Checkliste OpenHouse

# Prozessziel

## Viele Besichtigungen in kurzer Zeit

Die offene Besichtigung dient dem Zweck, in kurzer Zeit möglichst vielen Interessenten das Objekt vorzustellen. Ein Bieterverfahren ist lediglich eine offene Besichtigung ohne Preis. Besondere Verhaltensregeln sind im Prozess „Gesprächsführung“ geregelt. Hinweis: Einzelbesichtigungen dürfen vorab nicht durchgeführt werden.

## Erhöhung des Verkaufsdrucks

Durch das intensive Marketing, die Anwesenheit mehrerer Kaufinteressenten und der dadurch vermittelten Verknappung entsteht hoher Verkaufsdruck.

# Versionshistorie

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Vers.** | **Datum** | **Art der Bearbeitung** | **Bearbeiter** |
|  | 15.09.2011 | Überarbeitung | HH |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Inhalt

[Prozessziel 1](#_Toc506298254)

[Viele Besichtigungen in kurzer Zeit 1](#_Toc506298255)

[Erhöhung des Verkaufsdrucks 1](#_Toc506298256)

[Versionshistorie 1](#_Toc506298257)

[Prozessvisualisierung 3](#_Toc506298258)

[Prozessbeschreibung 5](#_Toc506298259)

[Planung und Werbung: 5](#_Toc506298260)

[Interessenten-Gewinnung 5](#_Toc506298261)

[Event-Vorbereitung 5](#_Toc506298262)

[Stichworte Werbeplanung: 6](#_Toc506298263)

[Durchführung 6](#_Toc506298264)

[Nachbereitung 6](#_Toc506298265)

[Ergänzende Dokumentationen für das OpenHouse: 6](#_Toc506298266)

# Prozessvisualisierung

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Aktivität** | **Geplant am / bis:** | **Verantwortlich** | **Erledigt?** |
| **Termin und Uhrzeit für Besichtigung festlegen und mit Eigentümer abstimmen** |  |  |  |
| **Evtl. notw. Zustimmung von Mietern, Nachbarn, Verwalter und anderen einholen** |  |  |  |
| **Sind zeitgleich besondere Ereignisse? Sportveranst., Stadtfeste, Brückentage? Sonstiges?** |  |  |  |
| **Slot für nachfolgende Einzelbesichtigungen abstimmen** |  |  |  |
| **Technische und juristische Aufbereitung der Immobilie (ges. Checkliste)** |  |  |  |
| **Werbeplanung für Online, Print, Direct-Response-Medien (ges. Checkliste)** |  |  |  |
| **Team vor Ort. Wer?** |  |  |  |
| **Objektpool möglich?[[1]](#footnote-1) Prüfen** |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Aktivität** | **Datum am / bis:** | **Verantwortlich** | **Erledigt?** |
| **Vorbereitung (5-7 Tage)** |
| **Information an direkte Nachbarn (insb. Geschosswohnungen)** |  |  |  |
| **Catering? Ja / Nein, evtl. ges. Checkliste** |
| **Getränke** |  |  |  |
| **Snacks** |  |  |  |
| **Geschirr, Gläser** |  |  |  |
| **Abfall, Entsorgung, Lagerung?** |  |  |  |
| **Vorbereitung (0-1 Tage)** |
| **Wegweiser?** |  |  |  |
| **Stopper im Umfeld?** |  |  |  |
| **Wegbeschreibung an Interessenten?** |  |  |  |
| **Home Staging?** |  |  |  |

|  |
| --- |
| **Vorbereitung Objekt (2 Stunden)** |
| **Beduftung, Musik?** |  |  |  |
| **Zusätzliche Servicekraft nötig?** |  |  |  |
| **Equipment** |
| **Bartisch** |  |  |  |
| **Pavillon?** |  |  |  |
| **Fahne?** |  |  |  |
| **Hüpfburg, Kinderunterhaltung?Kinderbetreuung** |  |  |  |
| **Adressliste für angemeldete und spontane Besucher** |  |  |  |
| **Exposees, sonstige Objektunterlagen,allgemeine Objektliste** |  |  |  |
| **Visitenkarte, Firmenprospekte** |  |  |  |
| **Merkblatt zum Objekt / Verfahren**  |  |  |  |
| **Schreibzeug, Schreibunterlagen** |  |  |  |
| **Fotoapparat** |  |  |  |
| **Kleidung? Leger oder Geschäftlich?Dresscode fürs Team** |  |  |  |
| **Sonstiges** |  |  |  |
| **Musterablauf durchsprechen/Wer macht was?** |  |  |  |
| **Musterführung/Wie und welche Reihenfolge?** |  |  |  |
| **Wie lange? Wie beenden?** |  |  |  |

# Prozessbeschreibung

## ****Planung und**** W****erbung:****

**Für die offene Besichtigung wird ein Termin festgelegt. Dieser Termin sollte möglichst an einem Sonntag in der Nachmittagszeit stattfinden. Die Praxis hat aber auch schon erfolgreiche Besichtigungstermine in den späten Nachmittagsstunden der Wochentage belegt.**

**Die unterschiedlichen Werbemaßnahmen sind explizit in der Checkliste Werbe- und Zeitplanung hinterlegt und werden hier nur kurz angedeutet. Generell unterscheidet sich die Objektwerbung in der Intensität nicht von der Objektwerbung im konventionellen Verfahren. Es wird lediglich für einen bestimmten Termin geworben. Die Terminplanung läuft im Hintergrund.**

## ****Interessenten-Gewinnung****

**Die Behandlung von Interessentenanfragen ist in einem gesonderten Prozess beschrieben.**

## ****Event-Vorbereitung****

**Während des Termins kann die Zahl der Interessenten nur geschätzt werden. Besonders das Catering (falls gewünscht) kann schlecht eingeschätzt werden. Weiterhin muss das Maklerteam mit ausreichende Unterlagen, Visitenkarten, Infos zu weiteren Objekten, etc. ausgestattet werden.**

## Stichworte Werbeplanung:

* Internet: Portale, Objekt der Woche, Top-Listing, eigene Homepage
* Anzeigen: nach Vorlage, Frequenz?
* Flyer: nach Vorlage entwickeln, 5000 / 10.000 oder mehr in Auftrag geben, Flyerverteilung abstimmen
* (ggf. erweitertes Umfeld)
* Schaukästen
* Objektwerbung: Galgen, Nasenschilder, Aushang
* Persönliche Information der Nachbarn durch den Objekt-Makler
* Nachbarschaft: Mailing
* Selektion: Bestands-Interessenten, Einladung per Post

## ****Durchführung****

Die Durchführung der Besichtigung ist in einer gesonderten Prozessbeschreibung hinterlegt.

## ****Nachbereitung****

Die Nachbetreuung der Interessenten ist in einem gesonderten Prozess beschrieben. Dazu gehört auch eine interne Auswertung der Effizienz der Arbeitsabläufe. Hierfür stehen folgende Leistungsindikatoren zur Verfügung:

1. Vollständigkeit der Unterlagen:
2. Bearbeitungszeit / Dauer bis zur Fertigstellung:

## Ergänzende Dokumentationen für das OpenHouse:

* Ablauf Werbeplanung
* Prozessbeschreibung: Besichtigung, Gesprächsführung
* Objektbezogenes Drehbuch für Besichtigung
1. Mehrere OpenHouse-Termine an einem Tag [↑](#footnote-ref-1)