

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

DIGITALISIERUNG 2

Nr. 94

BROWSER

user

ADWORDS

SEO

WEB DESIGNER

Home Staging
Wie alles begann

Online-Marketing
Was geht?



FLOWFACT

Relations. Apps.

Deine Kollegen lieben dich.

Denn dein professionelles Vorgehen verbessert das Ansehen aller Makler.

Die neue Welt des Real Estate Marketing ist da.
Heiße Leads entwickeln sich automatisch zu begeisterten Kunden.
Information trifft Anfrage. Direkt, detailliert und ohne Wartezeiten.
Gewinne die Herzen -- mit FLOWFACT.

+ 49 221 995 90 387

www.flowfact.de

... oder kann das weg?

Haben Sie sich eigentlich schon einmal gefragt, warum Sie eine Webseite im Internet betreiben?

Schließlich kostet die Internet-Präsenz monatlich Miete auf dem Server, macht Arbeit bei der regelmäßigen Pflege und hat bis zur Erstellung einen mindestens vierstelligen Betrag verschlungen. Was rechtfertigt diesen Aufwand?

Makler-Websites haben in den letzten Jahren eine erstaunliche Karriere hingelegt. Hier ein paar Erinnerungen aus den letzten 20 Jahren:

Schon die IMMOBILIEN-PROFI Ausgabe 1 (1997) beantwortet auf Seite 14 die Frage „Wie kommen Immobilien-Profis ins Internet?“ Die vorläufige Antwort: Erst einmal einen Zugang bestellen. Ebenfalls wurde in diesem Beitrag erläutert, was eine E-Mail und was eine Homepage ist. Die eingangs gestellte Frage hätte also damals niemand verstanden.

Kurz vor der Jahrtausendwende hatte das Internet schon mehr Nutzer gewonnen. In Heft 11 (1999) findet sich auf Seite 15 in einer Anzeige des Portals Immobilien-Scout24 folgendes „... auf diesem neuen Weg der Immobilien-Vermarktung wird Ihre Immobilie auch im Internet hochwertig präsentiert. Interessiert? Coupon ausfüllen und faxen. Oder Sie rufen einfach an“. Wer den „Stellplatz in der Scout-Datenbank“ bestellen will, braucht Telefon oder ein Faxgerät.

Auf Seite 23 der gleichen Ausgabe beschäftigt sich ein Beitrag näher mit dem Web und plädiert dafür, das Internet intensiver zu nutzen. Gelobt wird die Website eines Hamburger Maklers, der ausführliche Informationen über die Person und das Unternehmen bereitstellt – doch keine Objektangebote. Letzteres wurde im Beitrag ambivalent beurteilt, droht doch die Gefahr, dass der gesamte Bestand früher oder später im Internet gefunden werden kann. Wer braucht dann noch den Makler?

Die Makler haben es schließlich doch überlebt. Nur kurze Zeit später war der gesamte Bestand im Internet abgebildet, in den Portalen und auch auf den Webseiten der Immobilienmakler. Dabei haben Makler-Websites eigentlich nie als Verkaufskanal funktioniert. Wer sucht, nutzt die Portale.

Doch bis heute sind auf den meisten Homepages die Angebote prominent aufgeführt. Im Menü von links nach rechts stehen die Objekte meist links und damit in der Wahrnehmung des Besuchers oben in der Hierarchie. Aber wenn die Objekt-Vermarktung über die Makler-Website nicht funktioniert, was leistet die Makler-Homepage denn für die Akquise?

Hat die Website überhaupt einen positiven Saldo? Akquiriert die Website oder vertreibt sie Auftraggeber? Ja, richtig gelesen. Wissen Sie denn, wie viele Eigentümer ihre Entscheidung letztlich durch einen Blick ins Internet revidieren?

Warum stehen eigentlich die Inhalte für Eigentümer und Interessenten auf der gleichen Internet-Präsenz? Zwei grundverschiedene Zielgruppen werden gleichzeitig bedient und es ist so kaum feststellbar, wie die Informationsangebote genutzt werden. Stammen die Klicks von neugierigen Interessenten oder von verkaufswilligen Eigentümern?

Zwei unterschiedliche Präsenzen wären besser. Wer www.Mustermakler.de erreicht, wird gefragt, ob man kaufen oder verkaufen möchte. Diese Weiche verzweigt dann einerseits auf die Sub-Domain www.Angebote.Mustermakler.de und andererseits auf www.Mustermakler.de, die eigentliche Präsenz.

Nun kann man exakt auswerten, wie viele Eigentümer es auf die Website schaffen, ob eventuelle Werbung funktioniert und wo Eigentümer eventuell abrechen, also die Seite verlassen.

Objekte finden sich nur auf der Sub-Domain, dort sollten sie aber interessanter dargestellt werden als in den Portalen. Die meisten Makler möchten alle Angebote per Knopfdruck veröffentlichen, die eigene Website sollte davon ausgenommen werden, denn hier hat man die Gelegenheit, mehr Infos anzubieten, mehr Text, mehr Bilder, vielleicht eine Kommentarfunktion für Interessenten oder eine FAQ-Liste der meist gestellten Fragen und den Antworten dazu. Wird das Objekt verkauft, kann man die Geschichte des erfolgreichen Projekts erzählen und natürlich wird dieser Beitrag auch im Blog auf der Maklerseite platziert.

W. Berghaus

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



Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

21. Jahrgang · Ausgabe 94

Impressum

IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus

Mohrenstraße 1–3, 50670 Köln

Tel. 0221 / 16 80 71-0

Fax 0221 / 16 80 71-29

E-Mail: redaktion@immobilien-profi.de

www.immobilien-profi.com

Beiträge von:

Peter Arndt, Werner Berghaus, Jan

Firmes, Leila Haidar, Bernhard Hoffmann,

Jan Kricheldorf, Jan Mettenbrink

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 © mixfavarò – Fotolia.com; S. 7 © black-salmon – Fotolia.com; S. 10 © BillionPhotos.com – Fotolia.com; S. 23 © travnikovstudio – Fotolia.com; S. 24 © goodluz – Fotolia.com; S. 26 © ok-foto – Fotolia.com; S. 30 © www.markus-lehr.de – Fotolia.com; S. 32 © NicoEINino – Fotolia.com; Weitere Bilder: Archiv

Druck:

Silber Druck oHG, 34266 Niestetal

Bitte vorher lesen!

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

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

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

EGW – Eigentümergeinnung

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

LEB – Leistungserbringung

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

MGM – Management

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

FHG – Führung

Die Mitarbeiter eines Unternehmens, ihre fachlichen und kommunikativen Fähigkeiten, entscheiden maßgeblich über den Erfolg eines Unternehmens. Da Mitarbeiter i.d.R. die höchsten Kosten verursachen, ist es von entscheidender Bedeutung, dass die richtigen Mitarbeiter eingestellt und ihre Fähigkeiten optimal genutzt werden. Die Systematisierung der Führung bedarf der schriftlichen Dokumentation von Führungsgrundsätzen, Rollenbeschreibungen und eines Prozesses für die Rekrutierung von Mitarbeitern.

MKT – Marketing

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

EGW – Eigentümergeinnung

Relevante Information anstatt plumper Werbung

Beim Content-Marketing sprechen Unternehmen ihre Kunden nicht mit Werbebotschaften an, vielmehr überzeugen sie mit nutzwertigen Inhalten.
 Von Bernhard Hoffmann 6

Webseiten, die mitdenken

Den richtigen Zeitpunkt beim Auftraggeber zu erwischen, gelingt in der Akquise eher zufällig.
 Von Jan Kricheldorf 10

Vom Sinn und Unsinn der Suchmaschinenoptimierung

Google möchte zu Suchanfragen immer passende Antworten liefern. Dafür wurde ein komplizierter Suchalgorithmus entwickelt, der sich ständig weiterentwickelt und verändert.
 Von Jan Firmes 12



LEB – Leistungserbringung

HomeStaging: Auftragsgewinnung 2.0

Auch im Osten der Republik ist der Immobilienmarkt stark umkämpft und die Objekt-Akquise für Makler der „wunde Punkt“ 14

Interview mit Barb Schwarz

HomeStaging: Wie alles begann
 Von Werner Berghaus 15



MGM – Management

Immer den Überblick behalten

Wie Immobilienexperten ihre Dokumente managen können
 Von Leila Haidar 37

Einführung des Prozessmanagers (2): Vom Flipchart zur Programmierung

Viele Makler haben mit dem Prozessmanager ihre Arbeitsschritte vereinfacht und standardisiert.
 Von Jan Mettenbrink 40

Chill doch mal: Unternehmensführung auf Autopilot

Moderne Technik ermöglicht es, nahezu überall auf der Welt zu arbeiten, sofern das WLAN leistungsstark ist. Aber kann man eine Maklerfirma aus der Ferne leiten und Mitarbeiter bei der Stange halten?
 Von Bernhard Hoffmann 43

Management (5): Prozess-Dokumentation

„Sei streng mit dem Prozess, aber sanft mit den Mitarbeitern“ (Philosophie von Toyota Motors)
 Von Peter Arndt 46

Digitalisier Dich doch!

Digitalisierung beginnt in der analogen Welt 48



MKT – Marketing

Online Marketing (1): Was geht?

Und wo verbrennen Sie Geld? 51

Online Marketing (2): Der Weg der Display-Werbung zum Eigentümer

Die klassische Suchmaschinen-Werbung unterscheidet sich in einem wesentlichen Punkt von der Displaywerbung, sie ist reaktiv, sie beantwortet im engeren Sinne lediglich die Frage, die der Eigentümer in die Suchmaschine eingetippt hat. 54

Wie digital bist du?

Was Makler bei der digitalen Transformation ihrer Prozesse und Arbeitsweisen beachten und was sie über das Outsourcen bestimmter Leistungen wissen sollten.
 Von Bernhard Hoffmann 56



Rubriken

Editorial

... oder kann das weg? 3

Branchenbuch

..... 13

Premium Tools

Alles für den schönsten Beruf 17



Relevante Information anstatt plumper Werbung

Bernhard Hoffmann

Beim Content-Marketing sprechen Unternehmen ihre Kunden nicht mit Werbebotschaften an, vielmehr überzeugen sie mit nutzwertigen Inhalten. Damit sollen diese an die Firma gebunden und zu Kunden werden. Der Weg dahin ist mit Texten, Infografiken, Checklisten etc. gepflastert, die sich Interessenten über Kanäle wie die Web- und Facebook-Seite des Maklers besorgen. Die Technik sorgt dafür, dass jeder Nutzer nur passende Inhalte erhält und im Gegenzug Daten preisgibt.

Klassische Werbung funktioniert nur noch bedingt. Jeder Deutsche wird täglich von durchschnittlich 9.000 Werbebotschaften angesprochen. Die meisten fühlen sich eher genervt und gelangweilt als angesprochen, überblättern sie und klicken sie weg. In der Suchleiste von Google wird häufiger nach Werbeblockern gesucht als nach Antiviren-Software. Etwa 28 Prozent der Deutschen haben auf ihren Rechnern und Tablets solche Ad-Blocker installiert, nicht gerade zur Freude von Medienhäusern und Werbetreibenden. Auch Facebook gibt Posts von Privatpersonen Vorfahrt vor Unternehmensposts mit Verkaufsabsichten; vor wenigen Jahren war das noch anders.

Aber es scheint eine Lösung in Sicht. Die fortschreitende Digitalisierung hilft. Weil Werbetreibende, Soziale Medien und Website-Betreiber die digitalen Spuren der Verbraucher immer besser lesen und analysieren können, ist es leichter, passende und unaufdringliche Botschaften an Verbraucher zu senden. Noch besser ist es, wenn es sich dabei um Informationen handelt, nach denen der Verbraucher gerade sucht, angereichert mit individuellen Inhalten. Dann fühlt sich der Verbraucher ernst genommen, vertraut dem Unternehmen, das hinter den Ratgeberinformationen steht und ist im besten Fall irgendwann kaufbereit.

Dies bietet das so genannte Content-Marketing. Damit ist gemeint, dass Unternehmen mit handfesten Informationen (Content) anstatt platten Werbebotschaften die Nutzer der Website oder des Social-Media-Kanals zu Kunden machen sollen, sie auf ihrer Kundenreise (Customer Journey) begleiten und immer besser informieren. Im letzten Schritt

sollen sie im Fall eines verkaufswilligen Eigentümers dem Makler einen Vermittlungsauftrag unterschreiben.

Noch gibt es nach Recherchen des Autors keine Immobilienfirmen, die dieses individualisierte und stark an den Zielgruppen angelehnte Content-Marketing einsetzen. Aber es existieren vielversprechende Beispiele anderer Branchen. Sie zeigen, dass vor allem bei der Eigentümeransprache Parallelen zu ziehen sind. So gewinnt der Anbieter einer Webinar-Software neue Kunden, indem er potenziellen Klienten Erklärvideos (Tutorials) zur Funktionsweise und dem richtigen Einsatz von Webinaren, Checklisten und Ratgeber-Texten etc. auf seiner Website und in Social-Media-Kanälen anbietet. Potenziellen Kunden werden unter anderem Tipps zu Präsentationstechniken, zum richtigem Führen von Mitarbeitern in Filialen gegeben, die Mehrwerte bieten.

... der Nutzer muss dazu gebracht werden,
zu agieren, mit dem Makler zu chatten, ihn anzurufen
oder persönliche Daten einzutippen ...

Auf die Objektakquise in Immobilienfirmen übertragen, könnten beispielsweise Makler den Eigentümern, die sich auf der Makler-Website unter dem Menüpunkt „Was ist meine Immobilie wert“ tummeln, eine Liste anbieten. Diese sollte die wichtigsten Kriterien auflisten, die in eine Wertermittlung einfließen. Alternativ könnte dem Verkaufswilligen eine grobe, kostenlose Einschätzung angeboten werden. Scrollt er sich durch die Rubrik „Immobilie und Generationswechsel“, erhält er eine kostenlose Einladung zur Veranstaltung „Meine Immobilie im Alter“ oder ein 10-seitiges Booklet zum Download mit Hinweisen zum Vererben und Verschenken von Betongold. Diese Angebote schieben sich in den Bildschirm des Nutzers, sobald er beispielsweise länger als 15 Sekunden einen Text aufgerufen hat.

Dieses Tracking der Nutzer auf der Maklerwebsite macht ihr Verhalten transparent. Sie können gezielt zusätzliche Tools aus dem Content-Marketing-Baukasten erhalten, wie zum Beispiel eine Aufforderung, den Newsletter zu abonnieren.



Außerdem zählen dazu PR- und Ratgebertexte, etwa zu Trends am lokalen Immobilienmarkt oder Immobilienpreisspiegel. In Texten oder Videos kann der Makler Tipps zu Home Staging geben oder Privatverkäufern erklären, was sie bei Exposé-Texten beachten sollen. Den Maßnahmen sind keine Grenzen gesetzt. Aber immer stehen sie im Kontext zu den Wünschen des Kunden: Das Lösen seines Problems. Sein Wissensdurst steht im Vorder-, die Dienstleistung des Unternehmens im Hintergrund.

Entscheidend ist, dass der Nutzer im Gegenzug persönliche Daten wie Name und E-Mail-Adresse angeben muss. Hier greift das beim Content-Marketing häufig verwendete Bonmot „Content drives action. Otherwise it’s poetry.“ Das bedeutet, der Nutzer muss dazu gebracht werden, zu agieren.

Er sollte mit dem Makler chatten, ihn anrufen oder persönliche Daten eintippen, um tiefere Informationen per Download zu erhalten. Inhalte, Tutorials und Einladungen ohne „Gegenleistung“ anzubieten, ist nicht zielführend. Erfahrungsgemäß ist der Interessent dazu bereit, wenn er eine Information wirklich haben will. Der Versicherungskonzern ARAG hat auf seiner Website umfassende Auskünfte zum Kündigen von Mietverträgen, gleichermaßen für Mieter und Vermieter. Es werden Kündigungsgründe, Fristen etc. benannt, ein Muster-Kündigungsschreiben kann heruntergeladen werden. Eher am Rande wird eine Mietrechtsschutzversicherung des Konzerns angeboten.

Zurück zur Maklerhomepage: Mit den online generierten Nutzerdaten kann der Makler weiter arbeiten. So kann er dem Interessenten einen Newsletter anbieten. Abonniert er ihn, ►

Marktbeobachtung Immobilien-Akquise

www.immobilien-marktdaten.de

Objektmangel? Schauen Sie mal ins IMV!

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

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

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



sieht der Makler, welche Artikel dieser liest und welche nicht. Auf diesem Wege erfährt er neue Details zu den Wünschen des Nutzers, kann ihn weiter einkreisen und mit Informationen versorgen.

Spätestens an dieser Stelle wird klar, dass diese Online-Qualifizierung mehrere Wochen oder Monate dauern kann. Aber das kennen die meisten Makler auch von der Offline-Akquise. An irgendeinem Punkt muss dann der Immobiliendienstleister den verkaufswilligen Eigentümer persönlich kontaktieren. Natürlich sollten die Ankündigung und Einladung zu einer kostenlosen Veranstaltung für Privatverkäufer nicht nur auf der Website und per Content-Marketing, sondern vielmehr auf allen Kanälen ausgespielt werden und gegebenenfalls parallel von einer Facebook- oder Google-Kampagne begleitet werden.

Es können dabei auch Informationen mehrfach verwertet werden. Ein Immobilienpreisspiegel zum Download kann im E-Mail-Absender, auf Farming-Flyern, auf Anzeigen und in Facebook-Posts verbreitet werden. Für den Ebner-Verlag, der seit über einem Jahr auf Content-Marketing-Maßnahmen setzt, war es ein entscheidendes Kriterium, mit den Artikeln der mehr als 88 Zeitschriften künftig eine breitere Zielgruppe zu erreichen, vor allem Personen, die die Hefte nicht im Abo erhalten. Die Mitarbeiter denken seitdem nicht mehr in Zeitschriftentiteln, sondern in Zielgruppen, von denen der Verlag sehr heterogene Gruppen wie Angler, Luxusuhren- und Gitarren-Liebhaber, aber auch Augenoptiker und Feuerwehrleute bedient. „Früher handelten wir nach dem Prinzip ‚print and forget‘: War ein Heft mit einem bestimmten Artikel gedruckt, war danach der Beitrag vergessen. Die Redakteure kümmerten sich um die Inhalte der kommenden Ausgabe. „Heute versuchen wir Artikel und Recherche-Ergebnisse für weitere Kanäle aufzuarbeiten, um unsere Reichweite zu erhöhen“, erläutert Christine Gerber, Head of Conversion beim Ebner-Verlag in Ulm. Interviews, Zusammenfassungen oder Infografiken werden aus den Artikeln herausgenommen, gekürzt, redaktionell angepasst und in zusätzlichen Kanälen ausgespielt. Entsprechend zählt der Verlag bei seinen Zielgruppen nicht nur die Abonnenten auf der Verlags-Homepage auf, sondern auch die Zahl der Facebook-Fans, der Twitter-, Xing- und Instagram-Follower, der Newsletter-Abonnenten und Website-Besucher. Die Texte sehen anhand der Reaktionen der Follower, welche Themen von großem Interesse sind. Beim Schreiben des Zeitschriftenartikels haben sie bereits Zweit- und Drittverwendungen im Hinterkopf.

Wichtig bei der Content-Strategie ist es, dass das Unternehmen genau weiß, wie seine Zielgruppen ticken. Diese werden „Personas“ genannt. Sie spiegeln möglichst genau den ökonomischen, emotionalen und psychologischen Kontext der



Wichtig bei der Content-Strategie ist es, dass das Unternehmen genau weiß, wie seine Zielgruppen ticken ...

Es ist einfacher, für einen recht konkreten Personenkreis zu schreiben als für eine diffuse Einheit.

Zielgruppen wider. Es ist einfacher, für einen recht konkreten Personenkreis zu schreiben, als für eine diffuse Einheit. Der Makler wird aus vielen Akquise-Gesprächen wissen, dass bei der „Persona“ Eigentümer oft große Unklarheit hinsichtlich des Verkehrswertes seiner Immobilie herrscht. Beim nachfolgenden Marketingmix mit Content sollte er darauf Antworten geben.

Persona-Gruppen können im Gespräch mit Vertrieblern, aber auch beispielsweise gemäß der Limbic-Map der Gruppe Nymphenburg Consult ermittelt werden. Dabei werden menschliche Werte und Wünsche verschiedenen Gruppen zugeordnet. Eine vergleichbare Übersicht liefert zudem die Sinusmilieu-Studie. Außerdem gibt eine professionelle Maklerwebsite mit Trackingmöglichkeiten darüber Auskunft, wofür sich Nutzer interessieren. Wichtige Informationen können ferner Auswertungen von Mail-Anfragen oder Telefonaten liefern. Auch die Art und Häufigkeit von Google-Suchbegriffen mit Immobilienbezug können in die Zielgruppen-Eingrenzung einfließen.

Danach gilt es, Themenfelder und Marketingmaßnahmen für die Persona-Gruppe(n) zu entwickeln, die Nutzwert widerspiegeln. Makler ohne eigene Marketing-/PR-Mitarbeiter sollten gegebenenfalls einen externen Texter ins Boot holen. Denn die Texte, Posts, Booklets etc. müssen auch über gut geschriebene Überschriften und Teaser verfügen, um bei Lesern Aufmerksamkeit zu generieren. Und ein Makler, der Geld für ein Kurzvideo in die Hand nimmt, in dem er sich zum lokalen Immobilienmarkt äußert, sollte den Film an mehreren Stellen, an denen es passt, verbreiten. Natürlich sollten auch beim Marketing mit Inhalten Zielvorgabe gegeben und Kontrollmöglichkeiten justiert werden. Neben der Gewinnung von Eigentümern und Leads oder der Qualifizierung von Kaufinteressenten, können die Pläne darauf abzielen, dass die Maklerwebsite häufiger angeklickt wird, die Nutzer länger auf den Seiten verweilen oder mehr Newsletter-Abos gewonnen werden.

Der eingangs genannte Anbieter von Webinar-Software bot 2016 in Deutschland, Österreich und der Schweiz insgesamt 40 kostenlose Webinare zu verschiedenen Managementthemen an, zu denen sich knapp 29.000 Personen angemeldet hatten. Zusammen mit weiteren flankierenden Content-Aktivitäten wie Newslettern, Interviews, Nachfassaktionen des Vertriebs etc. konnten dadurch 7.360 Leads generiert werden, die in über 700 Neukunden mündeten. ■



immoGrafik®
for better sellings

Preiswert und schnell. RUCKZUCK!

Der immoGrafik-Druckdienst.

Vervollständigen Sie an Ihrem Rechner Drucksachen-Vorlagen für Ihren Vertrieb wie Prospekte, Einkaufsbroschüren, Immobilienzeitung und vieles mehr. Sie gestalten. Wir drucken. Hochwertig ab 1 Stück.



Jetzt einfach ausprobieren:

immografik.de



Webseiten, die mitdenken

Jan Kricheldorf

Den richtigen Zeitpunkt beim Auftraggeber zu erwischen, gelingt in der Akquise eher zufällig. Beim digitalen Farming hingegen wird der potenzielle Kunde bis zur Entscheidung begleitet: neuerdings mit intelligenten Webseiten.

