: Die Maklerfirma ist für die Zukunft „verbrannt“, der Kaufinteressent wird sich davor hüten, nach einer solchen Erfahrung nochmals mit dem Maklerbetrieb Kontakt aufzunehmen.

mehr Zeit hat, sich auf Kunden mit höherer Kaufabsicht zu fokussieren. Kunden werden bei der HPS-Methode zu Beginn beziehungsweise während des Verkaufsprozesses ohne Druck ausgeschlossen beziehungsweise disqualifizieren sich selbst, indem sie auf Fragen mit Nein antworten. Bei HPS herrscht ein ehrlicher, vertrauensfördernder Umgang zwischen Vertriebler und Käufer.

Keinesfalls soll der Verkäufer versuchen, ihn mit Druck, Aggressivität, Hartnäckigkeit und anderen Trickereien zum Kauf zu zwingen. Im Übrigen haben bei diesen Methoden viele Verkäufer innere Sperrn: Sie wollen von Natur aus ihr Gegenüber nicht bedrängen, wie es ihnen



im Zweifel viele Verkaufsschulungen antrainierten. Bei den meisten unsicheren Kaufkandidaten erzeugt Druck zudem Gegendruck: Die Maklerfirma ist für die Zukunft „verbrannt“, der Kaufinteressent wird sich davor hüten, nach einer solchen Erfahrung nochmals mit dem Maklerbetrieb Kontakt aufzunehmen.

Im heraufziehenden Käufermarkt nicht mit Druck agieren. Mit gestiegenen Zinsen und allgemeiner Unsicherheit hat sich das Nachfrageverhalten vielerorts verändert: Der Markt wandelt sich zum Käufermarkt. Immobilienmakler, die sich bislang nur selten um Käufer bemühen mussten, müssen umdenken beziehungsweise die Älteren unter ihnen, die bereits andere Zeiten, als die des Booms erlebt haben, eingerostete Fähigkeiten reaktivieren. Keinesfalls sollten sie mit manipulativen Methoden agieren. Zudem gilt: Der Immobilienmarkt ist in den letzten Jahren trans-

Oft wechseln Verkäufer bei widerpenstigen Kunden in den Überzeugungsmodus. Anstatt offene Fragen zu stellen, texten sie den möglichen Kunden zu und erzeugen Druck.

parenter geworden. Kaufinteressenten können Marktdaten einfach recherchieren, Maklerfirmen anhand von Bewertungen vergleichen, das Objektangebot überschauchen. Die meisten Kaufinteressierten lassen sich nicht mehr so einfach um den Finger wickeln wie vor 15 Jahren.

Woher kommt der Antrieb Käufer zu manipulieren? Vermutlich geht es auf die Zeit der Straßenverkäufer und Hausierer in den 1950er und 1960er-Jahren zurück, die mit Hartnäckigkeit und Überredungskunst ihre Waren an den Mann brachten. Fernsehen war kaum verbreitet, Werbung spielte eine untergeordnete Rolle. In vielen Fällen brachten die Verkäufer wirklich neue Produkte an die Haustür. Oft wurden die Verkäufer schlecht bezahlt: Sie lebten von den Einnahmen ihrer Verkäufe, es gab selten ein Fixgehalt. Ihr Ziel war es, möglichst viele Termine beziehungsweise offene Haustüren zu finden und die potenziellen Kunden zu überzeugen. Einwände, warum ein Kunde nicht kaufen will, wurden nur insofern akzeptiert, als diese manipulativ gelöst werden sollten. Nur wenn der Kunde standhaft blieb, sich hartnäckig stäubte, konnte er einen Kauf „verhindern“. Nicht umsonst gibt es in Deutschland seit Langem ein Rücktrittsrecht nach solchen überrumpelnden Haustürgeschäften.



Mit den Jahren wurden die Verbraucher mündiger. Sie machten gute und schlechte Erfahrung mit Werbung, mit Verkäufern in Geschäften, am Telefon und an der Haustür. Heutzutage ist in Deutschland jeder Verbraucher mit täglich über 10.000 Werbebotschaften konfrontiert, die ihm auf Litfaßsäulen, im E-Mail-Eingangsbereich, in Fernsehen und Radio, in Social-Media-Kanälen, in Zeitschriften etc. begegnen.

Viele Verkaufsexperten vertrauen zudem der AIDA-Methode, der vermutlich bekanntesten Vertriebstechnik.

Bei genauer Betrachtung ist AIDA jedoch nicht sehr wirkungsvoll. Die vier einzelnen Phasen (Aufmerksamkeit, Interesse, Desire (Verlangen), Abschluss) sind häufig nicht zielführend, weil die Kunden oft manipulativ durch die einzelnen Schritte geführt werden sollen.

In der ersten Phase (Aufmerksamkeit, Attention) muss man sich fragen, ob man einen Kunden, der mit viel Aufmerksamkeit auf ein Produkt hingewiesen werden muss, der richtige Klient ist. Sollte der Konsument nicht eher sein Produkt oder seine Dienstleistung aktiv suchen? Unter HPS-Gesichtspunkten ist genau das der Ansatz: Der Kunde entscheidet sich frei, ohne Einfluss, ob er die Ware oder Leistung benötigt.

Auch der zweite Vertriebsschritt, das Wecken von Interesse (Interest) ist zwanghafter Natur. Warum sollte ein Vertriebsmitarbeiter viel Mühe darauf verwenden, einen kaum oder nicht interessierten Kunden auf etwas zu stoßen, an das er selbst nicht denkt und das ihn kaum interessiert? Gleichzeitig werden Verbraucher, die interessiert sind, mit überbordenden Informationen gelangweilt.

Besser als ein Verlangen (Desire) bei Kunden künstlich mit Werbeversprechen zu erzeugen, ist es, einem interessierten Kunden die Vorzüge der eigenen Dienstleistung aufzuzeigen. Auf diese Weise bleibt der Kunde frei in seiner Entscheidung. Oft wechseln Verkäufer bei widerpenstigen Kunden in den Überzeugungsmodus. Anstatt offe-



Bei dieser Verkaufsmethode 2.0 wird zunächst bestimmt, ob Verkäufer und Kunde eine gemeinsame Basis haben, ins Geschäft zu kommen. Wenn dies nicht zutrifft, kein Problem.

ne Fragen zu stellen, texten sie den möglichen Kunden zu und erzeugen Druck. Der Kunde fühlt sich in die Ecke gedrängt.

Der Abschluss (Action) soll gemäß der AIDA-Methode im Immobilienbereich dazu führen, dass der Kunde einen Kauf-, Miet- beziehungsweise einen Maklervertrag unterschreibt. Dass dies bei erfahren Verbrauchern, die seit Jahren und in vielen Bereichen schlechte Erfahrungen mit diesen AIDA-Techniken gesammelt haben, selten wirkt, lässt sich an zumeist überschaubaren Abschlusszahlen belegen. Kurz: Die AIDA-Methode frisst Zeit

und verlangt dem Verkäufer Verrenkungen ab, die selten in seinem Naturell liegen. So wird schon mal suggeriert, dass viele weitere Interessenten ein Objekt besichtigen wollen, indem ein Packen Exposés im Objekt ausgelegt wird. Tatsächlich besichtigt im Zweifel aber nur eine Partei an diesem Tag die Immobilie.

HPS macht das Gegenteil. Bei dieser Verkaufsmethode 2.0 wird zunächst bestimmt, ob Verkäufer und Kunde eine gemeinsame Basis haben, ins Geschäft zu kommen. Wenn dies nicht zutrifft, kein Problem. Der Verkaufs-

prozess endet, sofern der Kunde kein Vertrauen zum Verkäufer aufbaut, sich beide beim Angebotspreis nicht einig werden oder der potenzielle Käufer es versäumt, zeitnah eine Finanzierungsvoranfrage zu liefern etc. Der Kunde erhält permanent die Möglichkeit, sich zu disqualifizieren. Ohne dass es für ihn finanzielle Konsequenzen hat oder er damit rechnen muss, dass der Vertriebler andere Saiten aufzieht, manipulativ, aggressiv und hartnäckig daran arbeitet, ihn partout zum Kunden zu machen.

Vielmehr durchlaufen gemäß der HPS-Methode Verkäufer und potenzieller Kunde drei Phasen: erstens die Kundensuche, zweitens die Verkaufsphase und drittens den Abschluss. Auf diese drei Bereiche wird detailliert im nächsten Teil dieser Artikelserie eingegangen. ■

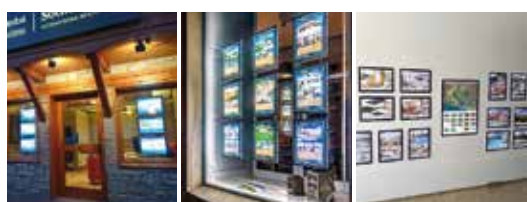
Bernhard Hoffmann

Weiterführende Literatur: Das Verkaufskonzept 2.0 kommt aus den USA. Ein ins Deutsche übersetztes Buch zur Vertriebsmethode erschien 2020 in achter Auflage: Jacques Werth, u. a.: High Probability Selling. Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit. So denken und handeln Spitzenverkäufer, BusinessVillage GmbH, Göttingen.

MAKLERSHOP

WWW.DER-MAKLERSHOP.DE

Shopausstattung



Außenwerbung



BESUCHEN
SIE UNSEREN
SHOWROOM
IN DREIEICH

LED-DISPLAYS | LOGOSCHRIFTZÜGE
PROFILBUCHSTABEN | LEUCHTKÄSTEN
UND VIELE WEITERE LEUCHTENDE PRODUKTE



ADmotive KG | Hauptstraße 10 | 63303 Dreieich
T +49 6103 - 83 11 972 | info@der-maklershop.de | www.der-maklershop.de

„Großer Luxus – kleine Räume?“

**Home Staging STAR-Projekt:
über 1 Mio. Euro plus 15 Prozent
Aufschlag!**

Eine Luxusimmobilie bedeutet Pool, Sauna, Echtholz-Parkett, doch auf keinen Fall: kleine verwinkelte Räume auf kaum 160 Quadratmeter Wohnfläche. Was tun, wenn das trotzdem zusammenkommt, so wie bei einem Luxus-Einfamilienhaus in der Nähe von Mannheim? Dank Home Staging ging das Preiskonzept trotzdem auf – und wurde beim Verkauf noch um fast 15 Prozent übertroffen.



DGHR-STAR 2022 gewonnen Petra Sommerfeldt arbeitet mit ihrer Firma „DETAILBLICK Home Staging & Interiors“ in der Rhein-Neckar-Metropolregion zwischen Mannheim, Heidelberg und Darmstadt. Ihren Beruf hatte sie kennengelernt, als sie in Australien lebte. Seit 2020 ist sie nun als Home Staging Professional tätig und konnte in diesem Jahr den DGHR-STAR im Luxus-Segment gewinnen. Der Grund für die Auszeichnung war zum einen der Verkaufspreis von knapp 15 Prozent über dem ohnehin stolzen Angebotspreis von über einer Million Euro, ausschlaggebend für diese Auszeichnung war auch ihre erfolgreiche Vorgehensweise, um in kleinen, verwinkelten Räumen die großzügige Anmutung zu erreichen, wie sie in einem Luxusobjekt erwartet wird.





