

LARS GROSENICK

# Schneller picken (10): E-Makeln

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, so ist die Größe des Kuchens in Abhängigkeit von der Konjunktur mal größer oder mal kleiner. Für den Einzelnen geht es aber nicht um den Gesamtmarkt (Kuchen), sondern um die Krümel. In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Schneller picken – durch professionelles E-Makeln.



Wozu hat der Immobilienmakler eigentlich eine Homepage? Wer bei Google nach dem Stichwort „Immobilien“ sucht, landet 5.860.000 Treffer (Stand: 7. Juli 2005 um 14:52:42).

Wie soll sich ein Kunde zurechtfinden? Und weshalb sollte sich ein Makler angesichts eines solchen Angebotes überhaupt die Mühe machen, eine Website aufzubauen und diese regelmäßig aktualisieren? Reicht es nicht, die Objekte in eines der Portale, in denen Immobilien präsentiert werden, einzuspeisen und sich die Arbeit abnehmen zu lassen?

Die Antwort ist ein klares „Nein“. Immobilienmakler benötigen ihre Websites. Jedoch nicht, um Immobilien zu verkaufen oder Auftraggeber zu suchen. Auch nicht – und von diesem Gedanken sollte sich ein Makler wirklich trennen – um Objekte im Internet zu bewerben, denn diesen Part übernehmen die Portale. Was also ist der Nutzen der Homepage?

## Vertrauen generieren

Es gibt durchaus überzeugende Argumente, die für eine Website sprechen. Denn damit erzeugen Sie Vertrauen bei jenen Menschen, die Sie als Makler bereits kennen. Außerdem generiert die eigene Homepage eben doch einen deutlichen Mehrwert gegenüber dem Portal: Sie bietet verschiedene Servicefunktionen und stellt eine Auftraggeberbeziehung durch verschiedene Funktionalitäten wie Objekt-Tracking oder Interessentendatenbanken her.

Grundsätzlich gilt: Angesichts der vorgenannten Zahlen kann und muss der Verkaufsstrategie seinen Umgang mit dem Internet überdenken. Zu zahlreich sind im Zeitalter der globalen Erreichbarkeit die Alternativen. Wie sollte es auch anders sein: Die Konkurrenz schläft nicht und die Regeln des Online-Marketing verändern sich ständig. Gehen wir mit!

Gestern fand man es toll, eine eigene Homepage zu haben, heute ist die eigene Website längst Standard. Stellen wir uns also zukünftigen Herausforderungen und suchen nach Möglichkeiten, neue Wege zu beschreiten.

## Bieten wir wirklich Service?

Ein Blick über den großen Teich schadet selten. So übel beleumdet Deutschland als Dienstleistungswüste ist, so bewundert werden die US-Amerikaner für ihren üppigen Service. Auch im Maklerbereich scheinen sie uns, wie sollte es anders sein, einen großen Schritt voraus zu sein. Dort gilt es, das Internet gezielt als Marketinginstrument zu betrachten und auch demgemäß zu nutzen.

■ **Gestern fand man es toll, eine eigene Homepage zu haben, heute ist die eigene Website längst Standard.**

Dan Gooder Richard hat die Formeln des erfolgreichen E-Makelns in seinem Buch „Real Estate Rainmaker – Guide to Online Marketing“ praxisbezogen beschrieben. Statt vor der Schnellebigkeit des Mediums zu resignieren, steht nach Dan Gooder Richard ein Leitspruch an erster Stelle: „Das Internet zwingt jede Website, heute noch besser zu sein als gestern.“

Was also ist zu tun? Nicht ausruhen, sondern weiterschreiten, besser gesagt weiter-picken, mit dem Ziel, die Anzahl der Kuchenkrümel zu erhöhen! Hier sind fünf Strategien vorgestellt, um noch besser als gestern zu sein.

## Vertrauen durch Infos

Die eigene Homepage schafft Vertrauen. Und Vertrauen ist der Kitt, der die Fugen der langfristigen Auftraggeber- bzw. Kunden-Makler-Beziehung zusammenhält.

Konkret bedeutet dies für den Immobilienmakler, seinen Interessenten eine vernünftige Auswahl an Objekten zu bieten. Referenzen sind ein wichtiges Kriterium der Vertrauensbildung, ebenso wie – so logisch es klingen mag – eine ordentliche, grafisch aufgeräumte Homepage.

Die eigene Homepage ist in der Lage, ein „Mehr“ an fachbezogener Information zu bieten. Dazu kann ▶

die Baugeldberechnung gehören oder ein Immobilien-Glossar, Hinweise auf regionale Umzugsunternehmen oder rechtliche Tipps. Hier sind Phantasie und Fleiß des Maklers praktisch keine Grenzen gesetzt.

**Auftraggeber ansprechen**

Hier rückt der Auftraggeber in den Fokus der Aufmerksamkeit. Es ist noch nicht lange her, da transportierte die Homepage wie ein elektronischer Imageprospekt lediglich die Botschaft, welch' tolles Unternehmen hinter der www-Adresse steckt. Subtil wurde die Villa mit Kiesauffahrt auf der Startseite platziert, um Auftraggebern den besonderen Status und den Anspruch des Maklers zu vermitteln.

Doch schnell versiegte die Begeisterung für Image-Werbung. Gefragt waren aktuelle Objekte, Referenzen und – statt der Villa – die Eigentumswohnung. Der erste Schritt zur Serviceorientierung war getan. Doch müssen weitere folgen, um der Schnelligkeit des Mediums Internet standzuhalten.

Innovatives im Bereich des E-Makelns demonstriert die Seite <http://www.flowfact.net/claca-immo2>. Hier finden Sie zunächst einmal eine Demo-Homepage, über die sich Ihre Kunden informieren und Ihre Objekte einsehen können.