Smarte Webseiten kommunizieren nicht nur mit dem Kunden, sondern gehen auf seine Bedürfnisse und stellen automatisch die Inhalte zusammen, die ihn auch interessieren. Werbung nervt. Aber nur, wenn mich die Produkte oder Dienstleistungen, die vorgestellt werden, nicht interessieren. Schon seit einiger Zeit gibt es deswegen Werbung, die mich verfolgt, also Re-Marketing-Kampagnen, mit denen Werbinhalte nach Interessenslage angezeigt werden. Habe ich mir eben noch Schuhe in einem Online-Shop angesehen, werden mir später auch über die Grenzen von Webseiten hinweg passende oder ähnliche Produkte angeboten. Nach demselben Prinzip werden jetzt zunehmend auch die Inhalte von

Webseiten gesteuert. Das Ziel: relevante von nicht relevanten Informationen zu unterscheiden – und das vollautomatisiert. Was voraussetzt, zu erkennen, welche Interessen der Webseiten-Besucher verfolgt. Auf Internetseiten mit statischen Inhalten ist das derzeit faktisch nicht möglich.

Responsives Design war gestern. In den letzten Jahren wurde viel Zeit und Geld in Webseiten investiert, die auf jedem Endgerät schön aussehen. Außer Acht gelassen wurde, dass die schönste Webseite nichts bringt, wenn die Inhalte nicht stimmen. Webseitenbesucher müssen immer noch viel zu viel Zeit aufwenden, um Antworten auf die sie drängenden Fragen zu erhalten. Intelligente Webseiten gleichen dieses Defizit aus und denken mit.

Schaut er sich das Exposé lange an?

Dann scheint ein tieferes Interesse zu bestehen. Fordert er weitere Bilder an? Warum aber wird keine Besichtigung angefragt? Steht die Finanzierung nicht?

Lohnt sich der Verkauf der Immobilie für Sie derzeit? Das Prinzip ist einfach und immer dasselbe: Wer fragt, gewinnt. Und das beginnt nicht erst auf der Webseite, sondern schon bei vorgeschalteten Kampagnen, die themenbezogen in der Zielgruppe fischen. Reagiert ein potenzieller Kunde auf das



Intelligente Webseiten stellen zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Fragen und stellen automatisch die passenden Antworten parat.

Thema Erbbimmobilie, sind alle anderen Veränderungsgründe, die dazu führen, dass jemand seine Immobilie verkaufen muss, uninteressant. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass unnütze Informationen für diesen Besucher zu diesem Zeitpunkt ausgeblendet werden müssen. Intelligente Webseiten verändern ihre Inhalte dynamisch je nachdem, wo der Nutzer gerade steht. Will er jetzt sofort mehr wissen oder erst zu einem späteren Zeitpunkt? Diese Informationen werden stets abgefragt, um zu verhindern, dass der potenzielle Kunde von den Angeboten genervt ist.

Gut geführt, führt zum Erfolg. Rückt der Zeitpunkt näher, dass der Eigentümer verkaufen will, verändern sich auch seine Informationsbedürfnisse. Den Energieausweis brauchen am Ende alle. Er ist ein wichtiger Indikator dafür, ob in Kürze eine Vermarktung ansteht. Und auch mit der Organisation der Vermarktung und der Besichtigung müssen sich Verkäufer beschäftigen. Intelligente Webseiten stellen zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Fragen und stellen automatisch die passenden Antworten parat. Der Immobilienprofi wird Marktbegleiter und bietet überall dort seine Hilfe an, wo der potenzielle Kunde nicht mehr weiterkommt oder hängenbleibt.

Die eigene Plattform immer zuerst. Das geht schon im Exposé los: Ein Interesse lässt sich über Verweildauer und Klicks digital messen und auswerten. Handlungsaufforderungen müssen folgen. PDFs sind dafür ungeeignet, weswegen ein Online-Exposé auf der Seite des Maklers essentiell ist. Der Kunde muss immer auf die eigene Plattform verpflichtet werden und darf nicht auf Seiten von Dritten landen. Nur so

kann sein Nutzungsverhalten beobachtet werden. Schaut er sich das Exposé lange an? Dann scheint ein tieferes Interesse zu bestehen. Fordert er weitere Bilder an? Warum aber wird keine Besichtigung angefragt? Steht die Finanzierung nicht? Hier setzt dann die automatische Kommunikation der Webseite an. Ob das über ein sogenanntes Chat-Bot geschieht – ein Chatfenster, das eingeblendet wird – oder ob beim nächsten Besuch des Exposés ein Finanzierungsrechner auftaucht, ist dabei unerheblich.

Entscheidend ist, den Webseitenbesucher zu einer Interaktion zu (ver-)führen. Reagiert der potenzielle Kunde auf vorher festgelegte Marker, verändert das die Inhalte der Webseite. Die Gewichtung verschiebt sich zu Gunsten der Bedürfnisse des Webseitenbenutzers. Auch im Bereich der Online-Bewertung entstehen auf diese Weise neue Möglichkeiten: Verändert sich der Preis der Ersteinschätzung, wird der Eigentümer darüber per Email informiert. In der Info-Mail findet er den neuen Preis jedoch nicht. Den gibt es erst, wenn er auf den beigefügten Button klickt und so wieder im Portal des Dienstleisters landet. ■

Der Autor:



Jan Kricheldorf Kommunikationsprofi seit mehr als 25 Jahren: startete seine Laufbahn bei der Thüringischen Landeszeitung in Weimar, arbeite als Hörfunkjournalist und Nachrichtenredakteur für MDR, RBB, WDR und Deutschlandfunk, Reporter bei N-TV und Onlineredakteur für International Publishing Services AB, Sweden.

Seit 2009 spezialisiert auf die Kommunikation in der Immobilienbranche mit besonderen Schwerpunkten im Video- und Contentmarketing. Geschäftsführer der Digital-Kommunikationsagentur Wordliner GmbH, Produzent von AIZ – Das Immobilienmagazin im Auftrag des IVD.

Vieles im Leben entscheidet sich auf den ersten Blick



LED-Displays von
VITRINEMEDIA
BE REMARKABLE



MAKLERSHOP

Vom Sinn und Unsinn der Suchmaschinenoptimierung

Jan Firmes

Google möchte zu Suchanfragen immer passende Antworten liefern. Dafür wurde ein komplizierter Suchalgorithmus entwickelt, der sich ständig weiterentwickelt und verändert. Suchmaschinenoptimierer versuchen immer wieder, seine Funktionsweise zu entschlüsseln. Gelingen ist das bisher niemandem. Doch man muss nicht einem Geheimnis nachjagen, wenn man mit den Grundprinzipien auch schon viel erreichen kann.

Das Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO) füllt inzwischen tausende Bände, Blogs und Bildungsprogramme. SEO-Agenturen versprechen ihren Auftraggebern native Top-Platzierungen in der Ergebnisliste. Mitunter werden sie auch erreicht, doch der native Rang wird selten dauerhaft gehalten. Viele Immobilienfachleute tappen beim Thema SEO immer noch im Dunklen. Viel Wischi-Waschi, wenig Wirkung. In der Immobilienbranche darf man daher zu Recht fragen: Was bringt das Ganze eigentlich? Warum mache ich das?

Content-Marketing kostet Zeit und passt schlecht zum Tagesgeschäft.

Dennoch ist genau das einer der wichtigsten Aspekte bei der Suchmaschinenoptimierung.

Klar ist: Wer es nicht schafft, mit seinem Unternehmen auch eine relevante digitale Niederlassung zu schaffen, wird sich in der Zukunft schwertun. Überhaupt gefunden zu werden, ist daher ein wichtiger Bestandteil der Digitalstrategie und dafür ist in der Tat eine SEO-Grundoptimierung unumgänglich. Runtergebrochen muss diese alle Maßnahmen enthalten, die nötig sind, um Google das Erfassen der Webseiteninhalte und das Einschätzen von Programmierung und Relevanz einfach zu machen. Punkt!



Halten sich Besucher lange auf der Seite auf?

Kommen Sie oft vorbei?

Die Bewertung dieser Qualität geschieht **googleseitig** über sogenannte Robots und Crawler. Stellt man sich das Internet als ein Meer vor, entsendet Google dort eine ganze Armada von Forscherschiffen, die permanent über Echolot den Meeresboden scannen und Informationen darüber zurück an die Zentrale schicken. Und weil sich Meer und Wetter ständig verändern, muss dieser Prozess permanent geschehen, damit das Ergebnis aktuell und nicht verfälscht abgebildet wird. Crawler mögen es daher nicht, wenn sie an der Tür abgewiesen werden. Wer gefunden werden will, muss ihnen nicht nur die Tür aufmachen, sondern sie auch möglichst schnell durch den Bauplan der Seite führen. Im Grunde kommt das einer Hausbesichtigung gleich. Je mehr Türen offen sind, je mehr Informationen über den (hoffentlich) perfekten Zustand des digitalen Konstruktes gesammelt werden können, desto besser fällt die Bewertung aus. Das Prinzip ist simpel: Sei lokal, sei bekannt, sei sicher, liefere wertvolle Inhalte, behindere die Webperformance nicht.

Google mag zum Beispiel nicht, wenn es lange dauert, bis eine Seite geladen ist. Denn je nach Bandbreite kann das für die Nutzer der Seite unkomfortabel sein. Zum Beispiel beim Webseitenbesuch auf dem Handy. Verwendete Fotos sollten daher trotz guter Darstellungsqualität nur wenig Speicher in Anspruch nehmen. Gleiches gilt für den Seitenaufbau. Auch das verwendete Design wird von Google bewertet. Wobei nicht beurteilt wird, was gut oder schlecht aussieht, sondern ob die Seitenteile aufeinander abgestimmt sind und gängige Formate verwendet werden, die sich je nach verwendetem Endgerät anpassen. Eine weitere wichtige Rolle nehmen sogenannte Metatexte ein. Darüber kann man Google gegenüber anzeigen, welchen Zweck die Webseite eigentlich verfolgen soll und welche Begriffe zentrale Bedeutung haben. Mit einer solchen Grundoptimierung ist die erste Stufe genommen.

Doch all das wird nicht genügen, um in der Google-Suche auf Platz 1 zu landen, da auch die Wettbewerber gut optimierte Webseiten haben. Google bewertet deswegen auch die Relevanz von Webinhalten. Halten sich Besucher lange auf der Seite auf? Kommen Sie oft vorbei? Um Verweildauer und Interaktion zu erhöhen, benötigt man regelmäßig passende Inhalte, die von der Zielgruppe auch als relevant betrachtet werden. Dieser zweite Schritt ist deutlich schwerer zu nehmen als der erste, weil er eine Veränderung der klassischen Geschäftsprozesse bedeutet. Content-Marketing kostet Zeit und passt schlecht zum Tagesgeschäft. Dennoch ist genau das einer der wichtigsten Aspekte bei der Suchmaschinenoptimierung. ■

Spezielle Dienstleistungen



multiphone

365 Tage
telefonisch erreichbar sein

multiphone communications center
GmbH & Co. KG

Altenberger Str. 183/0
90461 Nürnberg

Telefon: 6900 / 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

Immobilien-Marktbeobachtung



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

IMV
MARKTDATEN



ogulo

www.ogulo.de

Makler Software

onOffice
SOFTWARE

FLOWFACT

Relations. Apps.

Software Service

HASIVAR FLOWFACT Services

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

Weiterbildung



www.sprengnetter.de

SPRENGNETTER
Immobilienberatung

Mit Wertermittlung zu mehr Makler-Erfolg!

- Preisdiskussionen vermeiden
- Effizienter akquirieren
- Schneller und höher verkaufen

www.sprengnetter.de/makler



MAKLERWERFT

WIR BRINGEN
SIE AUF KURS

www.maklerwerft.de

Weiterbildung

AUSBILDUNGSBUCH IMMOBILIENMAKLER/-IN MIT ÜBUNGEN, PRÜFUNGSFRAGEN, LÖSUNGEN.

Preiswerte fachliche Qualifizierung und weitere
Immobilienbücher: www.immobilien-ausbildung.de



HomeStaging

Auftragsgewinnung 2.0

Auch im Osten der Republik ist der Immobilienmarkt stark umkämpft und die Objekt-Akquise für Makler der „wunde Punkt“. Wie überzeugt man potenzielle Immobilienverkäufer von der eigenen, besseren Leistung als die der Mitbewerber?

Immer mehr Profis setzen auf innovative Vermarktungskonzepte, digitale Medien, professionelle Fotos sowie einen Mehrwert an Service für Verkäufer. Letztlich sind jedoch kurze Vermarktungszeiten immer wieder der entscheidende Faktor für die Auftragsvergabe.

Warum also Zeit verschwenden, wenn man durch den Einsatz eines stimmigen Konzeptes die Immobilien wesentlich schneller und besser vermarkten kann? Hierfür ist professionelles Home Staging ein unterstützendes Werkzeug, welches Makler zunehmend als festen Bestandteil in ihrem Vermarktungskonzept nutzen.

Home Stagerin Steffi Hahn aus dem Landkreis Zwickau (Sachsen) arbeitet regelmäßig mit Maklern und Wohnungsbau-Gesellschaften aus der Region zusammen. Immer wieder ist die Begeisterung sowohl bei Maklern und Verkäufern riesig, wenn anfangs leere, kühle und emotionslose Objekte in begehrte Immobilien verwandelt und innerhalb von kurzer Zeit zum bestmöglichen Preis verkauft bzw. vermietet werden.

Hierfür werden Einfamilienhäuser, aber auch Musterwohnungen zum Kauf oder zur Miete entsprechend der Zielgruppe möbliert, dezent dekoriert und ausdrucksstark fotografiert.

Aber nicht nur der Eigentümer profitiert von dieser Dienstleistung. Insbesondere für den Makler ist es ein Gewinn, Home Staging als „Service Plus Leistung“ anzubieten. So generiert der Profi, mit Home Staging als Werkzeug, immer weitere interessante Objekte, welche im Kundenauftrag vermarktet werden dürfen.

Makler Erik Gruber ist überzeugt: „Die professionelle Arbeit der Home Stagerin Steffi Hahn ist ein großer Bestandteil unserer Philosophie, der neuen Generation am Immobilienmarkt gerecht zu werden.“

Steffi Hahn (www.homestaging-steffihahn.de) und Ihre Kooperations-Makler konnten dadurch schon häufig ihrem jeweiligen Team verkünden: „Wir haben den Auftrag!“ ■



**EINRICHTUNG
EINER
MUSTER-
WOHNUNG**





VORHER
NACHHER



Interview mit Barb Schwarz

Home Staging: Wie alles begann

Werner Berghaus

Die diesjährige Verleihung der „DGHR-Stars“, die Auszeichnungen des Home Stager Verbandes DGHR für erfolgreiche Staging-Projekte, fand Anfang März in Köln statt. Eingeladen war niemand Geringeres als Barb Schwarz, die Erfinderin des Home Stagings. Am Samstag nach der Veranstaltung hatte ich Gelegenheit zu einem Interview mit ihr.

Zum allerersten Mal bereist Barb Schwarz Europa, erfuhrt ich. Iris Houghton, Vorsitzende der DGHR, hatte den Kontakt

hergestellt und bereits viele Telefonate mit ihr geführt. Barb Schwarz hatte viele Fragen zum deutschen Markt gestellt, da sie selber Maklerin gewesen sei. Das weckte meine Neugier, hatte ich doch die Erfahrung gemacht, dass Innovation, wie Home Staging, selten aus der Branche entstehen, sondern meistens von außen hineingetragen werden.

Wie hat alles begonnen, wollte ich also wissen. Barb Schwarz blickt auf eine mehrjährige Tätigkeit als Lehrerin zurück, wurde musisch ausgebildet und hat fünf Jahre lang Design stu-



Barb Schwarz (Mitte), Iris Houghton und Werner Berghaus

diert. Zum Makeln kam es im Jahre 1972 als ein Immobilienmakler sie drängte, in diese Branche zu wechseln, denn das sei der perfekte Beruf für sie.

Doch schon beim ersten Objekt stellte sie fest, dass Anspruch und Wirklichkeit weit auseinanderklafften. Die Neu-Maklerin war schockiert, als sie ihr erstes Objekt in Augenschein nahm. Wie soll ich das Haus in diesem Zustand verkaufen? Sie bot den Verkäufern an, das Objekt zu „dekorieren“, zu verschönern und stieß damit auf wenig Gegenliebe. Wir wollen doch verkaufen, hieß es, wir investieren doch nicht mehr in dieses Haus.

Barb Schwarz beschreibt den Weg vom „home“ zum „house“ und schließlich zum „product“.

So machte Barb Schwarz sich Gedanken über eine andere Verkaufsstrategie, um die Eigentümer zu überzeugen. Dies gelang schon beim nächsten Auftrag. „Mögen Sie Theater?“, fragt sie die Auftraggeberin und vernahm ein begeistertes „Ja, ich liebe es!“

Das Haus sei doch wie ein Theater zu sehen, erklärte Barb Schwarz. Für jede Szene gibt es ein eigenes Bühnenbild und hier brauchen wir Szenen im Wohnzimmer, im Schlafzimmer oder im Bad. Die Verkäuferin war begeistert. Sie schauten gemeinsam Zimmer für Zimmer und an und berieten das „Set“. Zwei Jahre lang war die Immobilie bei verschiedenen Maklern nicht verkauft worden. Barb Schwarz gelang es in der ersten Woche. So sollte es fortan bei anderen Objekten auch so geschehen, beschloss sie.

Beim nächsten Auftrag traf sie auf Disneyland-Fans. Hier verglich sie die Inszenierung des Parks mit der Immobilienpräsentation. Beim dritten Projekt waren es begeisterte Kinogänger, denen sie Home Staging als unverzichtbare Filmku-

”

Für jede Szene gibt es ein eigenes Bühnenbild und hier brauchen wir Szenen im Wohnzimmer, im Schlafzimmer oder im Bad.

lise nahebrachte. Sie, Barb Schwarz, sei nun der Regisseur. Die Kunden wären der Star der Szene. Die Interessenten stellen das Publikum und beurteilen „die Vorstellung“ durch ihr Kaufgebot.

Es gibt auch Kritiker, warnte Schwarz. Besonders Makler reden schnell schlecht über andere problematische Häuser. Schnell werden unschöne Namen vergeben, das „Kattenhaus“, wo es unangenehm riecht oder das „Zigarettenhaus“, wenn im Haus geraucht wurde. Wir sollten bessere „Reviews“ bekommen. So machte sie sich die Eigentümer zu Verbündeten, startete eine überaus erfolgreiche Makler-Karriere und der Begriff des „Stagings“ von Häusern war gefunden.

In den Jahren von 1972 bis 1985 gab es Staging nur für den eigenen Bedarf. „Warum hast Du nur diese schönen Listings?“, wurde sie immer wieder von Kollegen gefragt. „Ihr hättet die Häuser sehen sollen, als ich sie bekommen habe“, entgegnete sie stets. „Ich mache die Immobilien schön.“ Natürlich wollten die Kollegen mehr erfahren, doch wenn es um die Details ging, die einzelnen Schritte zur Verwandlung der Immobilie, winkten sie ab. Dazu waren die Makler nicht bereit.

Und tatsächlich sollen sie es auch nicht machen, kam es Barb Schwarz in den Sinn. Sie hätte es auch nicht selber gemacht, wenn sie dafür jemanden gefunden hätte. Warum sollte ein Makler drei Tage im Hause verbringen, um es für den Verkauf vorzubereiten? Ihr Fazit: Wir brauchen eine „Industry of Stagers“. So entstand Home Staging als Dienstleistung.

Die Rolle des Maklers war dagegen die des Vermittlers, der erkennt, warum Home Staging so erfolgreich ist und auch weiß wie man die Eigentümer dafür gewinnt. So startete Barb Schwarz im Jahre 1985 mit Vorträgen für Immobilienmakler. Vierzig Wochen im Jahr, jeden Tag eine andere Stadt, sei sie unterwegs gewesen, um Makler fürs Home Staging zu begeistern. Dabei stellte sie stets ihr „Carrier-Book“ vor, zeigte, wie viele Objekte sie bereits verkauft hatte und gewann damit den Respekt der Kollegen. Dann präsentierte sie Vorher-Nachher-Fotos dieser Objekte als Beweis, dass diese Verkaufserfolge kein Zufall sind. Anschließend erklärte sie den Maklern, wie man die Eigentümer für diese Maßnahme gewinnt. „Aber ich habe nie erklärt, wie man staged“, beteuerte Barb Schwarz.

Natürlich wurden im Interview auch grundlegende Techniken des Home Stagings angesprochen. Barb Schwarz beschreibt den Weg vom „home“ zum „house“ und schließlich zum „product“. Damit ist alles gesagt. Das „Zuhause“ wird entpersonalisiert zum „Haus“ und dann zum „Produkt“, das sich so präsentiert, um in kurzer Zeit zum bestmöglichen Preis einen neuen Besitzer zu finden. Mehr müssen Makler darüber nicht wissen ... ■

EXPOSÉ DELUXE	03
IMMOBILIENBUCH	06
OBJEKTFLYER	10
ACTIONFLYER	11
SHOW-EXPOSÉS	12
IMMOBUSINESS	13
UMZUGSKARTE	14
EINKAUFSBROSCHÜRE	16
AKQUISE-GESCHICHTEN	18
KREISFLYER	19

zzgl. einmaliger Einrichtungspauschale von 100 Euro,
alle Preise zzgl. MwSt.

SO GEHT'S

Wir stellen Ihnen die Nutzung des Premium-Tools Paket im Rahmen Ihrer Premium-Mitgliedschaft kostenlos zur Verfügung. Wir berechnen Ihnen lediglich die einmalige Anpassung mit Ihrem Logo und CI.

1. Vermerken Sie im Bestellformular auf der letzten Seite, welche Tools Sie nutzen möchten. Je Tool wird der jeweilige Preis für die Individualisierung zuzüglich einer einmaligen Einrichtungspauschale von 100 Euro berechnet. Beispiel: Die Tools „Exposé Deluxe“ + „Immobilienbuch“ + „Action-Flyer“ ergeben 225 Euro zzgl. 100 Euro einmalig, macht 325 Euro.
2. Sie erhalten die fertigen Vorlagen als PDF zur Kontrolle und Abnahme. Ein Korrekturdurchgang ist im Preis enthalten. Weitere Korrekturen werden zum normalen Preis nachberechnet.
3. Die fertigen Vorlagen werden bei unserem Partner „Flyermeyer“ für Sie hinterlegt.
4. Sie erhalten eine spezielle PDF-Vorlage um die Vorlagen schnell und präzise zu aktualisieren.
5. Sie bestellen mit dieser Vorlage Ihre Tools und erhalten Sie innerhalb von 48 Stunden per Post.

EXPOSÉ DELUXE

VARIATIONEN FÜR DIE TITELSEITE



IMMOBILIEN EXPOSÉ

DAS FAMILIENHAUS

Barum | freistehendes Haus mit Garten | 5 Zimmer auf rund 141 m² | großer Garten, pflegeleicht, mit Gartenhaus | neue Einbauküche | Kaminofen | schönes Ambiente | Südterrasse | Doppelgarage

RaRo
RALF ROTLAER IMMOBILIEN
Kein Makler wie andere. Punkt.



IMMOBILIEN-EXPOSÉ

DAS FAMILIENHAUS

Barum | freistehendes Haus mit Garten | 5 Zimmer auf rund 141 m² | großer Garten, pflegeleicht, mit Gartenhaus | neue Einbauküche | Kaminofen | schönes Ambiente | Südterrasse | Doppelgarage

RaRo
RALF ROTLAER IMMOBILIEN
Kein Makler wie andere. Punkt.