„Ohne Home Staging hätte man es nicht geschafft, die Räume großzügig und trotz Möblierung luftig wirklich zu lassen“, ist Petra Sommerfeldt überzeugt. Es waren allerdings die Verkäufer selbst, die sie als ihre damalige Maklerin nach Home Staging fragten. „Da konnte ich beides miteinander verbinden. Das ist wirklich der Optimalfall, gerade jetzt, wo der Markt sich verändert und es schwieriger wird, die Preisvorstellungen der Verkäufer zu erreichen.“



“

Da die Räume klein und schmal oder verwinkelt waren, musste ich alles geschickt platzieren. Ich habe unter anderem Teppiche für den Eindruck von Weitläufigkeit genutzt.“

Bitte kein Blau vom Pool Als sie dann die Immobilie zum ersten Mal leer sah, wurde ihr klar, sie musste das Staging-Konzept gut überlegen. Im Untergeschoss legte sie den Fokus auf die Wahl der Farben. „Durch das kalte Blau des Pools und das harte Weiß der Küche, brauchte es dringend mehr Emotion. So habe ich den warmen Farbton aus dem Klinker des großzügigen Kamins aufgenommen, zum Beispiel in den Kissen und der hochwertigen Deko.“ Die drei Schlafzimmer in der oberen Etage sollten für die Zielgruppe „junge Familie“ eingerichtet werden. „Da die Räume klein und schmal oder verwinkelt waren, musste ich alles geschickt platzieren. Ich habe unter anderem Teppiche für den Eindruck von Weitläufigkeit genutzt und Ecken bewusst eingebaut.“

→

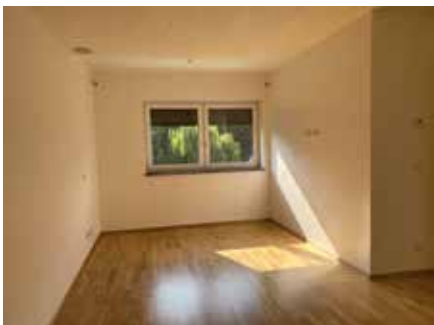




Riesiges Interesse nach der Veröffentlichung Im Anschluss an das Staging erstellte sie die Vermarktungsfotos und platzierte die Immobilie online. Der Besichtigungstermin wurde dann zu einem „riesigen Auflauf“ erinnert sich die Petra Sommerfeldt, die zu dem Zeitpunkt noch selbst die Maklerin war, inzwischen aber mit verschiedenen Maklerpartnern als Home Stagerin zusammenarbeitet. Es folgten für das kleine Luxusobjekt viele Gebote. Nach nur zwei Wochen auf dem Markt ging das Haus an ein Ehepaar, das bereits ein Baby erwartete: „Die waren superhappy und hatten sich richtig in Haus und Einrichtung verliebt. Auch für die Verkäufer hat sich die Investition von 11.000 Euro ins Home Staging mehr als gelohnt.“



„ Es brauchte es dringend mehr Emotion. So habe ich den warmen Farbton aus dem Klinker des großzügigen Kamins aufgenommen, zum Beispiel in den Kissen und der hochwertigen Deko.“





10 x IMMOBILIEN-PROFI pro Jahr

1 Abo



+ über 600 Online-Videos

4 zur Wahl



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

Abo jetzt!

www.Abo.IMMOBILIEN-PROFI.de

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

oder per Fax: (0221) 168071-29

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



Rebecca Schmittmann-Roswora schreibt in Ihrer neuen Serie über das Multifunktionswerkzeug des Maklers

Das Exposé – das Multifunktionswerkzeug des Immobilienmaklers (1/4)

Selektion der Käuferzielgruppe mit Hilfe des Exposés

Rebecca Schmittmann-Roswora

Die Zinsen steigen, die Baukosten steigen und plötzlich steigt auch wieder das Interesse an den Kaufinteressenten. Eine Gruppe, die jahrelang nur belächelt wurde, ja teilweise sogar beinahe ignoriert, gewinnt die Herzen der Makler zurück. Und mit Ihnen rückt auch eines der Hauptwerkzeuge des Maklers wieder in den Fokus: das Exposé. Ein Alleskönner, oft unterschätzt und doch so wertvoll, wenn es richtig genutzt wird!

Ein erster Blick auf die meisten Exposés eröffnet Abgründe und die oftmals nicht vorhandene Wertschätzung gegenüber diesem klassischen Maklerwerkzeug. Die Spitze des Berges sind mit Sicherheit noch immer die Negativbeispiele aus zu dunklen und schiefen Handyfotos mit wenigen Eckdaten, die viel zu häufig in diver-

sen Immobilienportalen bewundert werden können. Dabei sind diese Anzeigen fast immer der erste Kontaktpunkt zwischen Immobilienmakler und Kunden. Doch auch, wenn die Fotos hochwertig aufgenommen wurden, fehlt es scheinbar vielfach an Fantasie, was diese Marketingbroschüre der Immobilie alles leisten kann.

Wie wäre es zum Beispiel, wenn sich bei einer starken Immobilie die Interessenten vorselektieren ließen, noch bevor das erste Telefonat geführt wurde? Oder bei einer schwachen Immobilie sich doch noch die Käufer melden, die sich genau wegen aller Nachteile des Objekts in dieses verlieben? Hört sich wie ein Traum an oder nach einem perfekt durchdachten und umgesetzten Exposé. Die Fleißarbeiten hinter dieser Broschüre können auch an Fremdfirmen



Betrachtet man somit das Exposé als eine auf Papier gebrachte Besichtigung, fällt der Unterschied zur gängigen Praxis der Exposé-Erstellung sofort auf.

übergeben werden, sollte der zuständige Mitarbeiter selbst keine begnadete Fotografin oder ambitionierter Texter sein. Jedoch kennt wohl jeder Immobilienmakler das Gefühl, bei einer Besichtigung bereits vom Weiten den Käufer aus der Gruppe der wartenden Interessenten zu erkennen. Dieses Kribbeln im Bauch, wenn sich die erste Einschätzung nach wenigen Sekunden Besichtigung bestätigt und es eigentlich nur noch eine Formalie ist, die Interessentenrückmeldung abzuwarten. Diese Gabe auf die Exposé-Erstellung zu übertragen ist nun die Kunst.



Sollten mehrere Zielgruppen angesprochen werden, ist es durchaus denkbar, verschiedene Exposé zu erstellen.



Um dies zu erreichen, sollte ein Exposé immer mit den Augen der möglichen Käufer gestaltet worden sein. Es sollte der Samen für Ideen zum Leben in dieser Immobilie darstellen, diese Ideen unterstützen und wachsen lassen. Niemals sollte es einen Interessenten mit einigen Eckdaten alleine lassen, sondern ihn an die Hand nehmen und ein Bild seiner Zukunft skizzieren. Interessenten kaufen eine Immobilie, weil sie sich in diese verlieben, in sie Hoffnungen projizieren. Instinktiv wird dies von den meisten Maklern bei Besichtigungen berücksichtigt. Betrachtet man somit das Exposé als eine auf Papier gebrachte Besichtigung, fällt der Unterschied zur gängigen Praxis der Exposé-Erstellung sofort auf.

Zur Erstellung dieses zielgruppenorientierten Exposés wird als erstes die Zielgruppe genau skizziert. Sollten mehrere Zielgruppen angesprochen werden, ist es durchaus denkbar, verschiedene Exposés zu erstellen. Wer passt nun in diese Immobilie? Wie könnten diese Person oder diese Personen aussehen? Vielleicht hilft es auch, über die Google-Bilder-Suche Fotos von Traumkandidaten zu suchen, um sich ein lebendigeres Bild zu gestalten. Von den Fakten wie z. B. Alter und Familiengröße bis hin zu wei-

cheren Faktoren wie z. B. Selbstverwirklichung, Unabhängigkeit, Geborgenheit sollten alle Parameter durchdacht werden. Umso genauer die Zielperson skizziert wurde, umso genauer kann diese auch angesprochen werden.

Im dritten und letzten Schritt werden Texte und Bilder auf diese Personen angepasst. Das Exposé wird zu einer Werbebroschüre für genau diese Käuferzielgruppe. Dies geht von Wörtern in der passenden Mundart, Adjektiven die ein Lebensgefühl unterstreichen bis hin zu Detailfotos, die die Bedürfnisse ansprechen. Dies alles mit dem großen Ziel vor Augen, aus der Masse der Interessenten, den einen herauszupicken, der sich zu einem Käufer für genau diese Immobilie entwickelt. Und neben der Arbeitserleichterung durch die genaue Vorselektion ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass eine solch hochwertig erstellte Broschüre aufbewahrt und sich noch Jahre später an genau dieses Maklerunternehmen erinnert wird. ■

Die Autorin **Rebecca Schmittmann-Roswora** (Bild links) war nach ihrem Architekturstudium vierzehn Jahre aktiv im Maklergeschäft tätig bis sie sich im Bereich Marketing und Texten selbstständig machte. Nun unterstützt Sie mit ihrer Leidenschaft für hochwertige Exposés und individuelle Texte andere Immobilienmakler. www.satz-und-seite.de

Mit der Maus zum Haus

Alles, was Sie beim Immobilienkauf wissen müssen. Von der Vorbereitung, den ersten Schritt über Besichtigungen bis zum Notartermin.

CHECKLISTEN

Planung
Vorbereitung
Erste Schritte
Alternativen



Impuls Next Generation

PLANUNG

Sie finden keine Immobilie? Fragen Sie beim Makler nach!

Woche für Woche durchforsten Sie verzweifelt die Immobilienangebote in sämtlichen Zeitungen und Suchportalen. Doch der Markt ist wie leer gefegt. Was können Sie tun, um trotzdem eine geeignete Immobilie zu finden?

Bei der Immobiliensuche

Erteilen Sie einem lokalen Makler einen Suchauftrag! Meist können Sie das schon auf dessen Website erledigen. Als vorgemerkter Kunde erfahren Sie exklusiv von Immobilien, bevor der Makler diese in den Portalen anbietet. Immobiliensuchende haben es dieser Tage in vielen Städten und Regionen wirklich schwer. Die Angebote sind spärlich gestreut, und ist einmal eine Immobilie dabei, die attraktiv erscheint, kann man sich sicher sein, dass auch zahlreiche andere Interessenten schon längst zur Stelle sind. Welche Vorteile hat es in dieser Situation, einen Makler mit der Immobiliensuche zu beauftragen?

PLANUNG

30%

aller Verkäufe sind privat

Ein Makler sieht mehr: Off-Market Immobilien finden

Der Immobilienmarkt besteht aus mehreren Schichten. Nur die erste Schicht ist für jeden sichtbar: die großen Suchportale im Internet, oder vielleicht noch die Immobilienanzeigen in Zeitungen. Doch dort tauchen in vielen Regionen kaum noch Immobilienangebote auf. Wer also dringend eine Immobilie sucht, muss in die tieferen Schichten des Marktes vordringen. Das gelingt zum Beispiel durch das Anlegen eines Suchauftrags, am besten bei mehreren lokalen Maklern.

