

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Like

Akquise
im Test

Was Eigentümer
überzeugt

Facebook vs.
Immobilienportale

MARKETING

Nr. 89



IHRE WEBSITE BRINGT AUFTRAGGEBER.

Richten Sie sich an Interessenten oder gewinnen Sie über Ihre Website neue Aufträge? Die richtige Onlinepräsenz macht Sie erfolgreicher. Und glücklich. Lassen Sie Ihre Website prüfen unter: www.flowfact.de/check

Heimvorteil

Es war im Jahre 2008 bei einem MakeIn21-Workshop in Lüneburg, als ich zum ersten Mal von diesem Konzept hörte. Ein Maklerkollege berichtete, dass er mit einer neuen Strategie in der Akquise experimentiert. Er würde die Eigentümer beim ersten Termin zuerst in sein Büro einladen und laut seiner vorläufigen Statistik würden nahezu alle Besucher anschließend auch zu Auftraggebern.

Ich war damals überrascht. Wie es denn sein könne, dass Eigentümer den Makler im Büro besuchen, während die meisten Makler doch schon froh sind, wenn sie überhaupt einen Termin am Objekt erhalten. Das sei nicht das Problem, meinte der Makler, bei warmen Kontakten kämen alle zum Bürottermin, bei der Kaltakquise wären es immerhin noch 30 Prozent.

Eine interessante Perspektive, wenn fast jeder Bürottermin einen Auftrag bringt. Ich beschloss, diese Variante weiter zu verfolgen, kannte aber zu diesem Zeitpunkt keinen einzigen Makler, der ähnlich agierte. So kolportierte ich das Gehörte mehrfach in diversen Gesprächsrunden mit anderen Maklern und erhielt verhaltene Zustimmung. Monate später aber wurde es dann interessant, denn immer öfter traf ich nun Makler, die ihre Akquise ebenfalls im eigenen Büro starteten – und ähnlich gute Erfahrungen damit machten.

Je mehr ich mich damit beschäftigte, umso besser gefiel mir diese Variante. Wenn mehr Makler den Eigentümer zum Erstgespräch ins Büro bitten, könnten sich die Profis gegenüber den „Hausierern“ besser in Szene setzen. Klarer Imagegewinn, der Makler, als anerkannter Experte, dessen Rat man (auf-)sucht! Leider inspiriert die aktuelle Marktlage kaum zu Veränderungen in der Akquise.

Interessant sind dabei stets die Gegenargumente, die Makler gegen den Ersttermin im Maklerbüro vorbringen. Beliebt ist der Hinweis, man müsse vorher unbedingt wissen, um welches Objekt es sich handelt. Als ob Aufträge abgelehnt würden, weil dem Makler die Immobilie nicht gefällt. Der einzige plausible Grund, einen Auftrag nicht anzunehmen, kann nur in der Person des Auftraggebers liegen. Wenn der Eigentümer nicht mitspielt, wird

es kein lukrativer Auftrag. Deshalb müssen Filter gesetzt werden – aber beim Auftraggeber, nicht bei der Immobilie.

Im Kern dreht sich doch alles um die Frage, ob der Eigentümer bereit ist, den Weg ins Maklerbüro auf sich zu nehmen. Wie hoch ist der Widerstand? Eigentümer, die Vorbehalte gegen den Makler hegen oder sich bereits für den Privatverkauf entschieden haben, werden sich nicht auf den Weg ins Maklerbüro machen. Doch was ändert sich daran, wenn man den Eigentümer dann in dessen Immobilie heimsucht? Erst recht, wenn sich der Makler den Zugang über unwahre Behauptungen (konkrete Käufer) erschlichen hat? Da kann nichts Gutes draus entstehen, jedenfalls keine lukrativen Aufträge.

Wie sieht es aus, wenn Eigentümer echtes Interesse an der Leistung des Maklers haben? Kommt er oder kommt er nicht? Nachteilig für diesen wäre es, den Weg zum Büro auf sich zu nehmen, während andere Makler schon am Gartenzaun rütteln. Vorteil: Man lernt den Makler über sein Umfeld besser kennen und kann das Gespräch nach Belieben beenden.

Wie würde Ihr Bauch entscheiden? Vor angehenden Immobilienfachwirten habe ich diese Frage gestellt. Es waren kaum Makler in der Gruppe, meistens unverdorben Verwalter oder Projektentwickler. Das Votum war eindeutig: Der Besuch im Maklerbüro wäre die angenehmere Alternative.

Wir haben in dieser Ausgabe die seltene Gelegenheit genutzt und zwei unterschiedliche Akquise-Strategien von einem neutralen Experten testen lassen. Vergleichen Sie selbst!

W. Berghaus

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



Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

20. Jahrgang · Ausgabe 89

Impressum**IMMOBILIEN-PROFI****Herausgeber:**

in-media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, Harald Henkel,

Christian Mondroch

Hansaring 1, 50670 Köln

Tel. 0221 / 16 80 71-0

Fax 0221 / 16 80 71-29

E-Mail: redaktion@immobilien-profi.de

www.immobilien-profi.com

Beiträge von:

Werner Berghaus, Susanne Buchholz,

Lars Grosenick, Mark Remscheidt,

Florentino Trezek

Namentlich gekennzeichnete Beiträge

entsprechen nicht unbedingt der

Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Auflage:

10.000 Exemplare

Vertrieb/Anzeigen:

in-media Verlag

Tel. 0221 / 16 80 71-20

Fax 0221 / 16 80 71-29

Erscheinungsweise:

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

Bildnachweis:

Titel: © zmkstudio - Fotolia.com; S. 19 © Jacob Lund - Fotolia.com; S. 28 © nanomanpro - Fotolia.com; S. 36 © Bernd Leitner - Fotolia.com; Weitere Bilder: Archiv

Druck:

Silber Druck oHG, 34266 Niestetal

Vier Wichtige!

Vier Beiträge zum Thema Führung, die Sie auf jeden Fall lesen sollten.

Unser Ziel ist es, dass Sie aus jeder einzelnen Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI so viel Nutzen ziehen, dass dieser den Preis eines Jahres-Abos deutlich übersteigt. Das sind unsere Vorschläge:

Der Akquise-Test von Prof. Dr. Jack Nasher ist ein besonderes Highlight dieser Ausgabe. Wann hat man schon die Gelegenheit, dass ein populärer Autor und anerkannter Experte für Verhandlungsführung sich den Strategien von Immobilienmaklern widmet? Gleichgültig wie das Urteil ausfällt, rechnen Sie mit vielen interessanten Anregungen.

Facebook für Makler – das heißeste Thema des Jahres wurde zuerst in einer Makeln21-Arbeitsgruppe (Seite 21) diskutiert und entwickelt. Anschließend erfuhren die Teilnehmer eines Webinars, dass Facebook eine echte Konkurrenz zu den etablierten und kostspieligen Portalen werden kann. Auf dem Meeting2016 erlebte dann eine größere Gruppe den Vortrag von Andreas Kischkel zu seinen Erfahrungen der letzten Monate. Diese letzte Ausgabe für 2016 wäre nicht komplett ohne die Chronologie der Ereignisse.

Franck Winnig stellt seine besten Einkaufstools vor, die Sie auch beim ihm auch käuflich erwerben können. Doch geht es hier nicht um Werbung, sondern um eine umfassende Aufstellung der wichtigsten, praxiserprobten Tools, die Eigentümer überzeugen.

Makler Alexander Baum ist für IMMOBILIEN-PROFI-Leser kein Unbekannter. Nun hat Lars Grosenick diesen Ausnahme-Makler entdeckt und beschreibt ihn als jemanden, der, gut organisiert und mit relativ wenig Personal, ein „Riesen-Rad“ dreht. Das Erfolgsrezept finden Sie auf Seite 23.

Der Makeln21-Weg – die Nr. 5 unter den Vier Wichtigen ist ein Thema in eigener Sache. Wir freuen uns, Ihnen für 2017 ein kompaktes und hochwirksames Weiterbildungsprogramm vorstellen zu können. Seminare, die Sie wirklich weiter bringen, Coaching, Makeln21 im Team und wertvolle Webinare. Wir versprechen nicht, dass einfach wird, aber wir garantieren Ihnen, dass es sich lohnt.

Titelthema: Marketing

70er-Jahre-Badfotos ade

Statt Badfotos mit 70er Jahre-Charme anzuklicken virtuell durch moderne Nasszellen gehen
 Von Florentino Trezek 12



Wie Sie die Wirkung Ihrer Immobilienfotos schnell und einfach zunichtemachen

Aufgepasst! Auch wenn Sie sich die größte Mühe geben, schöne Immobilienfotos für Ihre Anzeige zu erstellen, sollten Sie nicht kurz vor dem Ziel diesen Fehler machen ...
 Von Susanne Buchholz 16

Kundenakquise mit Barrierefreiheit

Deutschland wird älter. Damit verbunden steigt die Nachfrage nach altersgerechtem Wohnraum. Das ist die Chance für Immobilienmakler. Wer sich als Experte für Barrierefreiheit positioniert, kann mehr Aufträge erhalten und höhere Umsätze erzielen. 18

Facebook vs. Immobilienportale

Makler Andreas Kischkel hat Facebook entdeckt und kann seit Februar 2017 vollständig auf Immobilienportale verzichten. Die Chronologie eines erstaunlichen Erfolgs. 27



Die besten Werkzeuge, um Eigentümer zu überzeugen

Wie kommt die Unterschrift auf den Makleralleinauftrag? 30

Akquise/Verkauf

Akquise im Test

Verhandlungsexperte Prof. Dr. Jack Nasher bewertet zwei unterschiedliche Akquise-Strategien für den IMMOBILIEN-PROFI 6



Professionals

Inspirierende Menschen der Immobilienwelt (2): Aus Leidenschaft und mit Vollgas

Alexander Baum dreht im süddeutschen Raum ein Riesen-Rad mit erstaunlich wenig Personal, Öffnungszeiten von 8 bis 20 Uhr, Besichtigungen innerhalb von 48 Stunden und zwei Standorte mit im Schnitt 300 bis 400 Objekten. Wie das funktioniert? Er ist gut organisiert.
 Von Lars Grosenick 23



Märkte

Büroimmobilien: Vitalkuren schaffen Mehrwert

Trotz hoher Nachfrage sind viele ältere Objekte nur schwer vermietbar. Anstelle einer Kernsanierung können technische und optische Updates sinnvoll sein. 36



Rubriken

Editorial

Heimvorteil 1

Professionals

Expedition Zürich 4

Weiterbildung

Seminare/Webinare 19



Branchenbuch

..... 37

Verkaufskolumne

Technik oder Fokus? 40



Expedition Zürich

Die 34. Expedition des CompetenceClubs führte vom 13. bis 15. Oktober nach Zürich. Es standen wieder zahlreiche Programmpunkte auf der Agenda. Den Anfang machte der Besuch bei Ginesta Immobilien in Küsnacht und ein interessanter Vortrag von Claude Ginesta, dem die anwesenden Maklerkollegen gerne noch länger gefolgt wären (Foto rechts).

Doch weiter ging es mit einer kurzen Stadtführung. Der erste Tag wurde mit einem gemeinsamen Abendessen in einem ehemaligen Industrieareal abgeschlossen.



Der Freitagmorgen gehörte dem Erfahrungsaustausch mit dem Vorsitzenden der Schweizer Maklerkammer Herbert Stoop im Sheraton Hotel. Anschließend ging es weiter mit der Besichtigung architektonischer Höhepunkte und Entwicklungs-Projekten in der Stadt.



Abschließender Ausflug nach Schaffhausen. Besuch des Rheinfalls und anschließende Museumsführung bei der IWC-Uhrenmanufaktur in Schaffhausen als Ausklang.

Unverzichtbar: Erfahrungsaustausch mit Kollegen

A professional portrait of Prof. Dr. Jack Nasher, a middle-aged man with short dark hair and light eyes, wearing a white shirt and a grey blazer. He is looking slightly to the right of the camera with a subtle smile. The background is a dark, neutral grey.

Akquise im Test

**Verhandlungsexperte Prof. Dr. Jack Nasher
bewertet zwei unterschiedliche Akquise-Strategien
für den IMMOBILIEN-PROFI**

Wir lernten Jack Nasher im April 2016 kennen. Maklerkollege Reinhard Doering aus Königswinter am Rhein wollte den Verhandlungs-Profi für sich und seine Mitarbeiter buchen und fragte nach, ob sich IMMOBILIEN-PROFI an der Veranstaltung beteiligen wolle. Nach einer kurzen E-Mail an die Mitglieder des Competence-Clubs war das zweitägige Verhandlungs-Seminar schnell ausgebucht.

Die Teilnehmer erlebten ein kurzweiliges Seminar auf dem Drachenfels mit einem traumhaftem Blick über den Mittelrhein. Gegen Ende des Seminars kam es dann zu folgendem Deal: Jack Nasher bewertet zwei Akquise-Strategien für den IMMOBILIEN-PROFI.

Zwei unterschiedliche Akquise-Strategien stehen dem IMMOBILIEN-PROFI zur Verfügung. Einerseits die Vorgehensweise von Georg Ortner und andererseits die Makeln21-Akquise bzw. die Strategie, wie sie Immobilienmakler Andreas Kischkel entwickelt hat. Glücklicherweise sind beide Wege zum Alleinauftrag ausführlich auf jeweils etwa 20 Seiten dokumentiert. Kein Problem also für den Verhandlungs-Profi, sich in die Herausforderungen eines Maklers einzuarbeiten.

Starten wir mit Georg Ortners Akquise. Der gesamte Ablauf wird nach dem Vorbild der Makeln21-Matrix wie folgt dokumentiert: Auf der obersten Ebene wird die grundsätzliche Strategie beschrieben (s. Abbildung 1). Auf einen Blick erkennt der fachkundige Leser, wie Ortner seine Auftragsgewinnung aufbaut. Es beginnt mit einem (möglichst) qualifizierten Lead, der zum Ersttermin beim Eigentümer bzw. in der Immobilie führt. Anschließend folgt ein Zweittermin im Mak-

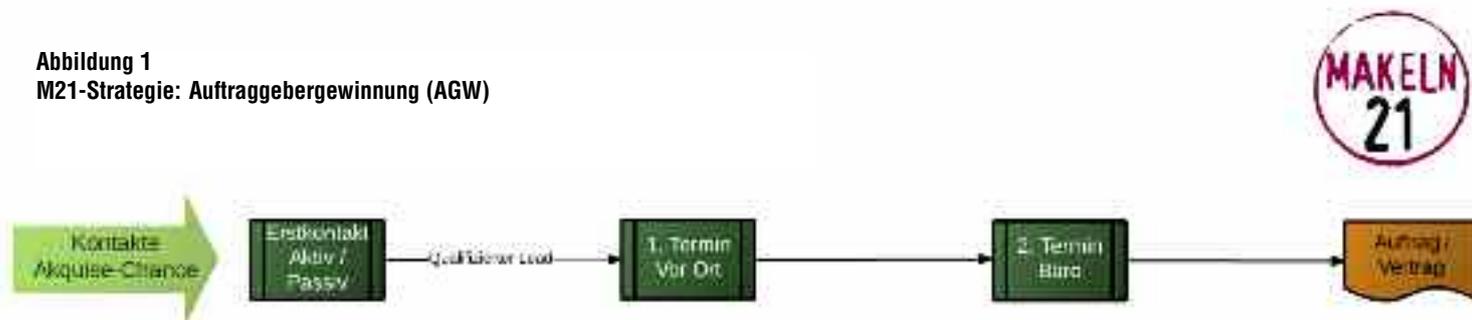


PROF. DR. JACK NASHER M. SC. (OXF.)

Geboren 1979, studierte und lehrte er an der Universität Oxford und wurde 2010 einer der jüngsten bayerischen Hochschulprofessoren. An der Munich Business School bekleidet er den Lehrstuhl für Führung und Organisation und hält Doktorandenseminare an der TU München.

Menschen lesen und beeinflussen – das ist die Expertise von Jack Nasher. Er gehört zu den gefragtesten Vortragenden und Trainern im deutschsprachigen Raum. Seine drei letzten Bücher wurden allesamt Spiegel-Bestseller und erschienen in mehr als einem halben Dutzend Ländern, u.a. in China, Russland und Korea. Mehr als 100 TV- und Radiosendungen berichteten über seine Arbeit.

