

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Makler-CMS
Kopflös
ins Web



Makler-CRM
Welches
für wen?

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/

Kopfsache

Das Ereignis liegt schon mehr als 10 Jahre zurück. Ein Makler aus dem nördlichen Hamburger Vorland berichtet von einem interessanten Experiment.

Er war dazu übergegangen, interessierte Eigentümer zur Akquise-Verhandlung in sein Büro einzuladen. 80 Prozent der passiv aktivierten Kontakte nahmen den Vorschlag an, bei den „kalt“ akquirierten Eigentümern waren es immerhin noch 20 Prozent – Pareto grüßt mal wieder. Noch spannender war, dass die Erfolgsquote nahezu 100 Prozent war, wenn die Verhandlungen im Büro startete.

Es war das erste Mal, dass ich von dieser Vorgehensweise – Ersttermin im Maklerbüro – hörte. So habe ich mich anfangs kaum getraut, mit anderen Maklern darüber zu diskutieren. Die meisten winken wohl ab, das sei doch illusorisch, denn der Widerstand der Eigentümer wird grundsätzlich vorausgesetzt. So auch von mir, denn aus den bisherigen Verkaufstrainings und Gesprächen mit Maklerkollegen und Verkaufstrainern konnte ich mir Eigentümer immer nur in der Abwehrhaltung vorstellen.

Wenn diese Vorstellung, der Eigentümer unterschreibt nicht freiwillig, er oder sie müssen erst durch den Vertriebler zuvor niedergerungen werden, bei vielen Kollegen heute noch vorherrscht, was stellt dann der erfolgreich vereinbarte Vermittlungsauftrag dar? Ein Glücksfall? Hat man einen Dummen erfolgreich überredet?

Welches Selbstverständnis haben dann Makler mit diesem „Mindset“? Ist man sein Geld wert? Wird der Eigentümer ein gutes Geschäft abschließen? Oder wären die Auftraggeber besser beraten, einen anderen Makler zu beauftragen oder den Verkauf einfach selbst in die Hand zu nehmen?

Inzwischen wird der Ersttermin im Maklerbüro von immer mehr Kollegen angestrebt. Widerstand leisten die Eigentümer eher selten. Es ist doch angenehmer, den Dienstleister in dessen Räumlichkeiten kennenzulernen, als einem Fremden durch die privaten Räumlichkeiten zu führen. Alles Kopfsache!

Die Zeit ist reif, jetzt Neues auszuprobieren. Kaum ein Kollege klagt derzeit über Auftragsmangel, Akquise ist längst kein Engpass mehr. Das bietet Chancen, Verbesserungen einzufüh-

ren, zu denen vorher vielleicht der Mut fehlte. Da wären der Ersttermin im Maklerbüro, die alleinige Innenprovision und das hartnäckige Beharren auf marktgerechte Angebotspreise. Alles Dinge, die erfolgreiche Kollegen beherrschen bzw. gestern und heute für unverzichtbar halten.

Was das Thema „Selbstbild“ angeht, genießen die Kollegen derzeit sogar Rückenwind. Wer eine Immobilie verkaufen will, während Käufer und Banken im Streik sind, benötigt professionelle Hilfe.

Der Käufermarkt fordert Veränderungen ein. Es geht aber nicht um andere Verkaufstechniken. Es geht nicht darum, Kaufinteressenten hartnäckiger oder serviler zu bearbeiten. Was geht, zeigte Mark Remscheidt im letzten Webinar (freitags um 15 Uhr bei IMMOBILIEN-PROFI).

Bei einem Inhouse-Seminar für ein Maklerunternehmen in NRW sollte er eine Problemimmobilie mit erheblichen Schimmelbefall vermarkten. Remscheidt besorgte sich also ein örtliches Branchenbuch und ruft Maler-Unternehmen, respektive deren Inhaber an. Tenor: Hier ist eine Immobilie, stark reduziert und für schlappe 60.000 EUR kann sie der Malermeister mit seinem Team wieder herrichten. Interesse?

Derartige Live-Vorführungen sind immer ein Highlight für die teilnehmenden Makler und ganze vier Telefonate später, konnten zwei Besichtigungen geplant werden. Auch der Notartermin wird in Kürze erfolgen.

Kreative Vermarktungs-Ideen sind gefordert. Interessenten, deren Eigenheimträume geplatzt sind, bietet man (mit etwas zeitlichem Abstand) eine kleinere Immobilie an, vielleicht werden aus gescheiterten Käufern dann Kapitalanleger und andere Zielgruppen, wie Handwerksmeister, nutzen jetzt die Gunst der Stunde.

Der Makler muss sie nur wachküssen.

W. Berghaus

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





EGW – Eigentümergebung

- 6 Charming Farming**
Die Pflege der lokalen Bekanntheit ist die logische Konsequenz aus knappen Ressourcen einerseits und andererseits dem Ziel, sich im „Mindset“ von Käufer und Verkäufern einzunisten. In den meisten Fällen beschränkt sich Farming aber auf das Verteilen von „Flyern“ in der Nachbarschaft. Zwei Makler zeigen, dass es noch besser geht. Von Werner Berghaus
- 9 Farming-on-Demand**
Die Objekt-Flyer-Schleife gehört zum festen Repertoire des lokalen Farmings. Der gesamte Ablauf kann jetzt während einer Tasse Kaffee organisiert werden. Von Andrea Fricke
- 11 Print als bester Verstärker der Werbewirkung**
Eine umfangreiche Studie hat eindrucksvoll gezeigt: Wenn es darum geht, die Wirkung von Werbung zu verstärken, ist Print nach wie vor unverzichtbar. Von Andrea Fricke

AGW – Auftragsgewinnung / **LEB – Leistungserbringung**

- 12 Serie Verkaufstechnik HPS (letzter Teil): Manipulation ist der natürliche Feind des Vertrauens**
In diesem letzten Beitrag zur HPS-Verkaufsmethode geht es um den Verkaufsabschluss und welche Fehler man auf der Zielgeraden vermeiden sollte. Von Bernhard Hoffmann

- 16 NLP für Immobilien-Profis (4): State Management im NLP oder: Die Kunst der Selbstbeeinflussung**
NLP ermöglicht es Menschen durch einfache Techniken Emotionen und Gefühlszustände selbst wählen zu können. Von Dominik Hoffner

LEB – Leistungserbringung

- 18 Immobilienbewertung 2023 – Ausblick auf spannende Zeiten**
Erfahren Sie, worauf der Wertermittler derzeit und in der näheren Zukunft besonders achten muss, um weiterhin einen sicheren Marktwert zu ermitteln. Von Sebastian Drießen
- 22 „Wer will das jetzt kaufen?“**
Aktuelle Vermarktungs-Konzepte aus Sicht einer Investorin und einer Home Stagerin

MGM – Management

- 26 Welches Makler-CRM ist das beste (für mich)?**
Die Digitalisierung von Unternehmen und Gesellschaft ist ein essenzielles Thema unserer Zeit. Customer Relationship Management (CRM) Systeme deshalb im Mittelpunkt unserer Betrachtung. Von Robert Kaiser
- 34 Rückblick: Innendienst-Training, 1. Runde**
Seit 2023 gibt ein neues Format beim IMMOBILIEN-PROFI: Die Innendienstausbildung via Videokonferenz. Zeit für einen Rückblick und ein erstes Resümee. Von Peter Arndt

Impressum

Herausgeber: in.media Verlags GmbH, 50670 Köln
Redaktion: Werner Berghaus, Andrea Fricke, Harald Henkel, Mohrenstraße 1–3, 50670 Köln, Tel. 0221 / 16 80 71-0, Fax 0221 / 16 80 71-29, E-Mail: redaktion@immobilien-profi.de, www.immobilien-profi.com
Beiträge von: Peter Arndt, Werner Berghaus, Sebastian Drießen, Bernhard Hoffmann, Dominik Hoffner, Robert Kaiser; 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: one photo – shutterstock.com, S. 12 www.freund-foto.de – AdobeStock.com, S. 19 prachid – AdobeStock.com, S. 34 Drobot Dean – AdobeStock.com; weitere Bilder: Archiv
Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden



36 KI für Immobilienmakler
 In der Januar-Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI 131 testeten wir bereits automatisierte Textsysteme für Immobilien-Exposés – heute beschäftigen wir uns ausschließlich mit dem von OpenAI entwickelten ChatGPT-3.5-turbo (trainiert bis 2021). Von Andrea Fricke

MKT – Marketing

42 Wo kopflos mal durchdacht ist
 Mit Headless CMS zum Erfolg. Interview von Werner Berghaus mit Daniela Aust

Rubriken

24 Serie Quereinsteiger(3): Von wegen „Brötchenmakler“
 IMMOBILIEN-PROFI stellt einige besonders außergewöhnliche Werdegänge vor. Von Bernhard Hoffmann

38 Netzwerke: eXP Realty Germany
 Es ist weltweit das am schnellsten wachsende Maklernetzwerk mit derzeit 87.000 Maklern. Was hat es mit diesem Netzwerk auf sich? Von Werner Berghaus

40 Serie Quereinsteiger(4): Früher Kita-Kinder, heute zerstrittene Immobilienerben Von Bernhard Hoffmann

Gebrauchsanweisung – bitte vorher lesen

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

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

EGW – Eigentümergewinnung

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

AGW – Auftragsgewinnung

Die Auftragsgewinnung (AGW) startet mit dem ersten persönlichen Kontakt zwischen Makler und Eigentümer, und sie endet mit der

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

Unterschrift unter den Alleinauftrag. Anschließend übernimmt die Leistungserbringung (LEB).

LEB – Leistungserbringung

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

MGM – Management

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

MKT – Marketing

Neben der Positionierung des Unternehmens im Markt und der Kommunikation zum Kunden, gestaltet das Marketing die Wahrnehmung des Unternehmens durch den Kunden. MakeIn21 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.

Charming Farming

„Farming“ als Marketing-Methode für Makler ist seit mindestens 15 Jahren ein Begriff. Die Pflege der lokalen Bekanntheit ist die logische Konsequenz aus knappen Ressourcen einerseits und andererseits dem Ziel, sich im „Mindset“ von Käufer und Verkäufern einzunisten. In den meisten Fällen beschränkt sich Farming aber auf das Verteilen von „Flyern“ in der Nachbarschaft. Zwei Makler zeigen, dass es noch besser geht.

Immobilienmakler Georg Kuthan und Rechtsanwalt Martin Wegner aus Ludwigshafen waren selbst ganz erstaunt, dass es noch kein Buch über eine der wohl schönsten Ecken in der Chemiestadt gibt: die Parkinsel. Dieses ehemalige Wäldchen ist durch die Rheinbegradigung Ende des 19. Jahrhunderts entstanden und hat sich zu einem beliebten Wohngebiet und Naherholungsort mit Stadtpark entwickelt.

Die Parkinsel: Nach der Entdeckung, dass sich bislang niemand der Parkinsel intensiver angenommen hat, machten

sie sich selbst ans Werk: Sie baten den stellvertretenden Leiter des Stadtarchivs, Dr. Klaus-Jürgen Becker, um Material und Historikerin Julia Kratz erstellte den Hauptteil des Textes für das reich illustrierte Buch „Vom Mundenheimer Wäldchen zum Stadtpark. Eine kleine Geschichte der Ludwigshafener Parkinsel“ (Umfang: 64 Seiten). Der Ludwigshafener Llux-Verlag lektorierte und verlegte das Werk auf Kosten der beiden Unternehmer Kuthan und Wegner.

Im April 2022 haben Martin Wegner und Georg Kuthan es eigenhändig mit ihren Teams an die Bewohner der Parkinsel verteilt. Die Resonanz war riesig: Die örtliche Presse reagierte und berichtete mehrfach über dieses „Oster-Ei“, das den Parkinsulanern ins heimische Nest gelegt wurde. Die Bewohner dankten persönlich und mit Briefen sowie Mails, wenn sie nicht ohnehin an der Haustür bei der Verteilaktion angetroffen wurden. Schnell folgten Anfragen im Immobilien-Büro von Georg Kuthan und in der Rechtsanwaltskanzlei nach Exemplaren für Verwandte, Freunde oder „Weggezogene“. Für eine Spende in Höhe von 15 Euro zugunsten des Vereins Kultur Rhein-Neckar konnten die Bücher dort abgeholt werden – im Buchhandel ist

„Podium lacht“ ist von der Vorstellung des Buches auf dem Festival des Deutschen Films im September 2022, abgebildet sind v.l.n.r.: Georg Kuthan, Dr. Klaus-Jürgen Becker, Dr. Michael Kötz (Direktor des Filmfestivals) und Martin Wegner





Links: Planung der Verteilung.
Rechts: Martin Wegner und Georg Kuthan (r.)

die „Kleine Geschichte der Ludwigshafener Parkinsel“ nicht erhältlich. In Ausnahmefällen wurden Exemplare auch verschickt. Im September 2022 stellten Martin Wegner, Georg Kuthan und Dr. Klaus-Jürgen Becker das Buch sogar auf dem Festival des Deutschen Films vor.

Erfolge

Die Auflage von einigen hundert Stück ist mittlerweile so gut wie vergriffen. Die letzten Exemplare wurden im De-

zember 2022 auf dem Weihnachtsmarkt in Ludwigshafen verkauft. Der Gesamterlös aus den dafür erbetenen Spenden bekommt der Verein Kultur Rhein-Neckar überreicht, der für den jährlich auf der Parkinsel stattfindenden „Inselsummer“ verantwortlich ist. Auch zu dieser Gelegenheit wird sicherlich noch einmal berichtet – denn der Verein ist in der Gesellschaft verwurzelt und seine Aktivitäten sehr beliebt über die Grenzen der Stadt Ludwigshafen hinaus.

Makler Georg Kuthan und Rechtsanwalt Martin Wegner ist es gelungen einen beliebten Ort in Ihrem lokalen Markt „zu adoptieren“. Sie griffen eine Gelegenheit auf, die sich anbot. Theoretisch wäre diese Farming-Variante jederzeit und von jedem Makler nutzbar. Gebraucht wird ein bekannter Platz, ein Park eine Straße, oder sogar ein Gebäude, welches man im Heimatort oder in der Region ausfindig macht. Einzige Voraussetzung: Man kann eine Geschichte dazu er-



ENDLICH! INNENDIENST-AUSBILDUNG mit Peter Arndt

2 Monate Online-Kurs

Im Herbst durchstarten:
5. Sept. bis 14. Nov. 2023

Die Themen:

- Grundlagen Makeln²¹ im Büro
- Zusammenarbeit im Büro
- Erfolgreich Telefonieren
- Büroorganisation
- Daten erfassen und pflegen
- Der LEB-Kreislauf
- Werbeaktionen planen und durchführen
- Standards im Maklerbüro

Jetzt anmelden:
www.IMMOBILIEN-PROFI.de/Seminare

Nur **195 €**
zzgl. MwSt.
für Mitglieder

Neuer Termin
**5. Sept. bis
14. Nov. 2023**





Unten: Premiere im Steigerwald-Stadion 2022.



zählen und verfügt über ausreichend Bildmaterial. Der Rest ist Handwerk und dafür findet man schnell geeignete Unterstützer.

Der Kindergarten-Cup

Ein anderes Beispiel für „Charming Farming“ liefert Thorsten Erfurth, Makler in Erfurt – den Kindergarten-Cup. Dieses Fußballturnier wird seit 22 Jahren in Bad Langensalza ausgetragen. Ziel ist es, Kinder an den Sport

!!! 2022 war es endlich so weit.
300 Kindergarten-Kinder mit ihren Eltern
und Verwandten füllten das Stadion ...

heranzuführen. Der Weg dazu führt über ein Fußballturnier für Kinder im Vorschulalter und seit 15 Jahren wird diese Veranstaltung von Thorsten Erfurth moderiert. Im Jahre 2018 brachte der Immobilienmakler das Turnier auch in seine Heimatstadt Erfurt – nur etwas größer. Während der Cup in Bad Langensalza in einer Halle ausgetragen wird, wollte Erfurth das Turnier auf einem Sportplatz durchführen. Auf eigenes Risiko wurde der Cup geplant, organisiert und durchgeführt. Dazu mussten Sponsoren und weitere Unterstützung gewonnen werden. Immerhin stellte sich Thüringens Wirtschaftsminister Wolfgang Tiefensee als Schirmherr zur Verfügung.

Im anschließenden Jahr wollte Erfurth einen weiteren Traum verwirklichen und das Turnier ins Erfurter Steigerwaldstadion mit 18.000 Sitzplätzen verlegen. Füllen würde er das Stadion zwar nicht, aber die Atmosphäre wäre eine andere. Doch dann kam Corona.

In den Jahren 2020 und 2021 musste der Kindergarten-Cup also pausieren. Doch die Stadionbetreiber verlängerten den Vertrag mit Makler Erfurth immer wieder bis 2022 und endlich war es so weit. 300 Kindergarten-Kinder mit ihren Eltern und Verwandten füllten das Stadion und ermöglichten ein spannendes und fröhliches Turnier.

Bislang hatte Thorsten Erfurth das Turnier stets auf eigenes Risiko organisiert, inzwischen ist die Veranstaltung dafür aber einige Nummern zu groß. Gegründet wurde deshalb nun ein eingetragener Verein, der die Verantwortung nun übernimmt. Und am 8. Juli 2023 ist es dann wieder soweit: Der Kindergarten-Cup 2023 findet wieder im Steigerwaldstadion statt.

Erfolge?

Durch das entstandene Netzwerk und die zahlreichen Kontakte konnte Erfurth eine sehr große Reichweite und positives Image erzielen. Ob dadurch unmittelbar neue Aufträge entstanden sind, kann ebenso wenig nachvollzogen werden, wie auch bei Maklerkollege Kuthan. Aber Farming heißt die Bekanntheit des Maklers steigern und dies ist nicht nur in beiden Fällen gelungen – es hat auch noch Spaß gemacht. Mehr Infos:

■ Werner Berghaus



Farming-on-Demand

Die Objekt-Flyer-Schleife gehört zum festen Repertoire des lokalen Farmings. Gemeint sind die „Neu zu verkaufen“/„Schon verkauft“-Flyer, die regelmäßig um ein Vermarktungs-Objekt in die Briefkästen der Nachbarn verteilt werden. Der gesamte Ablauf kann jetzt während einer Tasse Kaffee organisiert werden.

Objekt-Flyer sind heute eine Selbstverständlichkeit. Die Print-erzeugnisse im Postkarten-Format erreichen nicht nur Eigentümer, sondern auch Interessenten, die nicht (mehr) aktiv auf der Suche sind. Perfekt also fürs Objekt- wie Makler-Marketing.

Es gibt also nur zwei Probleme zu lösen: Wie findet man einen zuver-

lässigen Verteildienst und in welcher Stückzahl sollen die Postkarten gedruckt werden. Dabei gilt, dass bereit eine geringe Stückzahl von Flyern ihren Zweck erfüllen, nämlich das Umfeld(!) zu informieren. Größere Mengen lassen eher Werbung als echte Nachbarschafts-Infos vermuten. 200 bis 300 Flyer wären also angemessen, aber findet sich dafür ein Dienstleister für die Verteilung?

Erfahrung im Grafikbereich wird nicht benötigt.

Beide Probleme scheinen nun gelöst. Wir drucken gerade einmal 200 Postkarten, lassen diese mit der Briefpost zuverlässig an die umliegenden Haushalte befördern, zahlen dafür etwa

einen Euro pro Sendung und erledigen dies in wenigen Minuten.

Es geht um das Produkt „Nachbarschaftspost“ von myVivenda und so geht punktgenaues Farming:

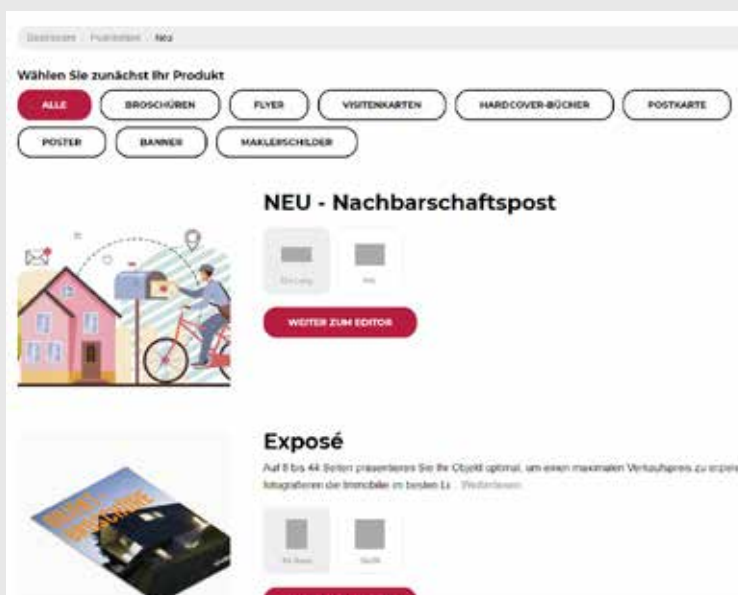
Wir registrieren uns (<https://print.myVivenda.com/>) und loggen uns mittels Aktivierungscode direkt ein. Lädt man sein Firmenlogo hoch, passt sich die Seite an und nutzt dann die Firmenfarben des Logos.