IMMOBILIEN EXPOSÉ

DAS FAMILIENHAUS

Barum | freistehendes Haus mit Garten | 5 Zimmer auf rund 141 m² | großer Garten, pflegeleicht, mit Gartenhaus | neue Einbauküche | Kaminofen | schönes Ambiente | Südterrasse | Doppelgarage

RaRo
RALF ROTLAER IMMOBILIEN
Kein Makler wie andere. Punkt.

WO MACHT SICH IHR LOGO AM BESTEN?
WÄHLEN SIE ZWISCHEN TITELAYOUTS



IMMOBILIEN EXPOSÉ

DAS FAMILIENHAUS

Barum | freistehendes Haus mit Garten | 5 Zimmer auf rund 141 m² | großer Garten, pflegeleicht, mit Gartenhaus | neue Einbauküche | Kaminofen | schönes Ambiente | Südterrasse | Doppelgarage

RaRo
RALF ROTLAER IMMOBILIEN
Kein Makler wie andere. Punkt.



IMMOBILIEN-EXPOSÉ

DAS FAMILIENHAUS

Barum | freistehendes Haus mit Garten | 5 Zimmer auf rund 141 m² | großer Garten, pflegeleicht, mit Gartenhaus | neue Einbauküche | Kaminofen | schönes Ambiente | Südterrasse | Doppelgarage

RaRo
RALF ROTLAER IMMOBILIEN
Kein Makler wie andere. Punkt.



ALLES FÜR DEN SCHÖNSTEN BERUF
BESTELLSHOTLINE: 0221-168071-10

NOCH MEHR AUSSTATTUNG

STALBAUM - Hauswirtschaftsraum, Heizräume, 2 Abstellkammern, Terrassenkammer, Gartenhaus als Wintergarten mit Laube und Beeren (Einbauschrank, Diele und 6-Meter Kleiderstange im Schlafzimmer) (Wohnst. 210 qm) (Wert 10.500 Euro) im Wohnst. einbez.

ÜBERDÜNGUNG - von 1991, Vietnamische Biofarm (neuer Brunnen 2000, neue Energieque-Überwässerung im 2014) (Folienbedeckung im EG und Mutterboden oben) (Roter Wismut-R-Kern) (Wert 10.000 Euro) im Wohnst. einbez.

FENSTER - neue 2-fach-Verglasung, Dachflächenfenster, elektrische Rollläden oben

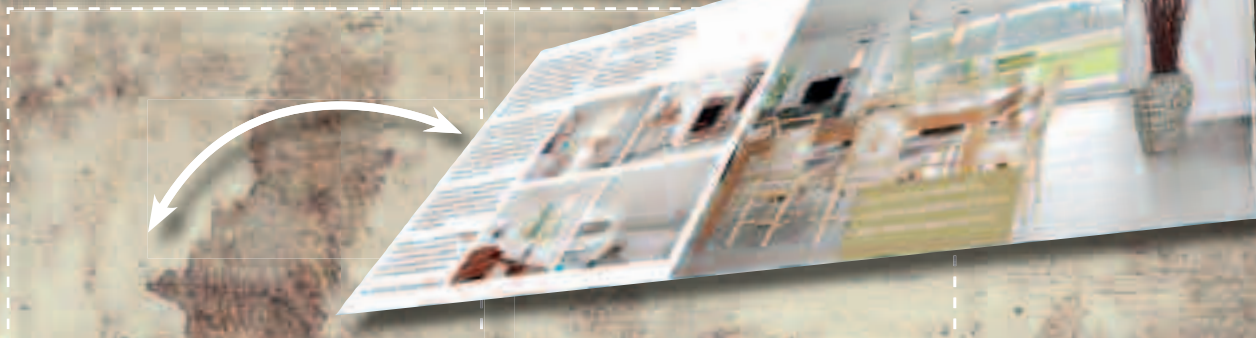
NOCH MEHR - Doppeltürge, zwei Stiehlöcher, Gartenhaus die Idee

HEIMKOMMEN

Der erste Eindruck, wenn man das Haus betritt, ist das von Gefühl aus (herzlich) in ein warmes Ambiente. Rechts eine neue abtrennbare Spüle mit 2-Flur, rechts eine geschlossene Doppelgarage zum Wohnst. (immer) (Kleiderstange, matter Steinboden, weiße Wände und ein Sofa, das in den Boden und in der Wand) (Baukosten) (Fotografie, deren Schichten) gerade offen stehen und in einem warmen Blick über eine vorangegangene Terrasse, den Garten und das Feld bis zum Horizont zu sehen.

30 Quadratmeter sind ein einzigartiger großer Raum, in der Mitte ein Hohlloch zum Garten und für ein Buchregal im Magasin, rechts um die Ecke ein Tisch aus Buchenholz, gegenüber ein kleiner Kamin. Hinter dem Esstisch wartet die offene Küche aus Edelstahl und Holz und Marmor auf Köche zu sein.

Es ist ein Raum mit großzügigen Ausmaßen im sehr reduzierten Stil und mit feinen Details, ich erinnere mich an den hohen Kostenverhältnis für eine Renovation - weiter abwärts Seite >



HILL, GROSS, GUT GESCHÜTT
DAS IST EIN WUNDERBARER...
EINEN KAMMERNEN OPART...

www.dasweissebuero.de

RaRo
REAL ESTATE BROKER

Real Estate von Andrea Ruck

Ralf Rottler Immobilien
Walterstraße 10 | 22879 Mölln
Tel. 04542 429 25 50 Fax 029 22 14
info@dasweissebuero.de

EXPOSÉ DELUXE VERKAUF ODER VERMIETUNG. 8, 12 ODER 16 SEITEN

Das Exposé Deluxe wird DER Image-Booster für Sie und Ihr Unternehmen und garantiert Ihnen mindestens einen zusätzlichen Auftrag. Beeindrucken Sie Interessenten, Käufer und deren Angehörige und Eigentümer. Selbst die finanzierenden Banken bekommen solche Objektunterlagen nur selten zu sehen.

So setzen Sie sich deutlich ab von Durchschnitts- und Gelegenheitsmaklern.

8 SEITEN DIN A4, 170 g, matt			
Auflage	5	20	100
	79,- €	129,- €	229,- €
12 SEITEN DIN A4, 170 g, matt			
Auflage	5	20	100
	89,- €	149,- €	269,- €
16 SEITEN DIN A4, 170 g, matt			
Auflage	5	20	100
	99,- €	169,- €	299,- €

**FÜR TOP-OBJEKTE IM LUXUS-BEREICH
IST DAS IMMOBILIENBUCH PRÄDESTINIERT.
MEHR INFOS FINDEN SIE AUF DEN
NÄCHSTEN SEITEN.**

IMMOBILIENBUCH

GROSSZÜGIGE
BILDER, STIMMUNGS-
VOLLE TEXTE, AUFWEN-
DIGE GRUNDRISSSE:
DAS ULTIMATIVE
LUXUS-EXPOSÉ



Kein Makler wie andere. Punkt.

IMMOBILIEN-BUCH

DAS FAMILIENHAUS

Barum | freistehendes Haus mit Garten | 5 Zimmer auf rund 141 m² | großer Garten, pflegeleicht, mit Gartenhaus | neue Einbauküche | Kaminofen | schönes Ambiente | Südterrasse | Doppelgarage



HELL, GROSS, GUT GESCHNITTEN:
DAS 33 M²-WOHNZIMMER HAT SOGAR
EINEN KAMINOFEN (SPART HEIZKOSTEN)

VORWORT

Bei jedem Erstbesuch eines neuen Hauses haben wir Herzklöpfen. Es ist wie bei einem Blinddate. Du hast ein Keyhole gemalt, nach den Beschreibungen am Telefon. Folgst der Stimme im Navigationsgerät, in 200 Metern haben Sie Ihr Ziel erreicht. Das Ziel? Ein schönes Haus, am liebsten das schönste, eines, das du auch selber kaufen würdest. Glauben Sie nicht, Immobilien zu vermitteln ist einfach so ein Maklerding. Es ist, jedenfalls für uns, eine Herzensangelegenheit. Wir kommen an einem Blockhaus im Disneylandsstil vorbei, für die ein Amerikaner Bäume aus Kanada importieren ließ. Wir gucken schmutzige Neubauten und Häuser mit Reetdach und dann sehen wir es. Da ist Nummer 10. Ein kleines Stollgebet, Gottsedank, der Eigentümer hat nicht übertrieben. Eine hohe, akkurat frisierete Hecke und ein geschwungenes, stolzes Tor vor einem Haus mit unge-

wöhnlichem Vorbau durch deckenhohe Fenster. Wir laden Sie ein, mit uns heute ein Haus in Barum kennenzulernen, dass Sie auch online in 360-Grad-besichtigen: www.immobiliien-rotlaer.de/barum

Sehen wir uns bei einem Live-Termin?

Herzlichst Ihr
Ralf Rotlaer, RaRo Immobilien, Mölin



HELL, GROSS, GUT GESCHNITTEN:
DAS 33 M²-WOHNZIMMER HAT SOGAR
EINEN KAMINOFEN (SPART HEIZKOSTEN)

DATEN

DAS SIND DIE HAUSDATEN

Familienhausa:	freistehendes Einfamilienhaus in Massivbauweise
Ruhige Wohnlage:	Bronnener Straße 2a, 86875 Barum
Baujahr:	1991
Grundstück:	794 m ²
Größe:	5 Zimmer auf etwa 141 m ²
Nutzflächen:	Hauswirtschaftsraum
Wohnen:	Bad mit Wanne & Dusche Gäste-WC Sauna & Dusche
Sonne:	Sonnenterrasse mit Markise (Südblick)
Heizung:	Gasheizung Kaminofen
Verbrauchsdaten:	v. 20.08.15 105,4 kWh (m ² a) Erdgas Klasse D
Parken:	Doppelgarage plus 2 Stellplätze davor
Einzug:	ab November 2015
Ambiente:	wirkt sehr gepflegt mit gehobenen Ausstattungsdetails
Extras:	Gartenhaus Kamin im Wohnzimmer
Kaufpreis:	229.000 Euro
Kaufprovision:	3,57 % Käuferprovision inkl. Mehrwertsteuer
Ansprechbar für Sie:	Ralf Rotlaer; 04542 - 829 25 59 info@daxweissebuero.de
Onlinebesichtigung:	www.daxweissebuero.de

WILLKOMMEN

IN BARUM

BARUM, eine grüne Gemeinde in der Lüneburger Heide, mit 1.888 Einwohnern und vielleicht bald zwei oder drei oder vier mehr. Der Immenstuhmweg ist umgeben von Feldern und Wäldern. Schöne und teilweise sehr ungewöhnliche Häuser stehen hier und die meisten nicht gerade klein. Das liegt nicht am Kreuzfaktor der Hausbesitzer, sondern darum, dass Barums Bauherr um einige günstiger ist im Vergleich zur Stadt. Dabei sind Sie hier näher dran als Sie denken. Von Barum fliegen Sie geradezu über die A39 bzw. B404 und A25 in die Vierburgen City, wo Sie am Tage vielleicht arbeiten oder am Abend feine Restaurants und gute Theater besuchen. Vergleicht man das mal mit Bergedorf, welches Fridje Makler gerne zu kaligen Preisen als Hausnah verkaufen, dann stellen Sie fest, dass Sie hier nicht weites, aber weitaus schöner leben. Das erzählen uns jedenfalls an diesem Samstag die Nachbarn, die neugierig schauen, als die Drohne unseres Fotografen dank steller Brise aufgeregt wie eine Move über unser Haus flattert. Sie erzählen uns, dass so einige von Hamburg aus schöne Grün gezogen sind und so wohnen Familien und Doppelkarierepaare hier in trauriger Gemeinschaft. Platz genug ist da, man spürt schon, wer da neu ist, aber entspannt achtet man einander Ruhe. EINKAUFEN: Vielleicht treffen Sie Ihre Nachbarin

und wann am Samstag zum Einkaufen, wenn Sie die viertel Stunde nach Lüneburg fahren. Gastrokulturelle (das sind Männer, die nur an eine denken), machen eine Gourmetpartie und besuchen z.B. die Landkäserei von Ulrike Fehling (Drage), den Obsthof Zeyn in Wirsener oder das Hofstadter Wärrwecke in Bardowick. Die, dies schneller wollen, gehen zum „Heidebäcker“ in Wittorf (5 Min.), den Sonntagbrötchen gibt's bei der „Aral“ an der B209 in Brinelingen (7 Min.), Supermarktkäuser finden Lili in Barwick (10 Min.).

FREIZEIT: Vielleicht haben Sie Spaß am Golf, werden Sie doch Mitglied im nahen „St. Dionys“. Der Barumer Club gehört zu den Top Ten der schönsten Plätze Deutschlands (www.golfclub-st-dionys.de).

LÜNEBURG: Wenn wir unseren Notartermin hatten, lassen Sie sich bitte unbedingt von uns in das wunderwolle „Hotel Bergström“ in die Vinobelt der historischen „Lüner Mühle“ einladen. Hier im historischen Wasserviertel nehmen wir einen guten Wein und feiern Ihren Umzug.



HELL, GROSS, GUT GESCHNITTEN:
 DAS 33 M²-WOHNZIMMER HAT SOGAR
 EINEN KAMINOFEN (SPART HEIZKOSTEN)



DAS ERDGESCHOSS

Wohnen und Essen: 33 m² | Flur: 12 m² | Arbeitszimmer:
 15 m² | Küche: 21 m² | Heurichterbarraum: 16 m² |
 Sauna: 8 m² | Gäste-WC: 11 m²



DAS OBERGESCHOSS

Zimmer A: 24 m² | Zimmer B: 21 m² | Zimmer C:
 18 m² | Flur: 6 m² | Bad: 15 m²



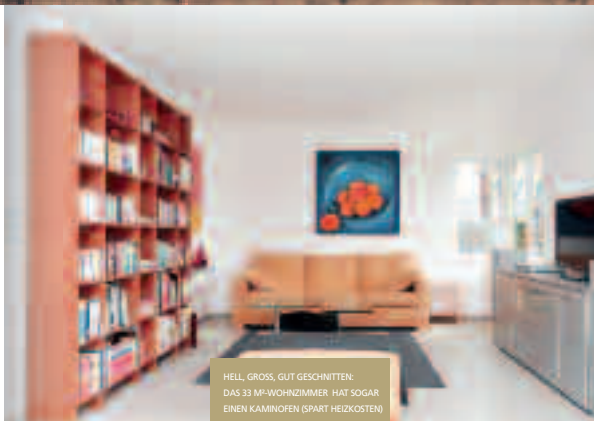
DAS DACHGESCHOSS

Zimmer A: 24 m² | Zimmer B: 21 m² | Zimmer C: 18 m² |
 Flur: 6 m² | Bad: 15 m²



DAS UNTERGESCHOSS

Hobbyzimmer: 24 m² | Heizungsraum: 21 m² | Schwimm-
 bad: 40 m² | Saunabereich: 22 m² | Flur: 6 m² | Bad: 15 m²



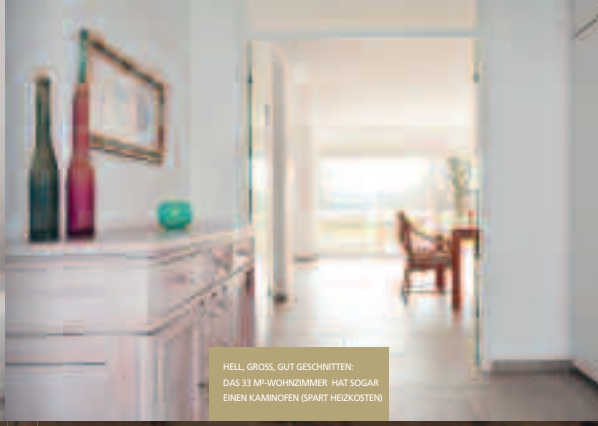
HELL, GROSS, GUT GESCHNITTEN:
 DAS 33 M²-WOHNZIMMER HAT SOGAR
 EINEN KAMINOFEN (SPART HEIZKOSTEN)



IMMOBILIENBUCH



HELL, GROSS, GUT GESCHNITTEN: DAS 33 M²-WOHNZIMMER HAT SOGAR EINEN KAMINOFEN (SPART HEIZKOSTEN)



HELL, GROSS, GUT GESCHNITTEN: DAS 33 M²-WOHNZIMMER HAT SOGAR EINEN KAMINOFEN (SPART HEIZKOSTEN)



HELL, GROSS, GUT GESCHNITTEN: DAS 33 M²-WOHNZIMMER HAT SOGAR EINEN KAMINOFEN (SPART HEIZKOSTEN)



HELL, GROSS, GUT GESCHNITTEN: DAS 33 M²-WOHNZIMMER HAT SOGAR EINEN KAMINOFEN (SPART HEIZKOSTEN)

HEIMKOMMEN

Der erste Eindruck, wenn man das Haus betritt, ist das von Gefühl von Großzügigkeit in minimalistischer Eleganz. Rechts eine teuer schimmernde Tropenhölzertreppe nach oben, gradusaus eine Doppeltür zum Wohnzimmer. Italienische, matten Steinboden, weiße Wände und viel Glas. Man ist drin und sofort wieder draußen. Bodenleuchte Fenster, deren Schiebeläden gerade offen stehen und einen weiten Blick über eine sonnige Lounge-Terrasse, den Garten und das Feld bis zum Horizont erlauben.

50 Quadratmeter wohnen in einem einzigen großen Raum. In der Mitte ein Holztisch zum Essen und Feiern und Nachdenken im Megafarm, rechts um die Ecke ein Sofa plus Bücherregal, gegenüber ein schöner Kamin. Hinter dem Esstisch wartet die offene Küche aus Edelstahl und Holz und Marmor auf Köchelnstausen.

Es ist ein Raum mit großartigen Ausmaßen im sehr reduzierten Stil und mit feinen Details. Ich erinnere mich an den hohen Kostenvoranschlag für eine Renovierung unseres Ferienapartments für Edelstahl-Füllleuchten und Schalter-Steckdosen aus Glas von Busch & Jaeger. Hier hat man jedenfalls nicht daran gespart.

Es wird Käufer geben, die mit dem Minimalismus und dieser Großzügigkeit nichts anfangen können. Meine bessere Hälfte zum Beispiel, schüttelt verwundert den Kopf, als ich die Fotos zeige. Ich selbst bin sofort verliebt: Ich mag das Aufgeräumte, den einfachen Purismus. Jetzt brennen mein Kollege und ich darauf, nach oben zu gehen.

Das Schlafzimmer verschlägt uns die Sprache. Wir haben viel gesehen, aber das noch nicht, höchstens in Zeitschriften. Ein Tanzsaal mit Bett, Licht von drei Seiten, ein sechs Meter langer Einbauschrank, Merbau-Schiffparkett aus Tropenholz. Elektrische Rollläden in den Fenstern. Eine kleine Mauer als Raumteiler, für die ich als erstes zu Saturn laufen würde, um einen 80 Zoll-TV zu kaufen, oder auf einen Blick auf die Preise eine Nummer kleiner.

Ein solches Masterbad mit freistehender Duo-Wanne, Wäschekorb von Durark, hane große-Jemalters, eingebautem LED-Licht, integriertem Radio und einem Designboden in Betonoptik. Extrem stylisch. Mehr Wellness haben Sie unten, da gibt es ein Duschbad mit Infrarotkabine. Gegenüber diesem zweiten Bad im Erdgeschoss liegt ein weiterer Raum: ein Schlafzimmer oder – wie jetzt – ein Büro. Der kleine Kerbau im Seitenstrahl zur Duongänge, oben vier eingangs saftig, ist ein kleiner Raum von Eini. Die Eigentümer nennen ihn Yogaraum.

Wer mehr Platz möchte, denkt mein Kollege laut, detrennt entweder das Wohnzimmer und bekommt einen weiteren Raum oder teilt das Schlafzimmer zu zwei Räumen, Zeichnungen zeigen wir Ihnen gern.

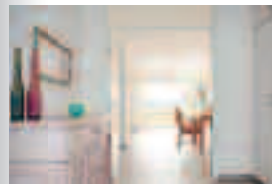
Wir sprechen am besten draußen darüber, dann schauen Sie sich den architektonisch gestalteten Garten an. Mit Bangorshohle-Bänken, Chromschliff, Fettsternen und einer großen Eiche plus gemauerten Gartenhaus und zwei Terrassen.



HELL, GROSS, GUT GESCHNITTEN: DAS 33 M²-WOHNZIMMER HAT SOGAR EINEN KAMINOFEN (SPART HEIZKOSTEN)



HELL, GROSS, GUT GESCHNITTEN: DAS 33 M²-WOHNZIMMER HAT SOGAR EINEN KAMINOFEN (SPART HEIZKOSTEN)





AUSSTATTUNG

GEBÄUDE ... Architektenhaus | massive Bauweise | Schlepplach mit grauen Ziegeln und Flachdach auf dem Gaargenberg

2 ETAGEN ... zwei Terrassen mit Süd-Lage (Tages-sonne), Lounge-Terrasse vom Wohnzimmer und 2. Grill-Terrasse bei der Küche | Wohn-/ Esszim-mer mit zwei Terrassen Türen | kleiner YOGAraum (6 qm) mit Hochsteinern

BÖDEN ... EG: ital. Steinboden mit Fußboden-heizung | OG: Merbau-Schiffparkett aus mitt-leren Preisklassen | Designerboden im schuppenförmigen Treppenstich, (Betonoptik) | Masterbad im Industriedesign (Betonoptik)

BAD ... Masterbad mit freistehender Wanne, Duravit-Waschtisch, hans grohe-Armaturen, Fußbodenheizung, Halogenlampen, integriertes Radio | 2. Duschbad im EG mit Infrarotkabine | Gäste-WC mit rotem Mosaik

KÜCHE ... Einbauküche mit Spülmaschine, Kühl-schrank und Backofen in Bezugshöhe u.a. von BOSCH und AEG

STÄUBRAUM ... Hauswirtschaftsraum, Heizungs-raum, 2 Abstellkammern, Terrassenkammer, Gar-tenhaus als Werkstatt mit Licht und Strom | Ein-bauschränke: Diele und 6-Meter-Kleiderschrank im Schlafzimmer | Wärmeluft-Kamin (Wert 10.000 Euro) im Wohnzimmer

OLHEIZUNG ... von 1991, Viessmann Vitola-bfer-ral | neuer Brenner 2006, neue Energiespar-Um-wälzpumpen (in 2014) | Fußbodenheizung im EG und Masterbad oben | Röhler-Wärmeluft-Kamin (Wert 10.000 Euro) im Wohnzimmer

FENSTER ... neue 2-fach-Verglasung, Dachfl-cherfenster, elektrische Rollläden oben

NOCH MEHR ... Doppelgarage, zwei Stellplätze, Gartenhaus de luxe



RaRo
RALF ROTLAER IMMOBILIEN
Kein Makler wie andere. Punkt.

Ralf Rotlaer Immobilien
Wallstraße 10 | 23879 Mölln
Tel. 04542 - 829 25 59 | Fax 829 22 14
info@dasweissebuero.de

www.dasweissebuero.de

SO
PRÄSENTIEREN
SIE DIE SCHÖNSTEN
24 SEITEN DER
IMMOBILIE.
PLATZ SATT!

www.dasweissebuero.de

RaRo
RALF ROTLAER IMMOBILIEN
Kein Makler wie andere. Punkt.