Neu daran ist: Es gibt nicht nur die Angebots-Rubrik, sondern auch die Rubrik für Gesuche. Wer nun die Sinnfrage stellt, dem sei versichert: Nicht nur potenzielle Auftraggeber können sich von einer umfangreichen und gepflegten Kontaktkartei – so sie es denn ist – überzeugen lassen, auch die Mitarbeiter sind gezwungen, ihre Karteien vorbildlich zu pflegen.

Jetzt schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe: Für potenzielle Auftraggeber gibt die Rubrik „Gesuche“ vielleicht den Ausschlag, das Traumhaus in Ihre Hände zu legen – und Ihre Mitarbeiter müssen Sie nicht mehr ermahnen, da die Eigenmotivation zur Datenpflege auf der Hand liegt.

**Echte Interessentendatenbank**

Mit einer echten Interessentendatenbank kann sich der Makler vom Tenor der Akquise-Versuche wie „Chefarzt sucht“ oder „Notar, solvent“ klar abheben. Dass diese Annoncen schon lange nicht mehr funktionieren, ist hinlänglich be-

kannt. Dass sie aber durch eine Übertragung ins Internet nicht besser werden, möchte sich kaum ein Kollege eingestehen. „Der erfolgreichste Wirt ist der, auf dessen Grabstein „Morgen Freibier“ eingemeißelt ist“, mag sich da mancher Makler denken. Aber warum nicht die echten Interessenten präsentieren? Wer nun der Mühe wegen den Kopf schüttelt, der kann beruhigt werden: Die Datenbank besteht doch schon!

**Objekt-Tracking als Zusatzfunktionalität**

Eine weitere Gelegenheit, besser als gestern zu sein, ist das „Objekt-Tracking“. Dies funktioniert denkbar einfach: Alle Aktivitäten, die Sie für das Objekt Ihres Auftraggebers anlegen – sei es der Exposéversand, geführte Telefonate oder E-Mails – werden automatisch mit diesem Objekt verknüpft. Und zwar nicht nur in Ihrem Software-System, sondern automatisch auch auf Ihrer Homepage. So können Sie per Knopfdruck jeden Vorgang dokumentieren. Ihr Kunde wiederum braucht sich lediglich in seinen passwortgeschützten Bereich einzuloggen, sein Objekt anzuklicken, um zu sehen, wie hart sein Makler arbeitet und welche Dokumente hinterlegt sind. So kann er sich „just in time“ über den Vermarktungsstand seiner Immobilie informieren. Wie viel Transparenz Sie darstellen möchten, und ob Sie zu den Aktivitäten weitere Details hinterlegen, bleibt Ihnen überlassen.

Das Objekt-Tracking ist ein sinnvolles und wichtiges Alleinstellungskriterium, das den Vorgang des Makelns für Auftraggeber deutlich macht, Kollegengeschäfte ermöglicht und den Auftraggeber informiert hält. Trotzdem nutzen dies nur ein Zehntel der 3000 Anwender, die das Objekt-Tracking kostenfrei in ihrem FlowFact-Programm zur Verfügung haben.

Getreu dem Credo von Dan Gooder Richards: „Die Website muss auf den Kunden zugeschnitten sein und nicht der Selbstdarstellung dienen“. Ist das kein effektives „Schnellpicken“?

**Members only!**

Diese Strategie ist das Bonbon, das in Richtung der Interessenten zielt: Die „Club-Members-Only-Area“, der VIP-Bereich Ihres Online-Auftrittes. Hier

hat der Makler die Möglichkeit, an ausgewählte Interessenten Zugangsrechte zu vergeben. Die Kernbotschaft lautet: Nur Mitglieder kommen weiter. Wer Objekte sichten möchte, muss sich registrieren lassen. Ihr Vorteil an dieser Stelle: Sie erhalten durch Ihre Club-Funktion personenbezogene Daten und können Interessenten gezielt ansprechen. Einmal in den inneren Kreis gelangt, erhält das Mitglied eine persönliche Begrüßung. Sobald es aber weitergehen soll, müssen die Geschäftsbedingungen akzeptiert werden. Dann erst erscheinen die vollständigen Informationen zu den Immobilien mit den Verträgen, vollständigen Beschreibungen oder Exposees. Dieser VIP-Bereich ist ein weiteres Alleinstellungskriterium, das durch die Akzeptanz der AGBs auch für sichere Nachweise im Internet sorgt. FlowFact SAB-Mitglieder können diese Funktion in der neuesten Version kostenlos downloaden.

**Netzwerke bilden**

Die fünfte und letzte hier vorgestellte Strategie für eine professionelle Website ist die Bildung von Netzwerken. Dies können Kollegen, Tipggeber, kurz alle sein, die mit Immobilien-Verkäufern zu tun haben, ob nun Bestattungsunternehmer, Anwälte oder Banker. Dan Gooder Richard beschreibt dieses Networking im Rahmen seiner 20 neuen Regeln des Online-Marketing wie folgt: „If you're not networking on the Internet, you're not working!“

Nach diesen nicht zu übertrumpfenden Worten bleibt nur noch eines zu empfehlen: Lassen Sie Ihre Freunde und Kollegen teilhaben an der Umsetzung! Betreiben Sie eben jenes Networking und Sie werden sehen: Gemeinsam pickt es sich noch schneller! ◀



**Lars Grosenick**

Makler aus Leidenschaft, Vorstand der FlowFact AG  
Für Anregungen und Kritik zu erreichen unter [lars.grosenick@flowfact.de](mailto:lars.grosenick@flowfact.de)