Wir entscheiden uns für die „Nachbarschaftspost“, wählen das gewünschte Format aus und erhalten einen kurzen Funktionsüberblick inklusive Erläuterungen und Tipps ❶.

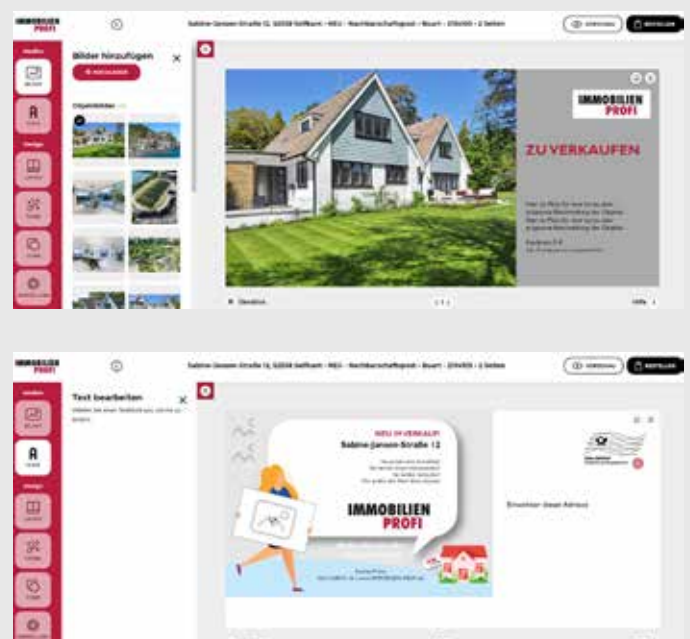
Im nächsten Schritt füllen wir Vorder- und Rückseite der Vorlage mit Bildern und Texten, was alles recht intuitiv und flüssig daher geht. Erfahrung im Grafikbereich wird nicht benötigt ❷. →

❶

Das Layout wurde den IMMOBILIEN-PROFI Firmenfarben angepasst

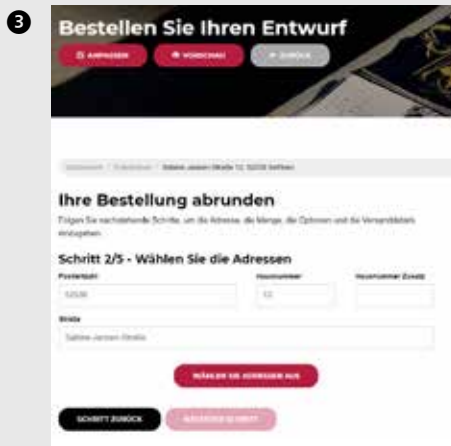


❷

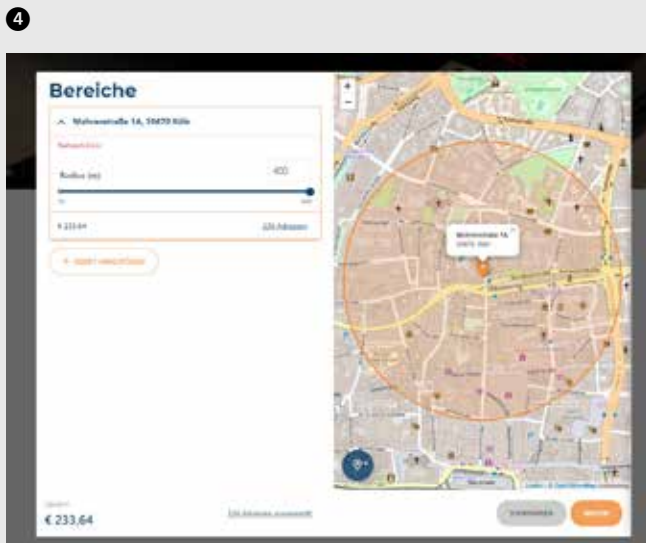




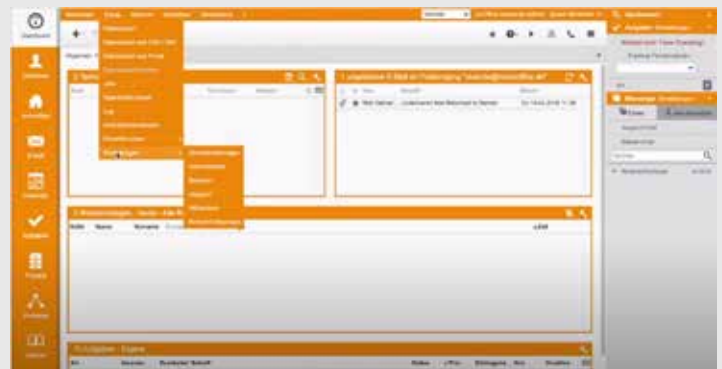
Video zum Thema



Fertig! – die Bestellbestätigung



Schnittstelle zu CRM onOffice im Unternehmens-CI



myVivenda leitet den Auftrag weiter in den Druck und von dort aus an die Zustellung. Nach etwa vier Tagen sollte unsere Nachbarschaftspost in den Briefkästen der Interessenten liegen.“

Ein wenig gewöhnungsbedürftig sind einige „Erklärtexte“, welche die Niederländer bei myVivenda zweifelsohne via Google ins Deutsche katapultiert haben – daran sollte noch gefeilt werden.

Der fertige Flyer wird nun für die Verteilung vorbereitet. Dazu wird zunächst die Objektadresse eingegeben ③. Anschließend wählt man den Radius ums Objekt aus, in dem verteilt werden kann ④. Die benötigte Anzahl an Flyern hat man dabei stets im Blick. Je nach Farminggebiet können auch weitere Standorte hinzugefügt werden, wenn dort eine interessante Zielgruppe zu Hause ist.

Wir wählen nach der Adressauswahl den Umkreis, in dem wir informieren möchten. Die Mindestbestellmengen liegen in Deutschland bei 200 Exemplaren, der Schweiz bei 350 Stück und in Österreich sind es nur 150 Exemplare.

Bei einem Radius von 400 Metern (im Beispiel um unser Büro) kommen wir hier auf 236 Adressen und erfahren auch direkt den dafür fälligen Betrag von 233,64 EUR – sehr praktisch, denn je nach Budget kann man sich bereits jetzt für „mehr“ oder „weniger“ entscheiden, ohne sich erst bis zum Ende des ganzen Prozesses durchklicken zu müssen.

In der Adressübersicht haben wir nochmals die Möglichkeit die ausgewählten Straßen zu bearbeiten oder aus der Verteilung zu nehmen. Von den 236 Adressen aus dem ausgewählten Radius werden jetzt nur noch 216 angezeigt, ergo ist bei 20 Haushalten die Zustellung von Print-Mailings (Robinson-Liste) nicht gestattet. Erfahrungsgemäß werden aber Nachbarschafts-Infos kaum als Werbung verstanden.

Nach Abschluss der Bestellung leitet myVivenda den Auftrag weiter in den Druck und von dort aus an die Zustellung. Nach etwa vier Tagen sollte unsere Nachbarschaftspost in den Briefkästen der Interessenten liegen.

Für alle, die ohnehin onOffice oder Flowfact nutzen, bietet myVivenda sinnvollerweise eine CRM-Schnittstelle an, die die Daten direkt überträgt. ■ Andrea Fricke

Print als bester Verstärker der Werbewirkung

Eine umfangreiche Studie hat eindrucksvoll gezeigt: Wenn es darum geht, die Wirkung von Werbung zu verstärken, ist Print nach wie vor unverzichtbar.

Es ist umso erstaunlicher, dass Print vorrangig bei Jüngeren (18–39 J.) für Markenverbundenheit und Emotionalisierung sorgt. Eine aktuelle Grundlagenstudie namens „Touchpoint Decoder“, die von [m]Science durchgeführt wurde, soll Medienschaffenden helfen, alle untersuchten Touchpoints einheitlich zu bewerten und erstmals eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen. [m]Science ist ein unabhängiges Markt- und Medienforschungsinstitut im GroupM-Mediaagentur-Netzwerk. Im Marketing werden die verschiedenen Kanäle, über die Medienkonsumenten mit Werbung in Berührung kommen, als „Touchpoints“ bezeichnet. In den vergangenen 15 Jahren ist die Anzahl dieser Touchpoints aufgrund der Digitalisierung enorm gestiegen.

[m]Science hat Ende 2021 eine quantitative Befragung durchgeführt, an der insgesamt 18.000 Teilnehmer beteiligt waren. Insgesamt wurden 46.000 Touchpoint-Bewertungen für mehr als 50 Touchpoints aus allen relevanten Bereichen „Paid“ (bezahlte Werbung auf „fremden“ Kanälen), „Owned“ (Werbung auf eigenen Kanälen) und „Earned“ (passive Werbung durch Empfehlung) eines Werbetreibenden erhoben.

Jeder Touchpoint wurde anhand von mehr als 40 Eigenschaften bewertet, darunter „ist unterhaltsam“ oder „regt mich an, ein Produkt zum ersten Mal zu kaufen“. Die Daten wurden zudem mit einer Reiz-Reaktions-Messung kombiniert, welche die Antwortrichtung („Passt“, „Passt nicht“) mit der benötigten Antwortzeit gewichtet. Je kürzer die Antwortzeit, desto besser ist die Eignung des Touchpoints.

Es überrascht, dass Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften noch immer ein bewährtes Medium für die Werbung sind, da sie durch ihre physische Präsenz im Alltag der Konsumenten eine hohe Vertrauens- und Glaubwürdigkeit aufweisen. Insbesondere Prospekte, die die Angebote der kommenden Woche kommunizieren, werden als verlässliche Informationsquelle wahrgenommen, da die darin enthaltenen Werbeversprechen in der Regel auch



Eine Werbekampagne generiert zwar eine hohe Aufmerksamkeit, erzielt aber dennoch keine positive Werbewirkung. Dies liegt daran, dass auf Social-Media-Plattformen viele verschiedene Inhalte schnell aufeinanderfolgen, wodurch die Aufmerksamkeit der Nutzer schnell absorbiert wird.

eingehalten werden. Diese Wahrnehmung gilt nicht nur für ältere Leser, sondern ganz besonders auch für die jüngere Zielgruppe im Alter von 18–39 Jahren, bei denen die Vertrauenswürdigkeit von Printmedien sogar etwas stärker(!) ausgeprägt ist als bei den 60- bis 69-Jährigen!

Ebenfalls interessant ist folgende Erkenntnis aus dieser Studie: Bei klassischen Medien wie Zeitungen und Zeitschriften ergab sich eine hohe Erinnerung an den Content, welcher auch zu einer höheren Werbeerinnerung führt. Im Gegensatz dazu kehrt sich bei Social Media dieser Effekt sogar mit minus 43 Prozent durch die Ablenkung um in den sogenannten „Vampir-Effekt“ – was bedeutet, eine Werbekampagne generiert zwar eine hohe Aufmerksamkeit, erzielt aber dennoch keine positive Werbewirkung. Dies liegt daran, dass auf Social-Media-Plattformen viele verschiedene Inhalte schnell aufeinanderfolgen, wodurch die Aufmerksamkeit der Nutzer schnell absorbiert wird.

Die Wirksamkeit von Werbung in klassischen Medien hingegen wird nicht durch die Nutzungsfrequenz beeinflusst, während bei Social Media eine höhere Nutzungsfrequenz notwendig ist, um die Werbewirkung zu steigern. Insbesondere bei den sogenannten „Heavy Usern“ zeigt sich dieser Effekt besonders stark, was die tatsächlich werberelevanten Zielgruppen bei Facebook (38 Prozent) und YouTube (11 Prozent) erheblich einschränkt.

Für Immobilienprofis können diese Erkenntnisse bedeuten, dass Werbung in Social Media bald teurer wird als klassische Printwerbung – wenn sie es nicht schon ist.

■ Andrea Fricke



Serie Verkaufstechnik HPS (letzter Teil)

Manipulation ist der natürliche Feind des Vertrauens

In diesem letzten Beitrag zur HPS-Verkaufsmethode geht es um den Verkaufsabschluss und welche Fehler man auf der Zielgeraden vermeiden sollte.

Der aktuelle Käufermarkt bietet einen guten Zeitpunkt, um die innovative Verkaufsmethode High Probability Selling (HPS), die sowohl im Verkäufer- wie im Käufermarkt funktioniert, zu beleuchten. In diesem letzten Serieteil geht es um den richtigen Verkaufsabschluss, das „High Probability Closing“, der Schlussstein bei diesem innovativen Verkaufsprozess.

Man sollte meinen, dass bei einem guten Gesprächsverlauf, bei dem gegenseitiges Vertrauen aufgebaut wurde, der Abschluss von allein kommt. Doch selbst auf der Zielgeraden können Vertriebsmitarbeiter Fehler machen und kann der Auftragsabschluss in die Binsen gehen. So kann etwa das im Vorfeld aufgebaute Vertrauen binnen Sekunden zerstört werden, etwa wenn der Verkäufer ver-

sucht, den Erwerber mit manipulativen Methoden zum Abschluss zu drängen. Oder der potenzielle Kunde nur halbherzig zusagt, einen Immobilienvermittlungsvertrag zu unterzeichnen, etwa weil er dem Immobiliendienstleister seine Absage nicht direkt ins Gesicht sagen will.

Bei der HPS-Methode hat der Kunde in den vorangegangenen Phasen (siehe Teil 4 und 5 dieser Serie) bereits klar formuliert, welche Bedingungen er an eine Beauftragung knüpft. Der Immobiliendienstleister hat seinerseits zugesichert, dass er dies leisten kann und hat diese „Bedingungen der Kundenzufriedenheit“ notiert. In der Abschlussphase kann er diese Aspekte nochmals aufs Tapet bringen und den Kunden fragen, ob damit seine Wünsche vollumfänglich aufgeführt sind. Der Klient kann zu diesem späten Zeitpunkt noch Fragen stellen und Wünsche äußern. Der Vertriebsmitarbeiter notiert die Zusätze und fasst alles nochmals zusammen. Das kann bei einem Immobilienvermittlungsauftrag etwa sein, dass sich beide auf

Bei einem erfolgreichen Verkaufsprozess fühlt sich der Vertriebsmitarbeiter häufig wie ein Gewinner, der Kunde wie ein Verlierer.

eine Innenprovision verständigt und über die Laufzeit des Maklervertrags sowie die geplanten Marketingaktivitäten Einvernehmen erzielt haben. Beides geschah, wie geschildert, vertrauensvoll, transparent und ohne Zwang. Zu jedem Zeitpunkt konnte der Kunde in spe den Verkaufsprozess beenden.

Kunde hat auch auf Zielgeraden die Wahlfreiheit den Abschluss abzulehnen. Der Vertriebler hat dabei nicht konkret nach einem Auftrag gefragt, vielmehr hat er dem Kunden offene Fragen gestellt. Eine solche kann beispielsweise lauten: „Wenn ich Ihnen garantiere, dass wir ihr Elternhaus zu dem Angebotspreis in spätestens drei

Monaten vermitteln können, was würden sie tun?“ Eine mögliche Antwort kann sein, dass er dann einen Vermittlungsauftrag unterschreibt oder er anfügt, dass er einen Auftrag an eine weitere Bedingung wie einen bestimmten Provisionsatz knüpfen will. Mit diesen Fragen, die im Laufe des Akquise-Prozesses mehrmals gestellt werden und einer Interviewsituation ähneln, trifft der Kunde klare Entscheidungen. Er hat immer eine Wahl, weil der Vertriebler weder Druck ausübt, noch manipulativ arbeitet, um ihn zu überreden. Der Kunde muss sich allerdings während des Verkaufsprozesses ebenfalls zu



SPRENGNETTER

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



bestimmten Dingen verpflichtet. Tut er das nicht, disqualifiziert er sich und es endet der Prozess.

Bei einem erfolgreichen Verkaufsprozess fühlt sich der Vertriebsmitarbeiter häufig wie ein Gewinner, der Kunde wie ein Verlierer. Letzterer mag sich in der Rolle unwohl fühlen, etwa weil er im Gefühl hat, dass der Verkäufer ihn über den Tisch gezogen oder Tricks angewendet hat. Bei HPS ist das anders: Der Maklerkunde fühlt sich ebenfalls wie ein Gewinner, weil er sich klar für eine Maklerdienstleistung entscheidet. Im Nachhinein wird er seltener von Kauf-Reue geplagt als bei einem traditionellen Verkauf, bei dem er nicht immer das Gefühl hat, frei entscheiden zu können.

Ein erfolgloser Termin hat mit unterschiedlichen Vorstellungen und Persönlichkeiten von Makler und Kunde zu tun. Es hat nichts damit zu tun, dass der Makler bei der HPS-Methode ein schlechter Vertriebler wäre.

Wenn der Kunde mit diesen Vereinbarungen einverstanden ist und bestätigt, dass mit dem Verhandlungsergebnis seine gesamten Wünsche und Bedingungen erfüllt sind, steht einem Geschäftsabschluss nichts im Wege. Bei HPS ist der Abschluss also kein Tauziehen und Verhandeln mehr. Diese Aspekte wurden zu einem früheren Verhandlungszeitpunkt diskutiert und aus dem Weg geräumt. Vielmehr ist es eine logische Konsequenz der vorangegangenen Übereinkünfte, die nun darin enden, einen (Vermittlungs-) Vertrag zu unterzeichnen. Sobald der Verkaufsprozess in die Abschlussphase kommt, hat sich der Kunde bereits entschieden.

Bei schwacher Verpflichtung des Kunden nachhaken. Dennoch sollten auch bei HPS die Verkäufer darauf achten, wie der neu akquirierte Kunde seine Zustimmung zu der Auftragserteilung gibt. Vielleicht hat der Vertriebler im Gefühl, dass die Zusage vage ist oder sein Bauchgefühl sagt ihm, dass der Kunde nicht restlos überzeugt ist. Dabei ist es immer besser, während des persönlichen Gesprächs solche Bedenken mit Nachfragen zu klären, als zu hoffen, dass der Kunde bei der Stange bleibt. In Wahrheit wird seine zaghafte Zusage wahrscheinlich in eine spätere Absage münden.

Der Vertriebsexperte kann während des Gesprächsabschlusses beispielsweise fragen, ob der Kunde wirklich sicher ist, dass er den Maklervertrag unterzeichnen will. Auch kann folgende Frage gestellt werden: „Warum sind

Sie sicher, dass Sie mich mit der Vermittlung Ihrer Immobilie beauftragen wollen?“

Nun könnte man meinen, dass der Kunde aufgrund dieser Nachfragen eher verunsichert wird und auf den letzten Metern noch seine Meinung ändert. Aber in diesem Fall wird er ohnehin nicht hundertprozentig hinter einer Auftragsentscheidung stehen. Dann wird er vielleicht nach dem Gespräch eine E-Mail mit einer Absage schicken oder eine entsprechende Nachricht auf der Mobilbox hinterlassen.

Besser ist es, eine schwache Verpflichtung direkt im Kundengespräch anzuführen, letztlich um zu versuchen, die Bedenken zu erfassen und diese bestenfalls aus dem Weg zu räumen.

Nicht (mehr) jedem Kunden versuchen etwas zu verkaufen. Bei HPS wird nicht mehr (mit allen Tricks) versucht, Kunden etwas zu verkaufen. Ein Kundenbesuch zielt darauf ab, festzustellen, ob Verkäufer und Makler eine für beide Seiten tragfähige Basis finden, um ins Geschäft zu kommen. Ein Kundenbesuch kann auch erfolglos sein, sofern beide bei den notwendigen Aspekten nicht zusammenfinden, weil insbesondere der Vertrauensaufbau misslingt, der Eigentümer nicht hundertprozentig sicher ist, ob er zu jedem Preis verkaufen will, er bei der Innenprovision Bedenken hat und nicht die kompletten Vermarktungskosten tragen möchte etc. Das Scheitern des Akquise-Termins sollte man immer einkalkulieren. Ein erfolgloser Termin hat mit unterschiedlichen Vorstellungen und Persönlichkeiten von Makler und Kunde zu tun. Es hat nichts damit zu tun, dass der Makler bei der HPS-Methode ein schlechter Vertriebler wäre.

Denn er ergründet über offene Fragen, ob eine Geschäftsbeziehung möglich ist: Tricks und manipulative Methoden sind tabu. Deswegen trifft bei einem Termin, der nicht zum Abschluss führt, den Makler keine Schuld. Vielmehr sollte man es positiv sehen, dass man zu einem frühen Zeitpunkt erkannt hat, dass die Vorstellungen von Makler und Kunde weit auseinanderliegen, der potenzielle Klient daher in einer frühen Phase disqualifiziert werden kann und der Verkaufsprozess beendet wurde.