Telefon 04542 - 829 25 59

IMMOBILIENBUCH

Das Luxus-Exposé als Hardcover setzt völlig neue Maßstäbe, öffnet Ihnen aber das Tor zum Markt der Luxus-Immobilien. Diese Objekt-Unterlagen werden gerne Freunden und Verwandten gezeigt und machen Sie in dieser anspruchsvollen Zielgruppe schnell populär als Makler mit Stil.

24 SEITEN HARDCOVER	
Auflage	ab 5
	XX €

**HIER HANDELN
WIR NOCH DIE BESTEN
PREISE FÜR SIE AUS.**

OBJEKTFLYER



Einfamilienhaus im Grünen

MIT GROSSER DACHTERRASSE IN ZENTRALER LAGE VON HAMBURG

- Süd-West-Ausrichtung
- 6 Zimmer, 180 m²
- zentrale Lage
- Doppelgarage
- Fußboden-Heizung
- 1.800 Euro monatlich



Schlüsselbrett	
Familienhaus:	freistehendes Einfamilienhaus in Massivbauweise
Ruhige Wohnlage:	Bronnener Straße 2a, 86875 Barum
Baujahr:	1991
Grundstück:	794 m ²
Größe:	5 Zimmer auf etwa 141 m ²
Nutzflächen:	Hauswirtschaftsraum
Wellness:	Bad mit Wanne & Dusche Gäste-WC Sauna & Dusche
Sonne:	Sonnenterrasse mit Markise (Südblick)
Heizung:	Gasheizung Kaminofen
Verbrauchsauweis:	v. 20.08.15 105,4 kWh (m ² a) Erdgas Klasse D
Parken:	Doppelgarage plus 2 Stellplätze davor
Einzug:	ab November 2015
Extras:	Gartenhaus Kamin im Wohnzimmer
Kaufpreis:	229.000 Euro
Käuferprovision:	3,57 % Käuferprovision inkl. Mehrwertsteuer
Ansprechbar für Sie:	Ralf Rotlaer, 04542 - 829 25 59

Willkommen in Barum

BARUM, eine grüne Gemeinde in der Lüneburger Heide, mit 1.888 Einwohnern und vielleicht bald zwei oder drei oder vier mehr. Der Innenhofweg ist umgeben von Feldern und Wäldern. Schöne und teilweise sehr ungewöhnliche Häuser stehen hier und die meisten nicht gerade klein. Das liegt nicht am Kreisfaktor der Hausbesitzer, sondern darum, dass Barums Bauland um einiges günstiger ist im Vergleich zur Stadt. Dabei sind Sie hier näher dran als Sie denken. Von Barum fliegen Sie geradezu über die A39 bzw. B404 und A25 in die Hamburger City, wo Sie am Tage vielleicht arbeiten oder am Abend feine Restaurants und gute Theater besuchen. Vergleichen Sie das mal mit Bergedorf, welches findige Makler gerne zu saftigen Preisen als hansenah verkaufen, dann stellen Sie fest, dass Sie hier nicht weiter, aber weitaus schöner leben.



Ralf Rotlaer Immobilien
Wallstraße 10 | 23879 Mölln
Tel. 04542 - 829 25 59 | Fax 829 22 14
info@dasweissebuero.de

www.dasweissebuero.de



mit und ohne Anmeldung
OpenHouse
am Sonntag
den 26.3.
um 15.00 Uhr

Einfamilienhaus im Grünen

MIT GROSSER DACHTERRASSE IN ZENTRALER LAGE VON HAMBURG

- Süd-West-Ausrichtung
- 6 Zimmer, 180 m²
- zentrale Lage
- Doppelgarage
- Fußboden-Heizung
- 1.800 Euro monatlich



mit und ohne Anmeldung
Bieterverfahren
am Sonntag
den 26.3.
um 15.00 Uhr

Einfamilienhaus im Grünen

MIT GROSSER DACHTERRASSE IN ZENTRALER LAGE

- Süd-West-Ausrichtung
- 6 Zimmer, 180 m²
- zentrale Lage
- Doppelgarage
- Fußboden-Heizung
- 1.800 Euro monatlich



Willkommen in Barum

BARUM, eine grüne Gemeinde in der Lüneburger Heide, mit 1.888 Einwohnern und vielleicht bald zwei oder drei oder vier mehr. Der Innenhofweg ist umgeben von Feldern und Wäldern. Schöne und teilweise sehr ungewöhnliche Häuser stehen hier und die meisten nicht gerade klein. Das liegt nicht am Kreisfaktor der Hausbesitzer, sondern darum, dass Barums Bauland um einiges günstiger ist im Vergleich zur Stadt. Dabei sind Sie hier näher dran als Sie denken. Von Barum fliegen Sie geradezu über die A39 bzw. B404 und A25 in die Hamburger City, wo Sie am Tage vielleicht arbeiten oder am Abend feine Restaurants und gute Theater besuchen. Vergleichen Sie das mal mit Bergedorf, welches findige Makler gerne zu saftigen Preisen als hansenah verkaufen, dann stellen Sie fest, dass Sie hier nicht weiter, aber weitaus schöner leben.

Ralf Rotlaer Immobilien
Wallstraße 10 | 23879 Mölln
Tel. 04542 - 829 25 59 | Fax 829 22 14
info@dasweissebuero.de

www.dasweissebuero.de

Willkommen in Barum

BARUM, eine grüne Gemeinde in der Lüneburger Heide, mit 1.888 Einwohnern und vielleicht bald zwei oder drei oder vier mehr. Der Innenhofweg ist umgeben von Feldern und Wäldern. Schöne und teilweise sehr ungewöhnliche Häuser stehen hier und die meisten nicht gerade klein. Das liegt nicht am Kreisfaktor der Hausbesitzer, sondern darum, dass Barums Bauland um einiges günstiger ist im Vergleich zur Stadt. Dabei sind Sie hier näher dran als Sie denken. Von Barum fliegen Sie geradezu über die A39 bzw. B404 und A25 in die Hamburger City, wo Sie am Tage vielleicht arbeiten oder am Abend feine Restaurants und gute Theater besuchen. Vergleichen Sie das mal mit Bergedorf, welches findige Makler gerne zu saftigen Preisen als hansenah verkaufen, dann stellen Sie fest, dass Sie hier nicht weiter, aber weitaus schöner leben.

Ralf Rotlaer Immobilien
Wallstraße 10 | 23879 Mölln
Tel. 04542 - 829 25 59 | Fax 829 22 14
info@dasweissebuero.de

www.dasweissebuero.de

OBJEKTFLYER

Der schnelle Actionflyer auf zwei Seiten (Vorder-Rückseite) für eine Immobilie. Schnell getextet, schnell gemacht, starker Auftritt.

OBJEKTFLYER	14,8 x 14,8 cm, 350 g, matt		
Auflage	100	500	1.000
	49,- €	89,- €	129,- €

ALLES FÜR DEN SCHÖNSTEN BERUF
BESTELLHOTLINE: 0221-168071-10

ACTIONFLYER



MIT
VERSCHIEDENEN
TITELSEITEN PASSEN
SIE DEN ACTIONFLYER
IMMER GENAU AN
ANLASS UND
ZIELGRUPPE AN

ACTIONFLYER

Verkauf = Einkauf: Platz für bis zu sieben Immobilien.
Ideal auch fürs OpenHouse Weekend

ACTIONFLYER 14,8 x 14,8 cm, 170 g, matt

Auflage	100	500	1.000
	69,- €	159,- €	199,- €



SHOW-EXPOSÉS

ArchitektenHaus



Objekt Daten

„Barum, eine grüne Gemeinde in der Lüneburger Heide, mit 1.888 Einwohnern Der Innenhuhweg ist umgeben von Feldern und Wäldern. Schöne und teilweise sehr ungewöhnliche Häuser stehen hier. Besichtigen Sie dieses Traumhaus in Barum. Und bei der Finanzierung stellen wir Ihnen dann gerne unsere Experten an die Seite. Das ist unser Service!“

Familienhaus: freistehendes Einfamilienhaus
 Wohnlage: Bronnener Str. 2a, 86875 Barum
 Baujahr: 1969
 Renoviert: laufend
 Stockwerk: II. Obergeschoss
 Einzug: sofort
 Größe: 4 Zimmer auf 96 m²
 Sonne: Balkon mit Mittagssonne
 Wellness: Bad mit Wanne und WC getrennt
 Emotion: luftig, sonnig, warm
 Nachbarn: 20 Wohnungen im Haus
 Verbrauchsausweis: vom 20.08.15 | 105,4 kWh (m²a)
 Erdgas | Klasse D
 829 25 59

Ihr Ansprechpartner:
Ralf Rotlaer
 Telefon 04542 - 829 25 59
 info@dasweissebuero.de



RaRo
RALF ROTLAER IMMOBILIEN
Kein Makler wie andere, Punkt.

ArchitektenHaus



Objekt Daten

„Barum, eine grüne Gemeinde in der Lüneburger Heide, mit 1.888 Einwohnern Der Innenhuhweg ist umgeben von Feldern und Wäldern. Schöne und teilweise sehr ungewöhnliche Häuser stehen hier. Besichtigen Sie dieses Traumhaus in Barum.“

Familienhaus: freistehendes Einfamilienhaus
 Wohnlage: Bronnener Str. 2a, 86875 Barum
 Baujahr: 1969
 Renoviert: laufend
 Stockwerk: II. Obergeschoss
 Einzug: sofort
 Größe: 4 Zimmer auf 96 m²
 Sonne: Balkon mit Mittagssonne
 Wellness: Bad mit Wanne und WC getrennt
 Emotion: luftig, sonnig, warm
 Nachbarn: 20 Wohnungen im Haus
 Verbrauchsausweis: vom 20.08.15 | 105,4 kWh (m²a)
 Erdgas | Klasse D
 Ansprechpartner: Ralf Rotlaer, 04542 - 829 25 59
 Kaufpreis: 229.000 Euro
 Käuferprovision: 3,57 % inkl. MwSt
 Objekt Nummer : 16639




DAS SHOW-EXPOSÉ IST IHR SCHICKER AUFTRITT, WENN SIE ERST WENIGE BILDER UND DATEN ZUM OBJEKT HABEN.

SHOW-EXPOSÉ

Hoch oder quer. Das Show-Exposé für Ihr Schaufenster im Din A4- oder A3-Format

DIN A4		
Auflage	3	10
	15,- €	19,- €
DIN A3		
Auflage	3	10
	19,- €	29,- €

Objekt Daten

Immobilie: freistehendes Einfamilienhaus
 Wohnlage: Bronnener Str. 2a, 86875 Barum
 Baujahr: 969
 Renoviert: laufend
 Stockwerk: II. Obergeschoss
 Einzug: sofort
 Größe: 4 Zimmer auf 96 m²
 Sonne: Balkon mit Mittagssonne
 Wellness: Bad mit Wanne und WC getrennt
 Emotion: luftig, sonnig, warm
 Nachbarn: 20 Wohnungen im Haus
 Verbrauchsausweis: vom 20.08.15 | 105,4 kWh (m²a)
 Erdgas | Klasse D
 Ansprechpartner: Ralf Rotlaer, 04542 - 829 25 59
 Kaufpreis: 229.000 Euro
 Käuferprovision: 3,57 % inkl. MwSt
 Objekt Nummer : 16639



„Barum, eine grüne Gemeinde in der Lüneburger Heide, mit 1.888 Einwohnern Der Innenhuhweg ist umgeben von Feldern und Wäldern. Schöne und teilweise sehr ungewöhnliche Häuser stehen hier. Besichtigen Sie dieses Traumhaus in Barum. Und bei der Finanzierung stellen wir Ihnen dann gerne unsere Experten an die Seite. Das ist unser Service!“



RaRo
RALF ROTLAER IMMOBILIEN
Kein Makler wie andere, Punkt.

Wallstraße 10 | 23879 Mölln
 Tel. 04542 - 829 25 59
 Fax 04542 - 829 22 14
 info@dasweissebuero.de
 Ihr Ansprechpartner
 Ralf Rotlaer

IMMO-BUSINESS



HAUSVERKAUF WELLINGSBÜTTEL

Kaufpreis: 119.750 Euro | Käuferprovision: 5,95 % inkl. MwSt

WERBUNG
IM VISITENKARTEN-
FORMAT FÜR
EIGENTÜMER,
NACHBARN ODER
INTERESSENTEN



Klein-Preis-Haus für Singles und Paare | 3 Zimmer plus auf 70 m² | Frühstücksbalkon und Garten | Kuschelkamin | viel Stauraum | Bad mit Wellness-Dusche | helle und luftige Räume mit Holzbalken | Baujahr 1930, Heizung 2016 | Bedarfsausweis: 4.11.2016 | 149,8 kWh (m²a) | Erdgas | Klasse E | mehr Info auf: www.dasweissebuero.de

Wallstr. 10 | 23879 Mölln | Tel. 04542 8279 25 59



Für Sie da:
Ralf Rotlaer



Klein-Preis-Haus für Singles und Paare | 3 Zimmer plus auf 70 m² | Frühstücksbalkon und Garten | Kuschelkamin | Baujahr 1930, Heizung 2016 | Bedarfsausweis: 4.11.2016 | 149,8 kWh (m²a) | Erdgas | Klasse E | Mehr Info auf: www.dasweissebuero.de

Wallstr. 10 | 23879 Mölln | Tel. 04542 8279 25 59

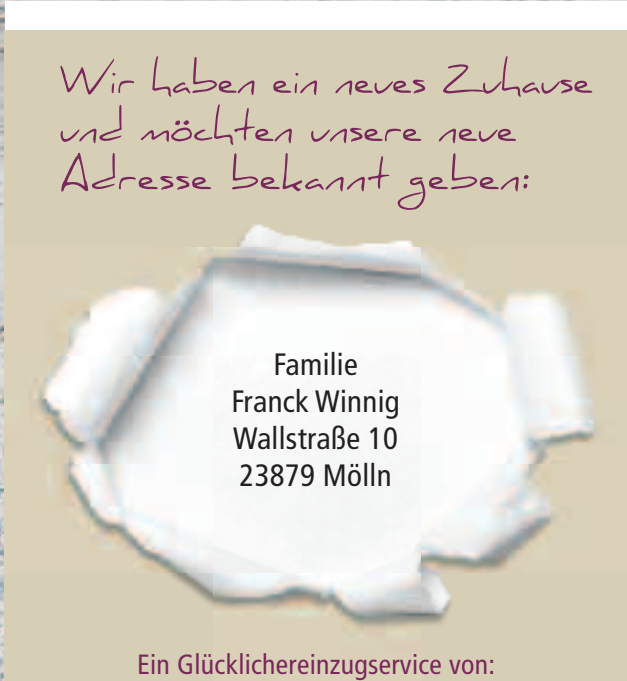
IMMO-BUSINESS

Neuer Auftrag – neue Visitenkarten für den Makler. Nur wenige dieser Business-Cards bleiben tatsächlich bei Ihnen. Hinterlassen Sie 50 Stück beim Eigentümer, damit er Interessenten „seinen Makler“ vorstellen kann. Den Rest verteilen Sie bei den Nachbarn oder zur Besichtigung.

IMMO-BUSINESS VISITENKARTE

Auflage	50	100	200
	29,- €	35,- €	45,- €

KUNDEN GESCHENK



www.dasweissebuero.de



TIPP:
Diese Postkarten können Sie mit Ihrem Tintenstrahl- oder Laserdrucker individuell bedrucken.



ALLE SOLLEN ES ERFAHREN,
MAN IST GLÜCKLICH IM NEUEN HAUS ANGEKOMMEN:
MIT DER UMZUGSKARTE

ES GIBT 10 VERSCHIEDENE TITELMOTIVE →

UMZUGSKARTE

Neues Heim – neue Anschrift. Der Makler hilft beim Tapetenwechsel mit Umzugskarten, die unverkennbar dessen Handschrift tragen.

POSTKARTEN-EXPOSÉ DIN A6, 300 g, Karton			
Auflage	20	50	100
	19,- €	29,- €	49,- €



MOTIV 1
HURRA



MOTIV 6
BLUMENWIESE



MOTIV 2
HURRA
HINTERGRUND
HAUS



MOTIV 7
KNETGUMMI



MOTIV 3
GOLDFISCH



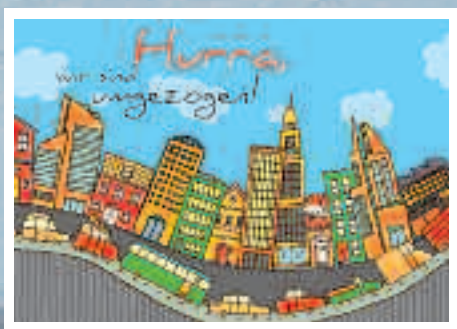
MOTIV 8
VOGELHAUS



MOTIV 4
APFELBAUM



MOTIV 9
GARTENZAUN



MOTIV 5
SKYLINE



MOTIV 10
BLUMEN

EINKAUFBSBROSCHÜRE

IMMOBILIEN-EIGENTÜMER

*Unser Service*für den besten Verkauf
Ihrer**Immobilie****RaRo**

RALF ROTLAER IMMOBILIEN

Kein Makler wie andere. Punkt.

EINKAUFBSBROSCHÜRE

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance – oder doch? Überreichen Sie die Einkaufsbroschüre nach Ihrer gelungenen Präsentation, damit Sie sich bei den Auftraggebern in spe nochmals gut in Erinnerung bringen. Auch hier gilt: Mehr als ein zusätzlicher Auftrag darf erwartet werden, denn Sie heben sich wieder einmal unmissverständlich von anderen Wettbewerbern ab. (Siehe Exposé Deluxe und Immobilienbuch, was fester Bestandteil Ihrer Präsentation wird).

EINKAUFBSBROSCHÜRE 8 SEITEN QUER

DIN A5 quer, 200 g, matt

Auflage	50	100	250
	69,- €	99,- €	189,- €

ZEIGEN SIE,
WAS SIE KÖNNEN –
UND ZWAR MIT
EMOTION.
HIER KOMMT IHR
WERKZEUG.

AKQUISE-GESCHICHTEN

*Bitte verkaufen Sie uns Ihr Haus!***VIEL HAUS FÜR DIE HABEDANKS**

Manfred Hadedank arbeitet ehrenamtlich bei der freiwilligen Feuerwehr in Mörs. Dort leben er und Ehefrau Marlies zur Zeit mit ihren drei Kindern. Jetzt geht es zurück in die Heimat, der Job macht es vonnöten oder besser: möglich. Denn bei uns hier in Musterregion lebt es sich doch einfach herrlich und deshalb wollen wir der Familie gerne zu einem schönen Haus verhelfen. Vom Preis ist man gut aufgestellt, bis 450.000 Euro darf es kosten. Ein frei stehendes Haus oder auch einen Bungalow, aber mit Keller und viel Platz auf mindestens sechs Zimmern. Wenn eine Einliegerwohnung vorhanden wäre, könnte die Oma zu ihnen ziehen und das Budget wäre noch mal flexibel. Die Orte: Musterort, Musterort, Musterort und Musterort. Haben Sie eine Idee für uns?

04542 - 829 25 59 | www.dasweissebuero.de*Bitte verkaufen Sie uns Ihr Haus!***VIEL HAUS FÜR DIE HABEDANKS**

Manfred Hadedank arbeitet ehrenamtlich bei der freiwilligen Feuerwehr in Mörs. Dort leben er und Ehefrau Marlies zur Zeit mit ihren drei Kindern. Jetzt geht es zurück in die Heimat, der Job macht es vonnöten oder besser: möglich. Denn bei uns hier in Musterregion lebt es sich doch einfach herrlich und deshalb wollen wir der Familie gerne zu einem schönen Haus verhelfen. Vom Preis ist man gut aufgestellt, bis 450.000 Euro darf es kosten. Ein frei stehendes Haus oder auch einen Bungalow, aber mit Keller und viel Platz auf mindestens sechs Zimmern. Wenn eine Einliegerwohnung vorhanden wäre, könnte die Oma zu ihnen ziehen und das Budget wäre noch mal flexibel. Die Orte: Musterort, Musterort, Musterort und Musterort. Haben Sie eine Idee für uns?

04542 - 829 25 59 | www.dasweissebuero.de*Bitte verkaufen Sie uns Ihr Haus!***WOHNUNG FÜR DIE FACKELMANNS**

Jetzt ist Schluss mit Miete! Es war bei einem Treffen von Bekannten zum Geburtstag, zu dem meine Frau und ich eingeladen waren und da lernte ich das Ehepaar Fackelmann kennen. Ein wirklich nettes Paar: Sie leitet das Unternehmen Familie; er ist Vertriebsleiter und dann sind da noch die Zwillinge, zwei Buben, die im Sommer in Schule kommen. Die wurden an diesem Abend von der Oma eingehütet. Ich suche für die vier plus ihrer kleinen Papillon-Hündin, der meistens schläft, eine hübsche Stadtwohnung hier bei uns oder auch in Musterort oder Musterort. Im Büro bei mir haben wir das alles genau durchgerechnet und ich habe mit ihrer Bank telefoniert: 270.000 Euro wären leicht finanzierbar, jetzt brauchen wir ihre Hilfe mit den passenden vier Wänden.

www.dasweissebuero.de

**FÜNFZEHN
VERSCHIEDENE
STORIES VON
MENSCHEN UND
HÄUSERN, DIE MAN
LESEN MUSS.**

AKQUISE-GESCHICHTEN
FÜR IHR SCHAUFENSTER

Such-Anzeigen schalten kann jeder – hier ist die bessere Alternative: Mit den Such-Stories werden Sie zum „Makler-Promi“ in Ihrer Farm, der Makler, der sich für Interessenten einsetzt und unkonventionelle Wege geht.

Wir liefern die Plakate, den individuellen Text drucken Sie selbst ein.

DIN A4 170 g, matt		
Auflage	50	100
	33,- €	63,- €
DIN A3 170 g, matt		
Auflage	50	100
	73,- €	95,- €



Haus in der Friedrich-Kirsten-Straße erfolgreich verkauft
VIP-Interessenten möchten Nachbarn werden

- Ihr Gutschein ist gültig bis 30. September 2017 -

Die Tinte auf dem Vertrag ist gerade getrocknet und auch die Grundschuldbestellung beim Notar ist unter Dach und Fach. Wir freuen uns mit den Verkäufern und den neuen Eigentümern des Hauses in Wellingsbüttel und wünschen allen viel Glück!

Das Anfrageverhalten zu dieser Haus in Ihrer Nachbarschaft war ausgezeichnet, viele Anrufe und Mails gemäß unserer Marketingoffensive „Maximale Aufmerksamkeit“ schafft maximales Interesse. Nun konnte am Ende aber nur eine Partei die Immobilie erwerben, das liegt in der Natur der Sache. Wir haben zwei weitere Familien, mit deren Banken wir auch bereits über das Realisierungsprogramm für Finanzierung gesprochen haben und möchten deshalb mit diesem Flyer um Ihre Hilfe bitten.