Impuls

Früher von Immobilienangeboten erfahren

Im Bestand eines Profi-Maklers befinden sich in der Regel nicht nur die Immobilienangebote, die er auch auf seiner Webseite und in Suchportalen anbietet. Es gibt weitere Objekte, die „off-market“ gehandelt werden, also ohne jemals in öffentlichen Vermarktungskanälen sichtbar zu werden. Ferner sind Makler ständig mit der Akquise neuer Objekte beschäftigt. Ihr beruflicher Erfolg beruht nicht unwesentlich darauf, dass sie häufig als Erste Kenntnis von zum Verkauf stehenden Immobilien erlangen. Durch Ihren Suchauftrag an einen Makler verschaffen Sie sich einen Vorsprung: Neu akquirierte Immobilien, die mit Ihrem Suchprofil übereinstimmen, wird man Ihnen zuerst anbieten. So haben Sie die Chance, Immobilien zu besichtigen, von denen andere Interessenten noch gar nichts wissen können. Haben Sie Ihr Traumhaus gefunden, können Sie sofort zuschlagen und den Verkäufer mit einem angemessenen Preisangebot überzeugen. Sie verstehen jetzt sicher, warum viele Immobilienangebote gar nicht erst bis in die Immobilienportale gelangen: sie sind schon vorher weg.

Klarheit über eigene Suchkriterien gewinnen

Um gezielt nach relevanten Angeboten für Sie suchen zu können, benötigt der Makler genaue Angaben, welche Merkmale Ihrer neuen Immobilie für Sie unverschiebbar, welche besonders wünschenswert sind oder welche ein Ausschlusskriterium darstellen. Beim Formulieren des Suchauftrags können Sie Ihre Anforderungen an Ihr neues Zuhause auch für sich selbst noch einmal präzisieren. Zu den wichtigen Suchkriterien gehört auch die (maximale) Kaufsumme, die Sie sich leisten wollen. Auch sollten Sie sich bereits über die Finanzierung im Klaren sein und im besten Fall eine Finanzierungsexpertise erstellen lassen, die Sie dem Makler zusammen mit Ihrem Suchauftrag zusenden können. Dadurch überzeugen Sie den Immobilien-Profi, dass er es mit einem seriösen Interessenten zu tun hat und unterstreichen Ihre dringende Kaufabsicht.

Immobilienuche ohne Stress und ohne Risiko

Wenn ein Makler nach der passenden Immobilie für Sie

Für Käufer

Auf dem Weg in den Käufermarkt? IMPULS ist schon da. Eine völlig neue Ausgabe beschreibt alles, was Käufer wissen müssen. Beispielsweise, wie man Immobilien kauft, wenn man noch im Eigentum wohnt und wie ein Makler dabei unterstützt. Wie immer steht IMPULS Mitglieder kostenlos als offene Datei zur Verfügung (Vor-Bestellung im Shop. IMMOBILIEN-PROFI.de). Das Magazin kann von Ihnen personalisiert und angepasst werden.

Impuls

Wie Sie sich durch einen Suchauftrag einen Vorsprung verschaffen

Doch ob Sie auf diesem Wege zu einem passenden Immobilienangebot gelangen, ist natürlich Glückssache. Um Ihrem Glück etwas nachzuhelfen, lohnt es sich, auf die Expertise lokaler Qualitätsmakler zu setzen. Bei fast jedem Makler können Sie einen sogenannten Suchauftrag anlegen. Der Makler wird Ihnen daraufhin neu akquirierte Immobilien, die mit Ihrem Suchprofil übereinstimmen, zuerst anbieten, bevor er sie über öffentliche Kanäle vermarktet. Zudem gibt es auch Verkäufer, die ihre Immobilie aus verschiedenen Gründen gar nicht auf dem offenen Markt präsentieren möchten. Diese beauftragen dann einen Makler explizit mit der diskreten Vermarktung. Das bedeutet für Sie nichts anderes, als dass Sie einzig über den Makler an ein solches Objekt herankommen. Durch Suchaufträge bei mehreren Maklern verschaffen Sie sich einen klaren Vorsprung gegenüber anderen Interessenten. Und zwar nicht nur dadurch, dass Sie mehr Immobilienangeboten bekommen als in den gängigen Portalen zu finden sind, sondern auch dadurch, dass Sie weniger Konkurrenz durch andere Interessenten haben. Denn Sie können Immobilien bereits besichtigen, von denen andere noch gar nichts wissen. Entdecken Sie bei einer solchen Besichtigung Ihre Traumimmobilie, können Sie sofort Ihre Chance nutzen und den Verkäufer mit Ihrem Preisvorschlag, Ihrem seriösen Auftreten und mit glaubhaften Nachweisen Ihrer Bonität überzeugen.

Warum Off-Market-Akquise die Königsdisziplin für Makler ist

Die Akquise von Off-Market-Immobilien ist, wie Insider es ausdrücken, die Königsdisziplin der Immobilienakquise. Es ist quasi das Fundament des beruflichen Erfolgs eines Maklers, dass er einen genauen Überblick über den lokalen Markt hat und zum Verkauf stehende Immobilien früher als andere entdeckt. Ein wesentlicher Teil seiner Tätigkeit besteht genau darin, seine lokalen Netzwerke immer weiter auszubauen, um permanent neue Objekte zu gelangen. Sie können sich vorstellen, dass das sehr viel Arbeit bedeutet und sehr viel Erfahrung voraussetzt. Wenn Sie sich selbst auf die Suche nach einer Off-Market-Immobilie begeben, fehlt Ihnen dieses professionelle Know-how. Ohne Frage – es kann trotzdem von Erfolg gekrönt sein, sich in eigenen Netzwerken nach anstehenden Immobilienverkäufen umzuhören. Experten schätzen, dass in einigen Regionen 30 Prozent aller Verkäufe im privaten Umfeld stattfinden, also unter Nachbarn, Freunden oder Kollegen.



Für Verkäufer

Auch das beliebte IMPULS-Magazin für die Akquise präsentiert sich im neuen Gewand. Das Heft wurde optisch erneuert und inhaltlich überarbeitet. Das Design orientiert sich am Layout von Magazinen, die von Senioren gerne gelesen werden. Geblieben ist die kostenlose Nutzung und Personalisierung für Mitglieder. Lieferbar ist die Ausgabe 2023 ab September, Bestellung ebenfalls über Shop. IMMOBILIEN-PROFI.de

So verkaufen Sie Ihre Immobilie schnell und sicher

- PRIVATVERKAUF**
So vermeiden Sie teure Fehler
- VERHANDLUNG**
Tipps und Tricks
- MARKTWERT**
Vorsicht Falle!



CHECK LISTEN

Planung
Vorbereitung
Erste Schritte
Alternativen

IHR LOGO
HIER

PLANUNG

Vorsicht beim Immobilienverkauf

Wer seine Immobilie privat verkaufen will, muss zahlreichen Stolpersteinen ausweichen.

Eigentlich müsste ein Magazin mit einer Erfolgsgeschichte eröffnet werden. Und die könnte so ablaufen: Familie Müller möchte ihr Haus verkaufen. Sie vergleichen die aktuellen Angebote in der Nachbarschaft, entdecken, dass ihr Haus mit Abstand das schönste ist, und ermitteln einen Angebotspreis, der mehr als ausreichend Verhandlungsreserve enthält.

Sie erstellen eine Verkaufsanzeige im Internet und erhalten zahlreiche Anfragen per E-Mail, die sie in aller Ruhe auf dem heimischen Sofa auswerten. Erste Besichtigungstermine werden vereinbart und unter den ersten Besuchern erwischt es ein junges Interessentenpaar, das sich Hals über Kopf in Müllers Haus verliebt. Man trifft sich ein weiteres Mal um Detailsfragen zu klären.

Die Interessenten versuchen zwar noch ein wenig den Preis zu verhandeln, aber mit ge-

ringem Erfolg, da noch einige andere Interessenten den Müllers starkes Kaufinteresse bekundet haben. So folgt der Notartermin und die Müllers sind stolz, das „Abenteuer Privatverkauf“ so erfolgreich überstanden zu haben...

Tatsächlich ist eine solche Erfolgsgeschichte sicherlich die Ausnahme und wäre auch im Sinne dieses Magazins keine echte Hilfe. Es sind beim privaten Immobilienverkauf zahlreiche Stolpersteine zu beachten und deshalb muss hier beschrieben werden, was möglicherweise passieren kann. Die nachfolgenden Beispiele sind teilweise etwas überspitzt dargestellt, aber sie haben sich so oder ähnlich tatsächlich ereignet.

Etwa die Geschichte des 70-jährigen Hans Weichert*, dessen Traum vom unbeschwertem Lebensabend im angenehmen Klima von Mallorca Wirklichkeit zu werden schien. Endlich, nach mehreren Monaten, hatte er einen Käufer für sein Einfamilienhaus am Rande von Ber-

lin gefunden, der ohne Zögern bereit war, die erhofften 260.000 Euro zu bezahlen.

Während der Vertragsunterzeichnung – in Anwesenheit des Notars – äußerte der Käufer nur wenige Wünsche, die im Vertrag aufgenommen wurden und der Kauf wurde rechtskräftig beurkundet. Schon kurze Zeit später musste Rentner Weichert feststellen, dass er tatsächlich nur noch 50.000 Euro für sein Haus erhalten sollte und nach mehreren aufreibenden Gerichtsverhandlungen blieb dem alten Herrn nach Abzug der Anwalts- und Gerichtskosten gerade noch genug für einen Pauschalurlaub auf der Traummisiel.

Über die Wochen fiel der Verkaufspreis immer weiter bis das Haus schließlich deutlich unter dem tatsächlichen Marktwert einen neuen Eigentümer fand.

Auch die Eheleute Kameke* hatten sich den Verkauf ihrer vier Wände einfacher vorgestellt. Sie hatten sich verab in der Nachbarschaft umgehört und erfahren, dass Immobilien in ihrer Wohngegend zu hohen Preisen gehandelt wurden. So wollte man es natürlich auch mit einem hohen Preis versuchen. In der ersten Woche



meldeten sich nicht nur viele Interessenten, sondern auch zahlreiche Makler. „Ich glaube, wir haben viel zu billig angeboten“, meinte Herr Kameke zu seiner Frau. Trotzdem ergaben sich nur zahlreiche Besuche von Neugierigen, ohne dass ein Kaufvertrag zustande kam. Dass Interessenten auch Sonntagmorgens oder am späten Abend vor der Tür standen, war für Familie Kameke noch vergleichsweise harmlos. Doch nachdem auch „Besucher“ erschienen, als niemand zu Hause war und dabei Wertsachen mitgehen ließen, war das Maß voll.

Nun wurde der Preis gesenkt, denn das Geld für den Verkauf war schon für die neue Immobilie verplant, doch fanden sich keine neuen Kaufinteressenten. Über die Wochen fiel der Verkaufspreis immer weiter bis das Haus schließlich deutlich unter dem tatsächlichen Marktwert einen neuen Eigentümer fand.

Wer seine Immobilie privat veräußern will, der muss zahlreiche Fallstricke beachten, die das Vermögen gefährden. So ist der Privatverkauf einer Wohnung oder eines Hauses keineswegs mit dem Verkauf eines Gebrauchtwagens oder eines Wohnzimmerschrankes vergleichbar. Trotzdem wird etwa jede fünfte Wohnimmobilie von privat an privat verkauft.

Doch wer es ohne professionelle Hilfe versucht, der sollte einiges bedenken, um Schäden zu vermeiden. Dazu finden Sie weiter unten die wichtigsten Ratschläge.