Schlimmer wäre es, wenn der Makler mit weiteren Tätigkeiten in Vorleistung getreten wäre, etwa mit einer kostenfreien Erstbewertung der Immobilie, und der Kunde zu einem späteren Zeitpunkt die Reißleine zieht. Dann hätte der Makler unbezahlten Mehraufwand betrieben. Und dies nur, weil er in seinem Verkaufsprozess unklar und unsicher war. ■

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.

**NEU UND
KOSTENLOS FÜR
MITGLIEDER**

Impuls Next Generation

Mit der
Maus
zum Haus

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

CHECK LISTEN
Planung
Vorbereitung
Erste Schritte
Alternativen



IHR LOGO
HIER

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 leergefegt. 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 vorgeheimer 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 gesät, 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?



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 Vermarktungskatalogen 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 wichtigsten 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 Mitgliedern kostenlos als offene Datei zur Verfügung (Bestellung im www.Shop.IMMOBILIEN-PROFI.de). Das Magazin kann von Ihnen weitgehend personalisiert und angepasst werden.

PLANUNG

30%
aller Verkäufe sind privat

Immobilienuchende haben es zurzeit vielerorts schwer. Es werden nur wenige Immobilien verkauft, und von diesen wenigen gelangt der Großteil gar nicht erst bis auf die offiziellen Marktplätze, sondern wird schon vorher unter der Hand verkauft – oder off-Market, wie der Immobilienprofi es nennt. Diese Immobilienangebote sind also für die meisten Suchenden unsichtbar. Aber: ein professioneller Makler sieht mehr!

Warum Off-Market-Akquise die Königsdisziplin für Makler ist

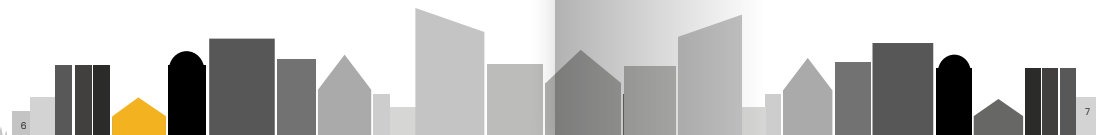
Die Akquise von Off-Market-Immobilien ist, wie Insider es ausdrücken, die Königsdisziplin der Immobilienakquise. Es ist quasi das Fundament des beruflichen Erfolgs eines Maklers, dass er einen genauen Überblick über den lokalen Markt hat und zum Verkauf stehende Immobilien früher als andere entdeckt. 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.

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 Immobilienangebote 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.

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.



NLP für Immobilien-Profis (4)

State Management im NLP oder: Die Kunst der Selbstbeeinflussung

Dominik Hoffner

NLP ermöglicht es Menschen durch einfache Techniken Emotionen und Gefühlszustände selbst wählen zu können. Diese Fähigkeit kann gerade in herausfordernden Zeiten zu Ihrem Erfolg beitragen, wie keine andere.

Ein erfolgreicher Makler muss nicht nur mit einem gewissen Stresslevel umgehen können, sondern darf sich auch von persönlichen Herausforderungen und Rückschlägen nicht entmutigen lassen. Genauso muss er mit Unwägbarkeiten umgehen lernen, die er selbst nicht beeinflussen kann.

Er oder sie muss Zukunft verkaufen können, die noch nicht greifbar ist. Für den Verkäufer ist das der Kunde, den es auf dem Papier noch nicht gibt, der jedoch eines Tages die Immobilie kaufen wird. Für den Käufer ist es oftmals ein neuer Abschnitt, der in der Zukunft liegt und den der Kauf mit sich bringt.

Wer als Makler erfolgreich sein will, muss also stets in der Lage sein, Sicherheit und Vertrauen auszustrahlen und mit Überzeugung an diese unbekannt Zukunft glauben.

Überzeugungskraft brauchen Sie für jedes Gespräch. Auch bei Preisverhandlungen setzt sich die Person durch, die überzeugender ist.

Am intensivsten Punkt des Erlebens wird der Anker gesetzt, der später als Reiz dienen soll.

Mit State bezeichnet man im NLP einen momentanen Gefühlszustand, der sich im körperlichen Ausdruck (Physiologie) und unserer Gedanken- und Gefühlslage bemerkbar macht. Gefühlszustände werden durch die Sprache und Körpersprache für andere sichtbar. Wie im Artikel zu Rapport beschrieben, besteht unsere Wirkung auf andere zu 55 Prozent aus Körpersprache, zu 38 Prozent aus Stimm- lage und nur zu 7 Prozent aus dem eigentlich gesagten Inhalt.

Ich frage Makler im Coaching oft, wie sie ihre durchschnittlichen Gefühlszustände in Bezug auf Überzeugung- und Motivationslevel auf einer Skala von 1 bis 10 einschätzen, wenn sie beim Kunden sind. Viele berichten mir, dass sie



Mehr von Dominik Hoffner finden Sie in der Mediathek und live bei den Webinar-Terminen.



DIE NÄCHSTEN TERMINE*

Sortieren nach: Datum / Seminarartyp

	05 APR 18 UHR VERKAUF & VERTRIEB SEMINAR mit Mark Reimschardt Stuttgart, 05.04.2023 Dauer: ca. 7 Std.	AKQUISE & VERKAUF 390 € Mitgliederpreis nach Login	
	06 APR 11:00 UHR NLP FÜR IMMOBILIEN-PROFIS (3) WEBINAR mit Dominik Hoffner nur online, 06.04.2023 Dauer: ca. 1 Std. PERSONLICHKEIT	PERSONLICHKEIT kostenlos	
	11 APR 11 UHR ORGANISATION IM MAKLERBURO (10) WEBINAR mit Peter Amdt nur online, 11.04.2023 Dauer: ca. 1 Std. MANAGEMENT	MANAGEMENT kostenlos	



Achten Sie künftig bewusst auf Ihre Gefühlszustände und fragen Sie sich nach Gesprächen, auf welchem Level Sie waren und was Sie für einen besseren Ausgang gebraucht hätten.

weit entfernt von 10 (top) sind und sich oft zwischen 5 und 7 bewegen. Ich frage dann scherzend, ob sie sich von einem Arzt operieren lassen würden, der so auf sie wirkt. Daraufhin erhalte ich teils lachende und teils entsetzte Gesichter.

In einem starken Gefühlszustand zu sein bedeutet nicht, „Tschaka“-schreiend beim Kunden zu sitzen. Ganz im Gegenteil. Es bedeutet für jeden in dem Bestzustand zu sein, der für die Herausforderung benötigt wird. Für viele bedeutet es präsent zu sein, Selbstsicherheit auszustrahlen und vollen Zugriff auf die eigenen Stärken zu haben, um Stress, Sorgen, Ablenkungen und Ängste bei Seite schieben zu können. Sie können das bei Profisportlern genau beobachten, wenn etwa ein entscheidender Elfmeter geschossen wird und der Schütze kurz in sich geht und seinen Bestzustand abrufft.

NLP ist bekannt dafür, diese Bestzustände zugänglich und wiederholt abrufbar zu machen. Hierzu wird das Gehirn ausgetrickst, da es nicht zwischen Realität und Vorstellung unterscheiden kann.

In der Psychologie wurde das Thema durch den Wissenschaftler Iwan Pawlow geprägt, der die Reiz-Reaktionskopplung an Hunden erforscht hat. Er hatte beobachtet, dass seine Hunde jedes Mal Speichelfluss bekamen, wenn sie gefüttert wurden. Er hat dann in einem Test zusätzlich jedes Mal mit einer Glocke geläutet, wenn er den Hunden Futter gab und schon nach kurzer Zeit hat nur das

Läuten der Glocke (Reiz) bereits den Speichelfluss (Reaktion) ausgelöst, auch ohne, dass es Futter gab.

Die NLP Erfinder Bandler und Grinder forschten in den 70er-Jahren weiter daran und stellten fest, dass sich diese Reiz-Reaktionskopplung ebenso für Gefühlszustände bei Menschen verwenden lässt. Eine passende NLP-Methode dazu nennt sich *Ankern*. Ein gewünschter Gefühlszustand wird abgespeichert und geankert. Dazu ruft sich die Person eine Erinnerung an einen Bestzustand in der Vergangenheit hervor und lernt diese Erinnerung mithilfe der fünf Sinne zu verstärken. Am intensivsten Punkt des Erlebens wird der Anker gesetzt, der später als Reiz dienen soll. Das kann z.B. eine kraftvoll geballte Faust sein, eine Berührung am Arm, eine besondere Körperhaltung oder etwas anderes.

Durch regelmäßiges Abrufen des Ankers können Sie sich so auf Knopfdruck selbst beeinflussen. Sie können verschiedene Anker für die unterschiedlichsten Zustände kreieren, die Sie in Ihrem Leben gebrauchen können.

Sie können auch Anker bei anderen Menschen setzen und diese bei Ihnen. Sie kennen das alle vermutlich aus Ihrem Alltag. Sie hören ein bestimmtes Lied, das Sie mit einer Erinnerung verbinden. Sobald Sie das Lied hören, müssen Sie wieder automatisch an diese Erinnerung denken. Oder Sie riechen ein Parfum und erinnern sich an einen Menschen, der diesen Duft auch getragen hat. Je öfter Sie diese Verbindung wahrnehmen, desto mehr verstärkt sich der Anker.

Die Werbung nutzt das auch sehr geschickt: Sobald Sie eine lila Kuh sehen, denken Sie ganz automatisch an eine bestimmte Schokoladenmarke. Ziel vieler Werbungen ist es, Sie in einen gewünschten Gefühlszustand zu führen und am Höhepunkt dann das Produkt zu präsentieren, dass Sie in Ihrem Unterbewusstsein dann mit dem guten Gefühlszustand ankern. So kann erklärt werden, warum viele

Geschichten in der Werbung mit dem eigentlichen Produkt nichts zu tun haben.

Einer der schnellsten Arten einen Gefühlszustand zu ändern, ist eine Änderung der Physiologie. Hierzu gibt es eine Harvard Studie von Amy Cuddy. Sie hat herausgefunden, dass nur zwei Minuten in der Körperhaltung einer Power Pose, in der Sie z.B. mit geöffneten Armen und raumeinnehmend dastehen, schon ausreichen, um eine Zunahme des Testosteronspiegels und zur Abnahme des Stresshormons Cortisol führen. Auf diese Weise ändern Sie über Ihre Physiologie Ihren Gefühlszustand selbst.

Nach Streitigkeiten hört man Menschen oft sagen, dass sie überreagiert haben und gar nicht sie selbst waren. Die Wahrheit ist, dass sie schon sie selbst waren, allerdings aus einem schlechten Gefühlszustand agierten. Nervosität und Anspannung zu fühlen ist menschlich. Weit verbreitet ist auch das Imposter-Syndrom, bei dem Menschen – trotz offensichtlicher Beweise für Ihre Fähigkeiten – selbst nicht an Ihre Fähigkeiten glauben oder von Selbstzweifeln geplagt werden.

NLP bietet die Möglichkeit, sich selbst so zu beeinflussen, um in Bestzuständen agieren zu können. Achten Sie künftig bewusst auf Ihre Gefühlszustände und fragen Sie sich nach Gesprächen, auf welchem Level Sie waren und was Sie für einen besseren Ausgang gebraucht hätten. ■



Der Autor

Dominik Hoffner ist seit fast 20 Jahren und in dritter Generation in der Immobilienbranche tätig. Daneben absolvierte er eine mehrstufige NLP-Ausbildung bis zum NLP-Trainer und bietet inzwischen auch Coachings und Seminare mit Bezug zur Immobilienwirtschaft an. Weitere Infos: www.hoffner-coaching.de

Immobilienbewertung 2023 – Ausblick auf spannende Zeiten

Sebastian Drießen

Für Veränderung und Verunsicherung sorgte das Inkrafttreten der neuen ImmoWertV 2021, die bundesweite neue Ableitung von Bodenrichtwerten (u.a. aufgrund des Grundsteuer-Reformgesetzes), die neuen und teilweise nach der ImmoWertV abgeleiteten Marktdaten, die Verschärfungen bei der notwendigen Energieeinsparung im Gebäudesektor und vieles mehr. Erfahren Sie, worauf der Wertermittler derzeit und in der näheren Zukunft besonders achten muss, um weiterhin einen sicheren Marktwert zu ermitteln.

Zunächst eine Rückschau: Begonnen hat das Jahr 2022 mit dem Inkrafttreten der neuen sehr detaillierten ImmoWertV 2021 – dem Herzstück der deutschen Wertermittlung. Seit dem 01.01.2022 ist diese bei der Markt- bzw. Verkehrswertermittlung von Immobilien sowie bei der Ermittlung der für die Wertermittlung erforderlichen Daten anzuwenden. Alle Gutachterausschüsse mussten die neuen Regelungen für die Ermittlung der Bodenrichtwerte für den Stichtag 01.01.2022 bereits umsetzen, da auf diesen Stichtag gemäß Grundsteuer-Reformgesetz erstmalig der Grundsteuerwert festgestellt wird. Viele Gutachterausschüsse haben zudem in diesem Jahr bereits neue Sachwertfaktoren, Liegenschaftszinssätze und Vergleichsfaktoren abgeleitet, wobei sich zeigte, dass noch nicht alle Vorgaben der neuen ImmoWertV 2021 umgesetzt wurden.

In der Praxis der Wertermittlung sorgt dies weiterhin für Verunsicherung, da manchmal nicht klar ist, ob nun die Regelungen und Modelle aus der ImmoWertV 2021 oder die teils abweichenden Modelle der Gutachterausschüsse oder privaten Datenanbieter angewendet werden müssen. Hinzu kommt, dass aufgrund der heftigen Bodenrichtwert-Wertsprünge von 2021 auf 2022 von teils 20 Prozent und mehr sowie die rekordverdächtigen Steigerungen der Baupreise von 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum die von den Gutachterausschüssen abgeleiteten Daten (z.B. Sachwertfaktoren und Liegenschaftszinssätze) häufig nicht mehr ohne sachverständige Anpassung angewendet werden können.

Während die Kaufpreise zu Jahresbeginn weiter nur den Weg nach oben kannten, wurden sie – insbesondere auf-

grund der wirtschaftlichen Auswirkungen des Krieges in der Ukraine – seit dem zweiten Quartal 2022 erstmals durch die geänderte Nachfragesituation gebremst. Deutlich höhere Baufinanzierungen, immer weiter steigende Material- und Personalkosten in der Baubranche sowohl für Neubau als auch in der Sanierung sowie allgemeine Unsicherheiten lassen die Nachfrage geringer werden und die Vermarktungszeiten steigen.

Zu erwartende Änderungen aufgrund der ImmoWertV 2021

Auch wenn die ImmoWertV 2021 bereits am 01.01.2022 in Kraft getreten und für Wertermittlungen seit dem 01.01.2022 – auch für davorliegende Stichtage – anzuwenden ist, ist der von Dr. Sprengnetter bereits 1978 aufgestellte wichtigste Grundsatz marktkonformer Wertermittlungen zu beachten: Es ist stets in dem Modell zu bewerten, in dem die angesetzten Marktdaten (z.B. Sachwertfaktor oder Liegenschaftszinssatz) abgeleitet wurden. Dieser Grundsatz steht seit dem 01.01.2022 auch in §10 der ImmoWertV 2021. Demnach muss ggf. von den Modellvorgaben und Modellparametern der neuen ImmoWertV 2021 in der Wertermittlung abgewichen werden, wenn die Marktdaten (noch) nicht nach den Modellvorgaben der ImmoWertV 2021 abgeleitet wurden. Gutachterausschüsse sollen nämlich erst bei der turnusmäßigen Neuleitung der Marktdaten die neuen ImmoWertV-Vorgaben anwenden. Da manche Gutachterausschüsse im Zweijahresrhythmus ableiten, werden die neuen Modelle und Parameter der ImmoWertV 2021 in diesen Regionen erst im Laufe des Jahres 2023 angewendet. Zudem besteht bis Ende 2024 die grundsätzliche Möglichkeit für Gutachterausschüsse und andere Daten ableitende Stellen, von bestimmten Modellvorgaben der ImmoWertV 2021 weiterhin abzuweichen. Daher bleibt das Gebot der Stunde, sich stets mit dem Modell und den Modellparametern der Gutachterausschüsse und anderen Daten ableitenden Stellen auseinanderzusetzen. Unabhängig von den Modellen und Modellparametern ist aber die neue ImmoWertV 2021 mit Ihren neuen Paragraphenbezügen und Begrifflichkeiten in Gutachten und Wertermittlungsdokumenten zugrunde zu legen. Insgesamt wird in 2023 ein weiterer Schritt in Richtung Vereinheitlichung der Modelle und Modellparameter in



Deutlich höhere Baufinanzierungen, immer weiter steigende Material- und Personalkosten in der Baubranche sowohl für Neubau als auch in der Sanierung sowie allgemeine Unsicherheiten lassen die Nachfrage geringer werden und die Vermarktungszeiten steigen.



Deutschland erfolgen, gänzlich gleiche Modelle und Modellparameter bei den Gutachterausschüssen sind aber erst ab 2025 zu erwarten.

Inkrafttreten der ImmoWertA

Neben der neuen ImmoWertV 2021 wird es auch Anwendungshinweise zur ImmoWertV (kurz ImmoWertA) geben. Diese sollten ursprünglich zusammen mit der ImmoWertV 2021 veröffentlicht werden. Wegen Widerständen insbesondere aus den Reihen der Interessensverbände wurde die Veröffentlichung verschoben, zunächst auf die Jahresmitte 2022, später dann auf Herbst 2022 und nun auf Frühjahr 2023. In den ImmoWertA sollen Erläuterungen, Interpretationshilfen, Ablaufdiagramme, Beispiele und Tabellen mit konkreten Zahlen – wo es in der ImmoWertV nur Formeln gibt – veröffentlicht. Die Anwendungshinweise sind zwar ein offizielles Dokument, es entfaltet aber keine Verbindlichkeit bzw. nur dann für Gutachterausschüsse, wenn die Anwendungshinweise von den jeweiligen Landesregierungen bzw. Landesministerien im Erlasswege für verbindlich erklärt werden.

Neue Normalherstellungskosten und (Baukosten-)Regionalfaktoren

Derzeit werden die im Sachwertverfahren anzusetzenden NHK 2010 sowie die Gebäudestandard-Tabellen überarbeitet. Sie sollen zwar erst in 2024 zusammen mit neuen (Baukosten-)Regionalfaktoren Einzug in die ImmoWertV finden, sollen aber 2023 als Entwurf in der Fachwelt mit der Option veröffentlicht werden, Stellungnahmen einzureichen. Derzeit besteht zwar schon die Möglichkeit, (Baukosten-)Regionalfaktoren bei der Ableitung von Sachwertfaktoren einzusetzen, in der Praxis machen aber kaum Gutachterausschüsse davon Gebrauch. Vielmehr wird der (Baukosten-)Regionalfaktor mit wenigen Ausnahmen mit 1,00 angegeben, d.h. es findet keine regionale Baukostenanpassung der durchschnittlichen Normalherstellungskosten statt.

Neue und vor allem mehr Mietspiegel

Mit dem Mietspiegelreformgesetz vom 10. August 2021 sind am 01.07.2022 einige Änderungen bezüglich der Mietspiegelregelungen im BGB erfolgt. Darüber hinaus ist erstmals eine eigene Mietspiegelver-

ordnung in Kraft getreten. Notwendig war die Reform, da die Bedeutung von Mietspiegeln mit ihrer ortsüblichen Vergleichsmiete über die letzten Jahre immer mehr an Bedeutung hinzugewonnen haben. Vielfach führte der Bedeutungszuwachs in Ballungszentren und in angespannten Wohnungsmärkten dazu, dass die Verfahren zur Erstellung von Mietspiegeln kritisiert und teilweise gerichtlich die Qualifikation von Mietspiegeln infrage gestellt wurden. Die Rechtsprechung hatte dabei nicht herausarbeiten können, was unter „anerkannten wissenschaftlichen Grundsätzen“ zu verstehen ist. Denn nur solche Mietspiegel, die nach anerkannten wissenschaftlichen Grundsätzen erstellt werden, dürfen auch als qualifizierte Mietspiegel bezeichnet werden. Insgesamt stellten auch zu wenige Städte und Gemeinden qualifizierte Mietspiegel auf.

Seit dem 01.07.2022 sind nun Gemeinden mit über 50.000 Einwohnern verpflichtet, einen Mietspiegel zu erstellen. Damit qualifizierte Mietspiegel besser und einfacher erstellt werden können, wurden die Befugnisse der zuständigen Behörden zur



Datenbeschaffung erhöht. Es wurden zum einen die Nutzung vorhandener Daten (u.a. aus dem Melderegister, aus der Verwaltung der Grundsteuer und aus den Daten des Zensus) erleichtert. Zum anderen können Vermieter und Mieter verpflichtet werden, bei der Erstellung eines qualifizierten Mietspiegels Auskunft über das Mietverhältnis und über die Merkmale der Wohnung zu erteilen. Weiterhin wurden die maßgeblichen wissenschaftlichen Grundsätze in einer Mietspiegelverordnung konkretisiert. Ein Mietspiegel, der diesen Anforderungen entspricht, gilt demnach als nach wissenschaftlichen Grundsätzen erstellt. Ebenso entspricht ein Mietspiegel anerkannten wissenschaftlichen Grundsätzen, wenn die zuständige Behörde sowie die Interessensvertreter der Vermieter und Mieter ihn als qualifiziert anerkennen. Damit wird auch die Nachweislast vor Gericht umgekehrt und der Kläger muss nun nachweisen, dass der Mietspiegel nicht nach wissenschaftlichen Grundsätzen erstellt worden ist.