Abbildung 1
M21-Strategie: Auftragbergewinnung (AGW)



lerbüro, bei dem die Auftragsmodalitäten verhandelt werden. Im nächsten Schritt folgt die Taktik zur Strategie. Erst- und Zweittermin werden ausführlich dargestellt und beschrieben. Zur Unterstützung des Lesers werden wichtige Redewendungen zitiert.

Gleich zu Beginn liefert Prof. Dr. Nasher sein Fazit: „Gute Struktur, allerdings ist der Makler hier in der Rolle des Hau-

sierers und nicht in der Rolle des kompetenten Dienstleisters (siehe Anmerkung)“.

Die erste Anmerkung finden wir auf Seite 7. Die Ziele des Ersttermins werden dort wie folgt zusammengefasst: Kennenlernen des Objekts, der Eigentümer und deren Motive, Aufbau einer Beziehung für die spätere Zusammenarbeit und dass der Ersttermin operativ mit der Vereinbarung des Zweittermins erfolgreich abgeschlossen wird. ▶

Jack Nasher ergänzt: „Die wahren Interessen des Eigentümers erkennen – keine Worte in den Mund legen, sondern fragen, fragen, fragen. Nicht bloß ausreden lassen, sondern zuhören“, wird gemahnt.

Weiter geht es auf Seite 9 bei der Beschreibung des Ersttermins. Der Prozessschritt 2 lautet „Sitzplatz finden“. Der Makler versucht, vor der Besichtigung sich und sein Unternehmen vorstellen. Bei diesem „Warm-Up“ soll der Makler



Von Anfang an kommunizieren, um Status zu erhöhen und den Eigentümer dazu bringen, etwas verkaufen zu wollen.

Gute Struktur, allerdings ist Makler hier in der Rolle des Hausierers und nicht in der Rolle des kompetenten Dienstleisters.

Damit macht sich der Makler zum Stellenberater.



Die wahren Interessen des Eigentümers erkennen – keine Worte in den Mund legen, sondern fragen, fragen, fragen. Nicht bloß ausreden lassen, sondern zuhören.

Damit geben Sie alle Macht dem Eigentümer und machen sich zu seinem Lakaien, dessen Daumen nach oben oder unten geht. Drehen Sie es um und machen Sie klar, dass Sie eine Wettbewerbsanalyse kostenfrei durchführen und dann entscheiden, ob das Objekt in Ihr Portfolio passt. Laden Sie den Eigentümer ein, um ihm Ihre Entscheidung mitzuteilen.

Nicht Sie selbst.
Sie kommen erst nach
ein paar Minuten in den
Konferenzraum.

Teilen Sie feierlich mit,
dass Sie das Objekt in
Ihr Portfolio aufnehmen.

Betonen Sie den Nutzen &
Aufwand und dass Sie diese dem
Eigentümer schenken, um das Prinzip
der Gegenseitigkeit zu aktivieren.

seinen Lebenslauf überreichen, was Nasher überhaupt nicht gefällt.
„Damit macht sich der Makler zum Stellenbewerber“ wird kritisiert und in die gleiche Richtung geht es bei Punkt 7, der Entscheidung, ob die Immobilie ins Portfolio des Maklers passt.

Von Anfang an soll kommuniziert werden, dass sich der Makler die Entscheidung über den Auftrag vorbehält. Dies sei ein gutes Mittel, den Status zu erhöhen und den Eigentümer zu bewegen, dem Makler etwas verkaufen zu wollen. Im Seminar hieß dies, „die Machtverhältnisse in der Verhandlung verbessern“.

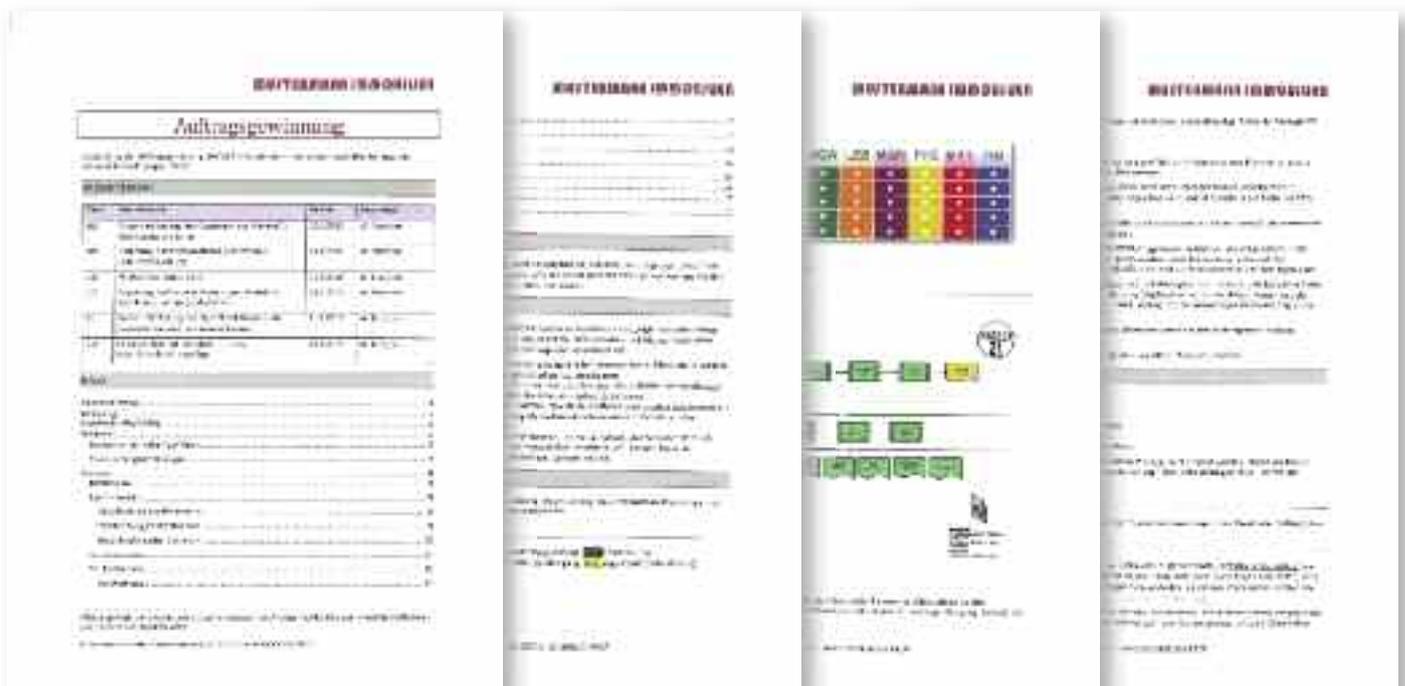
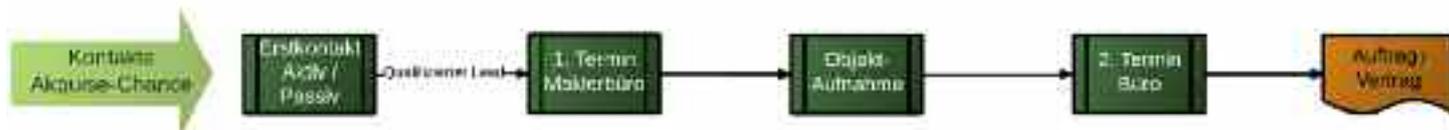




Abbildung 2



Beim Gesprächsleitfaden gibt es weitere Kritik. „Wo darf ich mir denn die Schuhe ausziehen?“, fragt der Makler. „Nicht zu unterwürdig!“, grätscht Jack Nasher dazwischen und streicht die eine oder andere überflüssige Floskel. Bei der Überreichung des Lebenslaufs gibt es wieder die bekannte Kritik. Besser wird es, wenn der Makler zur Besichtigung auffordert. „Am besten zeigen Sie mir Ihre Immobilie so, wie Sie diese den bisherigen Interessenten gezeigt haben“.

„Gut!“, lobt der Verhandlungs-Profi. „Jetzt ist der Eigentümer wieder in der Verkäufer-Position“. Das hält aber nicht lange, denn bei der Vereinbarung des Zweitermins im Maklerbüro entfährt dem Makler der Satz „... und Sie können hinterher entscheiden, mit wem Sie zusammenarbeiten möchten oder ob Sie die Dinge selbst in die Hand nehmen.“

„Betonen Sie den Nutzen und Aufwand und dass Sie dies dem Eigentümer schenken, um das Prinzip der Gegenseitigkeit zu aktivieren.“

„Damit geben Sie alle Macht dem Eigentümer und machen sich zu seinem Lakaien, dessen Daumen nach oben oder nach unten geht“, befindet Nasher und schlägt vor. „Drehen Sie es um und machen Sie klar, dass Sie eine Wettbewerbsanalyse kostenfrei durchführen und dann entscheiden, ob das Objekt in Ihr Portfolio passt. Laden Sie den Eigentümer ein, um ihm Ihre Entscheidung mitzuteilen.“

Insgesamt geht es Jack Nasher immer wieder darum, die Rolle des Maklers zu stärken. Das erleben wir auch beim Zweitermin im Maklerbüro. Nicht der Makler führt die Eigentümer durchs Büro und in den Konferenzraum, der Makler erscheint erst dann, wenn die Besucher bereits Platz genommen haben und erklärt dann „feierlich“, dass man bereit wäre, das Objekt ins Portfolio aufzunehmen. „Betonen Sie den Nutzen und Aufwand und dass Sie dies dem Eigentümer schenken, um das Prinzip der Gegenseitigkeit zu aktivieren“, schließt die Beurteilung.

Weiter geht's mit Andreas Kischkels Strategie Diese Akquise-Strategie steht kaum im Verdacht, zu devot gegenüber dem Eigentümer zu agieren. Eher ist das Gegenteil der Fall, wie

der Blick auf die visualisierte Strategie offenbart. Es beginnt auch hier mit einem qualifizierten Lead und einem ersten Termin, der nun im Büro des Maklers stattfindet. Das ist bereits ein starker Filter, der dafür sorgen soll, dass nur mit Eigentümern gearbeitet wird, die an der Leistung des Maklers echtes Interesse haben. Es folgt dann der Termin zur Objekt-Aufnahme und schließlich der Zweitermin im Maklerbüro, bei dem die Details besprochen werden (Abbildung 2).

Bei Andreas Kischkels Strategie ist die Kaltakquise, die telefonische Kontaktaufnahme zum Eigentümer, vorgeschaltet. Den mitgelieferten Gesprächsleitfaden kommentiert Experte Jack Nasher mit einem schlichten „Top!“.

Die Eröffnung des Ersttermins durch den Makler findet die bereits gewohnte Kritik. Die Passage „Es geht heute nicht um ihre Immobilie, sondern um die Frage, ob Sie am Ende des Termins eine Zusammenarbeit mit uns wünschen...“ erfährt vereinzelt Streichungen. Denn der Makler macht sich wieder zu klein und delegiert die Entscheidung über die weitere Zusammenarbeit leichtfertig an die Eigentümer. Kischkel setzt bei der Gesprächseröffnung alle kritischen Punkte an den Anfang. Provision, Alleinauftrag und Angebotspreis werden schnell angesprochen und erklärt. Das missfällt dem Verhandlungsexperten. „Nein! Ganz ans Ende setzen. Erst die Vorteile! (Halo-Effekt)*“. Die Frage nach dem Mindestpreis erfährt ebenso Ablehnung, und so gerät diese Strategie schnell in Schieflage, denn entscheidende Prozessschritte wurden verworfen. Das abschließende Fazit lautet deshalb:

„Mit dieser Methode werden derart viele Eigentümer disqualifiziert, dass nur die bleiben, die unbedingt wollen. Der Kaltakquise-Leitfaden ist sehr gut und sollte am besten mit Ortner's Methode kombiniert werden“.

Beide Methoden können Sie bei IMMOBILIEN-PROFI.de unter Makeln21 > Strategien der Auftragsgewinnung nachlesen. ■

* Halo-Effekt: Der Halo-Effekt (von englisch halo, Heiligenschein) ist eine aus der Sozialpsychologie bekannte kognitive Verzerrung, die darin besteht, von bekannten Eigenschaften einer Person auf unbekannte Eigenschaften zu schließen. Wenn zum Beispiel Person A Sympathie für Person B empfindet und generell Menschen sympathisch findet, die großzügig sind, wird Person A annehmen, dass Person B großzügig ist, ohne dafür irgendeinen Hinweis zu haben. Bei einer positiven Verzerrung spricht man auch vom Heiligenschein-Effekt, bei einer negativen vom Teufelshörner-Effekt.

TOP!

Nein!
Nicht ganz ans Ende setzen.
Es gilt immer: Erst die Vorteile!
(Halo-Effekt)

Wie – sonst macht
sich der Makler unnötig
klein.

Klingt nach Drohung

Mit dieser Methode werden
derart viele Eigentümer qualifiziert,
dass nur die unbedingt wollen.
Der Kaltakquise-Leitfaden ist sehr gut und
sollte am besten mit Ortners Methode
kombiniert werden.

70er-Jahre-Badfotos ade

Florentino Trezek

Statt Badfotos mit 70er-Jahre-Charme anzuklicken virtuell durch moderne Nasszellen gehen

Mithilfe von 3D-Visualisierungen werden Immobilien, die im aktuellen Zustand schwer und nur mit Abschlügen vermittelbar sind, fotorealistic aufbereitet. Interessenten können sich besser vorstellen, was aus dem Objekt nach einer Renovierung herausgeholt werden kann. Warum diese Art Präsentation auch hilft, die neuen Kreditrichtlinien der Banken zu erfüllen.

Seit knapp einem Jahr gibt es die Möglichkeit, virtuelle 360-Grad-Immobilienbesichtigungen bei Ogulo nicht nur mit Bildmaterial der realen Immobilie anzubieten. Die Räume können auf Wunsch fotorealistic und in 3D zeitgemäßer eingerichtet werden als sie in der Realität sind. Sie werden quasi einer virtuellen Raumgestaltung unterzogen.

Ähnlich wie beim tatsächlichen Home Staging wird die Wohnung für den Verkauf aufgehübscht, allerdings nicht in der Wirklichkeit, sondern nur in einer Datei. Hierfür werden Möbel, Dekorationsstoffe und Wandfarben am Monitor geändert. In der analogen Welt bleibt das Objekt wie es ist, falls es überhaupt schon existiert. Denn diese Präsentationsform eignet sich auch für Gebäude in Planung und Bau.

Die meisten Makler setzen dieses Tool bei wenig vorzeigbaren Gebrauchtimmobilien ein. Die Interessenten erhalten so eine Vorstellung davon, wie das Objekt aussehen könnte, wenn

Ist-Zustands eines betagten Wohnzimmers



Eine betagte Kücheneinrichtung ...

das Bad aus den 1970er-Jahren saniert, der Terrassenboden erneuert und der massive dunkelbraune Wohnzimmerschrank durch weiße Regale ersetzt wird.

Sie wählen Vorlagen wie Tische, Stühle, Lampen und Bodenbeläge aus einer Vorlagenbibliothek und klicken diese in die maßstabgerechten Visualisierungen ein: Aus einer holzgetäfelten Decke samt auslandender Lampe aus den 1980er Jahren wird eine weiße Decke mit einer zeitgemäßen filigranen Leuchte.

Im Gegensatz zu Immobilienexperten wie Architekten, Maklern oder Inneneinrichtern fehlt bekanntlich Verbrauchern die Vorstellungskraft, wie das Objekt wirkt, wenn eine betagte Einrichtung durch eine zeitgemäße ersetzt wird.

Außerdem lassen sich mit dieser Technik bei Neubauten eher die Emotionen ansprechen als mit Architektenplänen und Grundrissen. Matthias Thater, Immobilienmakler in Paderborn, wird in einigen Wochen diese Technik erstmals bei einer Neubau-Vermarktung einsetzen. „Sobald der Estrich liegt, nehmen

Nach einer professionellen Ogulo-Bildbearbeitung trifft es den Zeitgeschmack.