Das Haus, das genügend Platz für eine liebevolle Familie mit zwei Kindern bietet. Der Garten muss groß sein, toll wäre ein Zimmer, das als Heimbüro dienen kann und ein zweites (Gäster-)Bad. Kontaktieren Sie Fränk Winnig unter Telefon 04542 - 829 25 59 an oder schreiben Sie uns Ihre Preisvorstellung.

Ralf Rotlaer Immobilien
Wallstraße 10 | 23879 Mölln
Tel. 04542 - 829 25 59
Ihr Ansprechpartner:
Fränk Winnig
fw@dahheim-daheim.de
Mobil: 0151 - 123 45 67

RaRo
RALF ROTLAER IMMOBILIEN
Kein Makler wie andere, Punkt.

www.dahheim-daheim.de

KREISFLYER SUCHE

Die Kreisflyer transportieren die gleiche Idee wie die Such-Stories: Suchanzeigen sind out – aktiver Einsatz für Interessenten ist Mega-In.

KREISFLYER SUCHE	Ø 15 cm, 300 g, matt		
Auflage	50	100	250
je Version	79,- €	99,- €	119,- €



Gutschein für Eigentümer
Marketingpower für Ihren Hausverkauf

- Kostenlose Beratung zur Wertpreisstrategie Ihrer Immobilie -

Mit einer durchdachten Marketingstrategie schaffen wir Aufmerksamkeit für Ihre Immobilie und haben dabei ein Ziel: die maximale Anzahl von Interessenten. Das tun wir über verschiedene Kanäle (= Multikanalmarketing). Gezieltes Mailing an vorgemerkte Interessenten, Aushänge im Ladenlokal oder bei Partnern, Mikromarketing (z.B. über Briefen oder Postkarten in der Umgebung, Anzeigen und Inseraten auf den Immobilienplattformen wie Immobilienscout 24, Immonet und Immowelt).

Im zweiten Schritt qualifizieren wir den Interessenten. Das geschieht im persönlichen Gespräch oder bei einer virtuellen Besichtigung in 360 Grad, die ein Interessent vorab macht. Erst dann schließen wir den Verkauf ab. Maximales Interesse schafft mehr Interessenten. Wollen Sie wissen, wie wir das beim Verkauf Ihrer Immobilie machen können, vereinbaren Sie einen Termin mit Fränk Winnig. Kostenlos. Unverbindlich.

Ralf Rotlaer Immobilien
Wallstraße 10 | 23879 Mölln
Tel. 04542 - 829 25 59
Ihr Ansprechpartner:
Fränk Winnig
fw@dahheim-daheim.de
Mobil: 0151 - 123 45 67

RaRo
RALF ROTLAER IMMOBILIEN
Kein Makler wie andere, Punkt.

AUFFALLEN IST DAS A UND O. AUSSERGEWÖHNLICHE FORMATE SCHAFFEN HOHE AUFMERKSAMKEIT.

KREISFLYER EINKAUF

Gleiches Format wie die „Kreisflyer Suche“ jedoch mit allgemeinen Akquise-Botschaften und damit für höhere, preisgünstige Auflagen geeignet.

KREISFLYER EINKAUF	Ø 15 cm, 300 g, matt		
Auflage	50	100	250
je Version	79,- €	99,- €	119,- €

Ihre Bestellung

LIZENZRECHTE UND NUTZUNGSBEDINGUNGEN

Die Designvorlagen werden Ihnen von IMMOBILIEN-PROFI, inmedia Verlag in Köln kostenlos zur Verfügung gestellt. Die Nutzungsrechte sind an eine bestehende Mitgliedschaft gebunden.

Entwickelt wurden diese Designvorlagen von Franck Winnig, DAS WEISSE BUERO 23879 Mölln www.dasweissebuero.de. Alle Urheberrechte verbleiben bei DAS WEISSE BUERO.

Die Nutzungsrechte an den Designs mit seinen Bildern und Texte müssen für ein Maklerunternehmen lizenziert werden.

Erlaubt ist die Vervielfältigung und Verbreitung als Printobjekt in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Dazu dürfen:

- Fotos getauscht,
- Texte korrigiert und verändert,
- Farben an die CI des nutzungsberechtigten Maklerunternehmens angepasst und
- Schriften an die CI des nutzungsberechtigten Maklerunternehmens angepasst werden

Ausdrücklich nicht erlaubt:

- Die grafischen Änderungen und Erweiterungen der Designs sind nur in Absprache mit DAS WEISSE BUERO gestattet. Beispiel: Ein Actionflyer soll um weitere Inhalte/Seiten erweitert werden.
- Texte und Bilder dürfen ausdrücklich nicht auf Firmen-Webseiten, soz. Medien oder anderen Printprodukten, auch nicht des Maklerunternehmens, verbreitet werden. Dies führt zur sofortigen Abmahnung.

IHRE BESTELLUNG:

Hiermit bestellen wir folgende Designvorlagen zur Individualisierung (bitte ankreuzen):

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> EXPOSÉ DELUXE: 85,- € / SEITE 03 | <input type="checkbox"/> IMMOBUSINESS: 25,- € / SEITE 13 |
| <input type="checkbox"/> IMMOBILIENBUCH: 85,- € / SEITE 06 | <input type="checkbox"/> UMZUGSKARTE: 25,- € / SEITE 14 |
| <input type="checkbox"/> OBJEKTFLYER 25,- € / SEITE 10 | <input type="checkbox"/> EINKAUFSBROSCHÜRE: 55,- € / SEITE 16 |
| <input type="checkbox"/> ACTIONFLYER: 55,- € / SEITE 11 | <input type="checkbox"/> AKQUISE-GESCHICHTEN: 25,- € / SEITE 18 |
| <input type="checkbox"/> SHOW-EXPOSÉS: 25,- € / SEITE 12 | <input type="checkbox"/> KREISFLYER: 25,- € / SEITE 19 |

zzgl. berechnen wir Ihnen eine einmalige Einrichtungspauschale inkl. der Bildrechte von 100 Euro. Alle Angaben zzgl. MwSt.

Die o.a. Lizenzrechte und Nutzungsbedingen haben wir gelesen.

Adresse / Stempel / Unterschrift

Bitte per Fax an 0221/168071-29 oder Mail an shop@inmedia-verlag.de

Immer den Überblick behalten

Wie Immobilienexperten ihre Dokumente managen können

Ob mit oder ohne Bestellerprinzip: Ohne Maklervertrag kommt kein Auftrag zum Abschluss. Unangenehm wird es, wenn dem Vertrag veraltete Informationen zugrunde liegen, weil etwa der Kunde seine Wünsche mehrmals angepasst hat. Zahlreiche Versionen auf dem Server, Kopien auf dem Desktop und mangelhafte Kommunikation, machen Maklern und Immobilienprofis das Leben oft schwer. Moderne Software räumt das Dokumentenchaos auf.

Ob Immobilienbüro oder Hausverwaltung: Die meisten Dokumente sind inzwischen digitalisiert. Exposés und Abrechnungen, die Sachbearbeiter vor einigen Jahren noch ausdrucken und per Post versenden mussten, gehen heute oft als PDF an Interessenten oder Wohnungseigentümer. Doch auch digitale Akten brauchen Ordnung. Denn ein veraltetes Exposé, einen vorläufigen Energieausweis oder eine unvollständige Abrechnung zu verwenden, kann teuer werden.

„Nur Vorgezeigtes überzeugt“, sagt Johannes Woithon, Gründer der Software-Schmiede orgavision: „Wenn ein Makler bei einer Besichtigung wichtige Nachweise nur nachreichen kann, wirkt er unvorbereitet und lässt Fragen offen.“ Doch selbst wenn Vermittler und Verwalter akribisch auf vollständige Unterlagen achten, kursieren nicht selten unterschiedliche Versionen von Exposés oder Wohngeldabrechnungen auf dem Server. Seinen Kunden veraltete Dokumente vorzulegen ist nicht nur ärgerlich, sondern vergrault womöglich sogar den ein oder anderen. Woithon hat mit seinem Team ein Programm entwickelt, das die Dokumentenablage mit Features sozialer Medien koppelt und so die Ablage revolutioniert. Der Berliner weiß, auf welche Funktionen es bei einer Software für Dokumentenmanagement ankommt: Eine webbasierte Software verbindet mehrere Standorte.

Dateien in unterschiedlichen Versionen standortübergreifend zusammenzuführen ist mühsam. In einem professionellen Dokumentationssystem arbeiten Kollegen in unterschiedlichen Niederlassungen, von unterwegs oder dem Homeoffice aus gemeinsam an einem Dokument, ohne sich dabei in die Quere zu kommen. Eine webbasierte Anwendung verbindet verschiedene Standorte miteinander. Dokumente lassen sich direkt erstellen, bearbeiten und lenken, bestehende Dateien einbinden. Ist die Software auch mobil nutzbar, erleichtert das

”

Wenn ein Makler bei einer Besichtigung wichtige Nachweise nur nachreichen kann, wirkt er unvorbereitet und lässt Fragen offen.



vor allem denjenigen Maklern die Nutzung, die während des Tages im Außendienst mit Tablet oder Smartphone arbeiten.

Prozessabläufe und Rollenbesetzung: Bei Immobilienvermittlern oft an der Tagesordnung: Mehrere Personen, etwa eine Eigentümergemeinschaft, die eine Immobilie verkauft, müssen ein Dokument freigeben. Zurück kommen drei verschiedene Versionen, jeweils mit Anmerkungen. „Um unnötigen Aufwand zu verhindern, sollten Freigabestufen ins Programm implementiert sein“, empfiehlt Woithon. Die Software legt dann eine Benachrichtigungs-Reihenfolge fest: Zuerst korrigiert Person A, erst danach bekommt Person B das Dokument. Mühevolles Zusammenfügen ist passé. Online ist stets nur eine Version. Trotzdem sind ältere Fassungen nicht verloren. Der Unternehmensberater erklärt das Prinzip: „Mitarbeiter geben ein Datum ein und haben den Überblick über die damalige Version des Exposés.“ Zeigt das Programm dann noch die Historie an, wissen Betrachter sofort, wer zu welchem Zeitpunkt Änderungen vorgenommen hat. So landen Rückfragen beim richtigen Ansprechpartner.

Alarm bei Änderungen: „Achten Sie auf eine Benachrichtigungsfunktion“, rät der Software-Experte. Sobald sich Daten oder Beschreibungen ändern, schlägt das System Alarm. Bei jedem Kollegen, egal ob im Innen- oder Außendienst, poppt eine Meldung auf. Umgekehrt wird der Dokumentenersteller darüber informiert, ob alle relevanten Mitarbeiter die Neuigkeit zu Kenntnis genommen haben. „Der Vorgesetzte ▶



Beispiel Energiemanagement nach ISO 50001 Handbuch



Urlaubsantrag mit Kommentaren

kann gezielt nachhaken, wenn eine Lesebestätigung fehlt“, erklärt Woithon. Das stoppe einerseits den „Emailwahnsinn“ und spare – durch weniger Abstimmungsbedarf – Zeit und Nerven. Ein weiterer Clou: Da alle neu definierten Stellen in einem Dokument farblich gekennzeichnet sind, genügt ein Blick, um Änderungen zu erfassen.

Nach einer Studie werden gut zehn Prozent der Arbeitszeit durch „überflüssige oder fehlende Arbeitsmaterialien“ oder „ständiges Suchen nach dem richtigen Dokument in chaotischen Dateiverzeichnissen“ verschwendet.

In einem professionellen System kann außerdem jedes Dokument mit einem Datum hinterlegt werden, zu dem die Software eine Prüfungs-Erinnerung sendet. Denn ob ablaufende IT-Zertifikate oder Compliance-Richtlinien: „Alles, was gesetzlichen oder firmeninternen Änderungen unterliegt, muss regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht werden“, erläutert Woithon.

Kommentarfunktion: Systeme, die keine Rückmeldung zulassen, sollten Sie ausklammern. „Denken Sie daran, was passiert, wenn sich ein Zahlendreher bei der Quadratmeterangabe einschleicht“, schmunzelt Woithon. Das Telefon in der Verwaltung steht nicht mehr still. Eine Kommentarfunktion stoppt den Telefonterror. „Ein Kollege reklamiert – sichtbar für alle“, erklärt der Unternehmer. Der Fehler kann korrigiert werden, ohne dass sich jeder einzeln im Büro meldet. Anderes Beispiel: Sie wollen den Kundenservice verbessern. Doch es kommt nur sehr selten vor, dass alle Kollegen gleichzeitig im Büro sind, um ihr Wissen mit dem ganzen Team zu teilen. „Die Kommentarfunktion schließt Viel-Reisende oder Teilzeit-Arbeitende besser ans Backoffice an“, meint Woithon. Das Brainstorming findet so an unterschiedlichen Orten statt. Kommentare ermöglichen es allen, ihr Wissen ohne großen Zeitaufwand zu teilen und mitzudiskutieren. Der Experte rät daher, eine Plattform für alles zu nutzen – egal ob Dokumentenablage, Wissensmanagement oder Vorschlagswesen. „Das verkürzt Prozesse spürbar und motiviert Mitarbeiter, sich zu beteiligen.“

Suchfunktion: Für Woithon das wichtigste Feature einer modernen Managementsoftware: Die Suchfunktion. Denn sich durch Ordnerverzeichnisse zu klicken kostet Zeit. Nach einer Studie des Stuttgarter Fraunhofer-Instituts für Produktionstechnik und Automatisierung werden gut zehn Prozent der Arbeitszeit durch „überflüssige oder fehlende Arbeitsmaterialien“ oder „ständiges Suchen nach dem richtigen Dokument in chaotischen Dateiverzeichnissen“ verschwendet. Zeit, die für wichtigere Aufgaben genutzt werden könnte. Daher empfiehlt der Experte: „Investieren Sie ein Programm mit google-ähnlichen Suchmechanismen.“

Je sensibler die Daten – desto wichtiger der Sicherheitsstandard: Sensible Kundendaten sollten nicht in falsche Hände geraten. Deshalb empfiehlt Woithon beim Kauf eines Dokumenten-Management-Systems die folgenden Sicherheitsaspekte zu berücksichtigen:

- Zweistufige Authentifizierung bei jeder Anmeldung, etwa durch eine Kombination von Benutzernamen und Kennwort
- Kennwortschutz (Kennwörter werden nicht in Klartext, sondern verschlüsselt übermittelt)
- Verschlüsselte Kommunikation zu und von einem Benutzerrechner
- Automatische Abmeldung nach längerer Inaktivität (um zu verhindern, dass sich Unbefugte über einen unbeaufsichtigten Rechner Systemzugang beschaffen)

Genauso unangenehm wie Daten-Missbrauch ist der Verlust von Daten. Bei einer professionellen Software kümmert sich der Anbieter um den Betrieb des Systems und die Wartung der Server, die Sicherung der Daten und die Bereitstellung der jeweils aktuellsten Programmversion.

Fazit: Moderne Software erleichtert den Arbeitsalltag. „Intelligentes Werkzeug zum Verbessern der Arbeitseffizienz ist vorhanden und für Maklerbüros, Hausverwaltungen oder Haus- und Bauträgerverkäufer eine echte Arbeitserleichterung“, fasst Woithon zusammen.

Es hilft außerdem, klare Abläufe und Strukturen zu schaffen und eine gute Kommunikation zu wahren. Unschlüssigen geben kostenlose Testversionen Einblick, wie eine Software für Dokumentenmanagement aussehen kann. ■ *Leila Haidar*

Virtuelle 360°-Besichtigungen

einfach, effizient & preiswert

inkl.
Passwort-
schutz

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

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

umweltgere-
Kontaktaufnahme
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.

Einführung des Prozessmanagers (2)

Vom Flipchart zur Programmierung

Jan Mettenbrink

Viele Makler haben mit dem Prozessmanager ihre Arbeitsschritte vereinfacht und standardisiert. Er reduziert die Fehleranfälligkeit und sichert mehr Dienstleistungsqualität und ein leichteres Einarbeiten neuer Mitarbeiter. Aber noch sind viele Makler skeptisch, fürchten den Aufwand bei der Einführung. In einer Artikelserie berichten Vermittler, die gerade auf prozessorientierten Workflow umstellten, von ihren Erfahrungen. Im zweiten Teil geht es um die Implementierung der Prozesse: Wie die handschriftlichen Abläufe vom Flipchart in die Software einfließen, die Grundlage für die Arbeit in Prozessschritten ist.

Immobilienmakler, die ihre Abläufe prozessorientiert neu gestalten, profitieren auf vielfältige Weise. Sie sparen Zeit, haben einen besseren Überblick und sehen, welcher Mitarbeiter an welchem Punkt einer Tätigkeit steht. Ist ein Angestellter im Urlaub oder krank, kann sein Vertreter den Job übernehmen und findet sich problemlos in der vertrauten Prozessstruktur zurecht.

Neue Mitarbeiter können rascher eingearbeitet werden, weil ihre Tätigkeiten in der Software beschrieben und hinterlegt sind. „Wir haben Anfang 2017 den Prozessmanager eingeführt. Ich schätze, dass sich die Einarbeitungszeiten für neue Mitarbeiter dadurch halbiert hat“, sagt Gabi Grau-





Es gibt viele Tätigkeiten, die im Maklerbüro häufiger unter den Tisch fallen, vor allem wenn nicht klar ist, wer diese wann auszuführen hat. Auch die sollten in Prozessketten gegossen werden.



baum, Prokuristin der MIGA, Berliner Immobilien Beteiligungen GmbH.

Die Arbeitsweise der meisten Makler ist vom Bauchgefühl geprägt. Was bei einem Solounternehmer noch funktionieren mag, wird spätestens dann problematisch, wenn das Unternehmen wächst, Mitarbeiter eingestellt und Niederlassungen eröffnet werden. Dann führt eigentlich kein Weg am prozessgesteuerten Arbeiten vorbei. Diese Erfahrung machte auch Makler Arno Carstensen aus Mönchengladbach: „Wir sind seit sechs Jahren mit unserer Firma am Markt. Mit dem Wachstum, dem Delegieren von Tätigkeiten an Mitarbeiter, wollten wir natürlich die gleiche Dienstleistungsqualität sicherstellen. Das geht nur mit einem Prozessmanagement.“ Wer als Unternehmer also den Überblick trotz Wachstum, neuen Niederlassungen oder zusätzlichen Geschäftsfeldern behalten will, muss seine Arbeit standardisieren. Andere Branchen wie Franchiser oder die Automobilindustrie sind auch deshalb erfolgreich, weil sie auf Prozesse setzen.

„**Ferner wird mit standardisierten Abläufen** vielfach die Arbeit beschleunigt. Es gibt weniger Reibungsverluste. So konnte bei uns die Zeit zwischen Objektaufnahme und dem Vermarktungsbeginn reduziert werden“, sagt Klaus Gölbart, Geschäftsführer der IMMOTAS GmbH & Co. KG in Grünstadt. Aber auch Einzelunternehmer sollten die Vorteile von Prozessen erkennen: Mit diesen disziplinieren sie sich selbst. Sie sehen zudem wie viel Zeit sie mit bestimmten Arbeiten verbringen und es wird bei den vielfältigen Tätigkeiten, die mit der Vermittlung und der Akquise verbunden sind, nichts vergessen.

Für den Autor dieses Artikels war das Vergessen eines Zwischenschrittes bei der Vermarktung Grund dafür, unverzüglich ein Prozessmanagement einzuführen. Bei einem Objekt wurde erst kurz vor dem Notarvertrag festgestellt, dass es auf einem Erbpachtvertrag basiert. Es wurde versäumt, dies vorab beim Grundbuchamt zu prüfen. Der Erwerber ließ sich davon nicht beirren und signierte den Kaufvertrag. Dann kam es allerdings noch dicker: Da der Erbpachtvertrag nicht genau gelesen wurde, musste der Kaufvertrag rückabgewickelt werden, die Maklerprovision ging flöten. In dem Pachtvertrag stand nämlich, dass das Grundstück nur bis maximal

60 Prozent belastbar war. Dies verhagelte die Finanzierung; die Transaktion konnte nicht abgeschlossen werden. Der Imageverlust bei Interessent, Verkäufer, Notar und Bankmitarbeiter war groß. Das sollte sich nicht wiederholen und dank Prozessmanager ist dies auch nicht wieder passiert.

Bei der Prozessbeschreibung in der Software werden im Layout der Anwendung alle Arbeitsschritte festgelegt und teils mit Icons angezeigt. Ferner ist die Gesamtzahl der Prozessschritte zu sehen, welche abgeschlossen und welche noch offen sind. Zumeist sind mit den Prozessen die Kunden und ihre Objekte verknüpft. „Das erleichtert es Mitarbeitern, die den Kunden nicht betreuen, dennoch am Telefon professionell Auskünfte geben zu können. Sie sind mit der Struktur vertraut und mit wenigen Klicks auf dem Laufenden“, erklärt Stefan Mantl, Geschäftsführer der onOffice GmbH. Das Unternehmen bietet in der Software „enterprise“ als eines von wenigen Softwareunternehmen, ein Prozessmanager-Tool an. Die in diesem Beitrag beschriebenen Möglichkeiten beziehen sich auf die Technik von onOffice.

Die Arbeitsschritte können vom Firmeninhaber oder Beauftragten jeweils über die Administrator-Funktion angepasst werden; kein Prozess ist in Stein gemeißelt. So können beispielsweise die Personen, die gewisse Tätigkeiten ausführen sollen, oder Deadlines verändert werden.

Ferner ist festzulegen, wie und wann Folgeschritte innerhalb des Prozesses starten. Soll dies automatisch oder manuell geschehen oder ist für das Fortfahren die Entscheidung eines Dritten nötig. In diesem Fall erhält der Betroffene aus dem Prozess heraus eine E-Mail mit der Aufforderung, diese Frage zu beantworten. Darin kann er über die Buttons „Ja/Nein“ rasch entscheiden. Der nächste Arbeitsschritt wird dann im entsprechenden Zweig weitergeführt.

Beispiel: Bei dem Prozess Objektvermittlung kann das Exposé erst dann als PDF heruntergeladen werden, wenn der Interessent die Widerrufbelehrung zur Kenntnis genommen hat und dies in der Maklersoftware vermerkt ist. Hat er das Exposé heruntergeladen, kann in der Struktur festgelegt werden, dass er einen Tag später automatisch ein Login für eine Ogulo-Panoramatour erhält. Nachdem er diese gemacht hat, kann wiederum vier Tage danach der Objektbetreuer ei-

PROZESSMANAGEMENT: WORAUF BEI DER SOFTWARE-IMPLEMENTIERUNG ZU ACHTEN IST:

- Größere Prozesse vom Ende, dem Ergebnis aus denken, nicht vom Prozessbeginn aus.
- Neben der Prozessstruktur ggf. Zeit dafür einplanen, dass Formulare, Musterbriefe und Standardmails neu angelegt und von einem Juristen geprüft werden müssen.
- Einzelne Prozessschritte möglichst genau beschreiben, damit das Arbeiten auch Berufsanfängern leicht fällt und diese kaum Nachfragen haben.
- Wenn möglich eher kurze Prozesse wählen, als lange Ketten mit zahlreichen Abzweig-Möglichkeiten und Entscheidungen, die man ggf. überspringen muss.

nen Hinweis erhalten, mit diesem Interessenten persönlich Kontakt aufzunehmen.