In 2023 ist demnach damit zu rechnen, dass der Anteil an (qualifizierten) Mietspiegeln in Deutschland signifikant zunehmen wird. Das wird die Arbeit des Sachverständigen und Wertermittlers erleichtern.

Novellierte BelWertV in Kraft getreten

Die Beleihungswertermittlungsverordnung (BelWertV) wurde novelliert und die Änderungen sind bereits am 8. Oktober – ein Tag nach Verkündung – in Kraft getreten. Laut BaFin gibt es einige Klarstellungen aufgrund von Erfahrungen aus Deckungsprüfungen und Anpassungen an die Marktentwicklung.

Beispielsweise

- wurden die bis dahin fixen Mindestkapitalisierungszinssätze durch eine jährliche Anpassung über die Entwicklung der Rendite 30-jähriger Bundesanleihen zuzüglich eines festen objektartspezifischen Zuschlags dynamisiert,
- die Kleindarlehengrenze wurde um 50% auf 600.000 € erhöht,
- bei eigengenutzten Wohnimmobilien und Eigentumswohnungen kann die Ermittlung des Vergleichswerts auch unter Nutzung computerunterstützter datenbankbasierter Bewertungsmodelle erfolgen,
- für vermietete eigennutzungsfähige Ein- und Zweifamilienhäuser und Wohnungseigentum wird ein Vermietungsabschlag eingeführt,

milienhäuser und Wohnungseigentum wird ein Vermietungsabschlag eingeführt,

- im Kleindarlehensbereich ist eine Besichtigung per Videoübertragung unter bestimmten Bedingungen und mit einem Abschlag von mindestens 5 Prozent möglich etc.

Auch wenn zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses keine Umsetzungsfristen vorgesehen sind, könnten diese noch nachträglich eingeführt werden. Dann könnten die neuen Regelungen auch erst in 2023 verbindlich anzuwenden sein.



In 2023 ist demnach damit zu rechnen, dass der Anteil an (qualifizierten) Mietspiegeln in Deutschland signifikant zunehmen wird. Das wird die Arbeit des Sachverständigen und Wertermittlers erleichtern.“

Neuerungen bei den energetischen Eigenschaften von Neu- und Bestandsgebäuden

Am 01.01.2023 sind einige Änderungen im Gebäudeenergiegesetz (GEG) und im Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) in Kraft getreten. So wurde beispielsweise der Neubau-Standard erhöht auf mindestens Effizienzhaus 55 (Reduzierung des zulässigen Jahres-Primärenergiebedarfs im Neubau von bisher 75 Prozent des Referenzgebäudes auf 55 Prozent). Die EEG-Umlage wurde dauerhaft abgeschafft und klargestellt, dass alle erneuerbare Energien im überragenden öffentlichen Interesse stehen, was zu beschleunigten Genehmigungsverfahren führen soll. Die Ausbauziele für die erneuerbaren Energien wurden zudem ambitionierter definiert. So sollen im Jahr 2030 bereits 80 Prozent des in Deutschland verbrauchten Stroms aus erneuerbaren Energien stammen.

Die EEG-Umlage wurde dauerhaft abgeschafft und klargestellt, dass alle erneuerbare Energien im überragenden öffentlichen Interesse stehen, was zu beschleunigten Genehmigungsverfahren führen soll. Die Ausbauziele für die erneuerbaren Energien wurden zudem ambitionierter definiert. So sollen im Jahr 2030 bereits 80 Prozent des in Deutschland verbrauchten Stroms aus erneuerbaren Energien stammen.

In der Marktwertermittlung haben diese Änderungen nur dann eine Wertrelevanz, wenn die Marktteilnehmer (insbesondere Verkäufer und Käufer) ihnen auch einen Werteeinfluss beimessen. In der Vergangenheit spielten die energetischen Eigenschaften einer Wohnimmobilie zu meist keine Rolle, mit den stark steigenden Energiekosten könnten die energetischen Eigenschaften eines Gebäudes relevanter (d.h. kaufpreisentcheidender) werden. Damit wären sie dann auch in der Marktwertermittlung entsprechend zu berücksichtigen.

Allgemeine wirtschaftliche Entwicklung

Wie sich die allgemeine wirtschaftliche Situation in Deutschland allgemein und regional entwickeln wird, kann derzeit nicht seriös vorhergesagt werden. Nach den über zehn Jahren stark positiven Entwicklungen bei den Immobilienwerten gibt es erste Indizien, die für eine ge-

ringere Nachfrage sprechen; so zum Beispiel die stark steigenden Bauzinsen sowie die hohen Baukosten im Neubau und in der Sanierung. Auf der anderen Seite wird aufgrund der hohen Baukosten, der Material- und Personalengpässe sowie der Ungewissheit über die weitere Entwicklung weniger gebaut, was zu einem Angebotsrückgang führen wird. Die tatsächlichen Wertauswirkungen kann nur der (regionale) Markt zeigen. Ihn zu kennen, wird in 2023 noch wichtiger sein als es ohnehin der Fall ist.

Fazit

Die Immobilienbewertung bleibt auch in 2023 ein spannendes Arbeitsfeld. Neben rechtlichen Änderungen,

die es zu beachten gilt, sind die allgemeinen Wertverhältnisse auf dem Grundstücksmarkt (insbesondere die allgemeine Wirtschaftssituation, die Verhältnisse am Kapitalmarkt sowie die wirtschaftliche und demografische Entwicklung) letztlich entscheidend für den Wert einer Immobilie. Und diese müssen aktuell aufgrund der beschriebenen Unsicherheiten besonders unter die Lupe genommen werden, was durch örtliche Marktkenntnis sicher erfolgen kann. Insgesamt sollte darauf geachtet werden, dass die Marktwertermittlung mit möglichst aktuellen und für den örtlichen Markt passenden Marktdaten durchgeführt wird, so dass die allgemeinen Wertverhältnisse auf dem re-



Der Autor

Sebastian Drießen ist Sachverständiger für Immobilienbewertung und als Senior Expert Marktwertermittlung bei Sprengnetter tätig. Er ist u.a. Mitautor der von Sprengnetter herausgegebenen 16-bändigen Loseblattsammlung „Immobilienbewertung“. Seit 2014 ist er ebenfalls Dozent an der Sprengnetter Akademie. sebastian.driesen@sprengnetter.com

gionalen Markt bereits möglichst aktuell berücksichtigt werden können und nur im Einzelfall sachverständig angepasst werden müssen. ■

Der Artikel erschien zuerst im Magazin „IMMOBILIENMAKLER. Liebe, was Du tust.“ (Sprengnetter) in Ausgabe 02/2022.

"IM AUGEN DES KUNDEN"

www.textose.de/services



Textosé
Expert - Text - Generator

NO.1 EXPOSÉ-TEXT-GENERATORS,

einfach mit KI oder spezifisch detailliert



*Pssst. Kennen Sie schon www.Propform.io? Der neue Webformular-Baukasten für onOffice mit API-Schnittstelle

„Wer will das jetzt kaufen?“

Aktuelle Vermarktungs-Konzepte aus Sicht einer Investorin und einer Home Stagerin

Elke Buchmeier, 2. Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Home Staging und ReDesign (DGHR) spricht mit der Investorin und Home Stagerin Anja Wittig von Raumcouture. Es zeigen sich deutliche Tendenzen rund um den Immobilien-Verkauf. Wie Vermarktung auch nach der Zinswende noch erfolgreich sein kann.

Elke Buchmeier: Zwar haben wir im DGHR noch keine neuen Zahlen, doch ein Beauftragungs-Plus ist schon spürbar. Mehr Makler erkennen, dass jede Preisreduktion teu-

rer ist als ein Home Staging. Eindeutig ist auch: Längere Vermarktungszeiten verändern die Handlungsprämisse. Wie erlebst du das als Investorin und als erfahrene DGHR-Home Stagerin?

Anja Wittig: Es ist noch wichtiger geworden, dass sich die Käufer bei der Besichtigung durch Home Staging richtig in eine Immobilie verlieben. Das erinnert mich an meine Anfangszeit vor 13 Jahren. Schließlich müssen Käufer dafür eine höhere Zinslast tragen. Für viele ist der Kauf unmöglich geworden oder sie müssen auf kleinere Einheiten ausweichen. Weil der Markt langsamer geworden ist, bleiben die Immobilien-Angebote länger stehen und die Portale sind voll. Es ist noch wichtiger, als Makler dort mit den Bildern gestagter Objekte hervorstechen und zu überzeugen.

Elke Buchmeier: Ja, gerade jetzt sehe ich uns DGHR Home Stager noch enger an der Seite unserer Makler-Partner, professionelles Home Staging macht Lust auf Besichtigungstermine, das hilft beim Angebotspreis und der Verkaufszeit. Es muss vor der Vermarktung stärker analysiert werden: Wer will das Objekt jetzt kaufen? Zudem ist eine vernünftige Einpreisung vom Profi unverzichtbar.



Was derzeit noch läuft sind fertige Neubauten ... Hier helfen Musterwohnungen, die vermehrt von uns Home Stagern eingerichtet werden.“





Wir merken, die Leute haben noch weniger Lust, selbst Umbau und Renovierung durchzuführen. Unsere Handwerker stehen parat und ich achte sehr darauf, dass alles vernünftig gemacht wird.“

Anja Wittig: Tatsächlich konnten meine Makler-Partner in den vergangenen Monaten unsere gestagten Objekte ganz gut und eines mit nur vier Wochen Vermarktungszeit knapp über Angebotspreis verkaufen. Schöner Wohnraum wird noch immer gesucht und ist den Menschen etwas wert.

Elke Buchmeier: Was derzeit noch läuft sind fertige Neubauten, gerade in Großstädten. Hier helfen Musterwohnungen, die vermehrt von uns Home Stagern eingerichtet werden. Allerdings verschiebt sich hier derzeit der Fokus vom Verkauf zur Vermietung. Wie sind deine letzten Erfahrungen? Wir haben den Eindruck, in Bezug auf Fix & Flip ist es ruhiger.

Anja Wittig: Neu gebaut wird wenig, es gibt mehr Konzentration auf den Gebrauchtmakrt. Der Gewinn beim Investieren liegt ja im Einkauf. Es gilt jetzt, sich viel anzusehen. Wir schauen auf das Besondere der Immobilie, das wir beim Make-over hervorheben können. Wir merken, die Leute haben noch weniger Lust, selbst Umbau und Renovierung durchzuführen. Unsere Handwerker stehen parat und ich

achte sehr darauf, dass alles vernünftig gemacht wird. Jetzt überzeugt du beim Verkauf durch gut renovierte Immobilien, die den Geschmack der Zielgruppe treffen. In jedem Fall musst du 2023 unterschiedliche Wege gehen und kreative Vermarktungsideen und Home Staging einsetzen. So kannst du weiterhin innerhalb von zwei bis drei Monaten gut verkaufen. ■





Rüdiger und Julian Kriemelmann

Serie Quereinsteiger (3)

Von wegen „Brötchenmakler“

Viele Maklerkollegen haben zunächst einen anderen Beruf erlernt, bevor sie in die Immobilienbranche wechselten. IMMOBILIEN-PROFI stellt einige besonders außergewöhnliche Werdegänge vor. Wie erlebten Quereinsteiger den Übertritt in den neuen Beruf? Was hat sie dazu bewogen und was raten sie Wechselwilligen?

Rüdiger Kriemelmann ist Konditormeister und hat die alterliche Bäckerei-Konditorei in Bielefeld im großen Stil ausgebaut. Am Ende zählte er sieben Niederlassungen und etwa hundert Mitarbeiter. Zusammen mit einem Wettbewerber war das Unternehmen Ende der 1990er-Jahre Marktführer in der ostwestfälischen Großstadt.

Mit 43 Jahren wagte er einen beruflichen Neustart und eröffnete eine Immobilienfirma. „Mit dem größten Bäckerei-Konditorei-Wettbewerber vor Ort, Bernhard Bürenkemper, verstehe ich mich gut. In unserer Firma stand Ende der 1990er-Jahre ein Produktionsausbau an und wir beschlossen, unsere Betriebe zu verschmelzen. Auf einem gemeinsamen Urlaub reifte die Idee, einen Schritt weiter zu gehen und mein Unternehmen komplett in seine Hände zu geben. Er willigte ein, erwarb 2002 unseren Betrieb und zahlte mich aus“, erinnert sich Kriemelmann.

Einige Monate später eröffnete Kriemelmann sein Maklerbüro. Davor hatte er in einer Düsseldorfer Immobilienfirma hospitiert und verschiedene Aus- und Weiterbildungskurse belegt. Eine große Hilfe war und ist das Bildungsangebot des IMMOBILIEN-PROFI und der Austausch mit Kolleginnen und Kollegen im Rahmen der Branchennetzwerke, die der IMMOBILIEN-PROFI fördert. Dabei habe er sehr viele Tipps erhalten und Best-Practice-Beispiele von Kollegen in seinem Betrieb erfolgreich umgesetzt. Außerdem hat er seinen Vermögensaufbau mit Immobilien vorangetrieben und hierfür ebenso Kurse besucht wie für unternehmerisches Handeln. Dabei hatte er seinen Vater als Vorbild, den er für seinen Mut und seine Weitsicht bewunderte: „Mein Vater hatte 1959 in Bielefeld ein altes Gebäude abgerissen und darauf ein neues errichtet, mit einem Lebensmittelladen samt Bäckerei. Er investierte dabei über 700.000 D-Mark, was in der damaligen Zeit sehr viel Geld war. Sein Konzept ging auf, beide Läden florierten. Sein Lebensmittelladen war danach der umsatzstärkste Betrieb der Stadt.“

In gewisser Weise ist Rüdiger Kriemelmanns Wechsel in die Immobilienbranche gar nicht so erstaunlich, denn sein Großvater war Maurer und nahm ihn häufig mit zu Baustellen, die den Enkel sehr faszinierten. Überdies hatte er sich als Betreiber einer Großbäckerei mit vielen Immo-



Das andere Leben des Rüdiger Kriemelmann

lienfragen zu befragen: Er musste neue Standorte prüfen, Miet- und Kaufverträge abschließen, Um- und Ausbauten organisieren und sich um die nötigen Genehmigungen für seine Produktionsstätte sowie die Niederlassungen kümmern. Aus seinem Ersterberuf bringt er zudem verschiedene Fertigkeiten mit. Das sind neben dem kaufmännischen Wissen und seiner Erfahrung als erfolgreicher Unternehmenslenker zudem die Bedeutung von Marketing und Werbung, um den Bekanntheitsgrad im Kundengebiet zu erhöhen.

„Als ich das Maklerbüro eröffnet hatte, wurde ich zwar in meinem Umfeld von einigen Menschen belächelt, die sich über diesen Wechsel wunderten und mich ‚Brötchenmakler‘ nannten. Aber damit konnte ich leben“, erinnert sich der 66-Jährige.

Bereits in seiner Bäckerei-Konditorei war es ihm wichtig, nicht nur in der Backstube zu stehen, sondern immer auch einen guten Kontakt zu den Mitarbeitern und Kunden zu pflegen. Seine jahrzehntelange Tätigkeit mit viel Kundenverkehr brachte es mit sich, dass er in Bielefeld sehr viele Menschen kennenlernte. Von diesem breiten Netzwerk profitiert er noch heute: Viele Eigentümer betrauen ihn mit der Vermittlung ihrer Immobilie, weil sie den Konditormeister auf neuen Wegen schon lange persönlich kennen. Auch in seiner neuen Rolle als

Makler will Kriemelmann ein nahbarer Mensch sein, der aufgeschlossene „Makler von nebenan“.

„... Auf diese Weise erzielen wir mit vergleichsweise wenig Personal einen maximalen Umsatz und gehen im Schnitt jede Woche mit einem Objekt zum Notar.“

Sein Maklerbüro bezeichnet er als kleines, feines Unternehmen mit drei Mitarbeitern plus Aushilfskräften: „Wir sind technisch auf dem neuesten Stand, haben klare Prozesse mit einem festen Tag für Besichtigungen und arbeiten mit ausschließlicher Innenprovision. Auf diese Weise erzielen wir mit vergleichsweise wenig Personal einen maximalen Umsatz und gehen im Schnitt jede Woche mit einem Objekt zum Notar“, berichtet der Immobilienprofi. Man kann also sagen, dass Kriemelmann das Ziel maximaler Effizienz von seinem ersten Beruf in sein Maklerbusiness übertragen hat. Vor ein paar Wochen hat er einen zweiten Bürostandort östlich von Bielefeld, in Oerlinghausen, eröffnet. Dies ist zugleich sein Wohnort.

Sein Sohn Julian ist ebenfalls im Maklerbüro tätig und betreibt zusätzlich ein Unternehmen für Projektentwick-

”

Mit unseren sieben Bäckerei-Niederlassungen haben wir weit mehr Umsatz generiert, als Konkurrenzunternehmen mit annähernd doppelt so vielen Standorten.“

lungen. Vorrangig erwirbt er betagte Objekte mit Potenzial, ertüchtigt die Gebäude und verkauft oder vermietet sie im Anschluss. In absehbarer Zeit soll er die väterliche Maklerfirma übernehmen.

Ein berufliches Motto, das Rüdiger Kriemelmann schon seit jungen Jahren begleitet, ist, dass er besser sein will als seine Wettbewerber. So stelle sich auch Erfolg ein. Während seiner Handwerksausbildung hatte ihm bereits sein Ausbildungsmeister gesagt, dass man auch im Handwerk erfolgreich sein und viel Geld verdienen kann, sofern man sich anstrengt.

Der unternehmerische Erfolg gelang ihm ebenso als Handwerksmeister wie nun als Immobilienmakler. Dabei ging es ihm im ersten Beruf weniger darum, möglichst viele Niederlassungen zu eröffnen, sondern darum, aus den vorhandenen Ressourcen das Maximum herauszuholen. „Mit unseren sieben Bäckerei-Niederlassungen haben wir weit mehr Umsatz generiert, als Konkurrenzunternehmen mit annähernd doppelt so vielen Standorten“, erinnert sich Kriemelmann.

Als eine der ersten Bäckereien setzte er ab 1983 darauf, in seinen Filialen kleine Gerichte anzubieten und im Vorkassenbereich von Supermärkten Niederlassungen zu eröffnen. Außerdem entwickelte er ein Franchise-System, was zu der Zeit in der Branche noch unüblich war. ■ Bernhard Hoffmann

Welches Makler-CRM ist das beste (für mich)?

Robert Kaiser

Die Digitalisierung von Unternehmen und Gesellschaft ist ein essenzielles Thema unserer Zeit. Auch in Maklerunternehmen stehen sehr große Veränderungen ins Haus und erfordern die Anpassung der Prozesse. Customer Relationship Management (CRM) Systeme deshalb im Mittelpunkt unserer Betrachtung.

Ein CRM System ist in Maklerunternehmen die zentrale Softwarelösung. Hier laufen alle Fäden zusammen. Der Aufwand, ein CRM zu wechseln, ist sehr hoch. Viele Mitarbeiter im Unternehmen sind lange vor und nach der Umstellung mit der Auswahl und der Migration beschäftigt.