... lässt sich mittels 3D-Visualisierung in eine moderne Küche verwandeln.

wir mit unserer Spezialkamera die Räume auf. Im zweiten Schritt lassen wir diese von den Ogulo-Technikern virtuell einrichten. Danach stellen wir den Rundgang online. Wir hoffen, durch diese emotionalen Visualisierungen Interessenten besser ansprechen zu können als mit Rohbaufotos.“

Gerade bei Bestandsimmobilien ist es wichtig, auch Fotos vom Ist-Zustand der Immobilie im Exposé zu zeigen. Denn die Leute müssen wissen, was sie bei der Besichtigung erwartet. „Der Betrachter bekommt eine Ahnung, wie die Immobilie zurzeit und bei der anstehenden Besichtigung aussieht. Er erhält aber durch das virtuelle Staging auch eine Idee davon, was noch drinsteckt“, bringt es Martin Werner, Inhaber der gleichnamigen Immobilienfirma in Heilbronn, auf den Punkt. Er setzt seit einigen Jahren auf virtuelle 360-Grad-Rundgänge, die er zum „3D-Immobilienkino“ erklärt. Bevor ein Interessent das Objekt besichtigt, erhält er vom Makler einen Zugang zum virtuellen Rundgang. Er kann sich mit der Computermaus oder mittels Wischbewegungen durch die Stockwerke und Räume manövrieren und einzelne Zimmer „betreten“, Details heranzoomen und sich im Raum drehen. Alternativ können Makler und Kunde gemeinsam an ihren Bildschirmen die Vorher- und Nachher-Animation betrachten. Dann kann der Makler Ist-Zustand, Anpassungen sowie Umbaukosten erläutern.

Für die Erstellung der 3D-Visualisierungen muss der Makler den Ogulo-Mitarbeitern Fotos der zu stylenden Immobilie schicken und einige Basisangaben einfügen. Außerdem kann er aus drei Einrichtungsstilen wählen: alpin, modern und skandinavisch. Grafiker und Programmierer setzen innerhalb von fünf bis sechs Werktagen die Auffrischung um. Dabei wählen sie Vorlagen wie Tische, Stühle, Lampen und Bodenbeläge aus einer Vorlagenbibliothek und klicken diese in die maßstabgerechten Visualisierungen ein: Aus einer holzgetäfelten Decke samt auslandender Lampe aus den 1980er-Jahren wird eine weiße Decke mit einer zeitgemäßen filigranen Leuchte.

Auch Immobilienmakler Thater ist ein Anhänger der Panorama-Technik und setzt seine Spezialkamera seit über drei Jahren nicht nur für die Präsentation, sondern auch für sich ▶



Sie wollen der
Champion sein?

Hier erfahren Sie, wie Sie den Immobilienmarkt in Ihrer Region dominieren und Ihre Verkaufsaufträge ganz leicht vervielfachen:

www.germanmademarketing.de





Das aktuelle Wohnzimmer ist überladen und nicht zeitgemäß eingerichtet.



Die 3D-Visualisierung zeigt, wie der gleiche Raum mit modernen Möbeln aussehen könnte.

selbst, zur Dokumentation bei der Objektaufnahme ein, sobald er einen Alleinauftrag hat. „Ich filme alle Räume und Außenbereiche. So habe ich später im Büro beim Exposé-Schreiben ein genaueres Bild der Immobilie.

Mir geht es bei den Begehungen vor Ort wie den Interessenten: Während der Besichtigung gehe ich zu schnell durch die Räume. Manches Wichtige, was ich später brauche, übersehe ich unter Umständen. Früher musste ich dann nochmals hinfahren oder den Eigentümer anrufen. Heute schaue ich mir den virtuellen Rundgang an“, so Thater. Herkömmliche Fotos hätten den Nachteil, nur Ausschnitte zu zeigen. Bei virtuellen Panoramatauren werden die Räume hingegen in Gänze abgebildet.

Panorama-Aufnahmen nutzt er darüber hinaus, um von einer Homestagerin einen Kostenvoranschlag für ein Staging der betreffenden Immobilie erstellen zu lassen. „Bislang mussten wir mit den Eigentümern und der Stagerin Zusatztermine vereinbaren. Teilweise hat diese noch einen weiteren Termin mit Handwerkern benötigt, falls für ihre Pläne Malerarbeiten nötig waren. Das hat die Vermittlungszeit verlängert; es fühlte sich wie Sand im Getriebe an“, erinnert sich Thater. Nunmehr erstellt die Dienstleisterin auf Basis des 360-Grad-Rundgangs ihr Angebot; Thater kann im Schnitt zwei Wochen früher mit einem professionellen Exposés an den Markt gehen.

Diese Erfahrung machte auch Makler Andreas Hubert, Mitgeschäftsführer des Immobiliencenters Aalen. Im Juli hat er das erste Mal eine leerstehende Immobilie nicht von einem Homestager für den Verkauf aufwerten, sondern das Eigenheim virtuell aufhübschen lassen. Damit sparte er Zeit und konnte zwei Wochen früher mit der Vermittlung starten.

Durch Gespräche mit Interessenten weiß er, dass diese einen weiteren Vorzug schätzen: „Bei der 3D-Visualisierung kön-

nen sie Fotos des Ist-Zustands mit dem virtuell angepassten Zustand vergleichen und sich eher in das Objekt einfühlen“, erklärt Hubert.

Bei Fotos, die eine Immobilie nach einem Home Staging zeigten, seien hingegen manche Interessenten enttäuscht, weil die Mietmöbel nach dem Verkauf ausgeräumt werden und die Immobilie nach dem Einzug mit ihrem eigenen Mobiliar anders aussehe. Bei digitalen Anpassungen würde dieser Vorwurf nicht erhoben werden, so Hubert.

Ein Makler, der in ländlichen Gebieten vermittelt, lässt nicht nur Innenräume, sondern auch die teils großzügig bemessenen Außenflächen wie Gärten und Terrassen virtuell verschönern.

Sein Kollege Pedro Garcia aus Attendorn lässt seine virtuell verschönerten Immobilien auch von Handwerkerfirmen begutachten. Sie sollen auf Basis der optischen Auffrischung beispielsweise ein Angebot für eine Badsanierung erstellen, die sich an der virtuellen Darstellung orientiert.

„Die Interessenten erfahren, wie viel eine Badsanierung oder ein Mauerdurchbruch kostet. Die Handwerker müssen für die Angebotserstellung nicht extra ins Objekt. Außerdem sind sie daran interessiert, für Private tätig zu sein, weil sie oft höhere Margen kalkulieren können als bei gewerblichen Auftraggebern“, weiß der Geschäftsführer der Garcia & Co. Immobilien. Entsprechend habe er kein Problem, in jeder seiner Farm eine verlässliche Firma zu finden, die für eine solche Kooperation offen ist.

Oft werden die Firmen auf Basis ihrer Angebote von den Käufern mit den Umbauarbeiten betraut. Auf der anderen Seite erhofft sich Garcia davon auch Gegengeschäft in der Form, dass ein Handwerker ihn weiterempfiehlt, sofern er von einem beabsichtigten Hausverkauf Wind bekommt.

**Der Autor:**

Florentino Trezek leitet zusammen mit seinem Bruder Daniel-André als Geschäftsführer die Ogulo GmbH. Das Unternehmen hat sich seit vier Jahren unter anderem auf virtuelle 360-Grad-Immobilienrundgänge spezialisiert.

Die neuen Kreditrichtlinien der Banken zwingen die Institute bei der Immobiliendarlehensvergabe noch genauer hinzusehen. Da bei Gebrauchtimmobilen in der Regel auch Umbaumaßnahmen mit finanziert werden müssen, sind Kostenvoranschläge über die geplanten Maßnahmen sehr hilfreich. Die Banken haben eine Grundlage und erteilen so gegebenenfalls rascher eine Finanzierungszusage. Der Makler wiederum erhält bei Interessenten eine schnellere Kaufentscheidung und so einen unmittelbareren Abschluss, sofern abzusehende Umbauarbeiten mit Angebotspreisen hinterlegt sind.

Auch manchem Energieberater reichen 3D-Darstellungen aus, um zusammen mit einigen Zahlen und Fakten wie Baujahr und Heizungsart einen Energieausweis zu erstellen. Ein Makler, der in ländlichen Gebieten vermittelt, lässt nicht nur Innenräume, sondern auch die teils großzügig bemessenen Außenflächen wie Gärten und Terrassen virtuell verschönern. Sind die Verkäufer schon älter und konnten sich in den zurückliegenden Jahren nicht um den Außenbereich kümmern oder diente Hof oder Garten eher als Abstellplatz für allerlei Gerümpel, macht ein virtuelles Aufhübschen Sinn. ■

IMV-Marktdaten - jetzt online!

- Gewerbliche und private Angebote aus Zeitungen und Internet
- Einfache und effiziente Workflows für die Objektakquise
- Einbindung von Telefonisten und Callcentern
- Zugriff auf rückwärtige/historische Daten
- Vielfältige Exportmöglichkeiten, Schnittstelle zu onOffice

NEU: Marktbericht mit Auswertungen, Charts, Objektlisten sowie Deckblatt mit Ihrem Firmenlogo

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

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



Marktbeobachtung Immobilien-Akquise



www.immobilien-marktdaten.de

Wie Sie die Wirkung Ihrer Immobilienfotos schnell und einfach zunichtemachen

Susanne Buchholz

Aufgepasst! Auch wenn Sie sich die größte Mühe geben, schöne Immobilienfotos für Ihre Anzeige zu erstellen, sollten Sie nicht kurz vor dem Ziel diesen Fehler machen ...

Werbung im Titelfoto. Stellen Sie sich einmal vor, Sie wären ein ganz normaler Immobilien-Interessent und überfliegen die Immobilienanzeigen im Internet, weil Sie es (wie immer) eilig haben und keine Lust mehr haben, sich jede Anzeige im Detail anzusehen. Sie suchen einfach nur nach der Anzeige, bei der es „Klick“ macht – die wirklich Ihr Interesse weckt. Sie fliegen vorbei an dunklen Wohnzimmern, ignorieren wie gewohnt die Anzeigen ohne Titelfoto und übersehen die Fotos, auf denen überhaupt nichts zu erkennen ist.

Tatsächlich verhält sich ein ganz normaler Interessent genauso. Er ist ungeduldig und sucht nach der einen Immobilie. Deshalb gehört das Titelfoto zu den wichtigsten Kriterien bei der Auswahl eines Exposés. Es muss den Interessenten sofort überzeugen, damit er Ihre Anzeige aufruft und Kontakt zu Ihnen aufnimmt.

Jetzt kommt Ihre Werbung ins Spiel! Wissen Sie, was ein „Störer“ ist? Ein Störer ist ein grafisches Element, dass in einer Werbeanzeige platziert ist und sofort die Aufmerksamkeit auf

Die Autorin:



Susanne Buchholz war jahrelang als Immobilienmaklerin in Bielefeld tätig. Dabei entdeckte sie die positive Wirkung von professionellen Immobilienfotos auf die Akquise und den Verkauf. Seit 2012 ist sie ausschließlich als Immobilienfotografin tätig. Zu ihren Kunden zählen Makler, Bauunternehmer und Produzenten aus der Baubranche. www.style-and-sell.de

sich zieht. Meist wird hierfür ein Banner in einer Signalfarbe verwendet, der quer über eine Anzeige gelegt wird. Zu lesen ist dort z. B. „NEU“ oder „Nur für kurze Zeit“ oder „Jetzt bestellen“. Durch ihre Aufmachung werden „Störer“ meist als erstes wahrgenommen und gelesen. Wenn Sie einen Störer gekonnt mit einem Kaufargument versehen, kann er Erfolg bringen.

Ihre Werbung im Titelfoto hat einen ähnlichen Effekt wie ein Störer – es lenkt den Interessenten vom Bild ab. Aber ist Ihr Firmenname ein Kaufargument? Verzeihen Sie mir bitte – aber nein, das ist er nicht! Interessenten kaufen Immobilien – von welchem Makler, spielt eine untergeordnete Rolle. Das sieht

Ein farbiger Rahmen fällt zwar auf – aber nicht positiv.



Wasserzeichen stören die Bildkomposition und auf dem Foto ist nicht mehr alles erkennbar.





Ein Logo lenkt den Betrachter vom Foto ab, liefert jedoch kein Kaufargument.

bei Eigentümern, die verkaufen wollen, natürlich anders aus – Immobilien-Verkäufer „kaufen“ Dienstleister, also Menschen.

Zurück zum Immobilienverkauf. Das Titelfoto gehört also zu Ihren wichtigsten Verkaufsargumenten. Ein Banner oder Logo im Titelfoto lenkt den Interessenten von der Immobilie ab, bietet aber kein wirkliches Kaufargument. Es verkleinert das Bild und die Gefahr ist groß, dass Ihr Angebot, wie viele andere, übersehen wird. Aussage und Qualität des Titelfotos gehen verloren – werden „gestört“.

**Platzieren Sie Ihre persönliche Werbebotschaft
an Ihre zukünftigen Verkaufs-Kunden doch einfach
in einem separaten Bild und setzen Sie dieses an die
letzte Position der Fotos.**

Wie sieht es mit einem schicken farbigen Rahmen aus? Auch das würde ich Ihnen nicht empfehlen. Sicher fallen Sie auf – aber eher negativ. Selbstverständlich sind diese Rahmen immer in knalligen Farben gestaltet (sie sollen ja auffallen) und haben die Fähigkeit, eine moderne Immobilie mit einem Schlag zurück in die 80er zu verfrachten, als Neon-Farben noch modern waren. Es ist oftmals ein optisches Desaster. Prüfen Sie bei der Gelegenheit auch einmal Ihre Firmenfarben – sind diese zeitgemäß und werten sowohl die Immobilien als auch Ihr Unternehmen auf?

Und zu guter Letzt ein paar Worte zum Wasserzeichen (Ihr Firmenname oder Logo halb-transparent quer über das Foto gelegt). Das ist mit das Schlimmste, was Sie Ihrem Titelfoto antun können. Das Bild wird dadurch schlichtweg zerstört. Ja, es gibt Foto-Diebe, jedoch berauben Sie sich selbst einiger Verkaufs-Chancen, wenn Sie den positiven Effekt eines guten Titelfotos durch ein Wasserzeichen vermindern. Behalten Sie Ihr primäres Ziel vor Augen – die Immobilie zu verkaufen. Ein schneller Verkauf ist immer noch die beste Werbung für Sie und Ihr Unternehmen.

Ein Vorschlag zur Güte: Platzieren Sie Ihre persönliche Werbebotschaft an Ihre zukünftigen Verkaufs-Kunden doch einfach in einem separaten Bild und setzen Sie dieses an die



www.beispiel-immobilien.de

Banner verkleinern das Immobilienfoto.

letzte Position der Fotos. Auf einem ganzen Bild steht Ihnen mehr Platz für Ihre Werbebotschaft zur Verfügung. Somit hätten Sie ein weiteres Argument gegenüber Ihren Kunden: „Bei uns steht Ihre Immobilie im Fokus – nicht unser Unternehmen.“ Erwähnen Sie ganz nebenbei auch, dass Sie Erkenntnisse aus der Verkaufspsychologie in Ihrer Werbung umsetzen – denn das tun Sie ja auch. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen wie immer viel Spaß und Erfolg bei Ihrer Arbeit. ■



Einfache Frage – einfache Antwort!
So ziehen Sie die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf Ihr Angebot und heben sich vom Wettbewerb ab.

Denn darum dreht sich alles –
Aufmerksamkeit durch Sichtbarkeit.

Dafür stehen die Produkte von **VitrineMedia**.
Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden zu erzielen.

EINE INVESTITION DIE SICH LOHNT



VITRINEMEDIA

ADmotive KG | Hessenstraße 25 | 65510 Hünstetten
T +49 6126-95 95 0 55 | info@vitrinemediade
www.vitrinemediade.de | www.vitrinemediade-shop.de



Kundenakquise mit Barrierefreiheit

Deutschland wird älter. Damit verbunden steigt die Nachfrage nach altersgerechtem Wohnraum. Das ist die Chance für Immobilienmakler. Wer sich als Experte für Barrierefreiheit positioniert, kann mehr Aufträge erhalten und höhere Umsätze erzielen.