Neben solchen entscheidenden Arbeitsbereichen, gibt es viele Tätigkeiten, die im Maklerbüro häufiger unter den Tisch fallen, vor allem wenn nicht klar ist, wer diese wann auszuführen hat. Auch die sollten in Prozessketten gegossen werden. Dazu zählen zum Beispiel Servicebriefe, die automatisch verschickt werden. Das können aber auch Geburtstagskarten sein oder eine E-Mail an Interessenten zwei Monate nach dem Erstkontakt mit der Frage, ob ihre Immobiliensuche noch aktuell ist.

Diese Aktionen verbessern den Kundenkontakt, ohne dass der Makler dafür einen Finger krumm machen muss. Dies unterstreicht auch Graubaum: „Die Automatismen erleichtern die Arbeit ungemein. Zudem hatten vor der Einführung des Prozessmanagers unsere Mitarbeiter teils unterschiedlich aktuelle Fassungen solcher Vorlagen auf ihren Rechnern. Seit der Einführung gibt es nur noch eine in der Software verknüpfte Fassung, in die automatisch die jeweiligen Adressdaten geladen werden.“

Die einzelnen Prozessschritte sollten in der EDV möglichst genau beschrieben werden. Dann fällt das Arbeiten auch Berufsanfängern beziehungsweise Aushilfskräften leichter. Es erspart zudem das Verfassen und Pflegen eines Handbuchs, in dem alle Firmenabläufe hinterlegt sind. „Gerade bei größeren Prozessen mit vielen Einzelschritten ist es beim Implementieren in der Software eine große Erleichterung, wenn man sie von ihrem Ende, also den Ergebnissen herleitet und einpflegt und nicht von ihrem Anfang“, erläutert

Heike Goergens von Carstensen Immobilien in Mönchengladbach. Sie führte zusammen mit Inhaber Arno Carstensen im Laufe des Jahres prozessoptimierte Abläufe ein.

Damit das Arbeiten mit dem Prozessmanager die gewünschte Qualität erhält, sollten einzelne Schritte mit Deadlines versehen sein. Wurde ein Step nicht innerhalb der Frist bearbeitet, erhält der Prozess-Verantwortliche eine E-Mail, die ihn über den Verzug informiert. Sinnvoll ist es, bei Urlaub oder Krankheit eines Verantwortlichen einen Vertreter festzulegen, der die Tätigkeiten vorübergehend übernimmt. „Ob ein Prozess rund läuft, lässt sich erst im (Probe-)Betrieb testen. Im Gegensatz etwa zur Änderung einer E-Mail-Vorlage, wo man sich eine Probemail schicken und die Anpassung prüfen kann, ist dies bei Prozessen leider nicht möglich. Daher muss man damit rechnen, in den ersten Wochen des Realbetriebs weiterhin Anpassungen vornehmen zu müssen und dafür auch Zeit einzuplanen“, so Expertin Graubaum.

Ein ähnlich einfaches Handling wie bei Servicebriefen ermöglicht der Manager ferner bei Dateianhängen. „Wenn wir einen Notar mit einem Kaufvertragsentwurf beauftragen wollen, erstellt der Prozessmanager automatisch eine Mail und hängt die nötigen Dateianhänge an mit den Objektdaten, Daten zu Verkäufer und Käufer und dem vereinbarten Kaufpreis. Früher mussten wir das von Hand machen“, erinnert sich Graubaum.

Gewiss, der Aufwand, sich mit seinen Firmenstrukturen zu befassen, ist nicht wegzudiskutieren und kann von keinem Externen übernommen werden. Aber immerhin unterstützt der Autor dieses Beitrags Makler als Coach bei der Umsetzung der Prozessschritte in ihrer Software. „Fragt man Anwender, die mit dem Prozessmanager arbeiten, sagen alle, dass sie nicht mehr ohne tätig sein wollen. Mir ist auch niemand bekannt, der ihn nach der Einführung wieder abgeschafft hätte“, fasst onOffice-Geschäftsführer Mantl zusammen. ■

Hinweis: Der nächste Beitrag zu diesem Thema befasst sich mit der Einführungsphase der Prozesse.

Der Autor:



Jan Mettenbrink ist Geschäftsführer der maison Immobilien GmbH in Buchholz. Seit er selbst mit dem Prozessmanager arbeitet, lässt ihn das Thema nicht mehr los. Er berät onOffice bei der Weiterentwicklung des Tools, testet neue Anwendungsmöglichkeiten vor der Markteinführung und unterstützt als Trainer und Coach Maklerkollegen bei der Einführung in ihrer Firma.

Chill doch mal: Unternehmensführung auf Autopilot

Bernhard Hoffmann

Moderne Technik ermöglicht es, nahezu überall auf der Welt zu arbeiten, sofern das WLAN leistungsstark ist. Aber kann man eine Maklerfirma aus der Ferne leiten und Mitarbeiter bei der Stange halten? Wie reagieren die Angestellten und wie bereitet man sich darauf vor? Drei Immobilienprofis berichten aus ihrer Praxis.

Wie viel Präsenz des Firmenleiters im Unternehmen nötig ist und wie sehr er sich aus dem aktiven Geschäft

rausziehen kann, weil seine Prozesse rund laufen und seine Angestellten mitziehen, war ein viel diskutiertes Thema beim IMMOBILIEN-PROFI Meeting 2017. Einige Referenten gaben Tipps, wie Makler eine bessere Work-Life-Balance erreichen. Andere arbeiten nur noch an vier Tagen die Woche. Wieder andere sitzen temporär an einem Zweitarbeitsplatz in ihrem Urlaubsdomizil, häufig auf Mallorca. Sie reflektieren die Objektakquise an einem sonnigen Platz auf ihrer Terrasse, während die Mitarbeiter im deutschen Nieselregen zu Besichtigungen fahren. ▶

Jetzt
Testbewertung
anfordern

Weitere Informationen

🌐 www.sprengnetter.de/makleredition

☎ 02641 91 304441

- › **Einfach:** Dank der intuitiven Bedienoberfläche und mit nur wenigen Eingaben erstellen Sie in kürzester Zeit fundierte Immobilienbewertungen.
- › **Sicher:** Auf Basis von einer der größten deutschen Datenbanken mit regionalisierten, adress- und objektbezogenen Marktdaten ermittelt die Software einen stichtaggenauen, marktkonformen Verkehrswert.
- › **Überzeugend:** Gewinnen Sie Kunden mit aussagekräftigen und nachvollziehbaren Kurzgutachten in Ihrem Design.

Makler René Reuschenbach verfolgt seit über zehn Jahren die Strategie, seinen Arbeitsplatz im Büro in Wesseling regelmäßig mit seinem Ferienhaus auf Mallorca zu tauschen. Er nutzt diese Auszeiten für Tätigkeiten, die eine hohe Konzentration erfordern. Sei es, dass er an einem neuen Marketingkonzept tüftelt, interne Prozesse optimiert oder andere Managementarbeiten wie Akquisestrategien entwickelt. „Auf Mallorca werde ich weniger gestört, es werden nur wichtige Telefonate durchgestellt und es gibt keine Unterbrechungen, wenn Mitarbeiter ins Büro kommen“, erläutert der Geschäftsführer der WAV Immobilien Reuschenbach. Im Übrigen soll schönes Wetter der Kreativität zuträglich sein.

Er verbringt pro Jahr etwa zehn bis zwölf Wochen auf den Balearen: „Ich bin aber nie länger als drei Wochen, meist nur sieben bis zehn Tage am Stück weg. Das ist wichtig, weil ich die Einkaufstermine für Neuobjekte größtenteils selbst wahrnehme. Vereinbare ich mit dem Eigentümer einige Tage im Voraus einen Termin, ist dies zumeist kein Problem. Er merkt nicht, dass ich gerade nicht im Rheinland bin. Bei dringenden Telefonaten können mich meine Mitarbeiter durchstellen. Der Anschluss auf der Insel ist wie eine Nebenstelle, die Kunden sehen auf ihrem Display nicht, dass ich gerade im Ausland bin.“

Er kann sich aber auch noch an die Zeiten erinnern, als Telefonie und Internet auf der Insel unzuverlässiger war. Zu der Zeit konnte er mit seinen Angestellten in Deutschland Unterlagen nicht per E-Mail, sondern nur per Fax austauschen. „Gab es auf den Balearen ein Gewitter, brach manchmal für mehrere Stunden das Telefonnetz zusammen“, berichtet Reuschenbach. Seit etwa sechs Jahren sei die Kommunikationstechnik vergleichbar gut wie in Deutschland. Verbreitet ist dabei eine Internetverbindung, die über das regionale Mobilfunknetz erfolgt. Lars Lope, Geschäftsführer der Maklerwerft Beratungsgesellschaft, ergänzt, dass eine gute technische Infrastruktur im Ausland nicht selbstverständlich ist. In manchen Regionen von Griechenland oder Portugal sei die Technik auch heute (noch) nicht so stabil und leistungsfähig, um große Datenmengen zu transferieren.

Reuschenbach nutzt Flowfact. Die Software liegt auf seinem Terminalserver. Über eine so genannte Tunnelverbindung kann er online und sicher auf sein Unternehmensnetzwerk zugreifen und auch sensible Tätigkeiten wie Online-Banking von Mallorca aus ausführen. In der Regel verbringt er die Vormittage auf der Insel mit dem Abarbeiten von Routinen wie dem Beantworten von Mails und Telefonieren. Regelmäßige Besprechungen mit seinen neun Mitarbeitern werden per Telefonkonferenz oder Skype durchgeführt. Sind in Deutschland Schulferien und seine Familie ebenfalls auf Mallorca,



Kaiser hat schon früh auf ein papierloses Büro umgestellt. Dies sei Basis für seine aktuelle Arbeitsweise gewesen. Verwalterfirmen haben weitaus mehr Papierkram und Dokumente, mit denen sie arbeiten und die sie archivieren müssen als Makler. So arbeitet seine Firma mit über 1.000 Kontonummern.

versucht er sein tägliches Arbeitspensum auf eine Stunde zu begrenzen.

Seinen Kollegen Alois Cordes aus Norddeutschland verschlägt es ebenfalls häufig auf die Balearen-Insel. Der Firmengründer der Immo-Börse Immobilien unterhält in Deutschland zwei Maklerbüros, eines in Friesoythe und eines in Oldenburg. Auf Mallorca besitzt er bereits seine zweite Ferienwohnung. Zwischen 2000 und 2007 hatte er eine Wohnung im 4.000-Einwohner-Ort Cala D'Or. „Im Winter wurden dort die Gehwege hochgeklappt, was für Aufenthalte in der Nebensaison schlecht war“, so Cordes. Vor einigen Jahren erwarb er an der Playa de Palma eine Penthouse-Wohnung mit einer 600 Quadratmeter großen Terrasse in erster Meerlinie. Hier ist mehr los, die Promenade auch in der Nebensaison belebt. Die meisten Cafés und Restaurants sind ganzjährig geöffnet. Mit der Zeit hat er auch die Frequenz seiner Sonnenfluchten erhöht. Anfangs war er vier- bis fünfmal im Jahr auf der Insel, mittlerweile steigt er sechs- bis neunmal in den Flieger und bleibt für maximal zwei Wochen.

Cordes nutzt seit vielen Jahren die webbasierte Software von onOffice: „Darüber hinaus sind zuverlässige Mitarbeiter und eine gut eingespielte Betriebsstruktur die entscheidende Basis dafür, dass ich mich regelmäßig ausklinken kann. Mittels Online-Terminkalender und einem Statistiktool sehe ich mit wenigen Klicks, mit welchem Objektbestand in den nächsten Monaten welche Umsatz- oder Provisionszahlen realisierbar sind. Ich habe also im Blick, ob die Büroabläufe in der Heimat rund laufen. Außerdem bezahlen wir unsere freien Vertriebler leistungsorientiert. Das heißt, sie sind motiviert und denken unternehmensbezogen. Das vereinfacht Auszeiten. Wir machen damit seit vielen Jahren gute Erfahrungen. Ferner bilden wir selbst aus, dabei verinnerlichen die Mitarbeiter unsere Abläufe. Jeder weiß, was er zu tun hat“, so Cordes. Seit Anfang 2016 hat er im Übrigen die Geschäftsführung an einen langjährigen Mitarbeiter abgegeben. Seitdem trägt er weniger betriebliche Verantwortung. Aber ganz auf seine Beschäftigung verzichten und immer auf Mallorca leben, will der 63-Jährige nicht: „Ich habe schon zu viele Auswanderer kennengelernt, die sich auf der Insel langweilen, vereinsamen und Alkoholiker werden. Das dient mir als Warnung.“



Konkurrierende Makler könnten Gerüchte in die Welt setzen, dass der Chef von Mustermann-Immobilien das ganze Jahr im Urlaub wäre ...

Auch Immobilienverwalter Lorenz Kaiser aus Düsseldorf meint, dass zuverlässige, gut eingearbeitete Mitarbeiter sowie eine professionelle EDV entscheidend dafür sind, dass sich der Firmenleiter regelmäßig aus dem Tagesgeschäft zurückziehen kann. Er selbst gönnt sich seit etwa zwanzig Jahren regelmäßige Fluchten, die sich auf jährlich etwa drei Monate summieren. Dann ist er entweder im Urlaub oder bei seinem Lebensgefährten in Stuttgart, während seine beiden Mitarbeiter die über 1.000 Mietwohnungen verwalten. Kaiser hat schon früh auf ein papierloses Büro umgestellt. Dies sei Basis für seine aktuelle Arbeitsweise gewesen. Verwalterfirmen haben weitaus mehr Papierkram und Dokumente, mit denen sie arbeiten und die sie archivieren müssen als Makler. So arbeitet seine Firma mit über 1.000 Kontonummern. Seine virtuellen Arbeitsplätze im Homeoffice oder Urlaub unterscheiden sich kaum von seinem Schreibtisch im Büro. „Im Büro steht noch ein zweiter PC-Monitor und ein Telefon. Außerdem ist der Drucker leistungsfähiger als das Gerät in der Wohnung“, so der Inhaber der Hausverwaltung Hecker.

Für das Kundenmanagement nutzt er seit über 15 Jahren Flowfact, außerdem hat er eine Verwaltersoftware und eine Archivierungssoftware in Betrieb. Alle drei Anwendungen liegen auf seinem Büroservers. Ebenso wie Reuschenbach kann er per Tunnelverbindung darauf zugreifen. Bei Rückfragen seiner Mitarbeiter wird geskyppt, telefoniert oder per Teamviewer ein Problem gemeinsam am Bildschirm erörtert. Der Verwalter betont, dass keinesfalls der Eindruck entstehen darf, dass sich der Chef aus dem Staub macht. Die Firma auf Autopilot geht dann schlimmstenfalls in einen Blindflug

über. Laut Kaiser müsse er weiterhin ansprechbar sein und sich um Führungsaufgaben kümmern. Dazu zähle, dass er sich um eine funktionierende EDV, nachvollziehbare Arbeitsabläufe etc. kümmern muss. Die Mitarbeiter dürften sich nicht bei Problemen alleine gelassen fühlen. Kollegen, die ähnliches planen, rät er, zunächst mit kurzen Auszeiten zu starten. Alle drei befragten Immobilienprofis bestätigen, dass sie für ihre Abwesenheitsphasen im Hauptbüro einen Stellvertreter mit Entscheidungsbefugnissen einsetzen. Sonst ist die Firma in der Zeit gelähmt.

Lars Loppe vergleicht die Eröffnung eines Zweitbüros unter Palmen mit der Gründung einer Niederlassung: Der Dreiklang aus Organisation, Firmenaufbau und Führung müsse stimmen und über längere Zeit reibungslos gelebt worden sein. Dann könne der Inhaber länger fern bleiben. Loppe ergänzt, dass neben firmeninternen Prozessen auch geklärt sein sollte, dass sonstige Arbeiten wie die Weitergabe von Steuerunterlagen ebenfalls digitalisiert ablaufen.

Bedenken äußert Berater Loppe, wenn einerseits der Chef häufiger abwesend ist und zugleich sein Unternehmen wachsen soll: „Das lässt sich kaum unter einen Hut bringen. Denn bei solchen wichtigen Gesprächen und Entscheidungen muss die Führungskraft vor Ort sein.“ Er verweist darauf, dass Eigentümer verschnupft reagieren könnten, wenn sie erfahren, dass sich ihr Dienstleister häufig einen ruhigen Lenz macht. Auch konkurrierende Makler könnten diesen Umstand ausschlagen und Gerüchte in die Welt setzen, dass der Chef von Mustermann-Immobilien das ganze Jahr im Urlaub wäre und seinen Betrieb nicht richtig im Griff hätte.

Aber andererseits ist man nie gegen solche Nachreden gefeit. Den meisten Maklern mit Auszeiten scheint ihr Lebensmodell nicht zu schaden. Bislang sieht sich keiner veranlasst, auf das regelmäßige Posten von Strand- und Weingläserfotos zu verzichten. ■

Management (5)

Prozess-Dokumentation

Peter Arndt

„Sei streng mit dem Prozess, aber sanft mit den Mitarbeitern“ (*Philosophie von Toyota Motors*)

Im vorigen Artikel besprachen wir eine der (neuen) Kernaufgaben des Managements: Perspektiven und Abläufe definieren, Strukturen schaffen und sich täglich mit Organisation und Planung zu befassen.

Als größten Erfolgshebel dafür erkannten wir die Arbeit an den Unternehmensprozessen. Heute erfahren Sie, wie Sie Prozesse visualisieren und dokumentieren.

Visualisieren bedeutet Übersetzen. Mit gekonnter Visualisierung bringen Sie Ihre Gedanken in eine verständliche, nachvollziehbare und wiederholbare Form. Makeln21 nutzt dafür die Darstellung als Flowchart (Flussdiagramm). Diese sind dabei nicht nur als reine Abbildungen zu verstehen, sondern auch als Vorstufe zur Automatisierung Ihrer Geschäftsprozesse. Gut gestaltete Flowcharts machen die nötigen Arbeitsschritte zur Erledigung von Aufgaben sichtbar. Sie zeigen die ein-

zelnen Tätigkeiten, Verantwortlichkeiten und Zeitabläufe. Die Transparenz im Unternehmen wird erhöht und Fehler werden minimiert.

Der erste Schritt zu Ihrem Flowchart ist die Aufteilung der Gesamtaufgaben in sinnvolle Einzelprozesse. Immobilienverkauf beinhaltet viele Stufen. Vom ersten Eigentümergespräch über die Verkaufsaktivitäten bis zu Ihren After-Sales-Maßnahmen. Das sich daraus ergebende „Bandwurm-Flowchart“ teilen Sie auf. Der erste Ansatz dafür findet sich in der Unterscheidung des Modells Makeln21 zwischen Eigentümergewinnung (EGW), Auftraggebergewinnung (AGW) und Leistungserbringung (LEB). Sie sollten allerdings noch viel feiner differenzieren.

Betrachten wir uns als Beispiel das Flowchart für die Erstellung eines Exposés als Vorstufe der Objektvermarktung. Zunächst bestimmen wir, wann der Prozess startet und wo er endet. Ohne Objektfotos können wir kein Exposé erstellen, also startet unser Beispielchart mit dem Ende des Vorgänger-



prozesses „Fotografieren“. Nachdem das Exposé fertig ist, beginnt mit der „Vermarktung“ der Folgeprozess“ (Grafik 1). Für unser Exposé sind weitere Schritte nötig, die wir jetzt im Chart ergänzen. Dies sind beispielsweise:

- Die Auswahl der Fotos, die wir veröffentlichen wollen.
- Nachbearbeitung der Fotos (sofern nicht bereits im Vorprozess geschehen).
- Bildnamen überarbeiten (ersetzen „DSCF4557.jpg“ durch „Küchenansicht“).
- Fotos in Maklersoftware oder Exposévorlage einfügen.
- Texte verfassen.
- Exposé fertig stellen.
- Einverständnis des Eigentümers einholen.

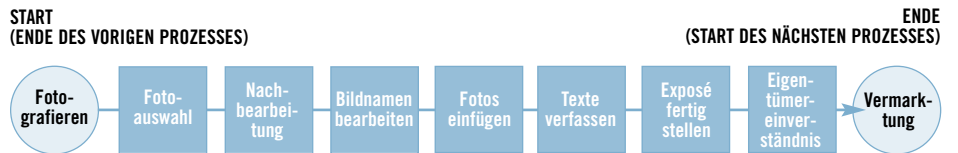
Einige Punkte sind noch sehr allgemein gehalten. So benötigen wir bspw. verschiedene Texte für das Exposé. Wir beschreiben die allgemeine Lage des Objekts, das Objekt selbst, die Ausstattung und ergänzen allgemeine Hinweise (Grafik 3).

Für die einzelnen Gebiete unserer Farm haben wir bereits Textbausteine mit Lagebeschreibungen angelegt. Wir überprüfen, ob wir einen vorhandenen Textbaustein verwenden können. Wenn nicht, schreiben wir einen neuen und speichern diesen im Vorlagenarchiv (Grafik 4). An dieser Stelle verlassen wir das Flowchart. Sie sehen, der vermeintlich einfache Prozess der Exposéerstellung bietet eine Menge Feinheiten. Erkennbar ist auch, dass wir durch unser Flowchart beginnen, den Prozess bis in die Details zu definieren; und damit zu beherrschen. Jeder so erfasste Prozess wird im Unternehmenshandbuch dokumentiert (mehr dazu in den nächsten Artikeln).

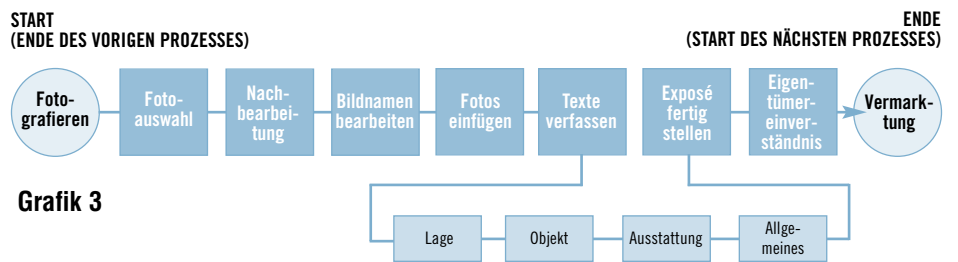
Lohnt sich der Aufwand? Ich meine, „Ja“. Solcherart beschriebene Prozesse lassen sich nun einfach delegieren und automatisieren. Sie und Ihre Mitarbeiter behalten die Übersicht und werden entlastet. Sie können sich auf Ihre eigentlichen Aufgaben konzentrieren und Ihre Rentabilität wird gesteigert. Auch auf Änderungen können Sie schnell reagieren, indem Sie die betroffenen Prozesse anpassen. ■



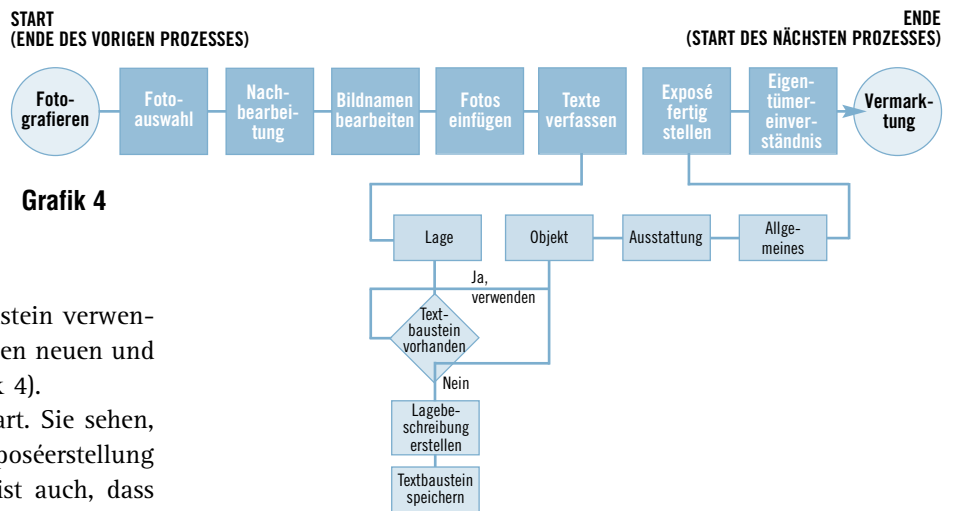
Grafik 1



Grafik 2



Grafik 3



Grafik 4

Der Autor:



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

Digitalisier Dich doch!