Die wichtigsten Ratschläge in Kurzform

- Legen Sie Ihren Verkaufspreis behutsam fest.**
Eine spätere Korrektur ist nur bedingt möglich. Es ist zwar üblich, beim Gebrauchtwagenverkauf mit Verhandlungspreisen zu operieren, aber hier handelt es sich um Massenprodukte, die abgesehen vom individuellen Pflegezustand weitgehend identisch sind. Eine Immobilie ist dagegen immer ein Unikat. Deshalb sollte der Verkaufspreis behutsam festgesetzt werden, denn der Spielraum für Korrekturen ist eng, da die Gruppe der Interessenten viel kleiner ist, als es sich der Laie vorstellt. Das Schlimmste, was Ihnen beim Verkauf passieren kann, ist, wenn Sie zu Beginn der Vermarktung zwar großes Interesse wecken, aber gleichzeitig zu teuer sind. Es fällt schwer, dann den Preis zu senken. Die Kaufwilligen beobachten über Wochen den Anzeigenteil der Tageszeitung und kennen das Angebot. Eine Preissenkung löst deshalb nicht plötzlich Kaufbereitschaft aus, tatsächlich wird nun die Immobilie ohne Not dem Verdacht ausgesetzt, es sei an ihr etwas „faul“.
- Geben Sie telefonisch niemals bekannt, wann Ihre Immobilie leer steht!** Am Samstagmorgen klingelt das Telefon und ein Fremder wünscht, Ihre Immobilie zu besichtigen. Nun wird ein gemeinsamer Termin gesucht. Für Interessenten ist es leicht, festzustellen, an welchen Tagen oder zu welcher Uhrzeit niemand das Haus hütet.
- Verschenken Sie keine Unterlagen,** insbesondere keine Pläne an Fremde. Fremde erhalten sonst Einblick, kennen den Grundriss der Immobilie und wissen bereits, wo man am leichtesten einsteigen könnte.
- Lassen Sie sich nicht von vermeintlich hohen Kaufpreisen locken.** Werden Sie misstrauisch, wenn Interessenten leichtfertig Ihren Preis akzeptieren. Wenn Sie selber den Eindruck haben, dass ihr Verkaufspreis eher hoch angesetzt ist, gilt doppelt Vorsicht! Prüfen Sie die Bonität der Käufer, bevor Sie zum Notar fahren.
- Verlassen Sie sich nicht auf den Notar.** Der Notar ist nur für die Beurkundung zuständig – nicht für den Vertragsinhalt und insbesondere nicht für die Überprüfung der Vermögensverhältnisse des Käufers. Ob der Käufer bezahlen kann, interessiert den Notar nicht.



Datenschutz und Datenpflege automatisieren

Santino Giese

Fast fünf Jahre ist es her, seit die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Kraft trat. Seitdem ist sie Schreckgespenst vieler Makler. Über Jahre und manchmal Jahrzehnte wurden Daten gehortet, die aufgeräumt werden mussten. Und nicht nur das: auch heute wandern jeden Monat unzählige neue Adressen in die Datenbanken der Maklerbüros. Die gute Nachricht: CRM-Systeme können für Einhaltung der DSGVO und bessere Datenpflege sorgen – und das automatisiert.

Das meist trocken daher kommende Thema Datenschutz bringt mit Automatisierung plötzlich Freude. Wieso? Weil man an so vieles nicht mehr denken muss und sich von allein erledigt. Ein Beispiel: Ein Kaufinteressent stellt eine Anfrage zu einer Immobilie. Abhängig davon, ob und wie er der Datenspeicherung zustimmt, müssen die DSGVO-Angaben hinterlegt werden:

1. Hat er/sie der Speicherung zugestimmt?
2. Was ist rechtliche Grundlage für die Speicherung?
3. Wie lange soll bzw. darf der Datensatz gespeichert werden?

Diese Angaben können z. B. im CRM-System von onOffice automatisiert hinterlegt werden. Dies funktioniert mit dem Prozessmanager. In einzelnen DSGVO-Prozessen wird einmalig definiert, wie lange der Adressdatensatz eines Kaufinteressenten abgespeichert werden darf. Und was passiert, wenn der Kaufinteressent den Datenschutzbedingungen nicht zustimmt? Dann wird auch dies automatisiert berücksichtigt, sodass die Speicherdauer entsprechend verkürzt ist.

Daten werden nicht gelöscht onOffice enterprise löscht hierbei nicht selbstständig Daten. Sie bleiben immer Herr der Daten und können selbst entscheiden, wann und welche Daten endgültig gelöscht werden. Dafür steht eine eigene Übersicht zur Verfügung, die alle Adressen mit abgelaufener Speicherfrist anzeigt.

Kontakte ändern sich Viele Kaufinteressenten bleiben Interessenten. Jedoch ein Interessent kauft tatsächlich die Immobilie. Somit sind weitere Änderungen im Datensatz

vonnöten. Der Adressstatus bzw. Kontaktart ändert sich von „Kaufinteressent“ zu „Käufer“. Und auch DSGVO-Angaben, wie Speicherfrist und Speichergrund haben sich mit dem Kauf geändert und müssen entsprechend neu hinterlegt werden. Toll, wenn Prozesse im CRM-System diese Arbeit autonom erledigen.

Mangelnde Datenpflege Häufiges Problem im Maklerbüro ist, dass nicht alle Daten zu einer Adresse oder zu einer Immobilie in das CRM-System eingetragen werden.

Speichern-bis-Dat... : 17.08.2023
 Speichern-bis-Grund: Nachweispflicht
 DSGVO-Status: Speicherung zugestimmt

Technische Angaben

Allgemein | Unterlagen

Aufteilungspläne: vorhanden
 Baubeschreibung: nicht vorhanden
 Baulasten Auskunft: nicht vorhanden
 Energieausweis: vorhanden
 Energieabrechnung: nicht vorhanden
 Grundbuchauszug: vorhanden

Adressen - DSGVO - Speicherfrist abgelaufen

Name	Firma	Kontaktart	E-Mail	Speichern...	Speichern-bis...	DSG
Musterm...			m.muste...	28.07.2021	Nachweispflicht	

Selektierte Adressen löschen 0 Kontaktdaten entfernen 1 / 1

Gängige Systeme arbeiten hier häufig mit Pflichtfeldern. Ein Datensatz kann dann nur angelegt werden, wenn alle Angaben ausgefüllt werden. Jedoch sind Pflichtfelder nicht immer praktisch. Zum Beispiel, wenn Angaben noch nicht

**Der Autor****Santino Giese**

Als gelernter Fachinformatiker und staatl. gepr. Betriebswirt kombiniert und vermittelt der Automatisierungsexperte Santino Giese das Beste aus beiden Welten. Er gibt Unternehmen und Führungskräften in seinen Beiträgen regelmäßig neue Impulse.
www.santino-giese.com



Liegt der Notartermin im System vor, kann z. B. im Folgejahr automatisch eine Glückwunsch-E-Mail an die Käufer versendet werden.

vorliegen. Denken wir etwa an einen potenziellen Verkäufer. Vielleicht liegt hier nach dem ersten Termin die Information vor, wie er auf das Maklerbüro aufmerksam geworden ist. Diese wichtige Information zur Marketingsteuerung sollte jedoch nicht dafür sorgen, dass Datensätze nicht oder verspätet angelegt werden. So wäre es begrüßenswert, wenn automatisierte Pro-

zesse zum richtigen Zeitpunkt prüfen, ob Daten gepflegt sind. Ist dies nicht der Fall, gibt es eine Erinnerung an den zuständigen Mitarbeiter.

Auch bei der Objektanlage sind unzählige Informationen von Nöten. Auch hier kann mittels Datenpflege-Prozessen unterstützt werden. Von der Objektaufnahme (alle Angaben und Unterlagen zur Immo-

lie) bis zum After Sales (Eintragung Käufer und Notartermin, Übergabetermin) sollte nichts fehlen. Denn nur wenn Daten im System vorhanden sind, kann damit gearbeitet werden. Liegt der Notartermin im System vor, kann z. B. im Folgejahr automatisch eine Glückwunsch-E-Mail an die Käufer versendet werden (siehe IMMOBILIEN-PROFI 123, Seite 17). ■

JETZT DEKRA-SACHVERSTÄNDIGE/R FÜR IMMOBILIENBEWERTUNG WERDEN

8 Schulungstage -
2 relevante Abschlüsse



HIER
INFORMIEREN!

Oder lassen Sie sich kostenfrei
beraten unter 02641 827-3003

Kooperationspartner von



Käufermarkt ante portas?

Ist es ein vorübergehendes Phänomen, dass Nachfrage und Immobilienpreise gerade sinken? Oder verändert sich der Immobilienmarkt längerfristig? Was Makler beobachten, welche Strategien sie entwickeln und warum sie weiterhin Akquise betreiben sollten.

Der Immobilienmarkt reagierte auf zurückliegende Krisen äußerst robust: Egal, ob Finanz- und Euro-Krise oder Pandemie: Der Immobilienhandel ging eher gestärkt aus den weltwirtschaftlichen Erschütterungen hervor. Wird das auch diesmal so sein – oder führt die Summe an Ungemach zu einem tiefgreifenden Wandel, sprich zu zurückgehender Nachfrage und sinkenden Preisen und damit zu einer Situation, in der Makler eher Käufer umgarnen müssen als Eigentümer? Vieles deutet darauf hin, wie einige befragte Maklerfirmen erläutern.

”

Früher wurden in Hannover-List, einer beliebten Wohngegend, drei bis fünf Objekte angeboten. Jetzt sind es über 70.“

Bei Möllerherm Immobilien, einer Maklerfirma mit acht Standorten und 40 Mitarbeitenden, ist die Objektnachfrage seit Anfang Juni stark rückläufig. „Für viele Vertriebsmitarbeiter ist das eine neue Situation. Ältere Mitarbeiter kennen den Zustand, dass man sich stärker um Käufer bemühen muss, diese nicht automatisch Anfragen schicken. Die Jüngeren haben das noch nicht erlebt“, erläutert Geschäftsführerin Nina Schulte-Schimonik. Gleichzeitig wollen viele Eigentümer die jetzige Situation nutzen, sich von Objekten zu trennen, weil sie befürchten, dass die Preise weiter sinken. Das heißt, es gibt eine größere Auswahl an Kaufobjekten als vor einem Jahr. Das bestätigen auch Analysen der Portale. ImmoScout24 verzeichnete für den Juli deutschlandweit 9 Prozent mehr Kaufangebote für Einfamilienhäuser und Eigentumswohnungen, während

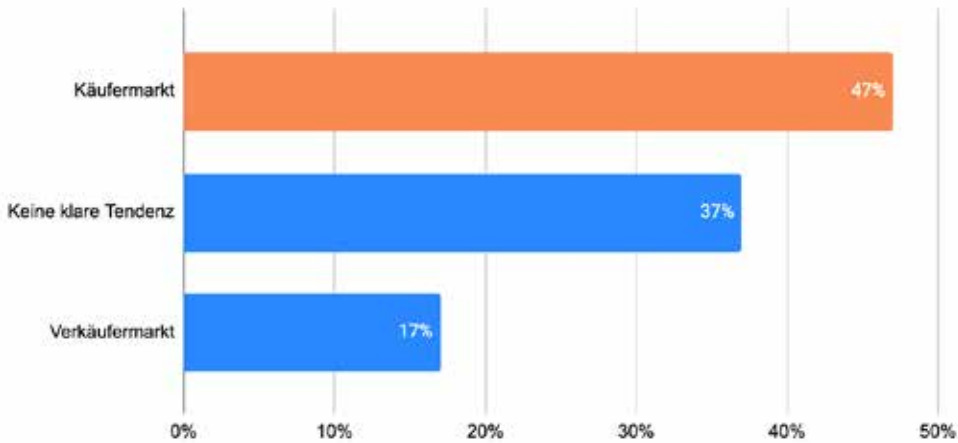
die Nachfrage für diese Objektarten um knapp 18 Prozent sank. Am stärksten stieg das Kaufangebot in München (plus 18,5 Prozent), Düsseldorf (plus 15,6 Prozent) und Köln (plus 14,4 Prozent), wohingegen die Nachfrage in Köln und Düsseldorf am stärksten nachgab. Schulte-Schimonik beobachtet dies auch in ihrem Vertriebsgebiet Hannover: „Früher wurden in Hannover-List, einer beliebten Wohngegend, drei bis fünf Objekte angeboten. Jetzt sind es über 70.“ Sie schätzt, dass im Wohnimmobilienbereich die Preise seit Jahresanfang um fünf bis zehn Prozent gesunken sind.