Bereits im Jahr 2035 wird nach einer Prognose des Statistischen Bundesamtes mehr als die Hälfte der Menschen 50 Jahre und älter sein, jeder dritte sogar älter als 60. Klar ist: Das Thema „Wohnen im Alter“ gewinnt zunehmend an Bedeutung. Schon jetzt ist die Nachfrage nach altersgerechten Immobilien groß. Das stellt auch Michael Schmitt, Immobilienmakler in München, fest. Vor einigen Monaten ließ er sich zum ImmoBarrierefrei-Experten® an der Sprengnetter Akademie ausbilden. Kurz danach veröffentlichte er einen Artikel zum Thema barrierefreies Wohnen in einer großen Münchner Tageszeitung. Die Vorlage dafür hatte er im Seminar erhalten. Der Rücklauf auf den Beitrag übertraf die Erwartungen Schmitts deutlich. Innerhalb kürzester Zeit meldeten sich bei ihm zahlreiche Interessenten.

Auffällig ist, hat Schmitt festgestellt, wie lange Zeitungsinsertate oder Kampagnen im Internet nachwirken.

Viele Interessenten, die Michael Schmitt anfragen, leben oft seit Jahrzehnten in demselben Haus oder der gleichen Wohnung. Diese ist ihnen mit dem Alter jedoch zur Last geworden. Treppen können ein schwer überwindbares Hindernis sein oder das Domizil ist schlichtweg zu groß geworden. Sie hegen seit längerem den Gedanken an einen Verkauf der eigenen Immobilie, suchen aber gleichzeitig nach einer Lösung, die es ihnen erlaubt, in den vertrauten vier Wänden wohnen zu bleiben. Immobilienmakler mit einer Qualifikation für barrierefreies Wohnen können Ihre Kunden bei der Abwägungsentscheidung „Umzug oder Umbau“ unterstützen: Sie zeigen, welche Maßnahmen ein barrierefreies Wohnen ermöglichen und ermitteln den Kostenaufwand für die bauliche Umsetzung. Nicht selten ist eine barrierefreie Umgestaltung der Wohnung nicht möglich. Dann erklärt Schmitt seinen Kunden plausibel, warum von einem Umbau abzuraten ist. Das schafft Vertrauen und trägt nachhaltig zu einem

positiven Image bei. Zufriedene Kunden empfehlen einen solchen Makler im Bekanntenkreis weiter. „Man wirkt nicht als Verkäufer, sondern als kompetenter Fachmann, und das schätzen Kunden.“, stellt Schmitt immer wieder fest.

Gut die Hälfte von Michael Schmitts Kunden kommt nicht umhin, das bestehende Haus oder die langjährige Wohnung zu veräußern. Ein barrierefreier Umbau lohnt sich nicht oder ist viel zu teuer. Dann stellt sich die Frage: Wo hinziehen? Daraus ergibt sich zwangsläufig ein neuer Auftrag für den Makler: die Suche nach einem altersgerechten Domizil. Denn für viele von Schmitts Kunden kommt ein Heim nicht in Frage. Dafür sind sie noch viel zu mobil. Manches Mal ist es auch umgekehrt: Ein Interessent ist auf der Suche nach einer Immobilie fürs Alter und beauftragt Schmitt nach der Vermittlung der neuen Bleibe mit dem Verkauf der alten Immobilie. Inserate wirken lange nach und auch die Akquise über das Internet ist für Michael Schmitt ein wichtiges Thema.

Rentner sind internetscheu? Von wegen. Viele von Michael Schmitts Kunden sind regelmäßig und mit Begeisterung im Internet unterwegs. Dort suchen sie gezielt nach Experten für barrierefreies Wohnen, die ihnen im Entscheidungsprozess „Umzug oder Umbau“ beratend zur Seite stehen können: „Das darf man nicht unterschätzen“, rät Schmitt. Deshalb plant er für die Bewerbung seiner Dienstleistung den Aufbau einer eigenen Webseite rund um das Thema „altersgerechtes Wohnen“. Bereits jetzt schaltet er zahlreiche Google AdWords-Kampagnen und verzeichnet hohen Rücklauf darauf. Und auch das Thema „Zeitungsannonce“ bleibt weiterhin interessant. Auffällig ist, hat Schmitt festgestellt, wie lange Zeitungsinsertate oder Kampagnen im Internet nachwirken. Viele seiner Kunden heben ein Inserat oft mehrere Wochen oder Monate auf, bevor Sie sich bei ihm melden. Die Entscheidung muss reifen. Dann aber sind sie entschlossener denn je, sich nach einer alternativen Wohnmöglichkeit umzuschauen. „Ich bin mir sicher, diese Zielgruppe meldet sich auch in einem Jahr wieder. Wenn es heute noch nicht passt, dann später“, erklärt Schmitt.

Insgesamt ist das Akquirieren von Kunden als Experte für Barrierefreiheit viel angenehmer, stellt Michael Schmitt fest. Nur wenige Makler haben das Thema bereits für sich entdeckt. Der Konkurrenzdruck ist entsprechend gering. Außerdem hebt man sich deutlich vom Markt ab.

Weiterführende Informationen: Seminare zu diesem Thema finden bundesweit an der Sprengnetter Akademie statt:
06.–08.09.2016 – Stuttgart (ImmoBarrierefrei-Experte®)
27.–29.09.2016 – Dortmund (ImmoBarrierefrei-Experte®)
Weitere Infos und Anmeldung unter: www.sprengnetter.de/ibe ■

Der MakeIn21-Weg

Das Aus- und Weiterbildungskonzept zu einem dauerhaft erfolgreichen Maklerunternehmen

Seit 2006 arbeiten zahlreiche Immobilienmakler und externe Experten gemeinsam am System MakeIn21. Erstmals werden alle Methoden, Strategien und Abläufe in Immobilienunternehmen konsequent erfasst, dokumentiert und optimiert. MakeIn21 ist ein offenes System, dessen Struktur, Inhalte und Konzepte unter www.MakeIn21.de weitgehend öffentlich zur Verfügung stehen.

Der inmedia Verlag in Köln führt über das Magazin IMMOBILIEN-PROFI die unterschiedlichen Entwicklungen redaktionell zusammen und hält die europäische Marke MakeIn21.

An der weiteren Entwicklung kann sich jeder engagierte Immobilienmakler beteiligen (siehe auch Seite 21). Zur Umsetzung des Systems stellt der IMMOBILIEN-PROFI ein Schulungsprogramm zur Entwicklung von Immobilienmaklern und Immobilienunternehmen nach MakeIn21 vor.

Die Basis

Die Grundlage für erfolgreiches Makeln liefert Fachkompetenz. Dies setzen wir bei unseren Kunden voraus und bieten hier nur einen Schnelleinstieg für neue Mitarbeiter in den Bereichen Finanzierung, Maklerrecht oder Bewertung über Webinare (siehe nächste Seite).

1. Professionelles **Zeit-Management** schafft Freiräume für die Konzentration auf Akquise, Vermarktung und die Entwicklung des eigenen Unternehmens. Referent Georg Ortner präsentiert Zeit-Management speziell für die Herausforderungen eines Immobilienmaklers.



Georg Ortner

Methodenkompetenz, operativ

An der Methodenkompetenz arbeiten die wahren Profis ein Leben lang. Wir unterscheiden hier zwischen den operativen und den strategischen Bereichen der Makeln21-Matrix (siehe Bild). Mit Georg Ortner konnte einer der begehrtesten Trainer der Immobilienbranche als Referent für unverzichtbare Seminarthemen gewonnen werden.

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

2. Die **professionelle Vermietung** ist für viele Makler (immer noch!) ein zweites Standbein, der ideale Einstieg für neue Makler oder die Quelle neuer Vermarktungsaufträge.

3. **Verkauf & Fragetechnik** ist die nächste Stufe in der Entwicklung eines Maklers. Georg Ortner präsentiert die professionelle Qualifizierung von Interessenten, die Ergründung von Käuferwünschen und zahlreiche Abkürzungen auf dem Weg zum Notartermin.

4. **Akquise** ist und bleibt die Königsdisziplin für Immobilienmakler. Georg Ortner stellt nicht nur seine Verhandlungsstrategie mit dem Eigentümer vor, sondern auch Wege, wie Makler mehr Eigentümer kennenlernen. Stichwort: **Farming**, die gezielte Bearbeitung des Makler-Reviers.

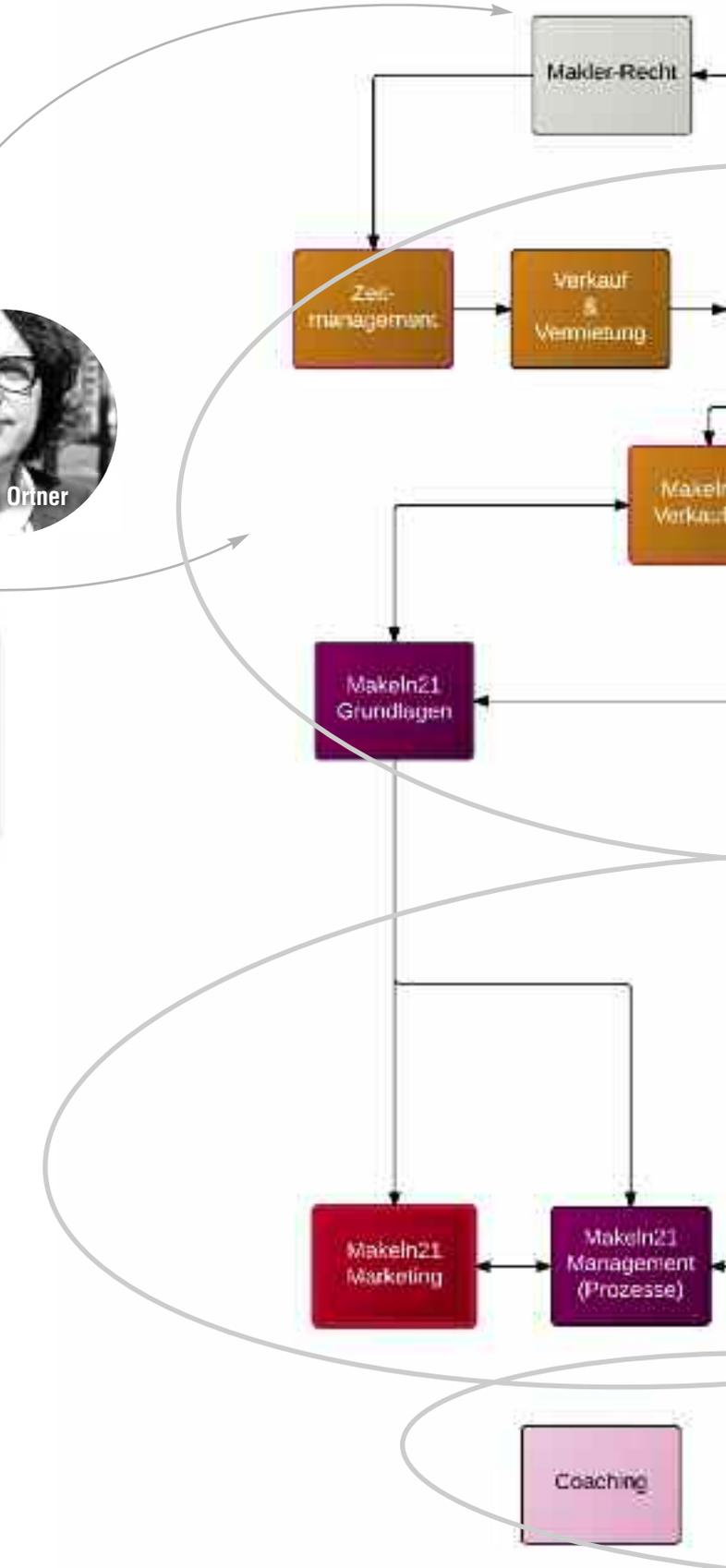
5. **Farming konkret** ist eine neues Georg Ortner Seminar. Das grundlegende Akquise & Farming-Seminar wird gezielt vertieft. In einem Tag erarbeiten die Teilnehmer einen 12-Wochen-Plan, der allen Maklern neue Kontakte zu Eigentümern liefern wird.

6. Wenn Verkauf und Akquise perfekt trainiert sind und funktionieren wird es Zeit, einmal etwas Neues kennen zu lernen. Makler Andreas Kischkel hat „High Probability Selling*“ in seinem Unternehmen perfekt umgesetzt und stellt dies den teilnehmenden Maklern vor. **Verkaufen 2.0** zeigt eine neue, offene und entspannte Art mit Interessenten zu kommunizieren. Gemäß dem oben zitierten Verkaufsbestseller verzichtet Verkaufen 2.0 auf rhetorische Tricks und Manipulationsversuche. Interessenten werden hier nicht mehr „qualifiziert“ sondern „dis-qualifiziert“. Nur wer sich als kaufbereit erweist, verbleibt im Verkaufsprozess. Der Makler befreit sich so von „Zeitdieben“ und gewinnt mehr Zeit für Kunden durch klar strukturierte Verkaufsprozesse.



Andreas Kischkel

7. **Akquise 2.0** spiegelt das Verkaufen 2.0-Seminar. In beiden Seminaren ist „High Probability Selling“ bzw. dessen Interpretation für den Immo-



bilienmakler dominant und kann als Fortsetzung gesehen werden. Makler Andreas Kischkel stellt eine sehr elegante Akquisestrategie vor. Selbst wenn dessen Umsetzung nicht gewollt ist, so ist es für jeden Profi wichtig, auch einmal eine andere Vorgehensweise kennen und verstehen zu lernen. Im System Makeln21 gilt diese Akquise-Strategie als Referenzablauf.

*Siehe Buchtitel: High Probability Selling - Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit: So denken und handeln Spitzenverkäufer! Von Jacques Werth, Nicholas E Ruben, Michael Franz (deutsche Fassung)

Webinare für Profis

Weiterbildung wann man will und wo man will – das bieten Webinare

Seminare im Web – kurz Webinare – erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Viele Webinare werden sogar kostenlos angeboten, dann handelt es sich meistens um Werbeveranstaltungen – doch auch das kann informativ sein. Die IMMOBILIEN-PROFI-Akademie geht einen anderen Weg.

Der Besuch eines Webinars ist recht einfach. Sie benötigen lediglich einen Computer mit angeschlossenen Lautsprechern oder einen Kopfhörer. Ob die Technik funktioniert können Sie vorab testen, wenn Sie sich zu einem Webinar anmelden.

Wenn Sie live teilnehmen möchten, betreten Sie einfach pünktlich den virtuellen Seminarraum und folgen der Veranstaltung. Während des Webinars können Sie über den Chat Fragen stellen, dies ist aber nur eine der zahlreichen Möglichkeiten, sich im Webinar aktiv einzubringen.

Wenn Sie ein Webinar verpassen – kein Problem. Denn alle Webinare stehen anschließend als Aufzeichnung zur Verfügung, natürlich auch für die Live-Teilnehmer. Dadurch wächst das Programm der Akademie immer weiter. Hier finden Sie eine kurze Übersicht der letzten Veranstaltungen:



Jan Mettenbrink

Prozesse mit onOffice automatisieren

Mehrteiliges Webinar mit Makler Jan Mettenbrink, der Ihnen vorstellt, welche Abläufe in seinem Unternehmen über die Makler-CRM onOffice automatisiert wurden. Sie erfahren dann, wie Sie eigene Prozesse mit onOffice erstellen und automatisieren.

Immobilien-Verrentung

Verrentungs-Experte Ralf Schwarzhof stellt den Online-Verrentungsrechner vor.

In einem weiteren zweiteiligen Webinar werden Strategien zur Vermarktung von Immobilien über Leib- und Zeitrenten vorgestellt. Der erste Teil widmet sich der Perspektive des Eigentümers, der zweite Teil behandelt die Sicht des Maklers.



Ralf Schwarzhof

Maklerpreise begründen

Mark Remscheidt empfängt Sie jeden Monat in seinem eigenen Webinar-Raum in der IMMOBILIEN-PROFI Akademie. Verkauf und Akquise sind Themen, wie man sie von einem Verkaufstrainer erwartet.