Werner Berghaus

Digitalisierung beginnt in der analogen Welt

Generell sieht sich die etablierte Immobilienbranche in Zeiten der Digitalisierung neuen Herausforderung gegenüber. Es drängen so genannte „PropTechs“* auf den Markt, die vorgeben, die Tätigkeit eines Maklers mehr oder minder online abbilden zu können.

Grundsätzlich ist diese Vorstellung keineswegs abwegig, viele Branchen mussten schon erleben, dass die Distanz zwischen Angebot und Nachfragern durch das Internet verringert wird. Was liegt da näher, als auch Immobilien übers Netz zu vermitteln? Einige PropTechs sind zwar schon wieder gescheitert und die Makler sehen sich möglicherweise in ihrer Rolle als „unersetzbarer Dienstleister“ bestätigt. Doch wie fit sind Maklerunternehmen eigentlich für einen härter werdenden Wettbewerb? Die aufstrebenden PropTechs versuchen die komplexe Arbeit des Maklers so zu vereinfachen, dass viele Leistungen automatisiert erbracht werden können. Dazu müssen Prozesse und Abläufe erfasst, dokumentiert und optimiert werden. Nur dann kann ein „Automat“ etwas damit anfangen und deshalb sollte sich jeder Makler fragen:

Wie schnell ist mein Unternehmen digitalisierbar? Zunächst einmal muss das Analoge digitaler werden. Eine einfache Ja- / Nein-Entscheidung beispielsweise ist digital, genauso wie schwarz oder weiß - es gibt keine Zwischentöne. Stellen Sie sich einfach vor, Sie bereiten jetzt Ihr Unternehmen darauf vor, in naher Zukunft automatisiert zu werden. Dann geht es nicht mehr um Erfahrung oder Bauchgefühl, alles Dinge, die scheinbar nur von Menschen erledigt werden können, müssen so vereinfacht werden, dass es auch Computer-Algorithmen übernehmen können.

Stellen Sie sich einfach vor, IMMOBILIEN-PROFI hat diese Technik entwickeln lassen und die Vorführung ist zum IMMOBILIEN-PROFI Meeting 2018 zugesagt. Mitglieder des IMMOBILIEN-PROFIs können dieses System ab dem 1. Juni 2019 gegen eine geringe Gebühr nutzen. Damit verbleibt genug Zeit, diesen Automaten so zu füttern, dass er Ihr Unternehmen versteht und sowohl Auftraggeber als auch Interessenten mit perfektem Service begeistert. Das wäre ein Durch-



bruch, denn nun ziehen lokale Makler mit den PropTechs technisch gleich, bieten aber als dominanten USP die persönliche Betreuung und Beratung.

Digitalisierung der Leistungserbringung Den größten Nutzen schlanker Prozesse erwartet Sie bei der Leistungserbringung (LEB), dem Verkauf der Immobilie. Deshalb setzen Sie hier mit der Systematisierung an.

Hier wird die Immobilie sowohl technisch als auch juristisch für den späteren Verkauf vorbereitet. Gibt es juristische Hindernisse, die einem Verkauf entgegenstehen? Gibt es Einschränkungen, die den potentiellen Käufer tangieren? Welche Unterlagen werden benötigt? Alles Dinge, die ein erfahrenen Makler auswendig kennt, aber kann das auch ein Automat? Mit welchen Informationen muss dieser gefüttert werden?

Als erste Vorstufe zur Programmierung dienen Checklisten. Die Checkliste erhält zunächst der Eigentümer und kann vorhandenen Unterlagen zusammensuchen. Das ist im Übrigen ein Kennzeichen der Digitalisierung, insbesondere des Online-Handels. Die Kunden müssen mitarbeiten, beispielsweise sind sie für korrekte Adressen und fehlerfreie Daten verantwortlich. Nun gilt das also auch für Immobilienverkäufer. Die Checkliste wandert weiter ins Maklerbüro, dort wird kontrolliert, welche Unterlagen noch benötigt werden und wo man sie beziehen kann. Je nach Verkaufsgebiet kann es erforderlich sein, auf unterschiedliche Behörden zu verweisen. Schon heute ist es möglich diese Informationen als „To-Dos“ in der Maklersoftware zu hinterlegen. Der Innendienst übernimmt so die weiteren Schritte, ohne das Rückfragen erfolgen müssen.

*Kofferwort aus Property und Technik



”

Aber was ist mit denjenigen, deren Qualifikation nicht ausreicht? Einen Besichtigungs-Termin zu verweigern ist unhöflich und führt zu unschönen Diskussionen.

Objektwerbung ist der zweite Schritt. Wie schon auf Seite 46 im Beitrag von Peter Arndt dargestellt, erfolgen einige Schritte, bevor das Immobilienangebot in die Öffentlichkeit tritt. Wir brauchen als Grundlage Fotos, Texte und einen 360 Grad Rundgang. PropTechs würden diese Aufgaben an externe Dienstleister auslagern, doch ein bundesweites Netzwerk von geeigneten Fotografen muss erst einmal gefunden werden. Da haben es die lokalen Makler schon leichter, freiberufliche Fotografen zu engagieren, die auch die Bildbearbeitung einschließlich der 360-Grad Touren übernehmen.

Professionelle Exposé-Texte sind leichter zu erstellen, hier gibt es solche Automaten bereits, ansonsten helfen spezialisierte Agenturen. (siehe www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de). Nun stellt sich die Frage, wie kommt das alles ins Exposé? Hier helfen Standards. Tatsächlich erzwingt die Makler-CRM bereits eine Normung der Exposés, denn nur wenn alle Informationen an der richtigen Stelle in der Software abgelegt

werden, entsteht eine sinnvolle Information im Internet und in gedruckten Ausgaben. Aufwändige Exposé-Magazine entstehen im Prinzip nicht anders, wenn nach einer Vorlage gearbeitet wird. Der Kreativität werden gewisse Grenzen gesetzt – und das ist hier gewollt und notwendig. Damit hätten wir die Präsentation auch „Automaten-ready“ gemacht.

Beim Interessenten-Kontakt ist das meiste Potential verborgen Werbung löst Nachfrage aus. Und die ersten Interessenten rufen beim Makler an. Bei diesem Sub-Prozess mangelt es am ehesten an einer klaren Linie. Unterhält man sich mit Maklern, wie diese Abläufe geregelt sind, treten zahlreiche Interpretationen zu Tage. Der Interessent und die Tagesform bestimmen anscheinend den Prozess. Doch hier muss ein System her, sonst kann der Automat nicht arbeiten.

Innerhalb des Haupt-Prozesses „Interessenten-Kontakt“ müssen wir mehrere Unter-Prozesse in den Griff bekommen:

- Anrufe entgegennehmen > Fragen zur Immobilie klären > Anrufer qualifizieren
- Termine vereinbaren > Besichtigungen vorbereiten > Besichtigungstermine durchführen

Betrachten wir die erste Prozess-Gruppe. Wer nimmt die Anrufe entgegen und ist in der Lage die Interessenten zu qualifizieren? Ist hier das Bauchgefühl und die Erfahrung des Maklers gefordert. Befinden wir uns in einem analogen Prozess, der weder delegierbar, geschweige denn automatisierbar ist. Die Lösung: Ein klares Bewertungssystem, mit dem Interessenten auf ihre Tauglichkeit (Qualifikation) eingeschätzt werden. Bereits vier gute Fragen liefern ein zuverlässiges Bild der Anrufer und so kann auch der Innendienst entscheiden, wer zur Besichtigung geladen wird. ►

Aber was ist mit denjenigen, deren Qualifikation nicht ausreicht? Einen Besichtigungs-Termin zu verweigern ist unhöflich und führt zu unschönen Diskussionen.

Die Lösung: Es werden alternative Termine angeboten, die weiter in der Zukunft liegen und mit hoher Wahrscheinlichkeit auch wieder abgesagt werden, weil die Immobilie bereits einen neuen Eigentümer gefunden hat. So wird auch dieser Prozessschritt ein wenig digitaler, und damit leichter beherrschbar.

Das sind die Regeln der Digitalisierung: Einfache Entscheidungen und klare Alternativen, heißt digital: Wenn – dann; sonst. Gehen wir jetzt das Thema Besichtigung an: Wie viele Interessenten braucht man für den erfolgreichen Verkauf?

Diese Frage ist in der analogen Welt nicht so wichtig. Wer offene Besichtigungen favorisiert, wünscht sich möglichst viele Besucher zu diesem Event. Darunter sind dann aber etliche Interessenten, die nicht qualifiziert sind, als Komparsen beteiligt. Aber ohne echte Käufer wird die Veranstaltung zum Flop. Und um ein kleines Bieterverfahren anzuzetteln, braucht es mindestens zwei Kaufwillige. Aber mit welchen Informationen füttern wir nun unseren Automaten? Wenn Algorithmen die Entscheidungen treffen sollen, brauchen wir genauere Daten. Einer unserer Kunden hat festgestellt, dass lediglich sechs bis

zehn top-qualifizierte Interessenten notwendig sind, die zu einem teil-offenen Serien-Termin geladen werden. Die Interessenten besichtigen hier nacheinander nach einem festen Zeitplan und sehen immer ihre Vorgänger und die Nachfolger. Der Makler opfert dabei nur einen Arbeitstag, und der Erfolg ist ihm fast sicher.

Damit kennen wir nun die Werte, mit denen wir unseren Automaten versorgen können. Wie bereits beschrieben, werden die Interessenten gründlich qualifiziert. Sechs Top-Interessenten brauchen wir für die erste Besichtigung, bei neun Interessenten ist der Termin ausgebucht. Melden sich weniger als neun Personen an, werden auch geringer qualifizierte Interessenten eingeladen. Für alle anderen Anrufer steht ein Ausweichtermin in der Folgeweche zur Verfügung. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird die Immobilie nach der ersten Besichtigung erfolgreich vermittelt. Der Arbeitsaufwand für den Makler bleibt überschaubar.

Fazit: Die Selbst-Digitalisierung ist hier nur ein Gedanken-spiel, aber es zeigt, wie präzise und einfach viele Abläufe gestaltet werden können. Die dargestellten Beispiele haben sich alle in der Praxis bewährt und wurden in älteren Ausgaben bereits beschrieben. Eine Liste der relevanten Beiträge finden Sie unter www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de ■

PERFEKTE POSITIONIERUNG MIT FACHWISSEN



Ihre
Empfehlung
als lokaler
Experte



Die Düsseldorfer Maklerin Angelina Rayak hat sich mit drei Büchern optimal positioniert.

Die Themen sind: Die eigene Immobilie im Alter, im Falle einer Scheidung und als geerbte Immobilien. Die Kompetenz der Maklerin in diesen Bereich ist durch die Buchtitel unumstritten.

Außerhalb Düsseldorfs können engagierte Maklerkollegen ebenfalls von dieser Positionierung profitieren. Auf dem Schutzumschlag werden diese Makler als lokale Experten empfohlen.

Weitere Infos in der Ausgabe 85 und unter: www.Immobiliens-Expertenwissen.de

Online Marketing (1)

Was geht?

Und wo verbrennen Sie Geld?

Online Marketing bedeutet für die meisten Immobilienmakler, dass man in den Suchmaschinen gefunden werden will. Denn wenn Eigentümer eine Immobilie verkaufen wollen, wird dazu in der Regel Google konsultiert. Um in der Suchmaschine auf die oberen Plätze zu kommen, gibt es mehrere Möglichkeiten:

SEO – (engl. search engine optimization) meint Suchmaschinen Optimierung (siehe auch Seite 12) und bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten und deren Inhalte im organischen Suchmaschinenranking (Natural Listings) auf vorderen Plätzen erscheinen. In der Praxis bedeutet dies beispielsweise, dass Sie

- Ihre Website generell Suchmaschinen-freundlich gestalten (hierzu dienen zahlreiche Maßnahmen, die den Rahmen dieses Beitrags sprengen würden)

- über interessante Inhalte und generell über „Content“ versuchen, Besucher auf Ihre Homepage zu locken
- deren Verweildauer zu erhöhen und gleichzeitig die Absprungrate zu minimieren.

In beiden letzteren Fällen unterstützt Sie das ContentXL-Paket (siehe www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de), das bereits von zahlreichen Maklern genutzt wird.

SEA – (engl. search engine advertising), also Suchmaschinenwerbung, ist die zweite Möglichkeit, um von Eigentümern gefunden zu werden. Hier schalten Sie Textanzeigen bei Google, damit Ihr Unternehmen abhängig von der Anfrage neben den regulären Ergebnissen der Suchmaschine angezeigt wird. Kurz: Sie kaufen sich zusätzliche Aufmerksamkeit.

Letzteres, also SEA, funktioniert, ist messbar und Sie zahlen nur den Klick des möglichen Auftraggebers auf Ihre Anzeige. Der Nachteil dieser Werbung offenbart sich aber schnell: Sie begeben sich auf ein Spielfeld, auf dem sich bereits viele Wettbewerber austoben. Die Kosten für den einzelnen Klick auf die relevanten Suchbegriffe steigen unaufhörlich, weil neben Maklern auch so genannte Leadverkäufer, überregionale Maklerorganisation oder Portale mitbieten.

Man weiß nun, dass es ca. 100 Klicks braucht, bis ein erster „Lead“, ein Interessent mit Kontaktdaten, entstanden ist. Ob ▶



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



es sich dabei um einen qualifizierten Lead handelt, ist noch nicht bekannt. Bei Kosten von zwei Euro und mehr pro Klick – die Schlagworte rund um die Wohnimmobilie sind begehrt und teuer – hätten Sie dann in diesen Kontakt schon 200 Euro investiert.

Exkurse: Verkaufsfunnel Die Lead-Verkäufer, Ihre direkten Konkurrenten beim SEA, spielen im übertragenen Sinne in der „Champions League“ des Internet-Marketings. Sie wissen nicht nur, wie man Klicks erzeugt (Bälle erobern), sie beherrschen auch die hohe Kunst, diesen Interessenten zu irgendeiner Aktion zu führen (Dribblings und Pässe), sei es um eine Bestellung oder die Adresse eines möglichen Interessenten zu erhalten (die Torschüsse).



Wem es gelungen ist, Besucher auf die eigene Homepage zu locken, der möchte diesen Kontakt vertiefen und ausbauen, dies gelingt über sogenanntes Re-Targeting oder Re-Marketing.

Wenn die Top -Teams des Internet-Marketings schon 100 Torschüsse benötigen, um einen Treffer zu erzielen, wie sieht es da – um im Bild zu bleiben – bei Ihrer Amateur-Mannschaft aus? Pässe, Dribblings und Spielverlagerung beherrscht Ihre Mannschaft nämlich nicht – sie kann nur bolzen, also den Ball nach vorne kicken, um um dabei irgendwie das Tor treffen.

Dieses Bolzen bedeutet beispielsweise „Kostenlose Wertermittlung“, das filigrane Spiel bedeutet „Verkaufsfunnel“. Das englische „Funnel“ bedeutet schlicht „Trichter“ und meint, dass Eigentümer, die im Internet nach Lösungen suchen, mit interessant klingenden Informationen in diesen Trichter gelockt werden. Ein Trichter hat die Aufgabe, eine große Menge zu kanalisieren und gezielt in ein Behältnis zu leiten. Entsprechend saugt ein Verkaufsfunnel viele Interessenten ein und versucht diese Kontakte solange zu binden, dass am Ende die Adresse eines echten Interessenten herauskommt. So weit, so gut, aber die anonymen Eigentümer, die im Web auf der Suche sind, haben auch nicht erst gestern ihren Internet-Anschluss erhalten. Auch Senioren ist bewusst, dass man nicht leichtfertig Kontaktdaten preisgibt, der Widerstand wird immer größer.

Also muss auch der „Funnel“ immer besser werden, und das kostet Zeit und braucht erfahrene Spezialisten. Und sollten Ihre Investments und das regelmäßige Fein-Tuning dafür gesorgt haben, dass Sie nun doch in der Champions League antreten können, dann stehen immer noch die erwarteten Kosten von 200 Euro pro Lead zu Buche. Hinzu kommt dann die Qualifizierung der Kontakte, Anrufe, Terminvereinbarung und vergebliche Objektaufnahmen, bis es endlich zu einem Auftrag kommt.

Retargeting und Display-Werbung Wem es gelungen ist, Besucher auf die eigene Homepage zu locken, der möchte diesen Kontakt vertiefen und ausbauen. Dies gelingt über sogenanntes Re-Targeting oder Re-Marketing. Jeder, der online nach Angeboten sucht, kennt dieses Re-Targeting. Man hat sich ein bestimmtes Produkt angeschaut und kurz dazu wird eine gestaltete Anzeige dieses Produkts auf allen möglichen Webseiten präsentiert.

Gestaltete Internet-Anzeigen in unterschiedlichen Formaten sind dabei obligatorisch, nur in den Suchmaschinen kann mit

einfachen Texten geworben werden. Abgerechnet wird entweder pro Klick, wenn ein Interessent auf die Anzeige klickt, oder per „View“, wenn die Anzeige angezeigt wurde.

Egal, wo sich dieser Eigentümer nun im Web bewegt, er wird nun immer wieder eine Anzeige des Mustermaklers entdecken.

Immobilienmakler nutzen diese Möglichkeit noch zu selten, dabei ist Re-Targeting schnell installiert und leicht steuerbar. Ein Beispiel dazu:

Ein Eigentümer sucht lokal nach Immobilienmaklern und findet (mit oder ohne die Hilfe einer Suchmaschine) die Seite des Maklers *Mustermakler Immobilien*. Jetzt ist es wichtig, dass die Webpräsenz geschickt aufgebaut ist. Da der Eigen-

tümer nicht nach Objekten sucht, verzweigt er auf die Seiten, die sich an Verkäufer richtet. Sobald der Eigentümer diese Seiten erreicht hat, wird er „markiert“, das Re-Targeting-System heftet sich fortan an seine Spur.

Der Eigentümer studiert die angebotenen Informationen und besucht dann irgendeine andere Website (Abbruch). Dieser Kontakt – und es spricht vieles dafür, dass es sich um einen potentiellen Verkäufer handelt – wäre nun womöglich verloren, doch das wird durch Re-Targeting nun verhindert.

Egal, wo sich dieser Eigentümer nun im Web bewegt, er wird nun immer wieder eine Anzeige des Mustermaklers entdecken. Dabei ist es unerheblich, ob der Eigentümer sich für das Wetter, für Sportergebnisse oder für Immobilien interessiert. Die Mustermakler-Werbung wird ausgespielt.

Fazit: Re-Targeting holt also die Aufmerksamkeit des Eigentümers immer wieder zurück zum Makler. Mittels dezent platzierten Anzeigen bleibt der lokale Makler im Fokus. Lesen Sie dazu auch den Beitrag auf Seite 51. ■



DEUTSCHE IMMOBILIENMESSE

Der Branchentreff.

12.–13. Juni 2018
Westfalenhallen / Dortmund

DIE LEITMESSE
für Ihren Erfolg.

Jetzt schnell sein und eines von 30 kostenfreien Tickets sichern:
www.deutsche-immobilienmesse.de/immobilien-profi/2018

JETZT
kostenfreies Ticket
sichern!



Online Marketing (2)

Der Weg der Display-Werbung zum Eigentümer

Die klassische Suchmaschinen-Werbung (SEA: siehe Seite 51) unterscheidet sich in einem wesentlichen Punkt von der Displaywerbung, sie ist reaktiv, sie beantwortet im engeren Sinne lediglich die Frage, die der Eigentümer in die Suchmaschine eingetippt hat.

Display-Werbung dagegen bietet mehr Möglichkeiten und kann Eigentümer einerseits bereits vor der Nutzung der Suchmaschine ansprechen, aber genauso auch nach einer Suchanfrage.

Hat ein Eigentümer Ihre Seite gefunden und womöglich auch den Bereich Ihrer Online-Präsenz, wo die Leistungen für Verkäufer beschrieben werden, wird dieser Besucher „markiert“. Anschließend wird dieser Eigentümer stetig mittels Display-Werbung an den Makler erinnert. Dabei wird die Werbung des Maklers auf unterschiedlichen Webseiten ausgespielt, gleichgültig was das Hauptthema dieser Online-Angebote ist. Während man bei der Printwerbung erst das Umfeld wählt, um die richtige Zielgruppe anzusprechen, kennt man bei der Display-Werbung das Interesse des Internet-Nutzers ja bereits.

Bei der Display-Werbung schaltet der Makler also gestaltete Anzeigen auf viele unterschiedliche Webseiten. Dabei ist es natürlich nicht erforderlich, mit jedem Webseiten-Betreiber einen Anzeigenauftrag zu vereinbaren, diesen Service übernimmt beispielsweise Google.

WAS GENAU IST DISPLAY-WERBUNG?

Unter Display Advertising (auch Display-Werbung) versteht man alle Arten von Online-Werbung, bei der grafische Werbemittel wie Videos, Animationen oder Bilder verwendet werden. Damit grenzt sich Display-Werbung u.a. von Textanzeigen (z.B. Googles AdWords) ab. Die bekannteste Art ist die Banner-Werbung, so erklärt es Gablers Wirtschafts-Lexikon. Immobilien-Makler nutzen diese Werbung bislang noch wenig. Das sollte sich ändern.



Werbetreibende schalten Display-Werbung zum Beispiel über Google-Adwords. Dazu werden Anzeigen-Banner in verschiedenen Formaten erstellt. Die gängigsten Varianten sind der „Sky-Scraper“ (Hochformat: 160*600 Pixel), „Rectangle“ (Rechteck: 300*250) und der „Supersize-Banner“ (Querformat: 728*90). Diese Banner begegnen Ihnen permanent beim Surfen im Web.

Google nutzt nun Ihr Budget und schaltet je nach Gebot diese Anzeigen, wenn ein zuvor markierter User eine beliebige Website besucht.

Dabei ist dieses Re-Targeting nur eine Spielart der Display-Werbung. Es ist natürlich auch möglich, Anzeigen bei beliebigen Personen auszuspielen und statt der Markierung andere Kriterien wie Ort (nur im Revier des Maklers), Alter und Geschlecht sowie nach Interessen (Immobilien) zu wählen. Es bietet sich also an, zwei Kampagnen gleichzeitig einzusetzen: Kampagne 1 spricht mögliche Eigentümer an. Titel der Kampagne: „Was ist meine Immobilie wert?“ Dazu passt ein entsprechendes Motiv mit mehreren Immobilien und verschiedenen Preisschildern. Ausgespielt wird nur am Standort des Maklers, bei Personen über 50 und / oder Interesse an Immobilien.