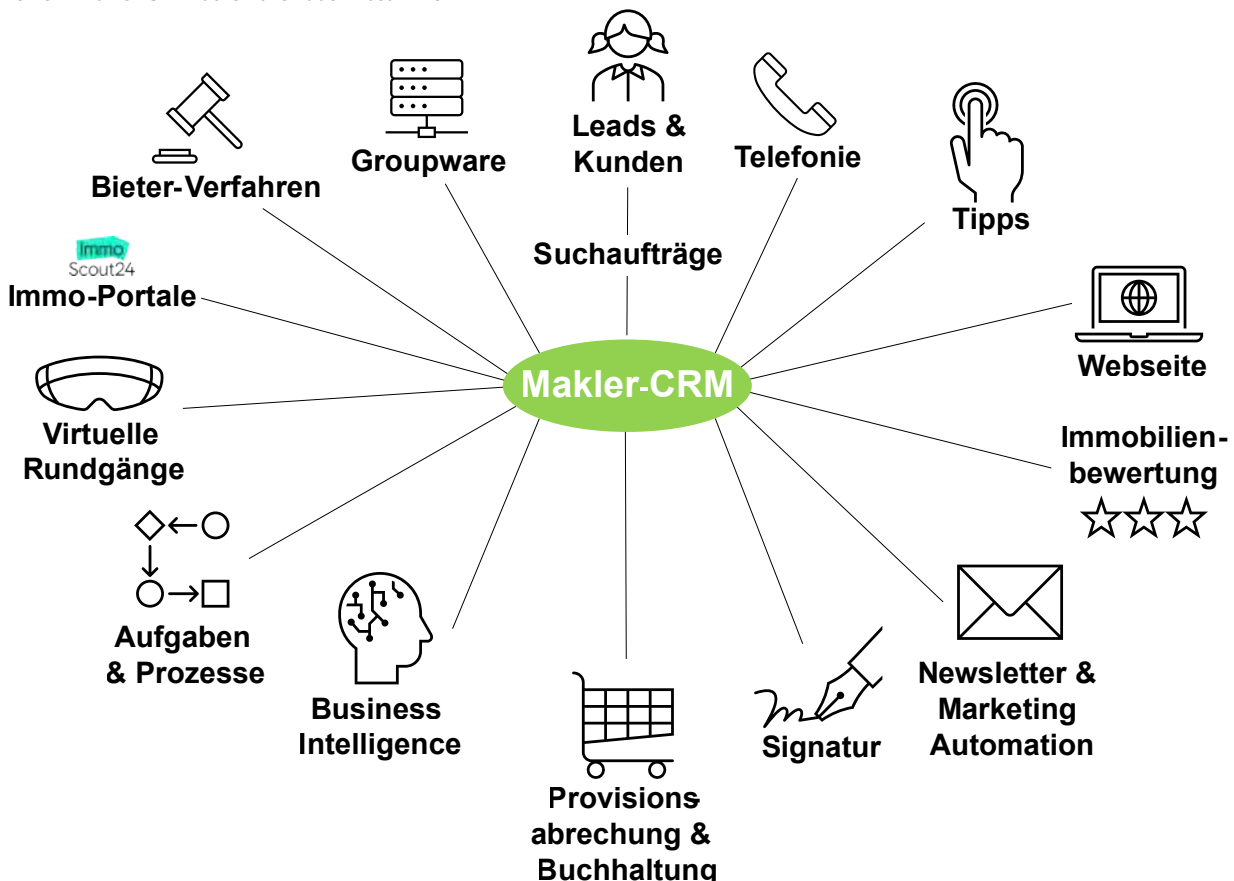
”

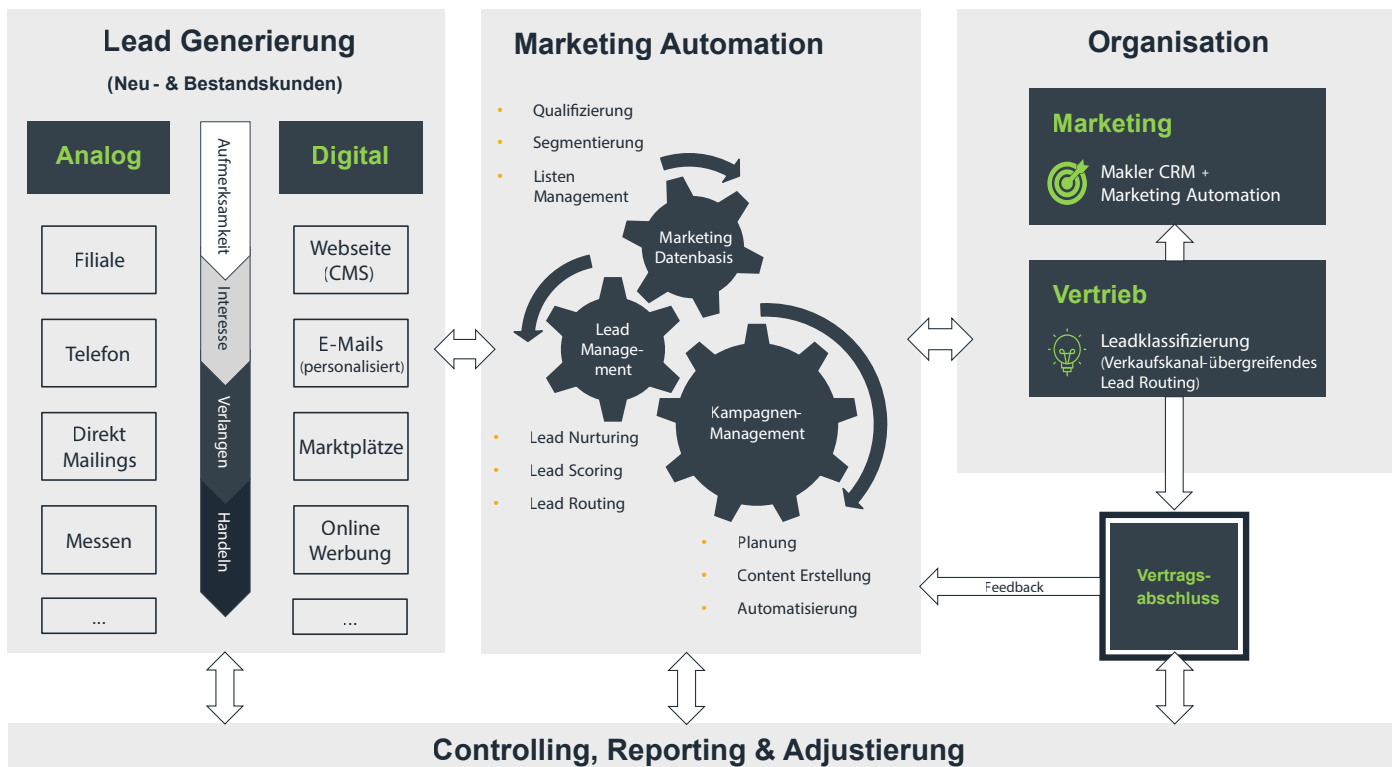
Die Entscheidung für ein CRM trifft man meistens nur einmal in einem Jahrzehnt. Prüfen Sie daher sorgfältig, welches CRM am besten zu Ihnen passt.“

Der Fokus der Firma ist häufig, während der Zeit des Umstiegs stark nach innen gerichtet. Daher sollte die Auswahl des passenden CRM-Systems entsprechend sorgfältig abgewogen werden.

Basierend auf den in unserer Beratungspraxis gemachten Erfahrungen bei der Einführung neuer Software bei Immobilienmaklern, werden wir Ihnen in diesem Beitrag folgende Fragen beantworten:

In einem Makler-CRM laufen alle Fäden zusammen





Transformation des Immobilienmaklers zum Hybrid-Makler

- Was sind die wesentlichen Aufgaben eines Makler-CRMs?
- Wo stößt ein CRM an seine Grenzen?
- Welche Aspekte sollten Sie bei Ihrer CRM-Auswahl auf jeden Fall mit betrachten?
- Wer sind die führenden CRMs für Makler?
- Wie gehe ich am besten bei der Auswahl meines CRMs vor?

A. Was macht ein Makler-CRM?

CRM oder Customer Relationship Management ist **Kundenbeziehungsmanagement**. Es geht also um ein systematisches Vorgehen bei der Gestaltung der Beziehung und Interaktionen eines Maklers mit bestehenden und potenziellen Kunden. Da die Kundenkontakte eines Maklers in der Regel mit einer Immobilie zusammenhängen, werden im Makler-CRM auch alle **Objekte** erfasst und deren Übertragung an die Immobilienportale gesteuert. Hieraus ergibt sich der Vorteil, dass sämtliche Informationen zu und Interaktionen mit Kunden und Objekten im CRM übersichtlich abgebildet werden.

Damit dies effizient geschehen kann, ist es wichtig, dass zu allen wesentlichen Kommunikations- und Marketing-Kanälen über **Schnittstellen** Informationen ausgetauscht werden. Erreicht Sie z. B. eine E-Mail oder ein Anruf oder erstellt ein Website-User einen Suchauftrag, sollte dies automatisiert im CRM beim Kundendatensatz protokolliert werden.

B. Was sind die Grenzen eines Makler-CRMs?

Ein Makler-CRM hat auch Grenzen.

1. Reporting & Auswertbarkeit

Die liegen z. B. bei der Auswertbarkeit. Aufgrund der Vielzahl an Informationen, die in einem CRM gesammelt werden, zeigt die Erfahrung, dass die Anforderungen größerer Maklerunternehmen nicht durch die Standard-Reportings und Dashboards eines Makler-CRMs abgedeckt werden können. Hier werden Ihnen auf die Auswertung großer Datenmengen spezialisierte Softwarelösungen wie z. B. #powerBI aus dem Hause Microsoft, Tableau aus dem Hause

Salesforce oder Qlik bessere Dienste leisten können. Für den Datenabgleich zwischen Makler-CRM und Business Intelligence Lösung ist eine funktionsstarke Schnittstelle (API) bei Ihrem Makler-CRM Voraussetzung.

2. Marketing Automation

Gerade, wenn

- Sie eine gewisse Unternehmensgröße haben,
- für Sie Marketing Automation ein wesentlicher Bestandteil Ihrer Digital-Strategie ist, und
- Sie eine funktionsstarke Webseite als Hub für Ihre digitalen Aktivitäten sehen,

dann werden Sie mit den Möglichkeiten Ihres Makler-CRMs schnell an dessen Grenzen stoßen. Hier sollten Sie sich nach spezialisierten Lösungen umschauen, die diese Lücke schließen können. Das könnte in Abhängigkeit von Ihren Anforderungen und finanziellen Möglichkeiten z. B. HubSpot oder Sendinblue sein. Wenn Sie ein sehr großes Maklerunternehmen sind, könnten Sie auch Salesforce mit in Ihre Betrachtung einfließen lassen. Vergleichen lohnt sich auch hier, da Funktionen und Preise der Anbieter stark variieren.

Marketing Automation kann auf dem Weg der Transformation eines großen Immobilienmaklers zum Hybrid-Makler ein wesentlicher Baustein sein.



3. Newsletter

Makler-CRMs können Newsletter versenden, aber ab mehreren Hundert Empfängern ist es nicht mehr ratsam, weil Ihre E-Mails es dann mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht mehr in den Posteingang Ihrer Newsletter Abonnenten schaffen. Hier sollte je nach Ihren Anforderungen ein spezialisiertes Newsletter-Tool zum Einsatz kommen, etwa Mailchimp, Sendinblue, Mailgun by Sinch oder GetResponse. Vergleichen lohnt sich auch hier, da Funktionen und Preise der Anbieter stark voneinander abweichen.

C. Worauf sollten Sie bei der Entscheidung für ein Makler-CRM achten?

Erstellen Sie Ihre Anforderungen an Ihr zukünftiges CRM. Wichtige Fragen sind:

- Wie ist Ihre Unternehmensgröße und sind Sie ggf. Teil einer größeren Institutsgruppe? Kleine Makler, mittelgroße Makler, Großbetriebe und in Bankensysteme eingebundene Makler haben ganz unterschiedliche Anforderungen. Bei Banken-verbundenen Maklern spielen z. B. häufig die Revision-Anforderungen der Mutter eine größere Rolle.
- Wie sieht Ihre Unternehmens-, Digital- und IT-Strategie aus?
- Planen Sie eine funktionsstarke Website, die Daten aus dem CRM benötigt und auch Daten ins CRM hineinschreiben soll?
- Ist Ihnen eine tiefgehende Integration mit Microsoft365 wichtig?
- Ist eine Schnittstelle ins Kernbankensystem zu Ihrer Konzern-Sparkasse / Volksbank relevant für Sie?
- Sind Gewerbe-Immobilien ein relevantes Geschäft, aus dem sich spezielle Anforderungen an das Makler-CRM ergeben?
- Muss das CRM umfangreich individuell an das eigene Unternehmen angepasst werden oder möchten Sie lieber auf einem erprobten Branchen-Standard aufsetzen?

Ihre Anforderungen sollten Sie in einem Katalog zusammenfassen, der vorrangig die folgenden Themen für die Bereiche Vertrieb, Vertriebsunterstützung und die Corporate Services (Management, Marketing, IT, Finanzen, Personal) abdeckt:

- Active Directory & Sicherheit: Ist Ihnen z. B. eine tiefe Integration mit Microsoft Azure wichtig oder wollen Sie aus Datenschutzgründen möglicherweise genau das



Möchten Sie in einer Suche übergreifend über Adressen, Objekte und Aktivitäten suchen können? Sind Ihnen statische Arbeitslisten und private Filter wichtig?“

nicht? Möchten Sie eine Zwei-Faktor-Authentifizierung oder ggf. mit Ihrer Windows Anmeldung eine automatische Anmeldung im Makler-CRM?

- Groupware (v.a. E-Mail, Kalender, Aufgaben und Arbeitsabläufe): möchten Sie z. B. eine bidirektionale Schnittstelle zu Outlook365 von Microsoft nutzen? Wollen Sie zu einer E-Mail einen internen Chat-Verlauf erstellen können, um sich zu einer E-Mail intern mit KollegInnen auszutauschen?
- Auswertungen: Möchten Sie funktionsstarke Auswertungen fahren und z. B. #PowerBI Reports von Microsoft unter Berücksichtigung Ihres Rollen- und Rechte-Konzepts integrieren?
- Adressen: Ist es Ihnen z. B. wichtig, Adress-Hierarchien für Konzern-Strukturen abbilden zu können?
- Objekte: Benötigen Sie z. B. eine dritte Objekt-Ebene für Areale oder Quartiere neben Einheiten und Objekten?
- Exposés und Portalübertragung: Möchten Sie mehrere unterschiedliche Exposévorlagen verwenden?
- Suchen und filtern: Möchten Sie in einer Suche übergreifend über Adressen, Objekte und Aktivitäten suchen können? Sind Ihnen statische Arbeitslisten und private Filter wichtig?
- Faktura: Möchten Sie z. B. eine integrierte Faktura-Lösung, sodass Sie alles in einer Software haben oder möchten Sie Ihre Faktura Lösung anbinden?
- Rollen-Rechte-System: Fahren Sie ein eher offenes oder sehr restriktives Berechtigungskonzept? Ist es Ihnen z. B. wichtig, Aktivitäten bestimmter Mitarbeiter bei bestimmten Objekten und Adressen auszublenden? Wollen Sie einzelne Informationen in einem Adress- oder Objektdatensatz verrecken?
- Mobiles Arbeiten: Ist Ihnen eine funktionsstarke mobile App oder Website wichtig? Möchten Sie z. B. Fotos für Objekte von unterwegs über Ihr Smartphone hochladen, speichern und umbenennen können?
- Offenheit & Erweiterbarkeit: Ist Ihnen eine gute Dokumentation der Anwendung insgesamt und eine offene Schnittstelle für eine individuelle Programmierung, etwa für eine funktionsstarke Website wichtig?
- Nutzerfreundlichkeit & Service-Orientierung: Bedeutet es Ihnen viel, eine gute Dokumentation und Video-Anleitung für das Onboarding Ihrer Mitarbeiter zu haben?
- Performance & Stabilität: ist Ihnen eine hohe Ladegeschwindigkeit besonders wichtig?

D. Welche Makler- CRMs sollten Sie sich anschauen?

Es gibt zahlreiche Anbieter von Makler-CRMs. Wir konzentrieren uns in diesem Beitrag auf die fünf führenden Makler-CRM Lösungen von estatePro, FIO, Flowfact, onOffice und Propstack (Sortierung in alphabetischer Reihenfolge). Nicht betrachtet werden in diesem Beitrag die Systeme der Branchen übergreifenden CRM Anbieter wie z. B. Salesforce, da die einmaligen Customizing-Aufwände sowie die laufenden Betriebskosten erfahrungsgemäß deutlich über denen der spezialisierten CRM-Anbieter liegen und damit das Budget der meisten Makler sprengen.



1. estatePro

estatePro

estatePro ist seit 1991 am Markt und ein Geschäftsbereich von immowelt. Das Produkt ist vorwiegend für größere Gewerbeimmobilienmakler, Projektentwickler und Bauträger interessant.

Besondere Stärken (Auswahl)

- Gewerbeimmobilienmakler werden die Möglichkeit zur Abbildung ganzer Areale und Quartiere über Stammobjekte, Etagen bis runter auf die Einheit schätzen;
- Vor allem für Investment Immobilien ist das Angebot von Datenräumen in der eigenen Cloud attraktiv;
- Möglichkeit zur komfortablen Abbildung von Mietverträgen mit automatischer Erinnerungsfunktion vor Mietvertragsende.

Ausbaupotenziale (Auswahl)

- Die Software muss lokal installiert werden. Hierfür gibt es Systemvoraussetzungen, die zu beachten sind, wie z. B. softwareseitig der Einsatz von Microsoft Produkten auf Ebene des Betriebssystems, des Netzwerks, des Textsystems, des E-Mail-Systems und des Datenbank-Systems.
- Es gibt fast keine offenen Schnittstellen, um hierüber auf die Daten zuzugreifen. An einer Cloud Version wird bei estatePro gearbeitet. Immowelt hat im Dezember 2021 einen ersten sehr überschaubaren Teil von estatePro über eine neue Webanwendung verfügbar gemacht. Seitdem gibt es keine von außen sichtbaren Fortschritte;
- Die mobile Anwendung über Tablets und Smartphones ist limitiert. Die Nutzung auf Tablets ist nur mit einer Tastatur funktional.



2. FIO

Der FIO Webmakler ist besonders bei mit Sparkassen und Volksbanken verbundenen Maklern beliebt. FIO gehört zur börsennotierten Hypoport SE, zu der u. a. auch Dr. Klein gehört. Der Webmakler hat eigenen Angaben zufolge bei Sparkassen einen Marktanteil von ca. 90 Prozent, bei Volks- und Raiffeisenbanken von etwa 50 Prozent.

Besondere Stärken (Auswahl)

- FIO verfolgt wie Apple den Ansatz eines geschlossenen Öko-Systems. Viele für Immobilienmakler relevante Komponenten aus dem Hypoport Konzern sind bereits in den FIO Webmakler integriert, wie z. B. eine Applikation für virtuelle Besichtigungen, ein Bieterverfahren oder die Erstellung von Wertgutachten. Bei den Marktbegleitern müssen hierfür meistens separate Produkte genutzt werden.
- Die Schnittstelle in die Kernbankensysteme der Sparkassen und Volksbanken macht es einfach, Immobilien Tipps hieraus an den hauseigenen Makler zu geben; umgekehrt kann der Makler unkompliziert Baufinanzierungen an die Bank tippen.
- Das interaktive Exposé ist funktionsstark und kann z. B. auch Zinssätze für eine passende Baufinanzierung enthalten.

Ausbaupotenziale (Auswahl)

- Der FIO Webmakler verfügt aktuell über den OpenImmo Standard für den Austausch von Immobiliendaten im Internet hinaus über limitiert extern zugängliche Schnittstellen, über die man etwa Adressdaten mit dem CRM austauschen oder Prozesse triggern kann. Das limitiert die Entwicklung einer funktionsstarken Website in Hinblick auf einen geschlossenen Nutzerbereich durch Web-Agenturen.
- Das geschlossene Öko-System hat den Nachteil, dass es nicht ohne Weiteres um externe Anwendungen außerhalb des Öko-Systems erweiterbar ist. Wenn etwa einen anderen Anbieter ergänzend zum Einsatz kommen soll, ist dies nicht ohne Weiteres in das FIO Öko-System integrierbar.
- Aufgaben und Workflows könnten für die Zusammenarbeit im Unternehmen noch funktionsstärker sein. So ist es beispielsweise nicht möglich, Aufgaben im Rahmen einer Objektaufbereitung mit Kollegen zu teilen, zu kommentieren oder mit Anlagen zu versehen, um kollaborativ am Projektfortschritt zu arbeiten.

FIO arbeitet nach eigenen Angaben daran, die Potenziale externer Anwendungen und ausgewählter Partner in die Systemlandschaft zu integrieren oder zugänglich zu machen.

3. Flowfact

Die Kölner waren mit der „Performer-Version“ lange Zeit der Platzhirsch unter den Makler-CRMs. An die Stelle des Performers ist eine neu entwickelte Cloud-basierte Lösung getreten, die mit hoher Geschwindigkeit weiterentwickelt wird. Flowfact grenzt sich gegenüber dem hauseigenen Marktbegleiter Propstack vorrangig mit seiner Commercial-Edition für Gewerbeimmobilienmakler ab. Flowfact ist ein Tochterunternehmen von ImmoScout24.

Besondere Stärken (Auswahl)

- Für Gewerbemakler attraktive Funktionalitäten sind u. a. der sogenannte Stacking Plan, also die grafische Darstellung der Vermarktungssituation eines Mehrparteien-Objekts und die Möglichkeit, unterschiedliche Marketing-Exposé-Varianten zu einem Gewerbeobjekt anbieten zu können.
- Flowfact ist stark individualisierbar. Neben individuellen Feldern kann das CRM auch um sog. Schemata erweitert werden, um etwa Quartiere oder Mietverträge besser abbilden zu können.
- Das CRM ist tief mit Microsoft365 integriert.