Mark Remscheidt

Facebook für Immobilienmakler

Eines der heißesten Themen des Jahres erfahren Ihre Kol-



legen zuerst in der IMMOBILIEN-PROFI Akademie. Wie gelingt es mit Facebook Immobilien so zu vermitteln, dass man Portale einfach nicht mehr braucht? Warum wird man eher bei Facebook von Eigentümern gefunden? Digitales Farming vom Feinsten!

Makeln21 Strategie

Das komplette Seminar von Pedro Garcia findet sich in der Akademie als mehrteiliges Webinar. Die Webinar-Reihe dient dabei einerseits zur Nachbereitung des Seminarbesuchs, als Vorbereitung des Seminars oder als Zusammenfassung des Themas. Insgesamt 6 Stunden Material, das Sie anschauen können, wann immer Sie möchten. Nutzen Sie dieses Webinar doch als kleine Anleitung, um die Systematisierung Ihres Unternehmens zu optimieren.

Weitere Highlights in Aufzeichnung

Folgende Themen dürfen Sie nicht versäumen:

- **Immobilienmakler in der Klemme?** Ein achtteiliges Webinar mit Lars Loppe zu den Herausforderungen des Online-Marketings.
- **MARKEN-AUFBAU:** Goldene Ideen für Straßenfeste, Messen & Ladeneröffnung mit Franck Winnig.
- **Maklerprozesse für Flowfact:** 2-Stunden-Webinar mit Andreas Kischkel
 - **Makeln21_Führung** mit Dr. Jochen Sommer
 - **Kaltakquise 2.0** ebenfalls mit Andreas Kischkel



Franck Winnig

Kostenlos teilnehmen

Die meisten Webinare werden kostenpflichtig angeboten. Dafür gibt es einen einfachen Grund: Es ist keine Werbung. Es werden wertvolle Informationen geliefert. Abonnenten und Mitglieder des IMMOBILIEN-PROFI nehmen natürlich kostenlos teil. Und das geht so:

- **Abonnenten können ein kostenloses Monatsticket anfordern.** Tauschen Sie dabei einfach einen Treue-Bonus gegen das Ticket und nutzen Sie einen Monat lang alle Webinare und Aufzeichnungen.
- **Premium-Abonnenten erhalten stets vollen Zugang.** Sie erhalten regelmäßig einen Gutschein zur kostenlosen Teilnahme.
- Interessierte können per E-Mail einen **Test-Zugang** anfordern. Senden Sie einfach eine Nachricht an events@IMMOBILIEN-PROFI.de. Sie erhalten einen Gutschein zur einmaligen Nutzung eines Webinars Ihrer Wahl.



Inspirierende Menschen der Immobilienwelt (2)

Aus Leidenschaft und mit Vollgas

von Lars Grosenick

Gelegentlich lernt man einen besonders inspirierenden Menschen kennen. Alexander Baum ist so ein Mensch. Er dreht im süddeutschen Raum ein Riesen-Rad mit erstaunlich wenig Personal, Öffnungszeiten von 8 bis 20 Uhr, Besichtigungen innerhalb von 48 Stunden und zwei Standorte mit im Schnitt 300 bis 400 Objekten. Wie das funktioniert? Er ist gut organisiert.

Baums Mitarbeiter arbeiten im Schichtbetrieb. Wer samstags dran ist, hat eben unter der Woche einen Tag frei. Außer dem Chef selber. Der kommt als Erster und geht als Letzter und fährt gefühlt das Gegenprogramm zur Digitalisierung, die doch alles ein bisschen einfacher und schneller machen soll.

Erfolgsfaktor Komplettservice – Seit 25 Jahren beackert Baum ein großes Einzugsgebiet: Von Stuttgart bis an den Bodensee ist er auf Verkauf, Vermietung und Finanzierung spezialisiert und extrem fleißig in seinem Tun. „Das Wichtigste ist, dass wir das komplette Paket für den Kunden regeln. Würden wir uns nicht um die Finanzierung kümmern, würden wir 40 Prozent weniger Umsatz machen, da wir viele Baufinanzierungen bei den Banken platzieren. Tatsächlich haben wir viele Kunden, die bei uns ein Haus, eine Wohnung kaufen oder verkaufen. Aber wir haben auch Kunden, die das Objekt nicht über uns dealen, die Baufinanzierung aber sehr wohl.“

Baum setzt, im Gegensatz zu den meisten anderen, ein sehr hohes Marketing-Budget ein. Er reitet mit Elefanten durch den Ort, holt 120 Leute in ein schickes Hotel oder engagiert Dr. Peter Hettenbach für Mikro-Marktstudien.

Erfolgsfaktor Positionierung – mit dieser Besinnung auf Kernkompetenzen ist Alexander Baum extrem erfolgreich. Er positioniert sich ganz klar als Makler, dessen Stärken im Gespräch mit Kunden und Interessenten liegen wie auch in der detaillierten Kenntnis des lokalen Marktes. Das ausgeklügelte Marketing-System steuert er über Dienstleister. „Am Anfang steht der Kunde, der uns das Vertrauen schenkt. Der eine Wohnung verkaufen will in Freiburg, Tuttlingen oder wo auch immer. Wir fahren hin. Schreiben den Auftrag. Und dann organisiere ich die Werbung von der Zentrale in Villingen-Schwenningen aus – straßenzugweise ►

SCHLÜSSEL- ERLEBNISSE

DIE NEUE
EINKAUFSBROSCHÜRE.



AB 15.01. IM SHOP.

IMMOTUNING
www.dasweissebuero.de

und detailliert. Die Werbeagentur bringt innerhalb von 48 Stunden das fotografierte Objekt. Die Teamassistentin legt es an. Ich gewährleiste, dass wir innerhalb von 48 Stunden Besichtigungen umsetzen.“

Erfolgsfaktor Geschwindigkeit – Das hohe Tempo begründet er mit den aktuellen Markterfordernissen. „Wir müssen picken! Wenn ich erst einmal eine Woche warte, dann ist der Markt gelaufen. Wenn Sie ein Auto kaufen und der Verkäufer zu Ihnen sagt, er habe in einer Woche Zeit, dann gehen Sie doch zu einem anderen. Als Verkäufer möchte ich vom Makler wahrgenommen werden. Und will ganz klar wissen: Wie ist sein Standing, was macht er für mich möglich? Wie ist das Tempo? Das sind Sachen, die interessieren.“

Nach der Organisation der Marketingunterlagen geht es mit hohem Tempo weiter. Vorgemerkte Interessenten garantieren die ersten Besichtigungen. Anzeigen, Facebook und eine eigene Pressestelle sorgen für die entsprechende Bewerbung in den einzelnen Marktgebieten. Zielgerichtet konnte so zum Beispiel eine Fabrik in Albstadt-Balingen an eine Firma aus Athen verkauft werden. Wesentlich an dieser Stelle: Baum setzt, im Gegensatz zu den meisten anderen, ein sehr hohes Marketing-Budget ein. Da gibt es nicht nur Objektangebote. Er reitet mit Elefanten durch den Ort, holt 120 Leute in ein schickes Hotel oder engagiert Dr. Peter Hettenbach für Mikro-Marktstudien.

”

Wir haben eine eigene Pressestelle eingerichtet, die die ganzen Redaktionen kennt. Und jetzt versuchen wir, über diese Marktberichte in die Presse zu kommen, um einen noch größeren Streueffekt zu erreichen.

Erfolgsfaktor Marktkompetenz – Ein weiterer Akquise-Baustein ist die ausgeprägte Marktkompetenz, mit der Alexander Baum offensiv wirbt. Eine Kampagne mit Peter Hettenbach vom iib (Institut für Innovatives Bauen) hat hervorragende Ergebnisse geliefert. Vorab: „Ich sehe das anders als viele Makler. Ein großes Einzugsgebiet ist das Wichtigste. Mir ist es egal, ob ich für einen Kunden, der mir das Vertrauten schenkt, eine Stunde anfährt oder nicht. Unsere Zentrale ist in Villingen-Schwenningen. Eine Filiale haben wir in Konstanz. Von dort aus bearbeiten wir den ganzen Bodensee bis in die Ostschweiz hinein. Von Villingen-Schwenningen geht es in Richtung Stuttgart, Freiburg, Offenburg und Sigmaringen. Dann wieder angrenzend Richtung Donaueschingen.“

Das iib wurde von Alexander Baum beauftragt, Marktberichte für bestimmte Gebiete zu erstellen. Hettenbach hat die Fakten geliefert, Alexander Baum mit seiner Werbeagentur die passenden Prospekte konzipiert. Dann wurden in den entsprechenden Gebieten – es waren neun Vorträge in fünf Marktgebieten – über die Deutsche Post Adressen von Hauseigentümern gekauft, Zielgruppe 50-plus. Ein Schreiben „Wir laden Sie zur Vorstellung der Wohnmarktbilanz ein und

Klotzen statt Kleckern: Lokale Präsenz und ...

... Omnipräsenz im Büro





Alexander Baum (links) und Salvatore Consagra (rechts) während den TV Aufnahmen für eine Immobiliensendung bei VOX. Foto: mattomedia

präsentieren einen Wohnmarktbericht für Ihren Landkreis XYZ“ folgte. Im Landkreis Tuttlingen/Sigmaringen wurden beispielsweise 30.000 Briefe verschickt. Übrigens ging ein Musterbrief an eine Druckerei, ein Postdienstleister erledigt den Rest. Mit dem Zurückgreifen auf Dienstleister sorgt Baum intern für die Konzentration auf die Kernkompetenzen: Immobilie und Menschen.

Für mich als „PropTec“-Experten ist Alexander Baum ein spannender Marktteilnehmer, der fernab jeglicher Digitalisierungszwänge agiert und den Menschen in den Mittelpunkt stellt.

Erfolgsfaktor Veranstaltungen – Zu den Veranstaltungen mussten sich die Gäste anmelden. Als Locations wurden verschiedene Stadthallen oder Luxushotels gewählt. Die Stadthalle Balingen, das Inselhotel Konstanz etc. „Im Vorfeld wurden wir teilweise überrannt von den Besuchern“, erzählt Baum. Beispielsweise hatten sich im Golfhotel in Donaueschingen alleine 120 Leute angemeldet. In unserer Zentrale in Villingen-Schwenningen waren es 150 Leute.

„Es kam sehr gutes Publikum. Genau diejenigen, die ich als Verkäufer erwartet habe. 50-plus, Menschen, die vielleicht verkaufen und sehen wollen, wie sich die Immobilienpreise entwickeln“, erläutert Baum. Nach einer kurzen Begrüßung ließ Alexander Baum den Spezialisten zu Wort kommen:

Dr. Peter Hettenbach referierte 35 Minuten. Anschließend gab es Small Talk in kleiner Runde. Das Ziel, an Adressen zu gelangen, wurde erreicht durch

- a) die telefonische Anmeldung und
 - b) die Tatsache, dass bei der Veranstaltung der Wohnmarktbericht gegen die Kontaktdaten herausgegeben wurde.
- Nach der Veranstaltung ging es dann um Anschlusstermine. Auf jedem Sitzplatz lag übrigens schon ein Fragebogen, der wissen wollte, warum die Gäste bei der Veranstaltung waren, wie es ihnen gefallen habe, was in Zukunft besser gemacht werden könne und welche Themen sie noch interessierten.

Erfolgsfaktor Nachfassen – Die dritte und vierte Maßnahme nach Anmeldung und Herausgabe des Berichtes gegen Kontaktdaten war das telefonische Nachfassen. Innerhalb von 72 Stunden konnte eine Assistentin alle Leute, die auf der Veranstaltung waren, anrufen. „Schön, dass Sie bei uns waren. Wir wollten einmal nachfragen, ob wir etwas für Sie tun können. Sollen wir einen Termin mit unserem Chef machen? Der kommt vorbei und schaut sich Ihre Immobilie an.“ Auf diese Weise wurden alle Adressen nachgefasst und hieraus Anbahnungsakten angelegt. Aus sieben Veranstaltungen resultierten insgesamt knapp 800 Kontakte und daraus in Summe 135-140 Nettokontakte (Nettokontakte = Alexander Baum sitzt bei Menschen, die darüber nachdenken, ihre Immobilie zu verkaufen, am Küchentisch).

Zwei Abschlüsse resultierten übrigens unmittelbar aus den Veranstaltungen. Bei einem der Vorträge, der an einem Mon- ▶

Was andere nur im Logo tragen –
hier in Lebensgröße



tagabend stattfand, wurde Baum von einem Herrn angesprochen. Er habe da ein Objekt zu verkaufen, mit seiner Bank habe er auch schon gesprochen, hatte aber noch keinen Termin. Darauf Alexander Baum: „Ich hole Sie morgen früh ab.“ Am gleichen Tag war der Auftrag geschrieben. Eine Woche später fand die notarielle Beurkundung statt. Dies halte ich für ein Paradebeispiel dafür, dass es bei Immobilienverkäufen um ganz viel Vertrauen geht.

**Im Anschluss sind die Adressen der Eigentümer
übrigens wieder in das ausgeklügelte Marketing
geflossen. Weitere Veranstaltungen können so
zielgerichtet beworben werden.**

Das Vertrauen hat Baum sich in Form von Marktcompetenz in den Augen des Kunden erarbeitet. Die rasche Reaktionszeit ist sein Aushängeschild und hat wieder einmal zu einem zügigen Abschluss im Sinne des Kunden geführt.

Erfolgsfaktor lokale Pressearbeit – Die Tatsache, dass direkt Umsatz realisiert wurde, bestätigt Baum in seinem Veranstaltungskonzept. Die Investition in Marktberichte, ein tolles Ambiente, eine Infotasche mit Block und Co. hat sich gerechnet. Im Anschluss sind die Adressen der Eigentümer übrigens wieder in das ausgeklügelte Marketing geflossen. Weitere Veranstaltungen können so zielgerichtet beworben werden. Neue Veranstaltungskonzepte sind gerade in Planung.

„Darüber hinaus sind wir auch schon wieder einen Schritt weiter. Wir haben eine eigene Pressestelle eingerichtet, die die ganzen Redaktionen kennt. Und jetzt versuchen wir, über diese Marktberichte in die Presse zu kommen, um einen noch

größeren Streueffekt zu erreichen.“ Auch hier wieder zeigt der Blick hinter die Kulissen, dass das Marketingbudget nicht nur in Objektmarketing investiert wird, dass Baum weit über den Tellerrand hinausschaut und aktiv an der Steigerung seines Bekanntheitsgrades arbeitet.

Mein Fazit: Für mich als „PropTec“-Experten ist Alexander Baum ein spannender Marktteilnehmer, der fernab jeglicher Digitalisierungszwänge agiert und den Menschen in den Mittelpunkt stellt. Er hat sich mit einem hohen und zielgerichtet eingesetzten Marketingbudget einen hohen Bekanntheitsgrad erarbeitet, verknüpft mit dem Image großer Marktcompetenz. Darüber hinaus greift er an vielen Stellen auf externe Dienstleister zurück, um sich auf seine Kernkompetenzen – Immobilien und Menschen – zu konzentrieren. Denn bei Immobilienkäufen geht es in erster Linie um viel Vertrauen. Wovon er noch partizipieren könnte: Software und Digitalisierung machen das Arbeiten noch einfacher für die inspirierenden Menschen unserer Branche. ■

Der Autor:



Lars Grosenick ist Makler aus Leidenschaft. Als CEO der Flowfact GmbH ist er verantwortlich für die Weiterentwicklung und den Vertrieb intelligenter Softwarelösungen für den Immobilienmarkt.

Seine berufliche Leidenschaft ist die Organisation von Geschäftsprozessen und (Kunden-)Beziehungen. Mehr Info: www.flowfact.de

Facebook vs. Immobilienportale

Makler Andreas Kischkel hat Facebook entdeckt und kann seit Februar 2017 vollständig auf Immobilienportale verzichten. Die Chronologie eines erstaunlichen Erfolgs.

Die ersten Schritte mit Facebook liegen tatsächlich schon einige Jahre zurück. Es war beim IMMOBILIEN-PROFI Meeting 2013, als Andreas Kischkel auffiel, dass viele Kollegen ausdauernd mit ihrem Smartphone sozialen Verpflichtungen nachkamen.