Mit dieser Anzeige – das muss man sich bewusstmachen – befindet sich der Makler wieder im Wettbewerb mit allen anderen Werbetreibenden. Es wird also teuer.

Kampagne 2 spricht Besucher der Makler-Website an. Personen, die bereits die Internet-Präsenz des Maklers besucht haben, werden unabhängig von Alter, Interesse oder Standort immer wieder per Display-Werbung an den Makler erinnert. Die regionale Begrenzung ist bei dieser Kampagne wenig sinnvoll, denn ein Eigentümer aus München, der in Köln einen Makler sucht, zählt durchaus zum Beuteschema eines Kölner Maklers.

Die Alternative zu Google. Natürlich sind die großen, reichweitenstarken Websites kaum geneigt, Ihr Online-Anzeigengeschäft ausschließlich von Google abhängig zu machen. Deshalb sind unabhängige Marktplätze entstanden, die Display-Werbung ohne Google-Beteiligung platzieren.

So enthalten Webseiten wie Bild.de oder Spiegel.de Werbeflächen, die auf diesen elektronischen Marktplätzen in Sekundenbruchteilen an Werbetreibende vermittelt werden. Das Google Display Netzwerk spielt auf den populären Seiten meist nur eine untergeordnete Rolle und ist eher eine Restverwertung für Platzierungen, die anders nicht verkauft wurden.



Welche Webseiten wurden vom Nutzer zuvor besucht? Ist es jemand, der online einkauft? Wie sind die anderen Interessens-Schwerpunkte?

Zudem sind Googles Anforderungen an die Platzierung nicht gerade hoch. Nahezu jeder Webseiten-Betreiber kann sich im Google Display Netzwerk anmelden und Bereiche seines Internet-Angebots für die Werbung freigeben. Dass da auch unseriöse Webseiten dabei sind, braucht nicht besonders erwähnt werden.

Schließlich neigt Google dazu, Anzeigen mehrfach und gleichzeitig auszuspielen, um Klicks zu provozieren. Diese aufdringliche Präsentation liegt aber nicht im Interesse des Werbetreibenden.

Wie kommt ein Makler in den FOCUS? IMMOBILIEN-PROFI kooperiert bei Display Werbung für Immobilienmakler mit dem Unternehmen *Delta Projects Deutschland*. An einem Beispiel lässt sich erläutern, wie die Makler-Anzeige auf die Top-Sites kommt.

Es gibt in Deutschland etwa 55 Millionen Internet-Nutzer. Dies ist eine hohe Zahl bei etwa 80 Millionen Einwohnern. Noch beeindruckender ist die Tatsache, dass nahezu jeder Internet-Nutzer der Werbewirtschaft bekannt ist, zwar nicht namentlich, dafür aber die Daten seines Browsers.

Klickt nun jemand beispielsweise das Webangebot des Magazins Focus, dann läuft innerhalb von Sekundenbruchteilen ein aufwendiger Prozess ab. Unterschiedliche elektronische Marktplätze, die mit der Focus-Website verbunden sind, erhalten die Information, dass ein Browser mit der Kennung 123789 gerade eine bestimmte Rubrik besucht. Diese Information wird nun weiter an die angeschlossenen Werbetreibenden übermittelt und um Angebote gebeten. Die Platzierung einer Werbeeinblendung wird nun versteigert: Wer möchte dort, für diesen Nutzer und diese Rubrik eine Anzeige platzieren?

Bei den Werbetreibenden wird der Browser mit der Nummer 123789 identifiziert und bewertet. Welche Webseiten wurden vom Nutzer zuvor besucht? Ist es jemand, der online einkauft? Wie sind die anderen Interessens-Schwerpunkte? Welches Profil hat man daraus abgeleitet?

Blitzschnell entscheiden die Algorithmen, dass ein Angebot für eine Anzeigenplatzierung eingereicht wird. Ebenso wird entschieden, wie viele maximal dafür geboten wird. Der Höchstbietende darf dann seine Anzeige ausspielen, und das Ganze hat nur tausendstel Sekunden gebraucht. Der normale Nutzer merkt kaum etwas von der Verzögerung durch diesen Handel und ahnt nicht, warum er sich nun an genau dieser Anzeige erfreuen darf.

Wie läuft eine Muster-Makler-Kampagne ab? Von *Delta Projects* wissen wir, dass in Skandinavien mehr als die Hälfte aller Immobilien über Display-Werbung vermarktet werden. Dabei wird dieses Medium nicht bemüht, um Käufer zu finden, sondern um Eigentümer zu erreichen. Auch der Makler in Stockholm oder Kopenhagen vermittelt Immobilien – wie bei uns – genauso gut über die einschlägigen Portale. Wir konzentrieren uns in der Werbung auf eine „Immobilie des Monats“, Top-Objekte und attraktive Fotos derselben. Schritt 1: Im regionalen Umfeld des Maklers wird diese Anzeige nun ausgespielt. Die Botschaft, die transportiert wird, lautet: Dieser Makler ist ein Spezialist für hochwertige Immobilien.

Schritt 2: Währenddessen wird ausgewertet, welche Zielgruppe die Website des Maklers besucht. Gleichzeitig werden bisherige Besucher immer wieder an die Website des Maklers erinnert. Dieses Re-Targeting wird dabei schonend verarbeitet. In den ersten zwei Tagen werden die Besucher intensiver kontaktiert und anschließend dezenter, aber regelmäßig. Schritt 3: Aus diesen Daten werden dann so genannte „Statistische Zwillinge“ gebildet. Dies sind Personen, mit nahezu identischem Profil wie die regulären, organischen Besucher, allerdings mit dem „Schönheitsfehler“, die Makler-Website noch nicht zu kennen.

Schritt 4: Nun werden gezielt diese statistischen Zwillinge angesprochen und auf die Website aufmerksam gemacht. Die Werbung verlagert sich immer mehr auf diese Zielgruppe.

Schritt 5: Ist die Immobilie verkauft, wird eine neue „Immobilie des Monats“ gekürt und wieder wie beschrieben beworben.

Schritt 6: Die verkaufte Immobilie wird mit dem Hinweis „Verkauft!“ noch einige Zeit den Personen präsentiert, die die alte Anzeige wahrgenommen haben.

Erste Erfahrungen Gemeinsam mit *Delta Project* wurden mehrere Kampagnen mit Maklerkollegen gestartet. Als Monatsbudget wurden jeweils 500 Euro als Obergrenze angesetzt. Nicht immer wurde das Budget vollständig genutzt.

Die Display-Kampagnen setzen auf Image-Werbung und rechnen die „Views“ ab. So wurde die Werbung eines Maklers in Frankfurt innerhalb eines Monats 66.000-mal ausgespielt, also im wahrnehmbaren Bereich des Internetnutzers nachweisbar angezeigt. Erreicht wurden damit knapp 30.000 Personen (Reach).

Die Klicks lagen bei allen Maklern im leicht überdurchschnittlichen Bereich. Tatsächlich erfolgt nur in 0,14 Prozent ein Klick auf die ausgespielte Anzeige, das ist ein Klick pro 700 Views. Geklickt wird heute immer weniger, die meisten Internet-Nutzer sind gewarnt und meiden die bunten Anzeigen. Trotzdem ist der Makler und seine Anzeige wahrgenommen worden, und das war das Ziel der Kampagne. ■

Wie digital bist du?

Bernhard Hoffmann

Was Makler bei der digitalen Transformation ihrer Prozesse und Arbeitsweisen beachten und was sie über das Outsourcen bestimmter Leistungen wissen sollten.

Die Digitalisierung ist in aller Munde. Die neue Bundesregierung hat sogar ein neues Staatsministerium mit diesem Aufgabenbereich aus der Taufe gehoben. Auch die Immobilienbranche ist bekanntlich von Umbrüchen betroffen. Aber zum einen gibt es viele Dienstleister wie Softwarefirmen, die sich in weiten Teilen um die Herausforderungen kümmern, zum anderen ist die Branche recht konservativ.

Oft sitzt das Maklerbüro dank seiner über Jahre gesammelten Daten zu Objektverkäufen, Kollegenangeboten und abgeschlossenen Kaufverträgen auf einem riesigen Datenschatz.

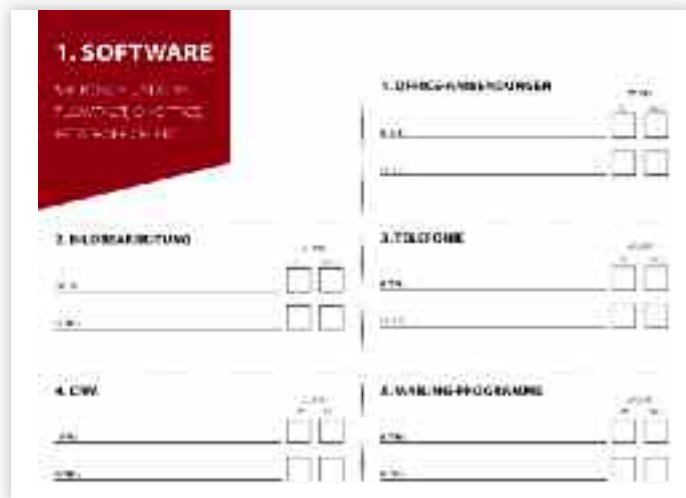
Veränderungen gehen langsamer und mit weniger Wucht von statten als in anderen Wirtschaftszweigen wie im Einzelhandel, bei Verlagen, Banken und Versicherungen. Hinzu kommt, dass viele Bereiche des Maklergeschäfts nicht zu digitalisieren sind: Das Vermittlungsgeschäft ist lokal, von kleinen, inhabergeführten Unternehmen geprägt und basiert in weiten Teilen auf persönlichen Kontakten und kommunikativer Kompetenz.

Es gibt also keinen Grund, als Makler in Schockstarre zu verfallen wie ein Kaninchen vor der Schlange.

Dennoch sollten sich Immobiliendienstleister, wenngleich sie sich nicht persönlich mit allen Bereichen der Digitalisierung befassen müssen, soweit damit auseinandersetzen, dass sie die Aspekte verstehen, kontrollieren und beurteilen können. Außerdem müssen sie natürlich wissen, welche

Fähigkeiten und welches Wissen in ihrer Firma von welchen Mitarbeitern beziehungsweise welchen Partnerfirmen abgedeckt werden.

Das Unternehmen Maklerwerft GmbH hat hierzu die Broschüre „Digitale Kompetenz“ erstellt und beim IMMOBILIENPROFI-MEETING 2017 in Köln präsentiert. Der Makler kann anhand eines Fragebogens er-



kennen, wie gut sein Unternehmen für die Zukunft aufgestellt ist (es ist zum Download unter www.Extra.IMMOBILIENPROFI.de zu finden).

Anhand von elf (digitalen) Kompetenzfeldern wie Soft- und Hardware, Datenbanken, Prozesse, Reporting, Werbung, Social Media etc. ordnet der Makler erstens den Ist-Zustand seiner Kompetenzen in diesen Bereichen ein und kreuzt an, ob diese von seiner Firma oder Dienstleistern erbracht werden. Außerdem kann er einfügen, wie hoch seine Kompetenz in Zukunft sein soll und ob diese in seinem Büro oder bei einem Dienstleister liegen sollen.

Dabei bewertet er nicht nur in die Zukunft gewandte Aspekte der Digitalisierung, sondern auch Geschäftsbereiche wie Prozessoptimierung, Controlling- und Reportingmöglichkeiten, die Maklerbetriebe ab einer gewissen Größe schon länger auf dem Schirm haben. „Und natürlich subsumieren sich darunter die gesamten Marketingmaßnahmen, die neben Google- und Facebook-Kampagnen auch Printanzeigen umfassen können“, so Maklerwerft-Geschäftsführer Lars Loppe. Daher müsse am Beginn der Digital-Analyse eine allgemeine Unternehmensbetrachtung stehen. Denn je nach Unternehmensgröße, Marktgebiet, Spezialisierung sowie Maßnahmen und Wegen wie der Vermittler beispielsweise Objekte akquiriert, kann es für ihn obsolet sein, Social-Media-Kanäle zu bedienen, so der Experte.

Loppes Team destillierte, wie erwähnt, elf Bereiche heraus, bei denen Makler ihr Unternehmen für die Anforderungen von Morgen rüsten sollten. Beim Thema Administration geht es beispielsweise um die Frage, welche Führungskraft über welche Rechte beim Zugriff auf Unterlagen verfügt. Gewiss sollte nicht jeder Mitarbeiter Finanzdateien des Maklerbüros öffnen können. Betroffen sind aber auch Fragen der Datensicherheit und des Datenschutzes, hier vor allem die neuen Regeln der Datenschutzgrundverordnung, die Ende Mai in





Der Makler beziehungsweise seine Mitarbeiter müssen aber in der Lage sein, alle relevanten Digitalthemen zu verstehen.

Kraft treten. Ferner umfasst das Themenfeld die Firewall seiner Rechner, Virenschutz, Update-Verantwortung und die Frage, wer die zahlreichen Passwörter verwaltet, E-Mail-Adressen an neue Mitarbeiter vergibt und Änderungen durchführt.

Das Thema Reporting bietet eine Fülle von Daten, die auch die tägliche Arbeit erleichtern. Oft sitzt das Maklerbüro dank seiner über Jahre gesammelten Daten zu Objektverkäufen, Kollegenangeboten und abgeschlossenen Kaufverträgen auf einem riesigen Datenschatz. Allerdings fehlen die technischen Möglichkeiten, diesen zu heben, sprich auszuwerten, um etwa gezielter Objekte einzukaufen oder in einem Preisspiegel diese Informationen der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Überraschend mag sein, dass in der Maklerwerft-Broschüre zur digitalen Kompetenz auch juristischen Fragen ein Bereich gewidmet ist. „Das ist dringend geboten. Ein Beispiel aus der Praxis verdeutlicht dies: Viele Makler wissen nicht, dass sie bei einem Wechsel der Agentur, die ihre Website erstellte und betreute, möglicherweise Urheber- und Nutzungsrechte betroffen sind. Denn das Webdesign ist eine kreative Leistung und somit geistiges Eigentum des Designers beziehungsweise der Agentur, für die er tätig ist. Die Verwendung des Designs

erstreckt sich oft nur auf die Zeit der Zusammenarbeit mit dem Maklerbüro. Wird diese gekündigt, erlischt die Nutzung. Oft stehen solche Aspekte im Kleingedruckten des Agenturvertrags und können bei einem Wechsel zu bösen Überraschungen führen“, so Loppes Erfahrung. Ähnliches gilt auch für Lizenzvereinbarungen zur Nutzung von Fotos, Software, etc., die an die aktuelle Mitarbeiterzahl, Auflagen und Zweitverwendungen angepasst werden müssen.

Bei der Einschätzung, inwiefern ihr Unternehmen fit für die digitale Zukunft ist, hilft Maklern die Einteilung ihres Wissensstandes in Taxonomie-Stufen. Dieses Pyramidenmodell gliedert sich in sechs Bereiche: der Sockel umschreibt mit dem Begriff „Wissen“ das geringste Kompetenzfeld. Über die Stufen Verständnis, Anwendung, Analyse und Beurteilung gelangt der Anwender zur Spitze der Pyramide, der Gestaltung seiner digitalen Geschäftsprozesse. Diese optimale Wissensstufe meint, dass das Maklerbüro eigenständig komplexe Geschäftsbereiche weiterentwickeln kann.

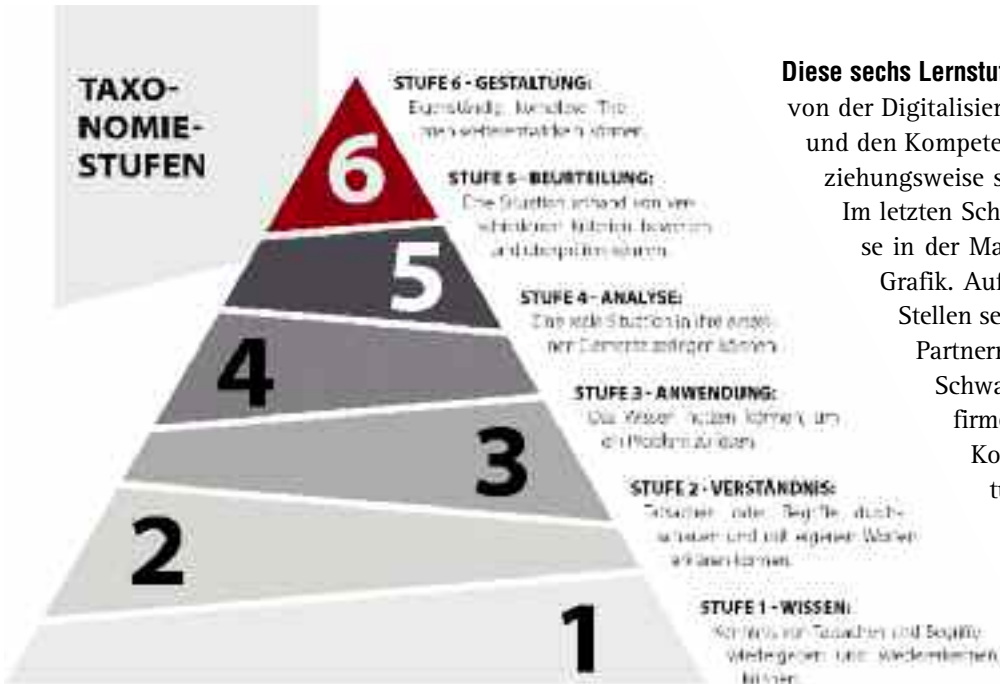
Der erste Punkt der Pyramide, das Wissen, umschreibt hingegen lediglich, dass er von einem bestimmten Bereich gehört hat, ihn kennt. Dabei gilt, dass dies nicht gleichbedeutend damit ist, dass man diesen Aspekt auch firmenintern umsetzen kann. Beispiel: Zu wissen, dass es Google-Adwords gibt, heißt nicht, dass man entsprechende Kampagnen professionell realisieren, kontrollieren und analysieren kann. ▶

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Jetzt den
IMMOBILIEN-PROFI
abonnieren und
das Buch
ImmobilienEINKAUF
gratis erhalten.

www.abo.IMMOBILIEN-PROFI.de

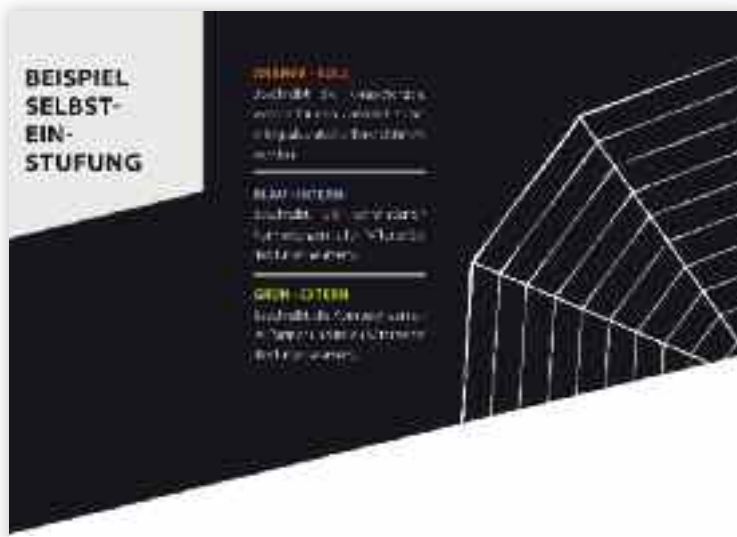


Diese sechs Lernstufen werden auf die oben aufgeführten elf von der Digitalisierung betroffenen Geschäftsfelder bezogen und den Kompetenzbereichen des Maklerbüros (intern) beziehungsweise seines Dienstleisters (extern) zugeordnet.

Im letzten Schritt überträgt der Makler diese Kurzanalyse in der Maklerwerft-Broschüre in eine vordruckte Grafik. Auf einen Blick wird ersichtlich, an welchen Stellen sein Unternehmen im Verbund mit externen Partnern gut aufgestellt ist und an welchen es Schwachpunkte gibt. Der Überblick der Partnerfirmen zeigt, wo er abhängig von zugekaufter Kompetenz ist und ob er künftig weitere Leistungen auslagern muss.

Wichtig sei ferner, bei der Verbesserung der digitalen Kompetenz zu fragen, ob der Makler diese im eigenen Betrieb umsetzen oder zukaufen möchte („Make it oder buy it“). Dabei verweist Loppe bei der Vergabe an

Dienstleister darauf, dass damit zugleich der Kommunikationsaufwand steige: Je mehr Menschen etwa beim Relaunch einer Website mit Design, Programmierung und SEO-Optimierung sowie dem Einbinden der Objektangebote befasst sind, umso größer ist der Kommunikationsbedarf zwischen den einzelnen Akteuren. Die Entscheidung über Auslagerung oder eigenem Kompetenzaufbau ist Kern der unternehmerischen Tätigkeit und kann nur von der Geschäftsführung getroffen werden.



Bei der anschließenden Optimierung der so lokalisierten Defizite rät Loppe, alle Mitarbeiter mitzunehmen und diese bereits bei den Umsetzungsplanungen im Unternehmen einzubeziehen: „Wenn alle wissen und verstehen, warum etwas verändert werden soll, sind sie eher bereit, dies mitzutragen und nicht zu torpedieren.“



Fazit: Der digitale Sachverstand eines Maklers ist in vielen Unternehmensbereichen gefragt. Teilweise werden die Aufgaben aber auch von Softwareunternehmen, Immobilienplattformen und Partnerunternehmen wie SEO-Agenturen, Webdesignern etc. übernommen. Der Chef eines Maklerbüros steht also mit den Aufgaben nicht alleine da und kann auch unmöglich alle Bereiche realisieren. Und längst nicht jeder Bereich ist so umfassend, dass hierfür eine eigene Arbeitskraft eingestellt werden müsste. Der Makler beziehungsweise seine Mitarbeiter müssen aber in der Lage sein, alle relevanten Digitalthemen zu verstehen. Bei der Wahl der Dienstleister, an die bestimmte Tätigkeiten ausgegliedert werden sollen, ist darauf zu achten, dass diese die Spezifika der Branche kennen und für das Maklerunternehmen wichtige Analysen und Reports erstellen können. ■



„ReWa Immobilien hat sich bereits vor 8 Jahren für onOffice entschieden, da wir der Ansicht waren, dass eine cloudbasierte Software für Unternehmen im Immobilienbereich notwendig ist. So lässt sich ortsunabhängig arbeiten und die Daten sind immer griffbereit. Dank der onOffice App geht es sogar noch schneller und einfacher. Bei Fragen steht uns weiterhin ein sehr freundliches und kundenorientiertes Team an TOP-Fachleuten rund um die Uhr zur Verfügung.“

BERND WACKERSHAUSER & FRANK RENZ
ReWa Immobilien GmbH - Radolfzell am Bodensee

DIE ONLINE SOFTWARE FÜR IMMOBILIEN-PROFIS

Sparen Sie Zeit und machen Sie deutlich mehr Umsatz – intelligente Verknüpfungen von Immobilien, Adressen, E-Mails, Terminen und Aufgaben vereinfachen Ihren Workflow.

Profitieren Sie von unseren Ideen für Ihren Erfolg.