Ausbaupotenziale (Auswahl)

- Der Kalender des CRMs hat noch nicht den vollständigen Funktionsumfang, sodass der Outlook / Google Kalender zusätzlich parallel genutzt werden sollte. So ist es noch nicht möglich, Video-Konferenz-Links von Teams direkt in Termine einzufügen oder Ressourcen (Räume / Hardware / Autos) für einen Termin zu buchen.
- Mit dem bestehenden Rollen-Rechte-System ist es aktuell nicht möglich, einzelne Informationen innerhalb von Objekt- und Adressdatensätzen für bestimmte Nutzer oder Gruppen ein- oder auszublenden.
- Die Nutzerführung wird von Usern als optimierbar beschrieben. Etwas, das Flowfact erkannt hat und eine hohe Priorität im Jahr 2023 haben soll. Daneben ist die Dokumentation der Funktionalitäten noch stark ausbaufähig.



Laden Sie die CRM-Anbieter zu einer Produktvorstellung ein, lüchtern Sie sie mit Ihren Fragen, besorgen Sie sich Testzugänge und testen Sie die Makler-CRMs auch selbst.

4. onOffice



Das CRM aus Aachen ging 2001 an den Start und hat 35.000 Anwender. onOffice ist anders als seine größten Marktbegleiter in Privatbesitz von Stefan Mantl.

Besondere Stärken (Auswahl)

- onOffice Kunden schätzen die Funktionstiefe und -vielfalt des CRMs insbesondere den Prozessmanager, mit dem weitgehende Prozessautomatisierungen möglich sind. onOffice ist stark individualisierbar.
- Über den Marketplace kann onOffice um weitere Software erweitert werden, um etwa Grundrisse bei einem anderen Anbieter zu ordern.
- Zudem ist onOffice das einzige CRM mit einer eingebauten Faktura-Lösung.

Ausbaupotenziale (Auswahl)

- Die Übersichtlichkeit und Nutzerfreundlichkeit leiden unter der Funktionsvielfalt und die Optik könnte noch moderner sein. onOffice hat allerdings mit dem Release im Januar 2023 eine umfangreiche optische Modernisierung eingeleitet.
- Wechsler von Flowfact Performer vermissen insbesondere das „mit ins Merkmal nehmen“ bei E-Mails. Hierfür bietet onOffice einen internen Messenger, den man bei den anderen Makler-CRMs vergeblich sucht.
- Eine bidirektionale Schnittstelle zur Einbindung des Kalenders von Microsoft Outlook ist noch nicht verfügbar, aber für den Herbst 2023 angekündigt.

5. Propstack



Die Berliner sind das jüngste Unternehmen unter den Top 4 Makler-CRMs. Flowfact hat das Unternehmen im Jahr 2021 aufgekauft, sodass Propstack ebenfalls zu ImmoScout24 gehört.

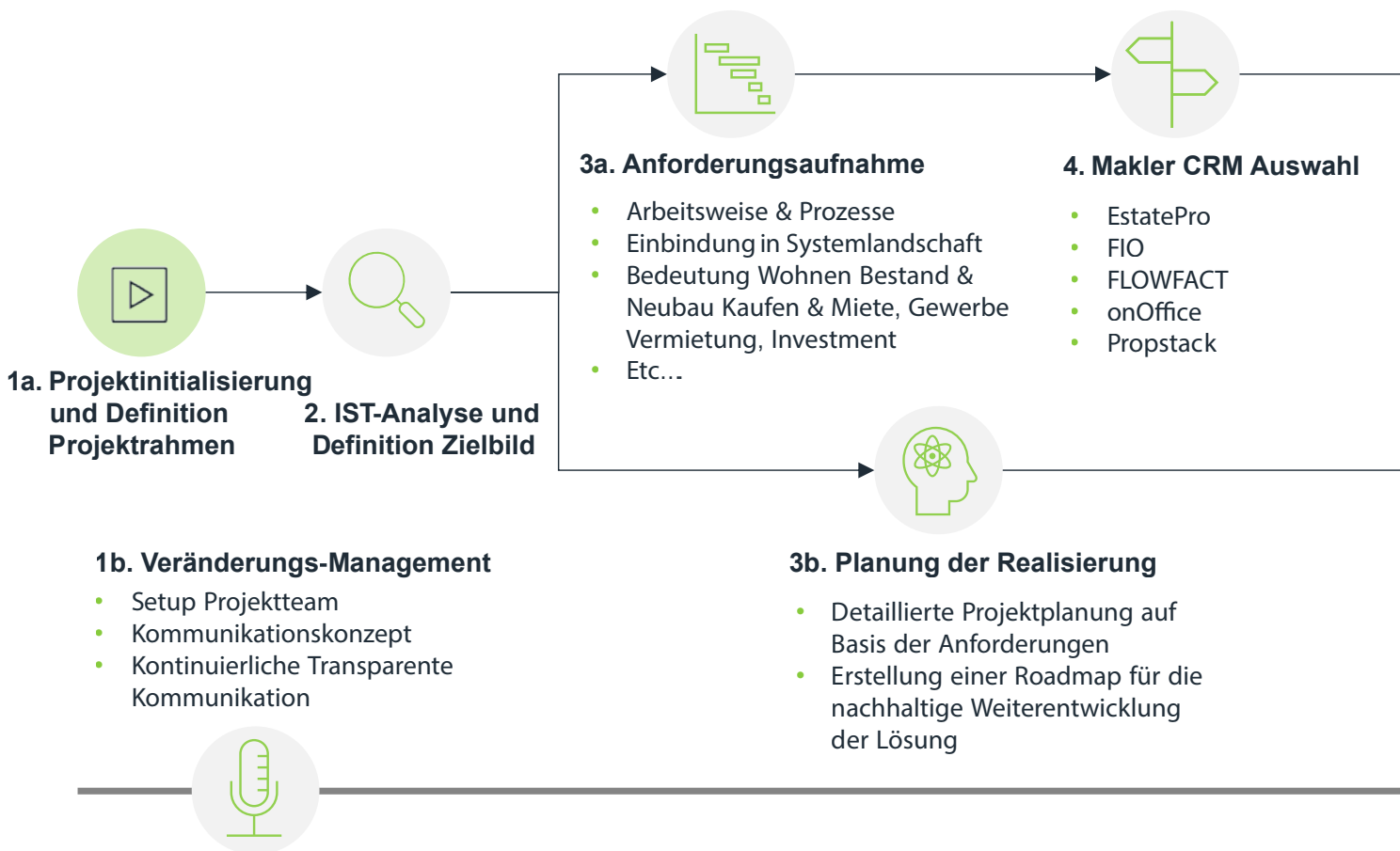
Besondere Stärken (Auswahl)

- Kunden schätzen die intuitive Bedienbarkeit,
- die schnelle Ladegeschwindigkeit,
- innovative Funktionen durch Erweiterungen wie u. a. die Integration von ChatGPT von OpenAI für die Generierung von Objekt- und Lagebeschreibungen oder die Schnittstellen zu DocuSign für die digitale Signatur und zu Meta für die Veröffentlichung von Immobilien auf Instagram.

Ausbaupotenziale (Auswahl)

- Kunden müssen bereit sein, Abstriche bei der Individualisierbarkeit des CRMs in Kauf nehmen.
- Es gibt nur eine einheitliche Exposé-Vorlage, die Unternehmens-übergreifend zum Einsatz kommen kann. Um mehrere Web-Exposé-Vorlagen zu verwenden, existiert allerdings ein Workaround.
- Gewerbeimmobilienmakler vermissen die Abbildung von Adress-Hierarchien sowie die visuelle Abbildung von Mehr-Parteien-Immobilien in einem Stacking-Plan. Adress-Hierarchien wird Propstack eigenen Angaben zufolge noch im Jahr 2023 umsetzen.





Pragmatisches Vorgehen für eine erfolgreiche CRM-Einführung

E. Wie sollten Sie bei der CRM-Auswahl vorgehen?

1. Bilden Sie eine interdisziplinäre Projektgruppe

Die Projektgruppe sollte die Key User aus Ihren wichtigsten Abteilungen beinhalten. Die Projektleitung sollte nach Möglichkeit ausreichend Freiraum haben, um die CRM Auswahl und spätere Migration mit der nötigen Intensität auch verfolgen zu können. Der oder die Projektleiterin sollte erfahren in großen Software-Einführungsprojekten sein.

2. Analysieren Sie die Ist-Situation und definieren Sie Ihr Zielbild

Die Anforderungen von kleinen, mittelgroßen, großen oder Konzern-verbundener Makler variieren stark. Sammeln Sie hierfür aus allen Abteilungen die Anforderungen: Geschäftsführung, Vertrieb, Vertriebsunterstützung, Marketing, Personal, Buchhaltung, Controlling, IT, Unter-

nehmenskommunikation, Research, Risikomanagement, ggf. auch Ihr Mutter-Unternehmen.

3. Priorisieren Sie Ihre Anforderungen

Machen Sie sich bereits bei der Erstellung der Anforderungen Gedanken dazu, was für Sie unverzichtbar und was „nice-to-have“ ist. Auf welcher Basis wollen Sie Ihre Entscheidung fällen? Hierzu sollte sich die Projektgruppe abstimmen.

4. Vergleichen Sie die Software-Anbieter

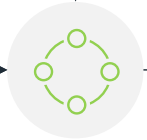
Gleichen Sie Ihre gesammelten Anforderungen mit den Möglichkeiten der CRM-Systeme ab. Laden Sie die CRM-Anbieter zu einer Produktvorstellung ein, löchern Sie sie mit Ihren Fragen, besorgen Sie sich Testzugänge und testen Sie die Makler-CRMs auch selbst. Und befragen Sie befreundete Maklerunternehmen nach ihren Erfahrungen mit den unterschiedlichen Makler-CRMs.

5. Binden Sie Ihre Mitarbeiter in Ihre Entscheidungsfindung ein

Auf Basis des Vergleichs der Funktionalitäten der Makler-

Implementierungsphase

5a. Test Migration


5c. Customizing & Schnittstellen Implementierung

- Groupware
- Website
- E-Mail-Newsletter
- Marketing Automation
- Bewertungen
- Business Intelligence
- Virtuelle Rundgänge
- Digitale Signatur
- Etc.

6. Schulung

- Einbindung Key User
- Basis und Abteilungs-spezifisch
- Hybrides Konzept

7. Go Live

Danach im Rahmen der Post-Implementierung:

- Bugfixing
- Stetige Weiterentwicklung entlang der Roadmap
- Kontinuierliche Optimierung
- Kontinuierliche Schulungsmaßnahmen



CRMs mit Ihren Anforderungen wird es einen oder möglicherweise zwei CRM Systeme geben, die hervorste-hen. Machen Sie Ihr Vergleichsergeb-nis in Ihrem Unternehmen öffentlich und holen Sie Ihre Mitarbeiter hierzu ab. Stimmen Sie etwaige Bedenken frühzeitig ab.

F.
Zusammenfassung

Ein Makler-CRM ist der zentrale techni-sche Baustein in einem Makler-Unter-nehmen. Fast jeder Ihrer Mitarbeiter wird hiermit arbeiten. Die Makler-CRMs unterscheiden sich in den Funk-tionen teilweise deutlich.

Um das zu Ihnen am besten passende Makler-CRM herauszufinden, gehen

Schauen Sie sich die führenden Makler-CRMs an und vergleichen Sie deren Funktionsumfang mit Ihren Anforderungen. Sollten Sie nicht genügend Kapazitäten oder die nötigen Skills hierfür im Un-ternehmen haben, holen Sie sich externen Rat ein.“

Sie am besten wie folgt vor: Bilden Sie eine interdisziplinäre Projektgruppe, stellen die Anforderungen an Ihr neues Makler-CRM zusammen und prio-risieren diese. Schauen Sie sich die führenden Makler-CRMs an und ver-gleichen Sie deren Funktionsumfang mit Ihren Anforderungen. Sollten Sie nicht genügend Kapazitäten oder die

nötigen Skills hierfür im Unterneh-men haben, holen Sie sich externen Rat ein.

Machen Sie Ihr Vergleichsergebnis in Ihrem Unternehmen öffentlich und binden Sie Ihre Mitarbeiter in Ihre Entscheidungsfindung ein. So sichern Sie sich auch eine hohe Akzeptanz in Ihrem Unternehmen. ■


Der Autor

Robert Kaiser hat zahlreiche Unternehmen bei der Einführung von CRM Systemen beratend begleitet, u. a. die KSK-Immobilien GmbH. Er ist geschäftsführender Ge-sellschafter der ProFido Consulting für Immobilienvermittlung GmbH mit Sitz in Bergisch Gladbach.

Rückblick: Innendienst-Training, 1. Runde

Peter Arndt

Um zielgerichtet Wissen und Fähigkeiten für Innendienstmitarbeiter zu vermitteln, gibt es seit 2023 ein neues Format beim IMMOBILIEN-PROFI. Die Innendienstausbildung via Videokonferenz. Die erste Staffel ist inzwischen abgeschlossen. Zeit für einen Rückblick und ein erstes Resümee.

Aus- und Weiterbildung mit Videoformaten erlebte gerade in den vergangenen Jahren ein riesiges Wachstum. Zoom und Co. zogen in die Bürowelt ein und sind heute nicht mehr wegzudenken. Es war naheliegend, dieses neue Medium auch für die Ausbildung des Innendienstes im Maklerbüro einzusetzen.

Die Rahmenbedingungen: In einem 10-wöchigen Gesamtprogramm gibt es jede Woche eine Videoschulung von 90 Minuten. Fachwissen und Hintergrundinformationen werden ergänzt durch Praxisbeispiele aus dem Alltag des Immobilienmaklers. Für Newcomer ein schneller Einstieg. Für erfahrene Mitarbeiter eine Auffrischung und Ergänzung. Um das vermittelte Wissen anzuwenden und zu verankern, werden wöchentliche Projektaufgaben gestellt und die Ergebnisse im Plenum besprochen. Auch während der Schulungen gibt es für die Teilnehmer durch Gruppenarbeiten, Teilnehmerpräsentationen und Diskussion die Möglichkeit, sich in einem geschützten Raum auszuprobieren, den persönlichen Erfahrungshorizont zu





erweitern und über den Tellerrand hinausblicken. So schrieb etwa eine Teilnehmerin anschließend: „Als einzige Österreicherin im Kurs, bin ich doch einige Male an meine Grenzen gestoßen. So hat es doch einige Punkte gegeben, die für Euch extrem wichtig waren und wo ich ab und an einfach ein wenig schmunzeln musste und innerlich den Kopf geschüttelt habe. Dasselbe Problem hatte ich auch bei einigen der Gruppenarbeiten, wo ich den unterschiedlichen Standpunkt oder auch unterschiedliche Vorgehensweisen nicht erklären konnte, da eben in Deutschland und Österreich doch einige Unterschiede in der Makelei bestehen.“



Zum Start lernen die Teilnehmer erste Grundlagen des Systems Makeln21.“

Jeder Kursteil hat einen Themenschwerpunkt mit dem Fokus, diesen kennenzulernen und zu optimieren. Sowohl für die persönliche Weiterentwicklung als auch für den Betrieb. Dabei wird nicht der Anspruch erhoben, ein mehrtägiges Seminar zu ersetzen. Stattdessen wird auf Eigenverantwortung gesetzt und Hilfe zur Selbsthilfe geleistet. Für wünschenswerte Änderungen, die alle Mitarbeiter im Unternehmen betreffen, wird die Vorstellung in internen Firmenmeetings angeregt.

Zum Start lernen die Teilnehmer erste Grundlagen des Systems Makeln21 und die Vorteile systematischer Arbeit im Maklerbüro kennen.

Im zweiten Teil liegt der Schwerpunkt auf Kommunikation im Maklerbüro, sowie das optimale Mindset und die drei Kundenkreise für den Innen-

dienst. Auf Wunsch der Teilnehmer wird das Modul zukünftig mit dem Thema „Umgang mit Beschwerden“ ergänzt.

Rund um das Telefon geht es im nächsten Teil. Inhalte sind hier weder Einwandbehandlung noch Manipulation des Gesprächspartners. Dagegen werden Telefonziele besprochen und Telefonstandards sowie ein persönlicher Leitfaden erarbeitet. Demonstriert wird auch, wie Learnings aus Telefonaten zur Verbesserung des Firmenergebnisses und der Außenwirkung genutzt werden können. Teil vier behandelt die erfolgreiche Nutzung des CRM-Systems. Besprochen werden unter anderem Datenmanagement, -haltung und -pflege sowie die Abbildung der Customer Journey im CRM System.

Die Leistungserbringung ist das Schaufenster des Maklers. Oft bietet sie die einzige Möglichkeit für Kunden und Interessenten die Maklerleistung zu sehen und zu beurteilen. Deshalb wird dieser wichtige Bereich in zwei Teilen behandelt. Die Teilnehmer lernen das „Flywheel“ der Leistungserbringung kennen und können mit den Erkenntnissen daraus ihre Tagesarbeit optimieren.

Auch die Büroorganisation kommt zu ihrem Recht. Neben den Grundlagen der Organisation und einem Blick in andere Branchen werden in Teil sieben das persönliche Arbeitsplatzmanagement, die Beherrschung der E-Mail Flut und hilfreiche Tools besprochen.

In Teil acht, sicherlich einem Highlight des Programms, geht es um die Planung, Durchführung und Nacharbeit von Werbeaktionen. Im Fokus neben Grundlagenwissen: Aktuelle und zukünftige Aktionen aus den Unternehmen der Teilnehmer und deren Optimierungspotenziale.

Standards erleichtern das Leben im Maklerbüro. Für Mitarbeiter, Interes-

senten und Kunden. Im neunten Teil besprechen wir, wie Standards wirken und wie sie auf Unternehmens- und auf persönlicher Ebene genutzt werden können. Praxisbeispiele demonstrieren die Nutzung der Standards für die Unternehmenskommunikation. Erfolgreiche Besichtigungen sichern die Ergebnisse des Maklerunternehmens. Wie Mitarbeiter dabei vorgehen, welche Kernaufgabe sie haben und wie sie Besichtigungen vorbereiten, durchführen und nacharbeiten ist Schwerpunkt des letzten Teils der Ausbildung.

Fazit: Jeder einzelne Themenblock könnte auch in einem ein- bis zweitägigen Präsenzseminar behandelt werden. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass professionelle Wissensvermittlung für den Innendienst auf diesem Weg möglich und machbar ist. Entscheidender Erfolgsfaktor sind, neben professioneller Themenaufbereitung und -vermittlung, die Teilnehmer durch ihr Engagement, das geballte Wissen aufzunehmen und ihre Disziplin, diese in der täglichen Praxis anzuwenden.

Zum Schluss ein Ausschnitt eines Teilnehmerfeedbacks: „ ... das Seminar war sehr kurzweilig und ich bin echt ein wenig traurig, dass es jetzt wirklich schon vorbei ist. ... Ich würde jederzeit wieder teilnehmen und kann das Seminar wärmstens weiterempfehlen.“ ■



Der Autor

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

KI für Immobilienmakler

In der Januar-Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI 131 testeten wir bereits automatisierte Textsysteme für Immobilien-Exposés – heute beschäftigen wir uns ausschließlich mit dem von OpenAI entwickelten ChatGPT-3.5-turbo (trainiert bis 2021).

Wie beim letzten Test haben wir eine Wohnung in der Innenstadt und ein Reihenhaus in der Vorstadt vorgegeben. Nach Eingabe der Aufgabenstellung vergeht nicht mal eine Minute bis zur vollständigen Generierung des Exposés – so schnell kann man selbst vermutlich niemals einen Text runterschreiben, nicht einmal einen auswendig gelernten. Die Exposés sind sogar richtig gut! Zuerst die Wohnung in der Kölner Innenstadt:

bitte schreibe ein Immobilien-Exposé für folgendes: Die Wohnung: Köln – Innenstadt, Wohnung: 3 Zimmer, 93 m², 4. Etage, Aufzug, Balkon mit Aussicht auf Innenhof, Badewanne, Zentralheizung (Öl) teilweise saniert (Elektro/Wasser), Stellplatz im Innenhof



Herzlich Willkommen zum Exposé dieser wunderschönen Wohnung in der Kölner Innenstadt!

Diese großzügige und helle Wohnung befindet sich im vierten Stock eines gepflegten Mehrfamilienhauses und bietet auf 93 m² Wohnfläche ausreichend Platz für eine Familie oder eine Wohngemeinschaft. Über den Aufzug gelangen Sie bequem in die Wohnung und werden direkt von einem ansprechenden Flur empfangen.

Die Wohnung verfügt über insgesamt drei Zimmer, die individuell genutzt werden können. Hier lässt sich eine gemütliche Wohnlandschaft ebenso einrichten wie ein großzügiger Essbereich. Der vorhandene Balkon mit Blick auf den ruhigen Innenhof lädt zum Verweilen ein und bietet ausreichend Platz für eine Sitzgelegenheit.