Die eigene Anmeldung bei Facebook folgte schnell und ebenso zügig wurde auch eine „Fan-Page“, eine Unternehmensseite bei Facebook eingerichtet. Bis 2015 entwickelte sich die Firmenseite, ähnlich wie bei wohl allen anderen Maklerkollegen. 300 Fans hatten die Seite „geliked“, darunter befanden sich allerdings 295 Maklerkollegen.

Die Wende Im Sommer 2015 wurden in Kischkels Revier Dinslaken viele Straßen saniert. Besonders betroffen war davon eine Eisdiele, die der Makler noch aus seiner Kindheit schätzte. Diesem Geschäft drohte das Ende, denn durch die Bautätigkeit blieben immer mehr Kunden fern. Der Sohn des Inhabers nahm dies zum Anlass, um über eine Kampagne in Facebook gegenzusteuern. Es wurde regelmäßig Neues aus der Eisdiele gepostet, Umfragen veranstaltet oder Gratis-Cappuccino ausgelobt. „Irgendwie hatte man die immer auf die Augen“, so Kischkel, denn die Eisdiele wurde gerettet. Das imponierte dem Makler und so besann sich Kischkel wieder auf seinen Facebook-Account. Regelmäßig wanderten aktuelle Angebote auch ins Social Web, jedoch ohne besondere Resonanz.

Dann kam ein weiterer Zufall ins Spiel, denn die Makler-CRM verweigerte aus unbekanntem Grund den Dienst und Objekte konnten nicht mehr automatisch nach Facebook übertragen werden. Also war händisches Einstellen gefragt. Doch während die CRM Angebote lediglich als Bildergalerie ins Netz stellte, war es nun möglich, die manuell eingestellten Objektinfos zu bewerben.

Bei Facebook ist es nämlich möglich, eigene Beiträge zu geringen Kosten zu bewerben, um deren Reichweite zu erhöhen. Meist verlangt Facebook lediglich etwa 16 bis 20 Euro

und liefert dafür mehrere Tausend so genannter „Views“, also Personen, die diese Nachricht gesehen haben.

Der erste Erfolg stellte sich spontan ein. Während ältere Beiträge nur von etwa 250 Personen wahrgenommen wurden – darunter wahrscheinlich mehr Makler als Interessenten – wurden die beworbenen Beiträge nun von mehr als 25.000 Menschen gesehen.

Im Sommer 2015 berichtete Kischkel im Rahmen einer Makeln21-Arbeitsgruppe erstmals von seinen Entdeckungen. Die Resonanz der Kollegen war eher verhalten. Wer interessiert sich für Objektwerbung in Facebook? Fühlen sich die Menschen dadurch nicht eher belästigt?

Die positive Resonanz in Facebook ermöglicht es, die Immobilienportale verzögert einzusetzen.

Erst wurden sie nur drei Tage später beliefert, dann fünf und sieben Tage.

Wohl nicht, denn nun stellten sich erste Reaktionen auf die Facebook-Beiträge ein. Interessenten meldeten sich im Maklerbüro und fragten nach Terminen, einige leiteten die Beiträge an Freunde und Bekannte weiter, die wohl auf Immobiliensuche sind und andere wiederum markieren die Namen Ihre Kontakte direkt im Kommentarbereich.

Das ist ein wichtiger Schritt, denn nur gesehen zu werden bringt dem Unternehmen wenig, interessant wird es erst, wenn die „Fans“ mit der Seite interagieren.

Immer weiter wurde Facebook in die Vermarktungsprozesse eingearbeitet und systematisiert. Jeden Montag wurde möglichst ein neues Objekt oder eine Nachricht über den aktuellen Vermarktungsstand veröffentlicht. Systematisierung schafft Vertrautheit und bis September 2015 war die Zahl der „Fans“ auf 500 Personen gestiegen.

Währenddessen wurden Zielgruppen für die Werbung definiert, die man über Facebook erreichen wollte. Hier liefert Facebook zahlreiche Möglichkeiten, Filter zu setzen. Es können Regionen, Alter, Geschlecht oder auch Interessensgebiete, wie Immobilienbesitz, ausgewählt werden. Kischkel verglich dies beim Meeting 2016 mit einer ultraschnellen Flyer-Verteilung. Einziger Unterschied, die Empfänger haben vorher mitgeteilt, dass sie sich für diesen Flyer interessieren.

Zu jedem Objekt werden immer drei Postings geschaltet und mit einem fixen Budget beworben: Zunächst die Ankündigungen „Demnächst in der Vermarktung“ zum Aufbau von Interesse, zum „Anheizen der Interessenten“. Bis zu 50.000 Menschen erreicht eine solche Ankündigung mit 10 Euro Werbebudget. Dem folgt die Veröffentlichung (18 Euro) und die Erfolgsmeldung „Verkauft!“ für weitere 10 Euro. ▶



Die positive Resonanz in Facebook ermöglicht es, die Immobilienportale verzögert einzusetzen. Erst wurden sie nur drei Tage später beliefert, dann fünf und sieben Tage. Trotzdem waren die Besichtigungstermine immer ausreichend gebucht. Gleichzeitig wurde gegenüber Interessenten stets kommuniziert: Neue Objekte gibt es nur auf unserer Homepage – und bei Facebook. Wer kaufen will muss also Kischkel Immobilien „ liken“. So kamen bis Februar 2016 weitere 500 „Fans“ hinzu.

Da die Objekte meist in der ersten, spätestens der zweiten Woche verkauft sind, erleben viele Interessenten, das sie nicht zu Zuge kommen. Das facht das Interesse an aktuellen Informationen über Facebook weiter an.

Doch währenddessen war noch viel mehr passiert. Bei Kischkel Immobilien gibt es nur einen Besichtigungstermin – immer am Donnerstag. Interessenten werden bei der ersten Kontaktaufnahme gründlich qualifiziert und auf mehrere Donnerstags-Termine verteilt. Anrufer, bei denen ein „Käufer-Reifegrad 1“ diagnostiziert wurde, erhalten den nächstmöglichen Donnerstag. Wer es bei der Qualifizierung nur auf einen „Reifegrad 2“ schafft, erhält den Termin eine Woche später. Entsprechend werden die Reifegrade drei und vier zugeteilt. Da die Objekte meist in der ersten, spätestens der zweiten Woche verkauft sind, erleben viele Interessenten, das sie nicht zu Zuge kommen. Das facht das Interesse an aktuellen Informationen über Facebook weiter an. So stellte Kischkel im Januar 2016 dann fest, dass die Donnerstags-Termine immer schon über die Facebook-Kontakte ausgebucht waren. Damit war es sinnlos, weiterhin Werbung in den Portalen zu betreiben. So wurde dieser Kanal schon im Februar abgeschaltet, während der Vertrag dann im August 2016 auslaufen konnte.

Analyse: Mehrere Makler sind inzwischen Kischkels Beispiel gefolgt und staunen über vergleichbare Erfolge. Um Facebook als Alternative zu den Immobilienportalen aufzubauen, ist systematisches Vorgehen erforderlich:

1. Alle Interessenten müssen darüber informiert werden, dass neue Angebote nur auf der Makler-Homepage platziert werden. Über Facebook kann man sich über Neuigkeiten informieren. Das ist bequemer als regelmäßig die Maklerhomepage aufzurufen und wird gerne angenommen.
2. Regelmäßige Postings sind entscheidend. Beiträge lassen sich in Facebook so einstellen, dass sie zu einem gewählten Termin veröffentlicht werden.
3. Das Umfeld muss stimmen. Bei Kischkel wird gezielt Verknappung erzeugt. Wer vor der Besichtigung wieder ausgeladen wird, weil die Immobilie bereits verkauft ist, hat schnell gelernt, dass „eine Immobilie heute nicht auf einen wartet“ (siehe Seite 35). Diese Erkenntnis führt dazu, dass man sich um aktuelle Informationen bemüht.
4. Der Einkauf muss stimmen: Aus dem gleichen Grund wird Facebook auch nicht bei Maklern funktionieren, die Käufer für überbeuerte Angebote suchen. Ladenhüter wird man weiterhin über die einschlägigen Portale vermarkten müssen.

Weiter Informationen: Den Vortrag „Facebook vs. Portale“ von Andreas Kischkel finden Sie bei www.IMMOBILIEN-PROFI.tv. Der erste Teil freigeschaltet, die Fortsetzung steht Mitgliedern nach Log-In zur Verfügung.

Im Webinar mit Andreas Kischkel unter: www.IMMOBILIEN-PROFI.de/Akademie erfahren Sie zusätzlich:

- Warum Sie in Facebook eine Gruppe gründen sollten
- Wie Sie Kontakt zu Eigentümern erhalten
- Wie Sie geeignete Werbe-Zielgruppen definieren

Die Nutzung des Webinars ist für Abonnenten und Mitglieder kostenlos. Weitere Infos auf Seite 22. ■

Virtuelle 360°-Besichtigungen

einfach, effizient & preiswert

inkl.
Passwort-
schutz

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

Individualisierung durch die Einarbeit-
ung von Logos und Portraits des
Ansprechpartners

umweltfreundliche
Kontaktübernahme
auf der 360° Tour

inkl.
Navigation über
den Grundriss



inkl. Ogulo | Meeting

Alle geliebten Ogulo-Funktionen inklusive:

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

Mehr Infos unter:

www.ogulo.de



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

Die besten Werkzeuge, um Eigentümer zu überzeugen

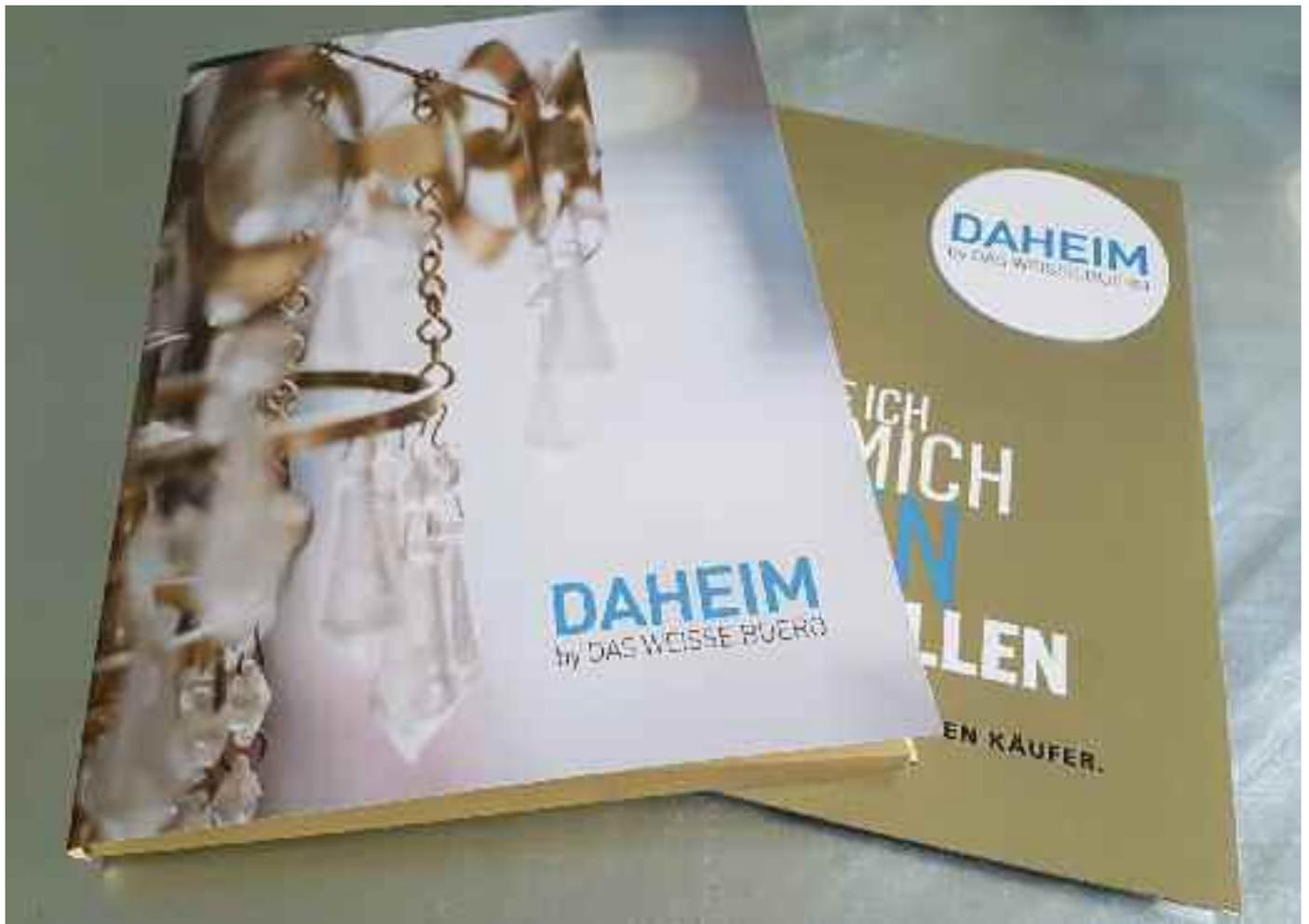
Wie kommt die Unterschrift auf den Maklerallein-auftrag? Neben dem Folgegeschäft (Käufer gibt Auftrag für Verkauf der Altimmobilie) kommen Verkäufer von selbst auf Sie zu, weil Sie empfohlen wurden. Wichtig ist aber aktives Marketing, indem Sie regelmäßig ihre Dienstleistung vorstellen und sich als feste Größe installieren. In dieser dreiteiligen Serie stellt Ihnen Franck Winnig, Kreativkopf von DAS WEISSE BUERO, die besten Einkaufstools seiner Maklermarketingagentur vor. Start: USP – Ich bin einzigartig!

Was unterscheidet Sie vom Mitbewerber? Welchen besonderen Service bieten Sie dem Eigentümer bei der Vermarktung und wie kommunizieren Sie das? Die passenden Werkzeuge dieser Folge: der Imageprospekt mit der Ansprache von Privatverkäufern (Einkaufsprospekt), das Schau-

fenster Ihres Ladenlokals oder Büros (Schaufensterkommunikation) und die eigene Homepage.

Das Einkaufsmagazin Ein Eigentümer ruft an. Oder schreibt. Er wünscht Unterlagen über Ihr Unternehmen. Haben Sie dafür ein festes Prozedere? Gibt es passende Schreiben, die von überzeugenden Unterlagen begleitet werden? Dasselbe gilt auch für den persönlichen Termin: Was lassen Sie am Ende Ihres Besuchs da?

Kunde droht mit Auftrag: Manche Makler scheint das zu überfordern. Bei unserem Test antworteten vier von zehn erstmal nicht. Die anderen sechs schickten uns eine Mail mit einem Link auf die Homepage, zwei hängten ein Beispielexposé als PDF an. Einen Vorteil haben hier vielleicht manche Franchisemakler einer Kette: Sie haben Standardbroschüren, mit denen sie sich empfehlen. Dabei wäre es doch einfach, wenn man sich für die Vorstellung beim potenziellen Auftraggeber ein





Wir verstehen uns als Vermittler zwischen zwei Ansprüchen. Damit aus Interessenten echte Käufer werden, machen wir uns immer ganz genaue Gedanken, wie wir auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Einwände eingehen können.

Paket zusammenstellt: Das kann eine schöne Mappe sein (Foto links unten), in dem sich der Unternehmensprospekt befindet. Außerdem legen Sie zwei beispielhafte Exposés (mehr dazu in Folge 2) hinein, Sonderthemen wie Marktbericht oder 360-Grad-Besichtigung und zum Beispiel Ihre Nachbarschaftspostkarten oder Umzugskarten, die Ihre weiteren Marketingaktivitäten zeigen. Dazu gehört ein begleitendes Anschreiben (siehe Textkasten), aussagekräftig und persönlich. Es kann bereits aktuelle Marktzahlen enthalten, sodass sie auf den separaten Marktbericht verzichten könnten.