Ihre Kollegin Petra Krauß, die seit 1989 in Frankfurt am Main im Immobiliensektor tätig ist, gibt zu bedenken, dass die höhere Objektzahl auch damit zusammenhängen könnte, dass Angebote länger online stehen und nicht bereits nach einer Stunde offline genommen werden, nachdem sich zahlreiche Interessenten gemeldet haben. Auch am Main hat sich der Markt gedreht. „Ich hatte zwei vergleichbare Eigentumswohnungen in der Vermittlung. Eine veräußerte ich im März. Sie wurde für 410.000 EUR angeboten, innerhalb weniger Stunden hatte ich 62 Anfragen. Die Interessenten handelten sie hoch auf 460.000 EUR. Die zweite Wohnung habe ich Mitte August online gestellt für 398.000 EUR. Nach knapp einer Woche interessierten sich gerade mal 29 Personen dafür; fünf wollten besichtigen“, erläutert Krauß. Sie schätzt, dass sie für weniger als 400.000 EUR verkauft wird.

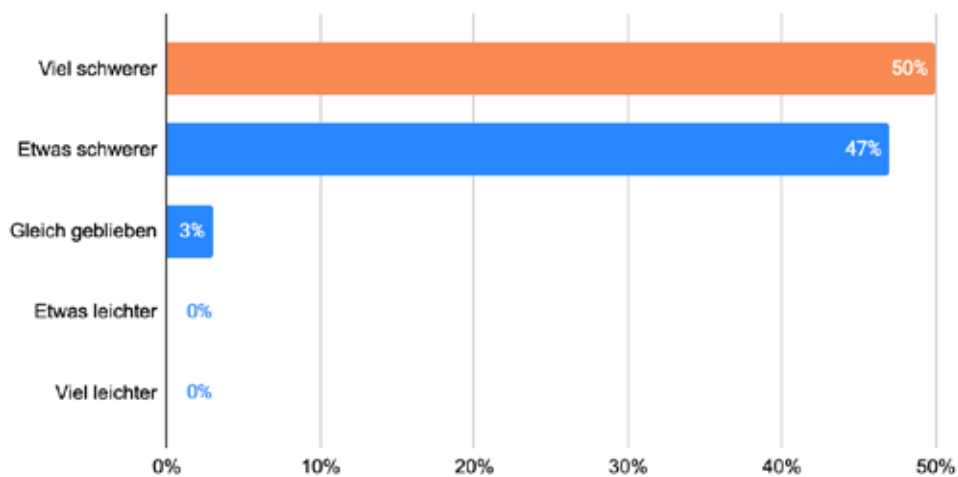
Für Verkaufstrainer Mark Remscheidt sind dies jedoch keine Hiobsbotschaften. „Wer heute eine Immobilie verkauft, die 15 oder 20 Jahre alt ist, macht auch noch einen guten Schnitt, wenn er 50.000 EUR weniger bekommt als zum Jahresanfang 2022. Das muss man den Eigentümern klarmachen, von denen manche in den zurückliegenden Jahren sehr gierig wurden“, so Remscheidt. In den zurückliegenden zehn Jahren haben sich die Preise für Häuser und Wohnungen fast überall verdoppelt. In Ballungsregionen lag der Preisanstieg sogar darüber. Der Hybridmakler Homeday befragte seine bundesweit 230 Makler im August zum aktuellen Markt. 47 Prozent der Vermittler prognostizieren für das zweite Halbjahr 2022 einen Käufermarkt, 17 Prozent weiterhin einen Verkäufermarkt. 37 Prozent sahen zu dem Zeitpunkt noch keine klaren Entwicklungen. 97 Prozent gaben an, dass sich die Zahl der Kaufinteressierten stark beziehungsweise sehr stark reduziert habe (siehe Grafik).



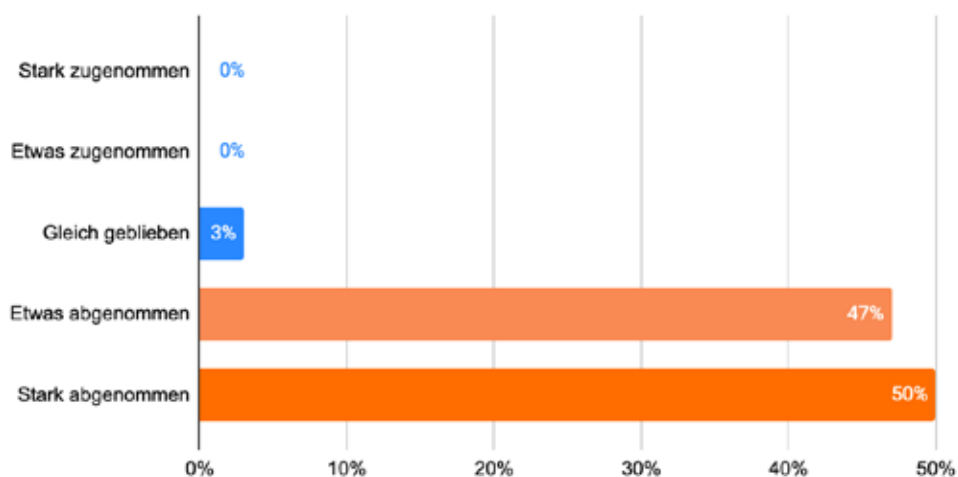
"Bislang herrschte am dt. Immobilienmarkt ein Nachfrageüberhang (Verkäufermarkt). Was erwarten Sie für das zweite Hj. 2022?"



"Ist es im Vergleich zu der Zeit vor einem Jahr einfacher oder schwerer geworden, Immobilien zu verkaufen?"



"Wie hat sich die Zahl der Kaufinteressenten in den letzten zwölf Monaten entwickelt?"



Quelle: Homeday

Immobilienexpertin Schulte-Schimonik macht nicht nur den Zinsanstieg für die Kaufzurückhaltung verantwortlich, sondern erkennt auch andere Gründe. Rohstoffmangel und steigende Handwerkerpreise bereiten auch Käufern von Gebrauchtimmobilien Sorgen, die vor dem Einzug sanieren wollen.

Vertriebler müssen sich auf mehrere Neuerungen einstellen. „Makler müssen die Beratung der Verkäufer intensivieren und diese auf die Marktverschiebungen einstellen. Bei einigen Verkäufern es noch nicht im Bewusstsein, dass durch die gestiegenen Zinsen ganze Käuferschichten wegbrechen“, sagt Thomas Aigner, Geschäftsführer der gleichnamigen Münchner Maklerfirma mit acht Standorten: „Bei Käufern hingegen sollte die Beratung breiter werden. Die Finanzierungsmöglichkeiten rücken mehr in den Fokus, und wenn Makler hier durch gute Kontakte zu unabhängigen Finanzierungsberatern punkten oder, so wie wir, eine eigene Finanzierungsabteilung haben, hat das große Vorteile.“

Maklerin Krauß sieht die Lage so, dass die Kaufpreise in den zurückliegenden Jahren zu hoch waren und oft nicht ihren tatsächlichen Wert spiegelten. „Wir müssen uns wieder mehr um die Käufer bemühen. Es ist wieder ein Verkaufen und nicht nur ein Verteilen von Immobilien“, so Krauß. Sie selbst hat eine vergleichbare Phasen 2002/2003 durch-

lebt. Kurz davor platzte die Dotcom-Blase und mit der Euro-Einführung waren viele Verbraucher verunsichert, investierten in Immobilien und trieben die Preise nach oben, vorrangig für vermietete Wohnungen und Mehrfamilienhäuser. „Wenig später halbierten sich die Preise, insbesondere für Objekte aus den 1960er-Jahren. Die lagen danach wie Blei in den Regalen“, erinnert sich die 60-jährige Maklerin.

Bei Möllerherm Immobilien gibt es seit Kurzem jeden Freitag eine 45-minütige Schulung zu den neuen Marktbedingungen. Darin werden Tipps zur Käuferansprache vermittelt. So sollen Vertriebler Interessenten, die ein Exposé angefordert haben, zeitnah anrufen und nachfragen, wie das Objekt gefällt, ob sie Fragen haben etc. „Außerdem versuchen wir bei Besichtigungsterminen Finanzierer mit ins Boot zu holen, damit Interessenten direkt prüfen können, ob sie sich das Objekt leisten können. Zusätzlich wird die Datenbank mit Kaufinteressierten von Vertriebsmitarbeitern aktiv durchsucht, um potenzielle Käufer direkt anzusprechen“, erläutert Schulte-Schimonik.

Verkaufstrainer Remscheidt rät dazu, Kaufinteressierten auch weitere Objekte, die man selbst oder ein Kollege im Bestand hat, mit dem man ein Gemeinschaftsgeschäft machen kann, mitanzubieten. Vielleicht kann sich ein Interessent einen Neubau nicht leisten, eine vergleichbare Gebrauchtimmobilie hingegen schon. Unter dem Strich glaubt Remscheidt, dass Makler kaum Mehrarbeit haben: „Den Mehraufwand, den sie beim Verkauf in die Käuferpflege stecken, fällt beim Koordinieren und Disqualifizieren der Anfrager weg, weil es weniger davon gibt.“ Letztlich hätten Käufer ein Anrecht auf eine umfassende Beratung. Schließlich zahlen sie den Makler meist mit. Die Käuferpflege wurde die letzten zwölf Jahre häufig vernachlässigt. Auch plädiert er dafür, keine Anlernkräfte zu den Besichtigungen zu schicken, die keine weiteren Auskünfte zur Immobilie geben können, sondern Vertriebsexperten.

Auf den Websites der Maklerfirmen sollte Käufern, ihren Fragen und Informationsbedürfnissen mehr Raum

gewährt werden. Web-Exposés, wie es immer mehr Maklersoftware-Anbieter offerieren, dienen dazu, das Verhalten der Kaufinteressenten zu tracken: Wie lange lesen sie das Exposé, rufen sie es mehrmals auf etc. Dies sind wichtige Informationen, um sie gezielt anzusprechen.

Dies alles geht mit einem

größeren Aufwand einher. „Dabei darf man nicht vergessen, dass Vertriebler nunmehr 15 bis 20 Objekte im Portfolio haben, also weit mehr als vor einigen Monaten. Uns als Geschäftsführerteam stellt dies vor die Herausforderung, unsere Prozesse weiter zu digitalisieren, sodass Mitarbeiter nicht überlastet werden, aber unsere Kunden trotz des höheren Aufwands weiterhin mit unserer Leistung zufrieden sind. Theoretisch könnten wir primär im Backoffice mehr Leute einstellen. Aber davor schrecken wir gerade zurück, weil wir nicht wissen, wie sich die Lage langfristig entwickelt“, erläutert Schulte-Schimonik. Gleichzeitig darf die Akquise nicht vernachlässigt werden: Verlängern sich die Vermittlungszeiten, müssen mehr Objekte im Angebot sein, um Provisionsumsätze zu halten.