Das Badezimmer ist mit einer Badewanne ausgestattet und bietet somit eine entspannende Möglichkeit, den Alltag hinter sich zu lassen. Die Zentralheizung (Öl) sorgt für angenehme Wärme in der gesamten Wohnung. Die Elektro- und Wasserleitungen wurden teilweise saniert und auf den neuesten Stand gebracht.

Ein weiteres Highlight der Wohnung ist der Stellplatz im Innenhof, der bequemes Parken direkt vor der Haustür ermöglicht.

Die Lage der Wohnung ist ein weiterer Pluspunkt. Die Kölner Innenstadt bietet zahlreiche Einkaufsmöglichkeiten, Restaurants und Bars sowie eine hervorragende Verkehrsanbindung an öffentliche Verkehrsmittel. Durch die zentrale Lage sind sowohl der Dom als auch der Rhein in wenigen Gehminuten zu erreichen.

Die Wohnung ist ideal für alle, die das pulsierende Leben in der Kölner Innenstadt genießen möchten, aber dennoch Wert auf Ruhe und Entspannung legen.

Überzeugen Sie sich selbst von dieser traumhaften Wohnung und vereinbaren Sie noch heute einen Besichtigungstermin!

Nun das Reihenhaus in Köln-Junkersdorf:

bitte schreibe ein Immobilien-Exposé für folgendes:

Das Reihenhaus: Köln-Junkersdorf, Reihenhaus 50er-Jahre, kernsaniert, Erdwärme, 130 m², 200 m² Grundstück, 6 Zimmer, Gartenhaus, Terrasse



Willkommen zum Exposé dieses wunderschönen kernsanierten Reihenhauses im begehrten Kölner Stadtteil Junkersdorf!

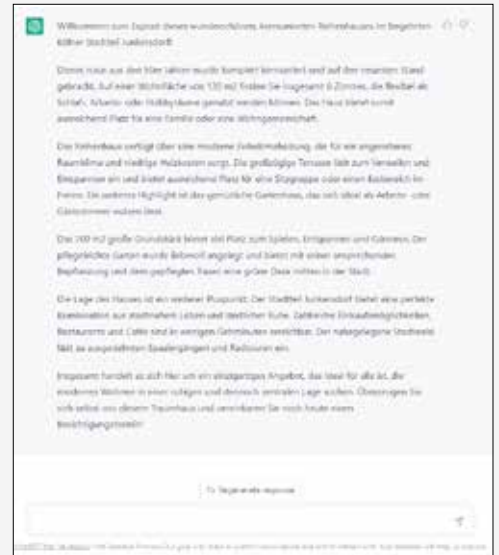
Dieses Haus aus den 50er Jahren wurde komplett kernsaniert und auf den neuesten Stand gebracht. Auf einer Wohnfläche von 130 m² finden Sie insgesamt 6 Zimmer, die flexibel als Schlaf-, Arbeits- oder Hobbyräume genutzt werden können. Das Haus bietet somit ausreichend Platz für eine Familie oder eine Wohngemeinschaft.

Das Reihenhaus verfügt über eine moderne Erdwärmeheizung, die für ein angenehmes Raumklima und niedrige Heizkosten sorgt. Die großzügige Terrasse lädt zum Verweilen und Entspannen ein und bietet ausreichend Platz für eine Sitzgruppe oder einen Essbereich im Freien. Ein weiteres Highlight ist das gemütliche Gartenhaus, das sich ideal als Arbeits- oder Gästezimmer nutzen lässt.

Das 200 m² große Grundstück bietet viel Platz zum Spielen, Entspannen und Gärtnern. Der pflegeleichte Garten wurde liebevoll angelegt und bietet mit seiner ansprechenden Bepflanzung und dem gepflegten Rasen eine grüne Oase mitten in der Stadt.

Die Lage des Hauses ist ein weiterer Pluspunkt. Der Stadtteil Junkersdorf bietet eine perfekte Kombination aus stadtnahem Leben und ländlicher Ruhe. Zahlreiche Einkaufsmöglichkeiten, Restaurants und Cafés sind in wenigen Gehminuten erreichbar. Der nahegelegene Stadtwald lädt zu ausgedehnten Spaziergängen und Radtouren ein.

Insgesamt handelt es sich hier um ein einzigartiges Angebot, das ideal für alle ist, die modernes Wohnen in einer ruhigen und dennoch zentralen Lage suchen. Überzeugen Sie sich selbst von diesem Traumhaus und vereinbaren Sie noch heute einen Besichtigungstermin!



Schlaf-, Arbeits- oder Hobbyräume genutzt werden können. Das Haus bietet somit ausreichend Platz für eine Familie oder eine Wohngemeinschaft.

Das Reihenhaus verfügt über eine moderne Erdwärmeheizung, die für ein angenehmes Raumklima und niedrige Heizkosten sorgt. Die großzügige Terrasse lädt zum Verweilen und Entspannen ein und bietet ausreichend Platz für eine Sitzgruppe oder einen Essbereich im Freien. Ein weiteres Highlight ist das gemütliche Gartenhaus, das sich ideal als Arbeits- oder Gästezimmer nutzen lässt.

Das 200 m² große Grundstück bietet viel Platz zum Spielen, Entspannen und Gärtnern. Der pflegeleichte Garten wurde liebevoll angelegt und bietet mit seiner ansprechenden Bepflanzung und dem gepflegten Rasen eine grüne Oase mitten in der Stadt.

Die Lage des Hauses ist ein weiterer Pluspunkt. Der Stadtteil Junkersdorf bietet eine perfekte Kombination aus stadtnahem Leben und ländlicher Ruhe. Zahlreiche Einkaufsmöglichkeiten, Restaurants und Cafés sind in wenigen Gehminuten erreichbar. Der nahegelegene Stadtwald lädt zu ausgedehnten Spaziergängen und Radtouren ein.

Insgesamt handelt es sich hier um ein einzigartiges Angebot, das ideal für alle ist, die modernes Wohnen in einer ruhigen und dennoch zentralen Lage suchen. Überzeugen Sie sich selbst von diesem Traumhaus und vereinbaren Sie noch heute einen Besichtigungstermin!

Die Texte sind erstaunlich gut gelungen: ChatGPT-3.5-turbo hat keine imaginären Haltestellen oder Plätze „erfunden“ und kennt sich anscheinend sogar ein wenig in Köln aus, was die Lage der Immobilien betrifft. Nun ja, über den Einleitungssatz „Herzlich Willkommen zum Exposé“ kann man streiten, dennoch finde ich, dass ChatGPT-3.5-turbo zurzeit eine der schnellsten und besten Lösungen für das schnelle und präzise generieren von Texten/Exposés ist.

aufgrund der Vielzahl von Übersetzungstools kein Problem darstellt. Ich starte meine Vorgabe „a house and a key“ und 45 Sekunden später bekomme ich 4 Bilder vorgeschlagen: Gar nicht so schlecht, oder?



Fazit: Für Immobilienmakler können KIs wie OpenAI ChatGPT-3.5-turbo & DALL*E2 äußerst nützliche und effiziente Unterstützungen im Berufsalltag sein (oder werden)!

Sobald uns ChatGPT-4 (limited beta) zur Verfügung steht, werden wir selbstverständlich weiter testen und berichten. Googles Pendant LaMDA bzw. Bard sind leider noch nicht für jedermann zugänglich, aber auch die behalten wir im Auge. ■ Andrea Fricke 5.1

Und weil ich gerade so im „Flow“ war, habe ich mir auch direkt noch von OpenAI/DALL*E2 ein passendes Bild dazu generieren lassen um auch auf Stockfotos zu verzichten. DALL*E2 steht bis dato leider nur in englischer Sprache zur Verfügung, was jedoch



Netzwerke: eXP Realty Germany

Es ist weltweit das am schnellsten wachsende Maklernetzwerk mit derzeit 87.000 Maklern. Und es ist in Deutschland mit 24 angeschlossenen Maklern noch nahezu unbekannt. Die Rede ist von eXp Realty Germany GmbH mit Sitz in Berlin, Tochterunternehmen der eXp World Holdings Inc. Einem an der NASDAQ gelistetem Immobilien- und IT-Unternehmen. Was hat es mit diesem Netzwerk auf sich?

eXp Realty, LLC wurde im Oktober 2009 als erstes cloudbasiertes nationales Immobilienmaklerunternehmen aus dem am Boden liegenden amerikanischen Immobilienmarkt gegründet. Ziel war es, Maklern in Zukunft eine vollständig virtuelle und kostengünstige 3D-Büroumgebung zu ermöglichen. Alle eXp Mitarbeiter einschließlich des Firmengründers Glen Sanford und ein Großteil der Makler arbeiten ausschließlich aus dem Homeoffice. Makler und Mitarbeiter sollen so grenzüberschreitend zusammenarbeiten und gleichzeitig von jedem

Ort der Welt aus, lernen und Geschäfte abwickeln können. Erst 2022 startete eXp Realty in Deutschland. Und dieser Start hätte kaum besser verlaufen können. Denn bereits im August 2019 veröffentlichte das renommierte Wirtschaftsmagazin „BrandEins“ einen Artikel über eXp unter dem Titel „Vergiss die Lage“. Die Einleitung liest sich wie folgt:

„Eine schicke Firmenzentrale in bester Lage gilt als wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen. Ausgerechnet ein Immobilienhändler aber demonstriert: Auf teure Bürogebäude kann man gut verzichten“.

Bei eXp wird dies alles virtuell abgebildet. Die Firmenzentrale, der eXp Campus, heißt Metaverse und bildet eine virtuelle Umgebung ab, wie man sie von „Second Life“ kannte (siehe Bild). 24 Länder sind auf diesem virtuellen Campus mit Ihren Büros und Coachingräumen vertreten. Kaum ein halbes Jahr nach dem „BrandEins“-Beitrag wurde diese virtuelle Arbeitsumgebung dann plötzlich sehr real, denn fast die gesamte Welt steckte im Corona Lockdown.



Links: Ilka Vietz, eXp Deutschland Geschäftsführerin bis Herbst 2022, aber immer noch engagiert im weltweiten Netzwerk.

Kehren wir wieder ins Reale zurück: Was hat ein Makler davon, sich eXp anzuschließen? Wie sind die Konditionen und wie sehen die Chancen aus? Die einmalige Aufnahmegebühr beträgt bescheidene 199 EUR. Damit wird man nicht nur Makler im weltweiten eXp-Netzwerks, sondern auch Handelsvertreter für eXp. Alle Verträge mit Käufern und Verkäufern laufen damit über eXp. Für die monatliche Mitgliedschaftsgebühr von 99 EUR (ab Mai 149 EUR) können die Makler zahlreiche Services kostenlos nutzen wie etwa ImmobilienScout24, die CRM „Workplace“ (das

Intranet von eXp) Ein deutsches Makler-CRM und weitere Portale sollen hinzukommen.

Nach erfolgreicher Vermittlung übernimmt eXp auch das Inkasso für den Makler. 75 Prozent der Provision erhält dieser. Ab einem Provisionsumsatz von 100.00 EUR innerhalb von 12 Monate behält der Makler 100 Prozent seiner Provision (abzgl. 250 EUR Bearbeitungspauschale je Provisionsinkasso)

Auf diesem Wege können sich Makler ein eigenes, lokales Team aufbauen oder auch weltweit Partner gewinnen.

Soweit das reale Maklerleben in einer virtuellen Organisation. Der Start erfordert kaum Kapital und die fixen Kosten sind ebenso überschaubar. Die 25-prozentige Provisionsbeteiligung von eXp ist mit 25.000 EUR gedeckelt und ein reger Austausch mit erfolgreichen Kollegen wird weltweit gefördert und bequem ermöglicht.

Ferner wirbt eXp mit zusätzlichen Einnahme-Möglichkeiten. Wer weitere Makler in das eXp Netzwerk empfiehlt, verdient an deren Provision mit. Empfehlen diese Makler eXp weiter, erhöhen sich die Einnahmen nochmals. Es besteht also parallel die Möglichkeit aktiv, als Makler oder passiv, als „Sponsor“, Geld bei eXp zu verdienen. Dieses Empfehlungsmarketing bietet Anreize, das Netzwerk zu erweitern und andere Kollegen zu fördern. Damit diese Umsatzbeteiligung nicht die Einnahmen der geworbenen Makler schmälert, wird sie von eXp jeweils aus dem 25 Prozent Unternehmensanteil gezahlt und fließt so bis zu einem Provisionsumsatz von 100.000 EUR. Auf diesem Wege können sich Makler ein eigenes, lokales Team aufbauen oder auch weltweit Partner gewinnen. Bleibt noch anzu-

fügen, dass diese Umsatzbeteiligung für vermittelte Maklerkollegen, so lange gezahlt wird, wie die geworbenen Makler im eXp-Netzwerk tätig sind. In den USA sollen Makler ein regelmäßiges sechstelliges Einkommen allein aus der Umsatzbeteiligung passiv erzielen, ohne selbst eine einzige Immobilie vermittelt zu haben.

Eine weitere Möglichkeit zum Verdienen sind Aktien-Optionen, die das Unternehmen ausgibt, weil die Mutter eXp World Holdings Inc. als börsennotierte Aktiengesellschaft gelistet ist (Symbol: EXPI). Aktienanteile können aus der eigenen Provision erworben oder als Prämien bei bestimmten Umsatzzielen verdient werden.

Abschließend bleibt noch zu erwähnen, dass der Blick auf die eXp Realty Germany Website ein trügerisches Bild vermittelt. 24 Makler bieten insgesamt nur 26 Immobilien an, etwa die Hälfte hat kein einziges veröffentlichtes Objekt im Portfolio. Sucht man die persönlichen Websites jener Makler auf stellt man fest, dass dort Objekte gelistet sind. Auf Rückfrage erklärt eXp dies mit dem aktuellen Zustand, des internen CRMs, das eine Veröffentlichung via OpenImmo

auf verschiedenen Portalen nicht beherrscht. Aber hier soll ja zeitnah Abhilfe geschaffen werden.



In den USA sollen Makler ein regelmäßiges sechstelliges Einkommen allein aus der Umsatzbeteiligung passiv erzielen, ohne selbst eine einzige Immobilie vermittelt zu haben.

Fazit: Was ist das Besondere an eXp?

1. Geringe Aufnahmegebühren und Fixkosten
2. Gedeckelte Provisionen. Bis 100.000 EUR Provisionsumsatz gehen 25 Prozent an eXp, danach verbleibt 100 Prozent beim Makler.
3. Flache Hierarchie. Die klassischen Zwischenstufen auf regionaler und/oder nationaler Ebene werden nicht benötigt. ■ Werner Berghaus

Weitere Infos: www.immoexpert.pro

Ein virtueller Hörsaal im eXp Campus



Serie Quereinsteiger (4)

Früher Kita-Kinder, heute zerstrittene Immobilienerven



© Foto: RMS Fotodesign

Eva Seeber, www.seeber-immobilien.de

In dieser 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?

Eva Seeber arbeitete 20 Jahre als Erzieherin in einer Kindertagesstätte. Dann verlor sie die Lust am Job, vor allem, weil sie immer weniger Zeit mit Kindern und ihren Eltern verbringen konnte, da immer mehr Dokumentationspflichten und Schreibarbeiten zu erledigen waren.

Als Eva Seeber als frisch gebackene Inhaberin den Vermietungsbereich neu aufbaute, konnte sie nicht wissen, dass wenige Jahre später das Bestellerprinzip das Geschäft mit der Wohnungsvermietung erschweren würde.

Deshalb stieg sie 2004 in die Immobilienfirma ihres Vaters Rudolf Seeber in Neuwied ein, obwohl sie als Kind vom Arbeitspensum ihres Vaters abgeschreckt war. Dieser war vor allem als Bauträger für Mehrfamilien- und Hochhäuser tätig. Oft musste er auch am Wochenende auf die Baustellen. Zudem gab es öfter stressige Situationen mit Handwerkern und Architekten, wenn wieder mal etwas nicht nach Plan lief.

Als sie in ihrem Erzieherinnen-Beruf immer unzufriedener wurde, schnupperte Eva Seeber vorsichtig in den Betrieb ihres Vaters hinein und arbeitete tageweise bei ihm. Der Vater hatte das Entwicklergeschäft mittlerweile komplett an den Nagel gehängt und war ausschließlich in der Immobilienvermittlung in der Region Neuwied tätig. Das bedeutete weniger Stress und geringere finanzielle Sorgen. „Man muss wissen, dass es in den 1970er und 1980er-Jahren nicht die Regel war, Wohnungen vom Plan weg zu verkaufen. Stattdessen wurden sie kurz vor Fertigstellung veräußert. Das bedeutete, dass mein Vater mehrere Jahre das gesamte finanzielle Risiko für seine Bauvorhaben trug“, erinnert sich Eva Seeber.

Die Arbeit gefiel ihr, sie belegte EDV-Kurse, reduzierte in der Kita ihr Arbeitspensum und ging auf Teilzeit. Nach neun Monaten war der Entschluss gefestigt: Sie kündigte nach über 20 Jahren ihre Arbeit als Erzieherin und begann 2005 eine Umschulung zur Immobilienkauffrau im väterlichen Betrieb. Ihr Vater, der sich über diesen späten Wandel wunderte, war nicht weniger überrascht, freute sich aber, eine Nachfolgerin in den Startlöchern zu haben.

Nach ihrer Ausbildung und zwei Jahren als Angestellte übernahm sie 2010 die väterliche Firma, die sie seitdem als Inhaberin führt. Sie beschäftigt eine Mitarbeiterin; ihr 90-jähriger Vater schaut noch gelegentlich im Büro vorbei. So ganz kann er von seinem 1964 gegründeten Unternehmen nicht lassen.



Die Eltern der Kita-Kinder kamen aus allen Milieus: von der Ärztin bis zum Sozialhilfe-Empfänger war alles dabei.“

Zunächst dachte Eva Seeber, das Geschäft in gleicher Manier fortführen zu können wie ihr Vater. Sie akquirierte allerdings von Beginn an viele Neubauprojekte in der Region und saß mit Architekten und Bauträgern am Tisch, entwickelte Marketingkonzepte für den Vertrieb etc. Dabei kam ihr zugute, dass in dieser Zeit wieder mehr Wohnungsneubau realisiert wurde.

Ab 2010 gab es in der Immobilienbranche bekanntlich auch viele Innovationen und Veränderungen. Da war an ein „Weiter so“ nicht zu denken: Online- und Hybridmakler kamen neu auf den Markt und versuchen mit ihren Konzepten stationären Firmen Marktanteile abzugewinnen. Franchise-Unternehmen eröffnen auch in Mittelstädten mit unter 50.000 Einwohnern Büros. Größere lokale Maklerfirmen gründen Niederlassungen. Vertriebskanäle veränderten sich mit der wachsenden Bedeutung von Social Media, Online-Marketing wurde immer wichtiger.

Und als Eva Seeber als frisch gebackene Inhaberin den Vermietungsbereich neu aufbaute, konnte sie nicht wissen, dass wenige Jahre später das Bestellerprinzip das Geschäft mit der Wohnungsvermietung erschweren würde. Wenngleich sie anfügt, dass ihr diese gesetzliche Neuregelung kaum Absagen bescherte. Die allermeisten Vermieterinnen und Vermieter blieben ihr treu und beauftragen sie weiterhin, was sie auf ihre professionelle Arbeitsweise und die gewachsenen Geschäftsbeziehungen zurückführt. Trotz dieser zurückliegenden und künftigen Herausforderungen hat

sie den Wechsel in die Immobilienbranche nicht bereut. Heute vor die Wahl gestellt würde sie allerdings ihre Ausbildung nicht in der väterlichen Firma, sondern einem anderen Unternehmen machen, um andere Arbeitsweisen und Herangehensweisen kennenzulernen.

Auf komplizierte Erbgemeinschaften spezialisiert Aus ihrem Erzieherinnen-Job nimmt sie ihre Menschenkenntnis mit, dass sie gut mit sehr unterschiedlichen Personen klar kommt und für sich einnehmen kann. „Die Eltern der Kita-Kinder kamen aus allen Milieus: von der Ärztin bis zum Sozialhilfe-Empfänger war alles dabei“, erinnert sich Seeber. Schon damals hat sie es gemocht, Elterngespräche zu führen, Weiterbildungsangebote für Eltern zu entwickeln und anzubieten.

„Das hat den Effekt, dass Menschen, die vor Jahren über meinen Vater ein Einfamilienhaus gekauft haben, nun über mich verkaufen wollen...“

Dies sind Fähigkeiten, welche die 57-Jährige auch in ihrem heutigen Beruf benötigt. Auch bei der Immobilienvermittlung ist Empathie und Menschenkenntnis entscheidend, auch hier habe sie es mit unterschiedlichen Menschen zu tun. Dabei haben es ihr vor allem knifflige Fälle angefallen, wie zerstrittene Erbgemeinschaften. Hierfür absolvierte sie mehrere Weiterbildungen. Ohne Anwalt versucht sie mit Gesprächen zwischen zerstrittenen Erben zu vermitteln und einen Weg für die weitere Verwendung der geerbten Immobilie zu finden. In manchen Fällen muss sie hierbei gewissermaßen bei null anfangen und zunächst die verstreut lebenden

Miterben auffinden und ansprechen. Manchmal hatten die Erben, etwa Geschwister, über viele Jahrzehnte untereinander keinen Kontakt mehr. Dann zwingt sie ein Erbfall einvernehmliche Entscheidungen zu Immobilien- und anderen Erbangelegenheiten zu treffen. Bei Bedarf kooperiert sie mit einem Anwalt, der sich ebenfalls auf außergerichtliche Konfliktbewältigung spezialisiert hat.