Das alles wird unbedingt per Post verschickt, zum Beispiel in ungewöhnlichen Umschlägen, wir nennen sie „Hingucker-Umschläge“ (Foto). Neuerdings empfehlen wir unseren Kunden zusätzlich den Druck personalisierter Briefmarken als kleines überraschendes Detail. Denn der erste Eindruck zählt: Er muss wertig sein, das zeigt Kompetenz. Und überraschend anders: Damit unterstreichen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal. Wir definieren den Imageprospekt oder die Unternehmensbroschüre als so genannte „Einkaufsbroschüre“, weil sie eine klare Ansprache hat: die Zielgruppe Eigentümer. Ein Käufer braucht in der Regel von Ihnen keine Unternehmensbroschüre, für ihn ist erst einmal nur das Exposé wichtig.

Look: Dieses Imagetool muss hochwertig auftreten werden und kann in verschiedenen Formen auftreten: als Broschüre oder als Folder. Wir empfehlen große Formate wie 21x21 cm oder A4 Quer- oder Hochformat. Der kleine „Hausprospekt“ in Flyerform oder DIN A5 ist hier nicht wertig genug. Er sollte sechs bis zwölf Seiten haben. Man sollte ein Papier in 250 g/qm oder höher wählen. Vielleicht glänzend oder zusätzlich mit UV-Lack veredelt. Bei großen, dunklen Farbflächen außen kann eine Veredelung mit Dispersionslack störende Fingerabdrücke mindern. Wenn Sie Ihren Folder oder Prospekt einmal in hohen Auflagen verteilen wollen, geht auch ein 170 g/qm-Papier, dann aber bitte in matt. Der Grund: Mattes Papier wirkt in der Haptik voluminöser als glänzendes Papier.

Text und Inhalt: Wir sprechen den Eigentümer gerne direkt an. Wir holen ihn in seiner Gefühlswelt ab und arbeiten Alleinstellungsmerkmale unseres Maklers heraus. Gute Themen sind z.B.: Preisstrategie (Überwert/Unterwert), Möglichkeiten moderner Vermarktung (Vorvermarktung), Käuferqualifika-



tion (OGULO-Tour in 360 Grad) oder neue Nutzungskonzepte (Handwerkereinbindung). Textauszug: Der Verkauf einer Immobilie ist nicht unbedingt Maklersache. Man kann das auch selbst tun. Aber worum es geht, ist die Frage nach dem Erfolg. Wie schnell wird Ihre Immobilie verkauft? Wird wirklich der optimale Preis erzielt? Wann ist das Geld auf Ihrem

BEISPIELTEXT ANSCHREIBEN MIT UNTERLAGEN

Heute erhalten Sie eine kleine Mappe mit Unterlagen, mit denen ich uns gerne vorstellen möchte.

Ich bin felsenfest davon überzeugt, dass eine Immobilie professionelles Marketing braucht. Sie verkaufen doch ein teures Luxusprodukt. Es geht um die Gefühle der Käufer, nicht nur um Euro mal Quadratmeter. Wir setzen immer auf ein hochwertiges Exposé mit emotionalen Herztexten und erstklassigen Bildern. Edel gedruckt und gebunden – das überzeugt auch die finanzierende Bank.

Wir spielen auf der gesamten Klaviatur des Marketings: Onlineinserate, Zeitungsanzeigen, Flyerwerbung, Nachbarschaftskarten ... Wir produzieren eine 360-Grad-Besichtigung, um den Interessenten zu qualifizieren (siehe Folder) wir machen für einen Film einen Drohnenflug über die Gegend. Das alles gehört zu unserem Service!

Aktuellen Referenzen finden Sie übrigens auf www.daheim-daheim.de in der Rubrik „So war das“.

Ich würde mich freuen, wenn Sie uns Ihr Vertrauen für eine Zusammenarbeit schenken. Sie haben hier meine Handynummer, unter der Sie mich an sieben Tagen von 8–21 Uhr erreichen: Tel. 0151 ...



Konto? (...) Deshalb hilft uns beim Verkauf einer Immobilie unsere professionelle Distanz. Wir verstehen uns als Vermittler zwischen zwei Ansprüchen. Damit aus Interessenten echte Käufer werden, machen wir uns immer ganz genaue Gedanken, wie wir auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Einwände eingehen können. Manchmal ist nur eine kleine Idee entscheidend: Das kann eine Skizze mit einem Kostenplan für den Umbau zu einer Wohnküche sein oder die Überprüfung der Bebauungsunterlagen oder ein Wohnkonzept für die Nutzung der Wohnung als Kapitalanlage.

Das Exposé ist sicherlich das einfache Kaufangebot. Hier werden leider oft billige Handzettel ausgedruckt, die wie Waschzettel aussehen, mit vielen überflüssigen Details.

Dabei schreiben wir diese Texte sehr emotional, aus verschiedenen Gründen, die ich jetzt nicht näher erläutern will. Manchen Maklern ist diese Sprache „zu blumig“, oft älteren männlichen Maklern, sie finden aber andere Agenturen, die sie mit sachlichen Texten bedienen. Eines sollten Sie aber nie tun: Texten Sie Ihre Broschüre nicht selbst! Ihre Zeit ist wertvoll und Sie brauchen sowieso sehr lange. Ich habe Texte zum Umschreiben bekommen: „Da habe ich nun drei Tage dran gegessen! Aber irgendwie ist es noch nicht rund.“ Ich schreibe sowas nie um. Ich werfe es weg. Sie argumentieren doch auch, dass Ihr Kunde den Hausverkauf einem Profi übergeben soll und beim Texten sind Sie nun mal nicht dieser Profi.

Bildsprache: Vermeiden Sie die typische Bildsprache der Makler und Banken. Schüttelnde Hände, Schlipsträger im Kundengespräch oder Taschenrechner auf Grundrissen. Wir setzen immer auf eine sehr emotionale Bildsprache. Das sind

Menschen, die interagieren, nicht unbedingt in die Kamera schauen. Wir mögen Ambiente-Fotos, die Wohndetails zeigen und in kleineren (aber wenigen) Bildern auch Fotos von Häusern. Was nicht immer einfach ist, weil die Immobilien möglichst einen regionalen Charakter haben müssen. Wir haben auch Kunden, die senden uns eigene Hausfotos: Das geht, wenn sie absolut professionell sind. Achten Sie bei der Zusammenstellung der Bilder auf die Farbsprache, zum Beispiel viel Weiß oder Pastelltöne oder auch die Grundfarben. Bilder sollten ruhig sein, eine Stimmung haben.

Das Schaufenster Immer mehr Makler treten mit einem Ladenlokal, teilweise in bester Innenstadtlage auf. Während jede Parfümerie einer Kleinstadt sich den Schaufenstergestalter zum Dekorieren ins Geschäft holt, versprühen viele Maklerbüros den Charme einer Versicherungsagentur. Lamellenvorhängen und A4-Ausdrucke mit Immobilienangeboten. Man schießt auf die Banken und begründet die mangelnde Kreativität mit „keine Zeit, keine Idee, kein Geld.“ Ein Schaufenster kann ein wunderbares Tool zur Kundenkommunikation sein. Und Sie sollten begreifen, dass Sie als Makler immer zwei Zielgruppen haben: den Käufer (Mieter) und den Eigentümer. Das bedeutet: Sie müssen in zwei verschiedenen Sprachen kommunizieren.

Das Exposé ist sicherlich das einfache Kaufangebot. Hier werden leider oft billige Handzettel ausgedruckt, die wie Waschzettel aussehen, mit vielen überflüssigen Details. Wir nennen diese Schaufensterzettel „Showexposé“, um damit ihre Funktion zu verdeutlichen.

Idee Show-Exposé: Ein optischer Hingucker, der in seiner Gesamtheit dem Schaufenster ein harmonisches Bild gibt. Möglichst A3, gerne im Querformat und vielleicht ein besonders schönes Exposé als A2-Plakat. Großes Hinguckerfoto, schöne Farben. Tipp: ein netter Spruch, wenn das Objekt verkauft ist (Foto oben).

Thomas Hellweger sucht:



EHEPAAR CORNELIUS

Auf der Suche nach einem geeigneten Haus, Tatkraft, einem Mann, welchem man sich anvertrauen kann, in Nürnberg für die Platzwahl stehen wir bereit. Ein Corneliustyp ist mit dem Diktator im Park zum Fußballplatz, beide sind 70. Bestenfalls. Der schreckliche, im Leben für viele Jahre zum Fehl schickte, ich über einen Zeitpunkt in der Welt, eine Mutter, Armut, ist fremdbestimmt und fragt nach der nächsten Grundbesitz. Es ist, aber nicht eine ungeschickte Entscheidung, schließlich wird es sein um die neuen Höhen der Zeit. Die neue, der Familie, auch im Haus mit Hof, Tatkraft, im Oktober die, dem, immer, das, zum, Beispiel, Beispiel, Kompetenz, zum, Anfertigen, eine, zum, mit, folgenden, Geben. Der, Klugheit, nicht, bei, maximal, 1,7 Mio. Euro, liegen.

SIS
SPRACHEN UNTERSTÜTZUNG
HELLWEGGER & PARTNER

08151 / 66 66 93

www.immobiliens-sis.com



TRIMPOP & TRIMPOP

DAS SAGEN KUNDEN



Telefon 02151. 36 99 88 0

(Foto Beispiel Trimpop). Sie entwerfen hintergrundbeleuchtete Displays, individuell angepasst an die Fenstermaße des Ladenlokals und können auch mit kleinen Sprossenfenstern eines Altstadtbüros arbeiten. Der Vorteil: Auch am Abend und nachts gibt Ihr Fenster ein gutes Bild ab! Zusätzlich kann ein Bildschirm integriert werden, für den wir aber nicht Exposé als Dauerschleife empfehlen, sondern eine Sreenshow für Eigentümer (Foto Einkaufsscreen). Hier erzählen wir auf über 20 Screens kurz und knapp die Benefits des Maklers und integrieren Referenzen. So ein Fenstersystem gibt es schon für unter 3.000 Euro mit 12 LED-Displays inkl. Montage, der Screen schlägt mit rund 1.700 Euro extra zu Buche. Diese Fenstershows können auch bequem als Mietkauf finanziert werden, das spart die höheren Anfangsinvestitionen. ►

Idee Such-Plakate: Für die Eigentümer haben wir die sogenannten Suchplakate erfunden. Hier erhält der Makler 20 verschiedene Suchgeschichten, die mit einer anderen Bildsprache arbeiten: mit Menschen oder mit Ambientebildern. Diese emotionalen Geschichten passt er einfach aktuell an und druckt das Plakat bis A3 aus oder besser: lässt es im Copyshop um die Ecke auf Transferfolie drucken, so dass es sich gut in hintergrundbeleuchteten Systemen präsentiert.

Schaufensterkonstruktion: Viele bauen ihre Systeme selbst. Aber es gibt auch professionelle Kommunikationssysteme, ein Partner von uns ist die Firma Fontec aus Ibbenbüren

immoXXL www.immoXXL-responsive.de

MEHR AUFTRÄGE.
MEHR UMSATZ.

Marketing Webseiten für Makler

✓ Eigentümer-Akquise auf allen Endgeräten
✓ 400 Makler sind bereits erfolgreich mit immoXXL
✓ Einrichtung ab 299 Euro (zzgl. MwSt.)

7 TAGEN





Plakatwerbung: Ihr Büro oder Ladenlokal bietet weitere Kommunikationsmöglichkeiten. Warum den Kundenparkplatz nicht mit einem Großflächen-Plakat verschönern (siehe oben) oder wie Aulfes-Steinmüller mit Plakatwerbung auf das Immobilienbüro hinweisen (unten)? Auch das sind Ideen, die Ihr Alleinstellungsmerkmal durch einen großen Auftritt unterstützen, wobei hier das Medium selbst zum USP wird.

Die Maklerhomepage Ich möchte hier nicht ausführlich auf das Thema Makler-Homepage eingehen, dazu gibt es im IMMOBILIEN-PROFI mehrere Artikel.

Sie sollten immer das Ziel im Auge behalten, dass Ihre eigene Website einen Mehrwert zu den Immobilienportalen bietet. Dazu brauchen Sie Unique Content, interessante Inhalte,

die Ihr Kunde nur bei Ihnen findet. Eine Idee ist dabei die so genannte Vorvermarktung. Ein Thema übrigens, mit dem ich bei einem Maklermeeting in Köln gar nicht punkten konnte, leider übrigens. Das Argument der Ungläubigen: Wir verkaufen so schnell, dann brauchen wir nicht noch eine Vorvermarktung. Das Prinzip ist einfach: In der Vorvermarktung stellen Sie auf Ihrer Website Immobilien nur mit den wichtigsten Eckdaten und nur ein oder zwei Bildern vor und laden dann zur „Vorbesichtigung“ ein. Einen ausführlichen Artikel dazu finden Sie in der Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI Ausgabe 81, die Sie im Heftarchiv online unter www.immobilien-profi.de finden.

Diese Strategie hat verschiedene Ziele:

- USP gegenüber Mitbewerbern
- Strategie als Konzept im Einkaufsgespräch
- Traffic auf Ihrer Website (Unique Content)
- schnellerer Vermarktungsstart

Sie können bereits ohne fertige Fotos und Texte starten, noch bevor alle Unterlagen recherchiert sind. Ich bin hier mit Maklerkollegen noch einen Schritt weiter gegangen und wir testeten diese Strategie zur Preisoptimierung oder Preisfindung. Dabei wird ein Wert, der rund 5% unter dem Wunscherlös liegt, angesetzt und der Preis jeden Tag um 1.000 Euro heraufgesetzt. Das schafft einen interessanten Hype. Die Bewerbung dieser Objekte geschieht über die Plattformen mit einem Texthinweis, der auf Ihre Homepage verweist. Dazu haben wir als Tool ein kleines Paket mit fertigen Texten, Trailer und Symbolfotos für 150 Euro entwickelt. Perfekt geht die Bewerbung auch über Ihre Schaufensterkommunikation.

In verschiedenen Interviews mit Käufern und Verkäufern im Auftrag unserer Makler habe ich inzwischen Belege für das Funktionieren dieser Idee gefunden. TRIMPOP-Kundin Stefanie Krippa aus Krefeld-Fischeln sagte im Interview: „Viele





Für den Livetermin haben wir lieber unseren Urlaub verschoben: Man muss heute schnell sein, ein gutes Haus wartet heute nicht auf einen!"

Immobilien werden heute ja gar nicht mehr über die Immobilienplattformen angeboten. Eher zufällig besuchten wir die Website von Trimpop Immobilien und da war es in der „Vorvermarktung“: unser Traumhaus. Ein toller Service, das wir es noch am Abend online in der 360-Grad-Besichtigung genau anschauen und erobern konnten. Für den Livetermin haben wir lieber unseren Urlaub verschoben: Man muss heute schnell sein, ein gutes Haus wartet heute nicht auf einen!" In der nächsten Folge des IMMOBILIEN-PROFI lesen Sie: VERKAUF IST EINKAUF

Ich zeige Ihnen, wie Ihr Exposé Ihr bestes Einkaufswerkzeug wird. Außerdem erkläre ich Ihnen die gemütliche Form der

Der Autor:



Franck Winnig ist Autor und Inhaber der Ideenschmiede DAS WEISSE BUERO. Der Kreativkopf arbeitete für Publikums-Magazine wie Elle, Brigitte, Bunte, Focus oder Stern; seit 2006 macht er sich innovative Gedanken für das Immobilienmarketing. Er entwickelte als Erster einen Shop mit fertigen Maklertools für den Einkauf und Verkauf, und hat der Kundenkommunikation von Immobilienprofis entscheidende Impulse gegeben.

Briefpost: Wie Sie hier mit Emotion und Service eine neue Einkaufsstrategie entwickeln, die nicht viel kostet. Außerdem: Nachbarschaftspostkarten, Immobiliengeburtstag und Kundengeschenke. ■



SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

ÜBER DIE WOHNFLÄCHE ZUM ALLEINAUFTRAG

Ab sofort ist bei Mieterhöhungen nur die tatsächliche Wohnfläche rechtsgültig!

Nutzen Sie dieses Thema um gezielt Kunden zu akquirieren, denn...