Nicht nur der Markt für Käufer, sondern auch der für Investoren und Mieter hat sich verändert. Maklerin Krauß stellt fest, dass Personen, die nicht wegen äußerer Einflüsse umziehen müssen, etwa weil sie den Job wechseln, Nachwuchs bekommen oder eine Trennung ansteht, in ihrer Mietwohnung bleiben. „Offenbar ist ihnen das Ri-

”

Wir müssen uns wieder mehr um die Käufer bemühen. Es ist wieder ein Verkaufen und nicht nur ein Verteilen von Immobilien.“

siko zu groß, neben einer höheren Miete bei Neuabschluss zudem höhere Energiekosten tragen zu müssen“, glaubt Krauß. Gerade für hochpreisige Mietwohnungen könnten die Kaltmieten leicht zurückgehen, so ihre Prognose.

„Man kann davon ausgehen, dass München als letzte Kommune von sinkenden Immobilienpreisen betroffen sein wird. Hier ist nach wie vor viel Kapital am Markt ...“

Im Investmentbereich verhageln die hohen Zinsen den Anlegern scheinbar das Geschäft. Nur noch wenige mit hoher Kapitaldecke seien derzeit unterwegs. Auch hier seien die Preise auf dem Rückzug, so Krauß. Jedoch, und darauf verweist das Institut innovatives Bauen in Schwetzingen, Anleger haben bei etwa 8 Prozent Inflation immer noch einen relativen Zinsgewinn, so Dr. Peter Hettenbach.

Schulte-Schimonik kann der Situation auch Gutes abgewinnen: Privatverkäufer kommen auf sie zu und beauftragen sie, weil sie merken, dass sich Häuser aktuell nicht einfach verkaufen: „Früher mussten wir bei Privatverkäufern Klinken putzen: Eine Aufgabe, die nicht alle Vertriebsmitarbeiter mochten.“

Wie lange mag die Krise dauern? Ist es eine Delle der Verunsicherung, die bald ausgestanden ist oder eine Trendwende? Trainer Remscheidt meint dazu: „Die Menschen können nicht permanent im Krisenmodus verharren. Irgendwann setzt eine Phase der Gewöhnung ein. Ich denke, dass sich der Markt zum Jahresende wieder normalisiert. Vielleicht bei niedrigeren Verkaufspreisen, aber mit einer höheren Nachfrage.“ Er ist ohnehin davon überzeugt, dass die aktuelle Kaufzurückhaltung eher psychologischer Natur ist und weniger auf die gestiegenen Zinsen zurückzuführen ist. Die waren 2010 auf ähnlichem Niveau und da gab es ebenfalls erkleckliche Transaktionszahlen.

Makler Aigner sagt: „Das kann man jetzt noch nicht absehen. Zudem gibt

”

Die Menschen können nicht permanent im Krisenmodus verharren. Irgendwann setzt eine Phase der Gewöhnung ein.“

es große regionale Unterschiede. Die Vermarktungsdauer hat sich zwar auch in München erhöht – dennoch kann man davon ausgehen, dass München als letzte Kommune von sinkenden Immobilienpreisen betroffen sein wird. Hier ist nach wie vor viel Kapital am Markt und das wird sich so schnell nicht ändern.“

Mitte August kam die Deutsche Bank mit der Meldung um die Ecke, die die Dellen-Prognose untermauert. Die Experten glauben, dass der Immobilienboom gerade eine Verschnaufpause einlegt und dies nicht das Ende des Zyklus sein müsste. Der Wohnungsmangel habe sich verschärft, der Neubau stocke. Zudem würden stärkere Zuzüge aus dem Ausland weiterhin die Nachfrage beflügeln, so die Experten des Bankinstituts. ■
Bernhard Hoffmann

Marktbeobachtung Immobilien-Akquise

www.immobilieng-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



Serie Quereinsteiger (2)

Als Kind vom Bau in die Maklerbranche gewechselt

In der Immobilienbranche wimmelt es von Menschen, die zunächst einen anderen Beruf erlernten, um später ins Maklerbusiness zu wechseln. In einer Serie stellt IMMOBILIEN-PROFI einige besonders außergewöhnliche Werdegänge vor. Wie erlebten Quereinsteiger den Übertritt in den neuen Beruf? Was hat sie dazu bewogen und was raten sie Wechselwilligen?

Matthias Conrad arbeitete über 20 Jahre als Fliesenlegermeister, die meiste Zeit war er mit einem eigenen Betrieb und mehreren Mitarbeitern selbstständig. Für seinen Wechsel in die Immobilienbranche gab es mehrere Gründe.

Einer war, dass er vor etwa 15 Jahren häufig von Freunden zu Besichtigungsterminen mitgenommen wurde. „Damals kauften viele in meinem Bekanntenkreis gebrauchte Häuser, weil sie eine Familie gründen wollten. Ich sollte als Experte mitkommen, um die vier Wände in Augenschein zu nehmen und die Bausubstanz zu prüfen“, erinnert sich Conrad. Bei diesen Terminen kam er auch mit Maklern in Kontakt. Bei Vermittlern, die weniger professionell arbeiteten, dachte er oft, dass er selbst die Gespräche aufgrund seines Bauwissens und seiner eigenen Erfahrung mit Kundengesprächen besser führen könnte.

Dass er sich gut in der Baumaterie auskennt, liegt nicht nur an seiner Erstausbildung, sondern auch daran, dass er mit 22 Jahren seine erste Eigentumswohnung und wenige Jahre später ein kleines Mehrfamilienhaus erwarb, das er anschließend sanierte. Zudem kümmerte er sich um die Mietwohnungen seines Vaters „Außerdem bin ich ein Kind der Baustelle, weil mein Vater eine lokale Projektent-



Nichts für kaputte Knie

wicklerfirma hatte und ich dadurch Einblick in viele Gewerke und Bauprozesse erhielt“, berichtet Conrad.

Die Entscheidung zum Berufswechsel nahm nach einem Autounfall 2008 konkrete Formen an. Conrad hatte sich eine komplizierte Knieverletzung zugezogen, die mehrere Folgeoperationen nach sich zog: „Da war mir klar, dass ich mir einen anderen Job suchen muss, der körperlich weniger anstrengend ist. Denn auf Dauer hätte ich meine Gesundheit ruiniert.“ In der Zeit im Krankbett reifte sein Gedanke, in die Immobilienvermittlung einzusteigen.

Zunächst absolvierte er eine Weiterbildung zum Immobilienmakler bei der Fachakademie der Immobilienwirtschaft (DFI). Danach bildete er sich weiter, unter anderem zum Sachverständigen und Energieberater. Auf diese Weise kann er zahlreiche Dienstleistungen aus einer Hand bieten. Außerdem verfügt er dank seiner Erstausbildung über ein breites Netzwerk an zuverlässigen Handwerksfirmen. Die meisten Immobilien, die er in seiner Farm in der Region Hattersheim am Main vermittelt, sind Gebrauchtobjekte. Nahezu alle Käufer wollen diese nach dem Erwerb um- und ausbauen. „Wenn ich ihnen als Makler beispielsweise dank meines Bauwissens erläutern kann, was ein Dachausbau ungefähr kostet, ernte ich viel Zuspruch“, so die Erfahrung von Conrad.

Die ersten Jahre nach der Gründung der Conrad Rhein-Main Immobilien tanzte er auf zwei Hochzeiten. Er behielt als Rückfalloption weiterhin seine Fliesenlegerfirma, gleichzeitig akquirierte und vermittelte er mit seinem neuen Betrieb die ersten Objekte. Sein erstes Einfamilienhaus vermarktete er 2017. Die ersten Provisionsvergütungen flossen direkt ins Marketing. Zwei Jahre später lief das



Matthias Conrad

„

Sie glauben, dass man als Makler vor allem Verkaufserfahrung mitbringen und das Kaufmännische beherrschen muss.

Aus meiner Sicht ist es aber mindestens ebenso wichtig, im Baubereich firm zu sein.“

Geschäft so gut, dass er seine Handwerksfirma schließen und kurz darauf einen ehemaligen Anlagemechaniker in seiner Immobilienfirma einstellen konnte, der ebenfalls als Ex-Inhaber einer Bau- und Sanitärfirma per Seiteneinstieg ins Maklergeschäft kam. Die drei Mitarbeiter seiner Fliesenlegerfirma fanden nach der Geschäftsaufgabe gute Anschlussjobs. Für ihn war es auch deshalb eine Befreiung, weil es zuletzt immer schwerer war, passende Mitarbeiter beziehungsweise Azubis für das Fliesenlegerhandwerk zu finden. Ein Problem, das bekanntlich viele Handwerksbetriebe haben.

Den Übertritt in die Immobilienvermittlung hat er nie bereut. Außer dass das Vermittlungsgeschäft körperlich weniger anstrengend ist, sind seine Arbeitszeiten familienfreundlicher, weil er nicht um 7 Uhr auf der Baustelle, sondern erst um 8.30 Uhr im Büro sein muss. Auch wenn es sich nicht vermeiden lässt am Wochenende zu arbeiten, so sei er doch weit von seinen ehemals 90 Wochenstunden entfernt.

Daher kann er nur schmunzeln, wenn er sich daran erinnert, wie sich seine Mitstreiter bei der Maklerausbildung, die aus einem Angestelltenverhältnis kamen, über die Ansage der Dozenten wunderten, die auf die üblichen Abend- und Wochenendtermine im Maklergeschäft verwiesen. Conrad kannte es nicht anders: „Als selbstständiger Handwerker musste ich morgens früh am Arbeitsplatz sein. Nach dem Arbeitstag und am Wochenende hatte ich Termine mit Neu-

kunden und musste außerhalb der Kernarbeitszeit Angebote schreiben und anfallenden Papierkram erledigen.“

Noch etwas wundert ihn: Viele Maklerkollegen sind erstaunt, wenn er seinen Berufswechsel erläutert: „Sie glauben, dass man als Makler vor allem Verkaufserfahrung mitbringen und das Kaufmännische beherrschen muss. Aus meiner Sicht ist es aber mindestens ebenso wichtig, im Baubereich firm zu sein. Kenne ich das Baujahr einer Immobilie, kann ich zum Beispiel sagen, welche Qualität die Deckenkonstruktion hat und welche Wände man vermutlich für Grundrissanpassungen herausnehmen kann und welche tragend sind. Außerdem kann ich einschätzen, wie teuer bestimmte Handwerkerleistungen sind. Damit habe ich in der Region ein Alleinstellungsmerkmal“, erläutert Conrad: „Ich betrachte eine Immobilie nicht nur als Objekt, das ich zum bestmöglichen Preis verkaufen will. Ich sehe seine Substanz, seine Geschichte, die verwendeten Materialien und kann erahnen welche spezifischen Probleme es geben kann hinsichtlich Trittschall, Dämmeigenschaften oder Feuchtigkeit. Es mag seltsam klingen, aber ich bin bei einem Akquise-Termin, wenn es um die Einwertung einer Immobilie geht, immer sehr neugierig, welche Substanz mich erwartet.“

Glaubt der ehemalige Handwerker, dass es heute schwerer ist, sich in der Immobilienbranche als Quereinsteiger selbstständig zu machen als vor zehn Jahren? Conrad meint, dass Makler aktuell noch mehr Fachwissen benötigen als früher, insbesondere beim Onlinemarketing. Vor fünf oder acht Jahren lief mehr über Mundpropaganda und Weiterempfehlungen. „Es ist vor allem in ländlichen Regionen einfacher gewesen, sein Unternehmen zum lokalen Platzhirsch aufzubauen, wenn man seine Hausaufgaben machte. Die überregional tätigen Hybridmakler wie Homeday und McMakler, die Onlinemarketing und die Leadgewinnung beherrschen und sehr viel Geld in Werbung stecken können, sind ernst zu nehmende Wettbewerber. Nicht zuletzt, weil sie als Start-ups über sehr viel Risikokapital verfügen“, sagt Conrad.