„Dass ich gut bei Erbstreitigkeiten vermitteln kann, hat sich mittlerweile rumgesprochen. Erbgemeinschaften, auch solche, bei denen die Nachfahren harmonisch miteinander umgehen, machen mittlerweile ungefähr 40 Prozent meiner Vermittlungskunden aus“, schätzt Seeber.

Ebenso arbeitet sie permanent an ihrer regionalen Präsenz. So erscheinen mehrmals im Jahr in einem lokalen Anzeigenblatt Fachbeiträge zu Immobilienthemen von ihr, die in der Folge Vermittlungsaufträge bringen. Zudem ist sie in Gremien wie dem Wirtschaftsforum, dem Netzwerk Innenstadt Neuwied sowie beim regionalen Ableger des Business Network International (BNI) aktiv.

Letztlich hilft ihr natürlich auch die Bekanntheit der Firma, die vor 58 Jahren gegründet wurde: „Das hat den Effekt, dass Menschen, die vor Jahren über meinen Vater ein Einfamilienhaus gekauft haben, nun über mich verkaufen wollen. Solche Wiederholungstäter, die mit den Leistungen zufrieden waren, sind natürlich Gold wert“, so Seeber.

Wenn sich die Gelegenheit ergibt, fragt Seeber die zerstrittenen Erben, warum sie eigentlich über viele Jahre hinweg kein Wort miteinander gewechselt hatten, was der Auslöser für das Zerwürfnis war. Das geschieht aber meist nach der Abwicklung der Immobilientransaktion. Dann herrscht in der Regel eine entspannte Stimmung, weil alle froh sind, trotz Auseinandersetzungen, einen gemeinsamen Weg gefunden zu haben. ■ Bernhard Hoffmann

Wo kopflos mal durchdacht ist

Mit Headless CMS zum Erfolg

Was wäre der Immobilienmarkt ohne das Internet? Die Antwort darauf gibt uns so manche Erinnerung an das Durchstöbern von Printmedien. Noch in den 90er Jahren war das so: Wer Interesse an einer Immobilie hatte, der griff zur Zeitung. Heute geht alles digital, vom Erstkontakt des Kunden bis zur Präsentation der Immobilie auf der Makler-Website. Der Markt der sogenannten CMS floriert und hat bis heute eine bemerkenswerte Entwicklung durchlebt. Ein spannendes Thema, über das ich mit Daniela Aust sprechen möchte. Sie ist als Designerin und Agenturinhaberin, Expertin für Performance Marketing und Markenbildung.

Werner Berghaus: Was ist das eigentlich, ein CMS?

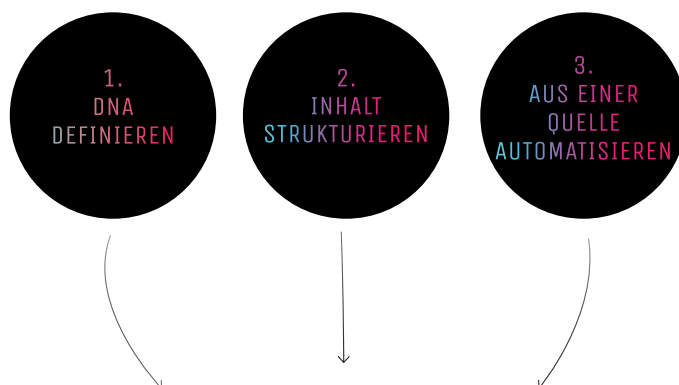
Daniela Aust: Ein CMS ist ein Content Management System. Mit ihm lassen sich Internetseiten gestalten und, wie der Name schon sagt, Inhalte verwalten. Meistens werden CMS für Websites verwendet, damit der Kunde selbständig Bilder oder Texte austauschen kann. Damit wurde quasi Content Management und Layout Management vermischt. Die Systeme haben also genaue Vorstellungen davon, wie Websites und deren Inhalte zusammen auszusehen haben.

Über die letzten Jahre sind immer mehr CMS-Produkte als All-in-One-Lösungen auf den Markt gekommen: Mit ihnen lässt sich nicht nur der Content, also alles Inhaltliche, an sich verwalten, sondern auch die Optik der Website. Katalog-ähnlich kann man aus unterschiedlichen Designs und Gestaltungsmethoden auswählen. Hier ist das Smarte, dass durch das visuelle Zusammenstellen oft gar kein Fachmann benötigt wird. Sozusagen die Selfmade-Lösung.

Lassen Sie mich raten: Das mag komfortabel sein, hat aus Expertensicht aber auch Nachteile.

In der Tat. Für einen Laien erfüllt so ein Allround-Programm seinen Zweck. Für Marketingprofis, die komplexere Website-Strukturen benötigen, stoßen da manche Programme an ihre Grenzen.

Der Nachteil liegt in der technischen Einschränkung für spezielle technische Funktionen oder auch die fehlende Inhaltsstruktur und Prozessstärke für die Verknüpfung mit anderen Systemen wie einem CRM. Um solche Funktionen zu ermöglichen, muss viel Arbeit und Zeit in die Entwicklung gesteckt werden.



KOMPLEXES EINFACH MACHEN.
 SEO, SOCIAL MEDIA & WEBSITE.
 EINMAL CONTENT FÜR ALLE KANÄLE!



Headless kommt aus dem Englischen, wo der „Head“ der Website das Frontend, also das, was der Besucher sieht, ist – es hat keine Meinung mehr dazu, wie Websites auszusehen haben.

”

Hier bietet sich eine neue Form von CMS an, die weitaus mehr Möglichkeiten der Strukturierung und auch der Entfaltung bietet: das sogenannte Headless CMS.

Also ein „kopfloses“ Programm? Wie kann das gutgehen?

Ein Headless CMS hält sich aus der Optik heraus, Headless kommt aus dem Englischen, wo der „Head“ der Website das Frontend, also das, was der Besucher sieht, ist – es hat keine Meinung mehr dazu, wie Websites auszusehen haben. Der Inhalt wird komplett von der Visualisierung getrennt, was es wesentlich einfacher macht, mit der Geschwindigkeit der Technologie mitzuhalten. Es bietet dafür wesentlich stärkere Werkzeuge, um Inhalte zu strukturieren und zu verwalten.

Ein Beispiel: Wo gestern die Skriptsprache PHP als beste Lösung für Websites angesehen wurde, gibt es heute JavaScript Frameworks wie React oder Vue, die einen wesentlich besseren Job machen. Mit ihnen fällt es bedeutend leichter, die komplexen Anforderungen moderner Websites abzubilden. Traditionelle CMS können hiermit oft schwer mithalten oder benötigen aufwändige Umstel-

Zumindest fassen die meisten Entwickler, die ich kenne, keine Websites eines anderen gern an. Man weiß nie, was man mit einfachen Veränderungen einer Codezeile an einer anderen Stelle zerstört.“

lungen. Dadurch, dass Headless CMS keine Meinung von Frontend und Optik haben, ist es relativ einfach, die optischen Masken zu tauschen. Zum Beispiel bei einem Modernisierungswunsch der Website. Außerdem ist hier ein höherer Consulting-Aspekt berücksichtigt. Headless CMS sind eben nicht nur kopflos, sondern auch intelligent, sie erzwingen sozusagen eine Struktur im Content und somit in der Unternehmens- und Produktdarstellung.

Wo Sie gerade Consulting erwähnen, das klingt kostspielig: Ein Headless CMS lässt sich sicher nur von einem Profi bedienen und hat doch einen ganz anderen Preis! Zumal es ja auch kostenlose Software gibt, die richtig gut ist, wie zum Beispiel Wordpress oder Contao.

Ohne Frage: Diese Open-Source-Produkte sind sehr gut. Viele programmieren gemeinsam daran und stellen Lösungen für spezielle Anforderungen der Gemeinschaft zur Verfügung. Das ist auf den ersten Blick eine gute Sache, bringt aber auch immer eine Reihe von Nachteilen mit, wie z.B. Update-Sicherheit.

Zudem entsteht entweder eine hohe Abhängigkeit vom jeweiligen Entwickler oder ein enormer Dokumentationsaufwand. Denn jeder Entwickler programmiert hier nach seinen ganz eigenen Regeln. Es ist sehr schwer, hier zu einem anderen Entwickler zu wechseln, ohne einen großen Aufwand für die Einarbeitung zu erzeugen. Zumindest fassen die meisten Entwickler, die ich kenne, keine Websites eines anderen gern an. Man weiß nie, was man mit einfachen Veränderungen einer Codezeile an einer anderen Stelle zerstört.

Verstehe. Das ist dann bei einem Headless CMS anders, weil die Software auf das Unternehmen angepasst ist und die Programmierung nur das Frontend dazu entwickelt. Schön wäre es ja, wenn es so flexibel wäre, dass es auch unterschiedliche Formate bedienen kann, nicht nur die Website.



Und das funktioniert tatsächlich. Da, wie schon oben erwähnt, ein Headless CMS keine Meinung von Optik hat, ist ihm auch sein Frontend und somit der Zielort des Contents egal. Also das Endmedium oder Endformat, mit dem der User den Inhalt konsumiert: Website, Handy-App, Social Media oder Newsletter. Solange die jeweiligen Kanäle die gesendeten Informationen verstehen, können mit den gleichen oder leicht angepassten Inhalten alle Kanäle bespielt werden. Gerade in der heutigen Zeit, in der man sich in seinem Marketing so breit aufstellen muss, wie es geht, sind zentrale Inhaltsdatenbanken wichtiger denn je zuvor. Dies erleichtert das Pflegen der Inhalte sehr, man verteilt zentral an alle relevanten Stellen.

Inhalte sind an vielen Stellen wichtig. Gerade viele kleine und mittelständische Firmen sind von der Vielzahl an Optionen völlig überfordert: Instagram, Facebook, Newsletter etc. Und selbst wenn das generelle Verständnis da ist, welche Kanäle es alles gibt und wie diese funktionieren, fehlt es oft trotzdem an der Arbeitskraft, um sich um alles zu kümmern. Headless CMS sind mal mehr und mal weniger genau auf diese automatisierte Ausspielung angelegt.

Es wäre also praktisch, auf eine Automatisierung für die Inhaltserstellung zurückgreifen zu können.

Das ist das Ziel, genau: eine sogenannte Content-Automation zu schaffen, welche – einmal eingestellt – auto-

matisch dafür sorgt, dass Inhalte an den richtigen Stellen und Kanälen auftauchen. Inhalte, die einmal geschrieben wurden, sollten sich so automatisch wie möglich auf die richtigen Stellen der Website verteilen. Das CMS sollte entscheiden, in welchem Kanal der Inhalt platziert werden muss – und das ist der Clou: am besten, ohne viel per Hand machen zu müssen. Optimal ist es, dem System einmal zu sagen, wie es sich zu verhalten hat, um danach nur noch Inhalte im System anzulegen.

Der Vorteil eines solchen Vorgehens liegt auf der Hand. Weniger Arbeit beim Einfügen von Inhalten und automatisiertes Bespielen von vielen Kanälen. Das reduziert die aufgebrauchte Arbeitszeit und ist günstiger über die Zeit.

Lassen Sie mich raten, es geht noch besser! Stichwort Marketing-Automation.

In der Tat. Während Content-Automation schon ein Teil von Marketing-Automation ist, geht diese noch einen Schritt weiter. Wenn ein Lead über die Website Kontakt zu Ihnen aufnimmt, sollte diese E-Mail nicht einfach nur in einem E-Mail-Postfach verschwinden, sondern möglichst sofort beantwortet werden. Hierbei kann Marketing-Automation helfen. Eine E-Mail landet in einem Prozess, welcher diese automatisch „betreut“, von Anfang bis Ende. So können automatisch E-Mails versendet, REST APIs (Programmierschnittstellen) angefragt und mit Ver-

→



”

Und selbst wenn das generelle Verständnis da ist, welche Kanäle es alles gibt und wie diese funktionieren, fehlt es oft trotzdem an der Arbeitskraft, um sich um alles zu kümmern. Headless CMS sind mal mehr und mal weniger genau auf diese automatisierte Ausspielung angelegt.“

Spezial Software

Immobilien-Marktbeobachtung



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

IMV
MARKTDATEN

Spezielle Dienstleistungen



MAKLERWERFT

MEHR ALS NUR EINE WEBSEITE.

www.maklerwerft.de



Virtueller 360° Rundgang

inkl. Passwortschutz
inkl. statistischer Auswertung

ogulo
Neue Lösungen für den Immobilienmarkt

[WWW.OGULO.DE](http://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

Selbstständigkeit

Selbstständigkeit „light“

Es ist bereits alles für Sie vorbereitet! Mitarbeiter, Objektstamm, Abläufe, Systeme, langjährig im Raum Köln auf dem Markt.

Sie kennen die Branche?! – und entscheiden ob Sie

- angestellter Geschäftsführer oder
- mitarbeitender Inhaber

werden wollen. Chiffre133@immobilien-profi.de

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

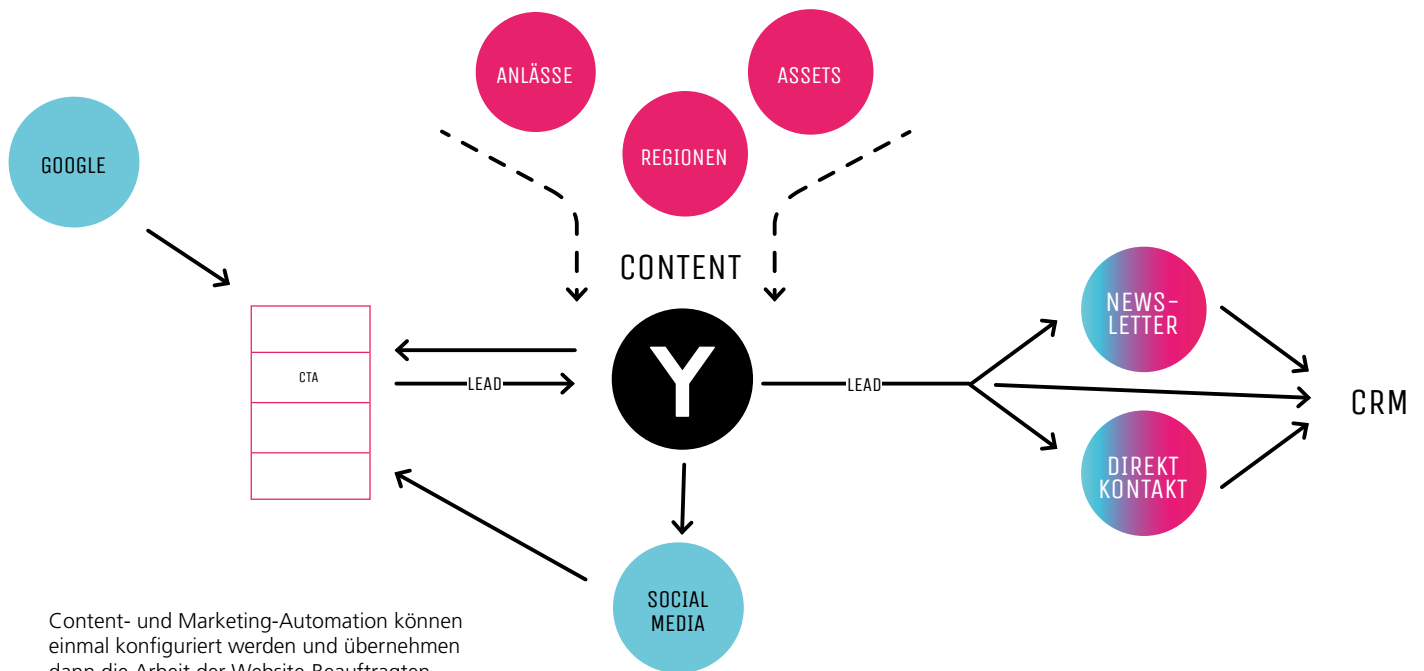
Sie gehören auch in unser Branchenbuch für Immobilien-Profis?

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

Makler Software



onOffice
SOFTWARE



zögerungen sogar nach einer festgelegten Anzahl von Tagen eine Erinnerung versendet werden. Wenn diese Prozesse fein eingestellt sind, können damit ganze Verkaufsketten mit Wenn-Dann-Szenarien gespielt werden. Der ganze Marketing-Automationsprozess bedient sich den gleichen Inhalten, wie sie auch für alles andere verwendet werden. Auch hier sprechen wir wieder von Vereinfachung von Prozessen und Reduktion von Arbeitszeit für sich wiederholende Anforderungen.

Haben Sie ein Beispiel dafür?

Es gibt mittlerweile einige echt gute Headless CMS auf dem Markt. Contentful ist zum Beispiel ein solches. Mit so einer Software lassen sich komplexe Websites gestalten und auf unterschiedlichen Wegen ausspielen.

Und ich habe auch ein Beispiel aus eigenem Hause mitgebracht: „Ynfinite“, das wir selber entwickelt haben. Eine professionelle Lösung für jedermann, die diese Qualität auch bezahlbar und leicht bedienbar macht. „Ynfinite“ wie englisch

„infinite“, „unbegrenzt“ also, was auf unbegrenzte Möglichkeiten abzielt. Es vereint nämlich die besten Eigenschaften von traditionellen CMS und Headless CMS. Während Inhalte komplett ohne optische Meinung gespeichert werden, sind die

”

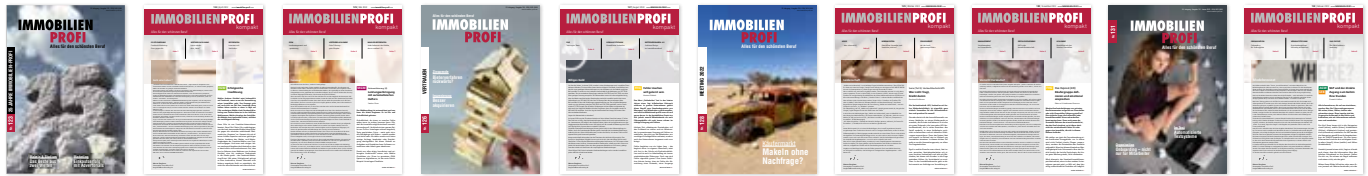
Content- und Marketing-Automation können einmal konfiguriert werden und übernehmen dann die Arbeit der Website-Beauftragten.

ausgegebenen Daten schon so weit für Websites aufbereitet, dass diese einfach verwendet werden können. Content- und Marketing-Automation können einmal konfiguriert werden und übernehmen dann die Arbeit der Website-Beauftragten. Ebenfalls

liefert „Ynfinite“ CMS-Lösungen für DSGVO-Consents (Einwilligungen zur Datenschutz-Grundverordnung), so wie die meisten gängigen Probleme, die auf Websites entstehen, „out of the box“. Und bezogen auf die Immobilienwelt dient „Ynfinite“ zum Beispiel als starker Importer für OpenImmo-Daten. Außerdem bietet er einen Bilderservice (Stichwort: nie wieder Bilder zurechtschneiden) und Cachingdienst (Stichpunkt Geschwindigkeit) für schnelle Websites.

Dann halte ich fest: Ob CMS oder Headless CMS, da ist nicht nur die Frage, was ich in Zukunft mit meinem Content alles machen möchte, sondern auch, welches System hinter meiner Website liegt. Vielleicht gibt es ja in ein paar Jahren gar keine klassische Homepage mehr.

Ein interessanter Gedanke, denn das halte ich auch für möglich. Wahrscheinlich gibt es einfach mehr und mehr Content-Plattformen, in denen man Artikel, Beiträge etc. konsumiert. Dafür kann man sich bereits jetzt aufstellen und die Zukunft positiv gestalten. ■



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



Alle Versionen & Preise finden Sie unter:
onOffice.com/versionen-und-preise



Alles in einem Paket: onOffice enterprise all-in

Jetzt upgraden & effizienter machen!

Die neue all-in Version von onOffice enterprise lässt **keine Wünsche offen**: Upgraden Sie Ihre Software und nutzen Sie **ALLE Module von onOffice enterprise!** Sparen Sie sich zusätzliche Kosten und erhalten Sie das Automatisierungspaket, das Expansionspaket, das Absicherungspaket und die **onOffice API** all inklusive.

Sichern Sie sich Ihren Vorteil!

Kontaktieren Sie jetzt Ihren vertrieblichen Ansprechpartner:

+49 (0)241 44 686-151 | sales@onOffice.com



onOffice.com

 **onOffice**[®]
SOFTWARE