- Nur wenige Immobilienprofis haben die Wohnflächenberechnung bereits als Dienstleistungsangebot erschlossen
- Sie befriedigen das Sicherheits- und Komfortbedürfnis Ihrer Kunden
- Sie positionieren sich als Experte in Ihrer Region

Werden Sie an nur einem Tag Experte für Wohnflächenberechnung: In unserem Seminar „**Rechtssichere Wohn- und Nutzflächenberechnung**“.

Mehr Infos über Ihren Akquise-Vorsprung erhalten Sie hier:

Tel. 02641 9130 4443 oder unter
www.sprengnetter.de/ww51

Büroimmobilien: Vitalkuren schaffen Mehrwert

Trotz hoher Nachfrage sind viele ältere Objekte nur schwer vermietbar. Anstelle einer Kernsanierung können technische und optische Updates sinnvoll sein.

In der augenblicklichen Marktlage fühlt sich der Bestandsvermieter nicht im Wettbewerb – aber dies ist ein Irrtum“, so Oliver Horstmann. Der Experte für Büroimmobilien bei Engels & Völker bringt die akuten Probleme vieler seiner Gewerbemakler-Kollegen auf den Punkt. Laut einer im Auftrag der Deutschen Hypo erstellten Studie wurde rund 70 Prozent des Bestandes zwischen 1950 und 1990 erbaut.



Es gebe eine Vielzahl an Flächen, die den Ansprüchen der Nutzer nicht mehr genügen. Sie sind kaum noch oder nur mit hohen Abschlägen vermietbar. Die Ansprüche sind gestiegen; nicht nur an die Optik und an das Arbeitsplatzumfeld. „Typische Defizite von in die Jahre gekommenen Büroimmobilien sind die Nichterfüllung aktueller bautechnischer Standards in Bezug auf Brand-, Wärme- und Schallschutz sowie eine unzureichende Anbindung an das Internet“, so Rüdiger Hornung, Geschäftsführer der TÜV SÜD ImmoWert GmbH.

FACILITY-SCAN

Schritt 1: Definition des Sollzustands von Optik, Qualität, Funktionalität und Konformität

Schritt 2: Erhebung des Ist-Zustands

z. B. von Fassaden, Räumen, Dächern/Technischen Gebäudeausrüstungen wie Lüftung, Heizung, Sanitär, Grau- und Grünflächen durch Besichtigung und Messung (u.a. mit elektrischen Prüfgeräten, Lasermessgeräten, Endoskopkameras)

Kriterien:

- Ästhetik, Funktionalität, Energieeffizienz, Hygiene, Arbeitssicherheit
- Standards, Normen und Vorschriften für Energieeffizienz/Elektrotechnik/Sanitärtechnik/Raumlufttechnik/Brandschutz/Schallschutz/Kommunikationsverkabelungen/raumflächenintegrierte Heiz- und Kühlsysteme/Technikzentralen etc.

Schritt 3: Dokumentation und Bewertung

- Mängel und Optimierungspotenziale
- Maßnahmenempfehlungen mit Prioritäten
- Kalkulation der Gewerke

Quelle: www.niederberger-gruppe.de

Aufwendungen und Ertragsnutzen müssen im Detail gegeneinander abgewogen werden, um entscheiden zu können, ob und inwieweit sich bestimmte Maßnahmen lohnen.

„Mit frischer Farbe lassen sich **substanzielle Mängel** nicht übertünchen. „Überalterte Heizungs- und Klimaanlage, marode oder unterdimensionierte Elektrik und Versorgungsleitungen oder desaströs hohe Energiekosten zeigen akute Handlungsbedarfe auf“, ergänzt Marc-A. Eickholz von den Technischen Diensten der Niederberger Gruppe mit Sitz in Köln. Der bundesweit tätige Gebäudedienstleister ermittelt unter anderem im Auftrag von Eigentümern bzw. von diesen beauftragten Verwaltungs- und Maklergesellschaften die Optimierungsbedarfe von Immobilien und nimmt auch die Umsetzung in die Hand.

Eine Revitalisierung – der Rückbau eines Gebäudes bis auf die Rohbaustruktur wäre in vielen Fällen die nachhaltigste Lösung. Sie kommt aber für viele Eigentümer nicht infrage, zumal auch andere, weniger aufwendige Maßnahmen ein Gebäude wieder attraktiver und wirtschaftlicher machen können. Die Ansatzpunkte ergeben sich zum einen aus den technischen Erfordernissen. „Absolute Priorität haben die

Werbung/Marketing


www.immoxxl.de

hand | ge | macht

Adjektiv; (etwas, das für Sie ganz individuell von Hand gefertigt wird; etwas, in dem viel Liebe, Kreativität und Sorgfalt steckt – so wie das handgemachte Marketing der Agentur Solowerk. Mit klarem Blick konzipiert, eleganter Feder geschrieben und kunstvollem Pinsel gestaltet)

 089.88 95 20 68

 0171.99 46 459

 info@solowerk.de
 www.solowerk.de


WIR SPRECHEN IMMOBILIEN



Betriebssicherheit von Anlagen und Installationen und in diesem Zusammenhang die Anpassung an aktuelle Standards und Normvorschriften. Und natürlich die Verbesserung der Energieeffizienz“, so Eickholz.

Zum anderen spielt das Vermietungskonzept eine entscheidende Rolle. So könnte ein Bürohaus statt wie bisher nur einen künftig mehrere Mieter haben. Dafür muss die Versorgungsstruktur durch die Möglichkeit einer individuellen Verbrauchsabrechnung angepasst werden. Kommen Mieter mit vielen Bildschirmarbeitsplätzen infrage, sollte die Klimaanlage eine ausreichende Kühlleistung haben. Eine Veränderung der Eingangsbereiche bedingt wiederum eine Anpassung des Brandschutzkonzepts.

Eine Gebäudeoptimierung zur Verbesserung der Vermietbarkeit ist meistens eine Kombination aus verschiedenen Maßnahmen, von unverzichtbaren Basics bis hin zu ansprecherischer Optik. Wobei auch Verschönerungen etwa der Fassade oder der Innenräume mit einer Verbesserung von Dämmung bzw. Akustik verbunden werden können. Aufwendungen und Ertragsnutzen müssen im Detail gegeneinander abgewogen werden, um entscheiden zu können, ob und inwieweit sich bestimmte Maßnahmen lohnen. Eickholz: „Ausgangspunkt ist immer eine gründliche Objektanalyse. Ausgehend von einem gemeinsam definierten Soll-Zustand werden die Abweichungen davon und die erforderlichen Maßnahmen ermittelt – mit transparenter Kostenausweisung aller infrage kommenden Gewerke.“

Ein Core-Objekt wird die Vitalkur nicht hervorzaubern. Sie ist vielmehr ein pragmatischer Schritt, gefährdete Immobilien im Markt zu halten bzw. die Wirtschaftlichkeit zu verbessern. „So gibt es Branchen im Kreativbereich oder aus dem Startup-Umfeld, denen günstige Mieten wichtiger sind als repräsentative Neubauten“, so Rüdiger Hornung. Ohnehin sollten Eigentümer permanent in die Wertbeständigkeit ihrer Immobilien investieren. Denn „Nach der Vermietung ist vor der Vermietung“. ■



Sie wollen der Champion sein?

Hier erfahren Sie, wie Sie den Immobilienmarkt in Ihrer Region dominieren und Ihre Verkaufsaufträge ganz leicht vervielfachen:

www.germanmademarketing.de


12 x im Jahr Kunden akquirieren.

Charmant, unaufdringlich,

... und wirkungsvoll!


FARMINGkarten

 »Maßgeschneiderte
Profii-Akquise«

 Lübecker Str. 10 | 22941 Bargteheide | T. 045 32.974 89 12 | www.farmingkarten.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

Spezielle Dienstleistungen



multiphone

365 Tage
telefonisch erreichbar sein

multiphone communications center
GmbH & Co. KG

Altenberger Str. 180/0
90467 Nürnberg

Telefon: 0900 / 74 66 324
www.multiphone.de

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



www.dghr-info.de

Spezial Software



K.IM

Software für kompakte
Immobilienbewertung

- ▶ Seven2Heaven - in nur 7 Schritten zum Verkehrswert
- ▶ Schnell und günstig bewerten nach ImmoWertV
- ▶ Professioneller Kundenbericht
- ▶ Nur 149 EUR!

Testversion laden unter www.kim-bewertung.de/

Immobilien-Marktbeobachtung



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

IMV
MARKTDATEN

Makler Software

onOffice
SOFTWARE

PM

POWERMAKLER

www.powermakler.de

FLOWFACT
Relations. Apps.

Software Service

HASIVAR FLOWFACT Services

25 Jahre FLOWFACT KnowHow – alle Standards
Installationen, Updates, Vorlagen, Prozesse, Schulung
www.hasivar.net



MAKLERWERFT

WIR BRINGEN
SIE AUF KURS

www.maklerwerft.de

Netzwerke

Werden Sie ein Teil von uns.



Die beste Entscheidung
MEINES LEBENS!

Petra Frings · Tel.: 0800 - 646 0 646 (kostenlos)
Fax: 0800 - 646 0 647 · petra.frings@falcimmo.de

www.falcimmo.de/Franchise.htm

Wir freuen uns auf Sie

HEINZ VON HEIDEN[®]
MASSIVHÄUSER

45.000 Häuser
auf
Vertrauen
gebaut
Heinz von Heiden

HEINZ VON HEIDEN
MASSIVHÄUSER
85
JAHRE

Sie wollen mehr erreichen?
Werden Sie Vertriebspartner
eines der erfolgreichsten
Unternehmen der Branche!

Ralf Hoffmann
Tel.: 07222 - 15 999 46
r.hoffmann@massiv-bau.de
www.massiv-bau.de



WEIL SIE ALS MAISTER MAKLER
EINFACH ERFOLGREICHER SIND

MAISTER-IMMOBILIEN DE/LIZENZSYSTEM

MAISTER[®]
IMMOBILIEN

09805 - 66 91 500
trenz@maister-immobilien.de



**Sie gehören auch in unser Branchenbuch
für IMMOBILIEN-PROFIS?**

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

Erste Hilfe. Selbsthilfe.

Wer sich selbst ernähren kann,
führt ein Leben in Würde.
brot-fuer-die-welt.de/selbsthilfe

Brot
für die Welt

Würde für den Menschen.

Mitglied der **actalliance**

Finanzierungspartner

Ralf Gahlert Partner von Haus & Wohnen

08352 Raschau
Tel. 03774/822970, Ralf-Gahlert@t-online.de

Uwe Kaletka Partner von Haus & Wohnen

42389 Wuppertal
Tel. 0202/698730, Uwe.Kaletka@dig-wuppertal.de
www.dig-wuppertal.de

Axel Runkel Partner von Haus & Wohnen

56579 Rengsdorf
Tel. 02634/923961 oder 0171/2028139
axel.runkel@vr-web.de

Herr Orsowa Haus & Wohnen GmbH

57520 Emmerzhausen
Tel. 02743/9200-0, info@hausundwohnen.de

Haus & Wohnen GmbH Herr Fink

65189 Wiesbaden
Tel. 06 11/8 90 90-0

Weiterbildung

AUSBILDUNGSBUCH IMMOBILIENMAKLER/-IN

Vorbereitung auf die künftige IHK-Prüfung und
fachliche Qualifizierung. 387 Seiten, Preis: 34,50 €
Mehr Infos: www.immobilieng-ausbildung.de

www.sprengnetter.de

SPRENGNETTER
Immobilienberatung

Mit Wertermittlung zu mehr Makler-Erfolg!

- Preisdiskussionen vermeiden
- Effizienter akquirieren
- Schneller und höher verkaufen

www.sprengnetter.de/makler



Technik oder Fokus?

Liebe Leserin, lieber Leser,

Neulich hatte ich ein wunderbares Training bei einem ganz großen Unternehmen der IT-Branche mit mehreren hundert Mitarbeitern. Am Ende des zweiten Trainings-Tages meinte dann ein Teilnehmer zu mir: „Herr Remscheidt, morgen bin ich da und da, dort werde ich das und das (vom Gelernten) ausprobieren. Ich habe 3.800 Euro Spielraum. Bei diesem Großprojekt wollen die noch einen Rabatt und ich muss was liefern können. Nach Ihrem Training versuche ich aber mal mit 3.000 Euro durchzukommen.“

Ich antwortete: „Das ist richtig löblich, das finde ich gut. Da haben Sie auch eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass das klappt. Nur die Frage, die ich mir stelle, warum gehen Sie nicht in das Gespräch und versuchen nur 1.000 Euro Rabatt zu geben?“

„Keine Ahnung...“

Dann haben wir uns auf diese Summe verständigt, mit Handschlag und ‚Hey, Morgen 1.000 Euro‘ und der Mann rief mich noch am gleichen Abend an. „Herr Remscheidt, es sind genau 1.000 Euro geworden.“

„Dann muss ich mich wohl bei Ihnen entschuldigen“, sagte ich. „Ich hätte wahrscheinlich intensiver mit Ihnen darüber sprechen müssen, dass Sie nur 500, 300 oder gar keinen Rabatt geben.“

Haben Sie jetzt aufgrund Ihrer Technik, mit dem neu gelernten Wissen, weniger Rabatt gegeben oder haben Sie mit der richtigen Einstellung Ihrem Unternehmen 2.800 Euro gespart?“

„Im Grunde genommen, war es die Einstellung. Ich habe mich darauf fokussiert, ich wollte das erreichen und ich habe es durchgezogen!“

„Super. Jetzt machen Sie bitte eins, jetzt gehen Sie zu Ihrem Chef und sagen Sie: Hey ich war heute ein richtig guter Mitarbeiter. Ich hatte so viel Spielraum und habe es geschafft, nur 1.000 Euro Rabatt zu geben. Und was wird das denn jetzt bedeuten für Sie und für das Unternehmen, wenn Sie jetzt grundsätzlich immer nur noch die Hälfte oder ein Drittel Rabatt gewähren? Wäre das möglich?“

„Ja, das müsste ich doch eigentlich hinkriegen“, meinte der Anrufer.

„Dann sollten Sie in Zukunft bei Ihren Angeboten ziemlich genau überlegen: Worauf fokussiere ich mich, was will ich erreichen?“

Wie sieht es bei Ihnen aus? Techniken haben Sie genug gelernt und Sie beherrschen die meisten auch. Aber wie sieht es mit Ihrer Fokussierung aus?

- Alleinauftrag oder Allgemeinauftrag?
- Volle Verkäufer-Provision oder „kostenlos für den Eigentümer“?
- Marktgerechter Preis oder „Mission Impossible“?

Überdenken Sie doch in der nächsten Woche auch einmal Ihre inneren Einstellungen, viel Erfolg wünscht Ihnen Ihr Mark Remscheidt



VERKAUFS-KOLUMNE VON MARK REMSCHEIDT

In dieser Kolumne von Verkaufstrainer Mark Remscheidt finden Sie regelmäßig Tipps, neue Ideen und Anregungen für engagierte Vermarkter.



Mehr davon?

3 kostenlose Probehefte

www.probeheft.IMMOBILIEN-PROFI.de

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf



Immobilien KAUFEN LASSEN

Die
80er-Jahre-
Verkaufstechnik
ist tot

Immobilienverkauf? Funktioniert nicht mehr.
Kunden kaufen ein.

Nach dem Fachbuch-Bestseller „IMMOBILIENEINKAUF“ geht es
diesmal um den Immobilienverkauf.

Immobilienverkauf? Werden denn Immobilien überhaupt noch
verkauft? Oder ist es „Kaufen lassen“?

Jetzt online bestellen: www.kaufenlassen-dasbuch.de

BLEIBEN SIE unabhängig

Mit *onOffice enterprise* bieten wir Ihnen eine PORTALUNABHÄNGIGE Softwarelösung, die Ihnen die Vermarktung Ihrer Immobilien so einfach wie möglich macht. Sie entscheiden welche Portale für Ihr Business wichtig sind – wir bieten die Möglichkeit mit wenigen Klicks zu über 100 europaweiten Immobilienportalen zu übertragen.

Mehr Infos gibt es unter der +49 (0)241 446 86 151 oder per E-Mail an sales@onOffice.com

 **onOffice**[®]
SOFTWARE