Spontan nahm seine Familie eine dreiköpfige Familie auf, die aus der Ukraine geflüchtet war.

Aber er stellt sich gerne dieser Herausforderung; ihm ist auch nicht bange um seine Zukunft. Mit seiner bautechnischen Expertise kann er in seiner Region mit einem ungewöhnlichen Alleinstellungsmerkmal punkten. Insofern profitiert er davon, dass eher Bankkaufleute oder Vertriebler aus anderen Branchen den Quereinstieg in die Immobilienbranche wagen als Handwerksmeister.

Dass er ein Macher ist, der keiner Herausforderung aus dem Weg geht, bewies Conrad auch Mitte März. Spontan nahm seine Familie eine dreiköpfige Familie auf, die aus der Ukraine geflüchtet war. Die Zimmer der eigenen drei Kinder wurden umgewidmet, im ersten Stock seines Wohnhauses eine kleine Küche eingebaut. Als Kind vom Bau kann er natürlich auch so etwas. ■

Der Schlüssel für erfolgreiches Maklermarketing ist Kontinuität

Franck Winnig

Nachschlag: Beim Kölner IMMOBILIEN-PROFI-Meeting 2022 lernten wir ein Maklerehepaar aus Ihringen bei Freiburg kennen, das zu zweit im letzten Jahr 70 Objekte (Privatimmobilien und Neubauten) vermarkete. In einer Talkrunde verrieten sie ihr Erfolgsgeheimnis.

Sie kommen aus dem Weindorf Ihringen bei Freiburg mit nicht einmal 6.000 Einwohnern. Das Ehepaar Bianca und Mike Hauser ist seit fast 30 Jahren als Maklerduo aktiv, betreut eine relativ große Farm im Radius von 80 Kilometern. 2020 erwirtschafteten sie einen Provisionsumsatz von 1,4 Mio. Euro. Wie geht das zu zweit?

„Durch Kontinuität im Marketing“, sagt Bianca Hauser. Sie plane schon im Herbst ihr Marketing für das kommende Geschäftsjahr mit einer Investition von rund acht Prozent ihres Umsatzes. Beispiel: Nach dem Auftritt in Köln ging es gleich ins Fotostudio: „Wir shooten die verschiedenen Porträts für Exposés, Kundenmagazin und Flyer in unterschiedlichen Outfits als Paar und einzeln und machen auch gleich die Silvester- und Weihnachtsfotos mit unterschiedlichen Accessoires für die nächsten drei Jahre.“ Diese langfristige Planung spare Geld.

Mike Hauser: „Die meisten sehen uns auf Facebook oder auf unserem YouTube-Kanal. Gestern sagte eine Bank-

mitarbeiterin, für die wir eine Wohnung bewerten und verkaufen sollen: *„Ich verfolge euch beide auf Facebook und Instagram, bin ein großer Fan!“* Das zeigt mir, dass wir richtig liegen.“

Hauser meint, dass sich seine Arbeit verändert habe: „Während Makler früher 80 Prozent ihrer Arbeitszeit für Kundentermine, Büroarbeit und Notartermine benötigten und 20 Prozent für die Erstellung von Verkaufsunterlagen und Werbung, investieren wir heute 80 Prozent unserer Zeit ins Marketing.“

Ihre Firma „Easy Home“ setzt dabei auf sieben Eckpfeiler: Exposé, Besichtigungsvideos und YouTube-Kanal, Facebook, Weihnachtsfolder & Kundenmagazin, Advertorial-Kampagne, Radiospots und Vorvermarktung (Secret Sale) der VIP-Kunden.

EXPOSEE-VERTEILUNG Auch in den bisherigen Zeiten, in denen Makler Immobilien dank großer Nachfrage nur „verteilen“ mussten, erstellten die Hausers aufwendige, gedruckte Exposés. Für Wohnungen überwiegend als Folder (A4 mit 8 Seiten), die sie selbst in der Nachbarschaft verteilen oder für Häuser als Magazin im Format 21×21 cm mit 16–24 Seiten. Das erreicht die Kunden zum Beispiel in Ihringen in einer Auflage von 1.500 Stück über ein Gemeindeblatt. Kosten: etwa 650 EUR. Immer mit drin:

Weihnachtsgrüße werden gleich für die kommenden Jahre geplant, das spart Geld. Tipp von Franck Winnig: Verschiedene Accessoires und Outfits am besten als Freisteller im Studio vor weißer Wand. In der Postproduktion werden die Bilder neu montiert.



UND SO SIEHT'S AUS



Als eingefleischte Ihringer dürfen wir es eigentlich gar niemanden sagen, aber: Eendingen gehört für uns zu den absoluten Favoriten, es ist eines der schönsten Fleckchen Erde bei uns am Kaiserstuhl. Meine Frau und ich haben die historische Altstadt. Wenn Bianca und ich sonntags mit unseren Rädern den Kaiserstuhl umfahren, ist ein erfrischender Stopp in der Eisdiele der Familie Parla in der Hauptstraße immer Pflicht. Und zu besonderen Anlässen lassen wir uns auch mal mit den Köstlichkeiten vom Enderinger Sternkoch Thomas Merkle in seiner „Pfarrwirtschaft“ verwöhnen.

Schauen wir uns nun die Maisonette-Wohnung an. Vier Zimmer mit fast 84 m² über zwei Etagen. Sie wohnt sehr zentral in der Friedrichstraße. Zu „Lust“ und „Eckeln“ sind es zu Fuß nur fünf Minuten, das Bäcker haben Sie im Umkreis von zwei bis drei Minuten. Metzger oder am Marktplatz ist auch nicht weit weg, er ist in der Nähe vom S-Bahnhof.

Als Must für mich lautet auf jeden Fall, dass das 6-Personen-Haus top gepflegt ist: die Außenfassade ist neu gestrichelt, die Kaminen ordentlich beschriftet, das Treppenhause probekostig sauber. Bei der Durchsicht der Jahresabrechnung ist vor allem regelmäßig im Haus investiert worden, die anstehende Instandhaltungskosten liegen bei 727 Euro (Stand 30.09.2023).

Die Hausverwaltung macht hier sehr gute Arbeit! Als ich dann noch den Energieausweis prüfte, musste ich zugeben: gut! 83 kWh und Klasse A, die hat man 1997 bereits auf energieparende Baustoffe geachtet, das zahlt sich, gerade bei aktuell steigenden Energiepreisen, noch aus!

Die Wohnung startet im Dachgeschoss des Hauses. Sie haben hier leichte Schrägen, mit denen man gut leben kann. Es gibt ein Wohnzimmer mit gut 23 m² und einen Fernsehschrank mit Kaiserstuhl- und Gastgessenen, neben der Küche gibt es das Hauptschlafzimmer und eines der beiden Bäder. Nur unten mit einem. Ein breiter Wendetreppe führt ins Studio nach oben zu zwei weiteren Zimmern für die Kinder und zum Arbeits- und einen Durchlauf.

Die Wohnung ist sehr gepflegt, vielleicht werden Sie das Laminat mit Parkett oder Vinyl ersetzen wollen und mir fol auf, dass die eine oder andere Stillenflüge im Bad neu gezogen werden sollte. Aber das kann dann auch!

Die Wohnung ist aktuell für 750 Euro Kaltmiete an eine nette Dame sehr günstig vermietet. In meiner Ertragsberechnung bin ich eigentlich mit einer Miete von 10,50 Euro pro m² ausgegangen, was eine Miete von 878 Euro zzgl. Stellplatz ergibt. Die Mieterin hat uns mitgeteilt, dass sie Anfang kommenden Jahres auch Kasper ziehen will.

Das würde bedeuten, dass Sie als Kapitalgeber die Wohnung zu einem guten Maßstab vermieten könnten oder als Eigentümer auch selbst einziehen könnten.

Wenn Sie die Maisonette besichtigen, schauen Sie sich Bianca's Besichtigungsvideo auf unserer Website an und machen einen Termin zur Besichtigung, gerne auch bei unseren Kölligen Jürgen. Geben Sie der DSM. Der ist by the way auch in Eendingen und macht hier einen super Job. Für den er mit 4,8 von 5 Sternen in 217 Bewertungen bei Google bejubelt wurde!

Bianca & Mike Hauser EASYHOME
07668 - 99 65 90 | info@easyhome24.com

In 5 Minuten wissen Sie mehr WAS IST MEINE IMMOBILIE EIGENTLICH WERT, LIEBE HAUSERS?



Das Video zeigt Ihnen die Eigenschaften, Vorteile, Besonderheiten und ungeheures Wert Ihrer Immobilie. Einmal durch das Video gehen, Sie werden wissen, was Sie mit Ihrer Immobilie machen können. Das ist ein Video, das Sie nicht nur für Sie, sondern auch für Ihre Familie und Freunde zeigen können. Es ist ein Video, das Sie nicht nur für Sie, sondern auch für Ihre Familie und Freunde zeigen können.

EASYHOME
Kauf & Verkauf
Makler & Immobilien

Wohnungsverkauf



Sofort aufklappen & Staunen: Was für eine Terrasse!
MAISONETTE MIT 4 ZIMMERN IN ENDINGEN

DAS VIDEO ZUR IMMOBILIE
www.mv.easyhome.de

Alle Fakten auf einen Blick Schlüsseldaten

Immobilie: Maisonette-Wohnung mit 4 Zimmern
Stadt/Gemeinde: 79346 Eendingen, Friedrichstraße 18
Baujahr: 1997
Bodenbeläge: Laminat und Fliesen
Energieausweis: Gaszentralheizung ↓ Energieeffizienzklasse: A
Wohn/Nutzfläche: 83,63 m²
Hausgeld: 255 Euro
Parken: Stellplatz (8.500 Euro)
Kaufpreis: 346.000 Euro
Servicefee: 3,57% (inkl. 19% MwSt.) vom Verkaufspreis
Beratung: Bianca und Mike Hauser 07668-99 65 90

Dachgeschoss



Studio





Hausers verteilen Exposés als gedruckten Folder in der Nachbarschaft (Foto). Oder als großes Magazin mit 16–24 Seiten über das örtliche Gemeindeblatt. Alle Exposés haben eine Anzeigenseite für den Einkauf, z. B. mit Hausers Alleinstellungsmerkmal, die Videobesichtigung. Außerdem sind die Texte sehr persönlich gehalten, richten sich direkt an die Leser: „Während mein Mann Mike unser Besichtigungsvideo schneidet und dieses Exposé für den Druck fertigstellt, mache ich mich jetzt fertig fürs „Scharfe Eck“. Sie kommen nicht von hier? Sie werden das „Scharfe Eck“ vielleicht bald ebenso lieben wie wir: Das ist unser Kulttreff zur Weinlese und findet jeden Tag außer am Wochenende von 16 bis 22 Uhr statt.“

die Eigenwerbung für den Einkauf, z. B. die Videobesichtigung. Die Texte schreibt seit zehn Jahren der Autor dieser Zeilen. Die sind sehr persönlich gehalten, geben Tipps für den Umbau und haben Ideen für die Lage, mit denen sie ihre lokale Kompetenz unterstreichen. Ein Beispiel: „Als eingefleischte Ihringer dürfen wir es eigentlich niemanden sagen, aber: Eendingen gehört für uns zu den absoluten Favoriten, es ist eines der schönsten Fleckchen Erde bei uns am Kaiserstuhl. Meine Frau und ich sonntags mit unseren Rädern den Kaiserstuhl umfahren, ist ein erfrischender Stopp in der Eisdiele der Familie Parla in der Hauptstraße immer Pflicht. Und zu besonderen Anlässen lassen wir uns auch mal mit den Köstlichkeiten vom Enderinger

Sternkoch Thomas Merkle in seiner „Pfarrwirtschaft“ verwöhnen.“ Der Erfolg zeigte sich bei einem Verkaufsauftrag, in denen ein verstorbener Eigentümer seinen Erben zur Bedingung machte, das Haus nur über „Easy Home“ zu verkaufen: „Er hatte uns nie getroffen, aber ein Exposé dem Testament beigelegt.“

VIDEOBESICHTIGUNG Als die Pandemie 2020 die Makler vor neue Herausforderungen stellte, erfand Mike Hauser die Videobesichtigung. „Sie gehört heute zu unserem wichtigsten Alleinstellungsmerkmal, mit dem wir überall werben!“ Gedreht mit einfachem iPad und einer Drohne für die Außenaufnahmen, moderiert von Bianca Hauser und geschnitten am Abend: „Früher habe ich bis zu vier Stunden für die Postproduk-

„ In der Regel machen Interessenten vorab die Videobesichtigung, dann schicken wir sie zuerst zu ihrer Bank. Der Finanzierungsnachweis ist die Eintrittskarte zum Live-Termin.“

tion gebraucht, heute geht das in 30 Minuten.“ Im Gegensatz zu einer 360-Grad-Besichtigung würde der Interessent beim Video durch die Räume begleitet, das sei der Vorteil, meint der Ihringer Videomaker. Auf die Frage des Kölner Maklerpublikums, ob nicht viele Verkäufer diese Aufnahmen ablehnen würden, ant-



Sehr aktiv in Facebook unterwegs: Mike und Bianca Hauser aus Ihringen. Das Paar zeigt sich dabei auch sehr persönlich, wie z.B. beim Kuss im Auto oder im Arbeitsurlaub auf Sizilien. 1.400 folgen ihnen dorthin.

wortet Hauser mit einem ausdrücklichen Nein: „Das ist noch nie vorgekommen!“ Es gäbe nur die Ausnahme bei Secret Sales, dass der Videolink nicht öffentlich zugänglich sei und erst nach Bonitätsauskunft verschickt werde. Bianca Hauser: „In der Regel machen Interessenten vorab die Videobesichtigung, dann schicken wir sie zuerst zu ihrer Bank. Der Finanzierungsnachweis ist die Eintrittskarte zum Live-Termin. Es gab aber auch Fälle, wie der einer Käuferin aus den USA, die gleich nach dem Video eine kostenpflichtige Reservierung machte.“

Ein älterer Herr begleitete seine Frau zur Physiotherapie, machte Halt an einer Tankstelle und nahm für die Wartezeit unser Magazin mit. Tags darauf rief uns seine Frau an, und bot uns ihr geerbtes Grundstück an ...

Mike Hauser räumt ein, dass seine Videos noch Verbesserungspotenzial haben. Er müsse verstärkt das Styling der Räume beachten, dazu haben sie nun eine Checkliste entwickelt. Außerdem plane man am Ende der Videos noch die Outtakes mit witzigen Versprechern. Bianca Hauser: „Die Leute reagieren so stark auf unsere Videos, das müssen wir nutzen. Da darf auch mal über mich gelacht werden!“ Ich empfehle Maklern übrigens eine zusätzliche Actionkamera mit einem 3-Meter-Selfiestick der Marke „Insta“, mit der man in Innenräumen spannende Perspektiven filmt.

FACEBOOK Als ich während der Talkrunde in Köln den Maklern die Frage stellte, wie persönlich ein Facebook-Post sein darf, war die Antwort aus dem Publikum eindeutig: Möglichst neutral. Ich war selbst überrascht, als ich die Facebook-Beiträge bei Hausers angeschaut habe. Da wird geküsst, geflirtet und viele Videos aus dem Zweitwohnsitz der beiden Badener in Terrasini auf Sizilien gepostet. Ein Video zeigt Makler Mike beim Aufstehen mit freiem Oberkörper, bevor er sich in Minute 1:01 an den Arbeits-PC setzt. „Wir wollen uns hier auch als Menschen zeigen!“, sagt Mike Hauser, negative Reaktionen und Neid ernten sie dabei nie. Die Kommentare scheinen dem privaten Touch recht zu geben: „Ihr seid Hausers, mehr als Immobilien-Makler“.

WEIHNACHTSFOLDER & KUNDENMAGAZIN Einmal im Jahr erscheint Hausers Immobilien-Magazin, das sie in einer Auflage von 40.000 Exemplaren verteilen lassen und in Tankstellen und Lokalen auslegen. Mike Hauser erzählte auf dem Podium in Köln, wie sich das Magazin rentiert: „Ein älterer Herr begleitete seine Frau zur Physiotherapie, machte Halt an einer Tankstelle und nahm für die Wartezeit unser Magazin mit. Tags darauf rief uns seine Frau an, und bot uns ihr geerbtes Grundstück an, für deren Ankauf wir im Magazin mit einer 72-Stunden Ankaufgarantie geworben hatte.“ Das Grundstück teilten Hausers in drei Teile, zwei verkauften sie, das dritte bebauen sie selbst. „Die Investition in unser Kundenmagazin lohnt sich immer.“ Auch ihr zweites Printprodukt, der XXL-Weihnachtsfolder mit acht Seiten, samt persönlichem Jahresrückblick,

BRANCHENBUCH

Spezial Software

Immobilien-Marktbeobachtung



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



Spezielle Dienstleistungen



 **MAKLERWERFT**

MEHR ALS NUR EINE WEBSEITE.

www.maklerwerft.de



Virtueller 360° Rundgang

inkl. Passwortschutz
inkl. statistischer Auswertung



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

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

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

www.dghr-info.de



Weiterbildung



SPRENGNETTER

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

www.sprengnetter.de • shop.sprengnetter.de

Makler Software



onOffice
SOFTWARE

Kundeninterviews und einer Haussuche für den Weihnachtsmann komme gut an.

ADVERTORIAL Die Hausers setzen seit letztem Jahr auf eine Kampagne von PR-Anzeigen, Fachjargon „Advertorials“ (aus Editorial + Advertising). Alle zwei Wochen sind sie damit in verschiedenen Gemeindeblättern. „Es sind Geschichten aus unserem Makleralltag. Immer mit viel Nutzwert, also Ratgeberqualitäten, andere sind sehr emotional gehalten, sollen unterhalten. Wir wollen, dass sich die Leute an uns erinnern!“ In der Jubiläumsausgabe des IMMOBILIEN-PROFI Nr. 123 hat Franck Winnig das Thema ausführlich beschrieben. Sie finden den Artikel in unserer Online-Mediathek.

RADIO SPOTS Seit diesem Jahr schalten die Hausers auch Radiospots auf „baden.fm“. Sechsmal am Tag sprechen die zwei in einem 30-Sekünder mit unverkennbar badischem Akzent. „Ein neuer Versuch, ein neuer Medienkanal und auch hierzu werden wir oft angesprochen.“ Ob sich der Einsatz bei Jahreskosten von 14.000 EUR auszahlen wird, könne man noch nicht genau abschätzen, aber:

Das Kundenmagazin von EASY HOME bringt auch schon mal ein Kochrezept von Hobbykoch Mike Hauser. In der TV-Show „Master Chef“ belegte er damit den dritten Platz.



Der Autor
Franck Winnig ist „Head of Ideas“ von DAS WEISSE BUERO. Seit über 17 Jahren entwickeln er und sein Kreativteam individuelle Marketinglösungen für den Einkauf und den Verkauf und ist eine der führenden Marketingagenturen für Makler und Bauträger.

„Ich denke, der Medien-Marketing-Mix macht's“, glaubt Mike Hauser.

VORVERMARKTUNG Jede Immobilie bekommt eine eigene Landingpage mit Exposé-PDF, persönlichen Kommentaren und dem Besichtigungsvideo. Diese Page wird vor dem eigentlichen Vermarktungsstart wie der Exposeeverteilung geschaltet und vermailt. Diese VIP-Interessenten sammeln die Hausers über ihre Website, haben sich damit eine große Interessentenkartei aufgebaut. Bianca Hauser rechnet: „Das macht uns unabhängig von den großen Immobilienplattformen. Wir haben heute fast 83 Prozent weniger Ausgaben für die teuren Plattformen und nutzen diese nur, um neue VIP-Kunden zu suchen.“ Zusätzlich verteilen Hausers dazu auch Flyer mit Suchgeschichten, die auch im Kundenmagazin zu lesen sind. ■

In Spezialflyern und ihrem Kundenmagazin suchen Hausers über ihre Suchgeschichten gezielt für ihre VIP-Kunden wie hier für den Ex-Torwart des SC Freiburg Dietmar Hummel. Ziel sind neue Kontakte zu Eigentümern, aber auch die Bewerbung ihrer VIP-Kartei. Die Vermarktung über diesen Kanal sparte 83 Prozent ihrer Anzeigenkosten auf Immobilienplattformen.

Flatfinder



Entdecken Sie die **Immobilienvermarktung der Zukunft!**

Mit unserem interaktiven **Ogulo Flatfinder** vermitteln Sie nicht nur einen **atemberaubenden Eindruck** Ihres Projektes, sondern bieten Interessenten direkt die Möglichkeit sich **zur passenden Einheit zu navigieren**.

Vermarkten Sie vor Baubeginn Ihre Neubauten und Quartiere!



State-of-the-art Technologie

Immobilien interaktiv begehbar und realitätsnah präsentieren



Mächtiges Vermarktungstool

Bildhafte Darstellung durch Visualisierung des Außenbereichs



Verfügbarkeiten

Perfekter Überblick über Verfügbarkeiten im zugeschnittenen Filter

QR Code scannen und mehr erfahren!



Ogulo GmbH

Im Mediapark 5d
50670 Köln, Deutschland
info@ogulo.de

www.ogulo.com/flatfinder/

Jetzt kostenlose
Testversion aktivieren!



onOffice enterprise

Neue Features & Funktionen

Noch effizienter makeln – mit den neuen Funktionen von onOffice enterprise:

- **Faktura:** Mit Faktura lassen sich Rechnungen direkt aus der Software heraus erstellen und verschicken – sogar automatisiert.
- **Web-Exposé:** Erstellen Sie im Handumdrehen Ihr digitales Web-Exposé – modern und in Ihrem Stil.
- **Immofeedback:** Holen Sie sich zeitnah und automatisiert ein Feedback zur Immobilie von Ihren Kunden ein.
- **Kontaktmanagement:** Behalten Sie stets den Überblick über Ihre Geschäftsbeziehungen und deren Netzwerke.

Sie wollen mehr über die neuen Funktionen oder über
onOffice enterprise allgemein erfahren?

Kontaktieren Sie uns unter:

+49 241 44 686-151 | sales@onOffice.de