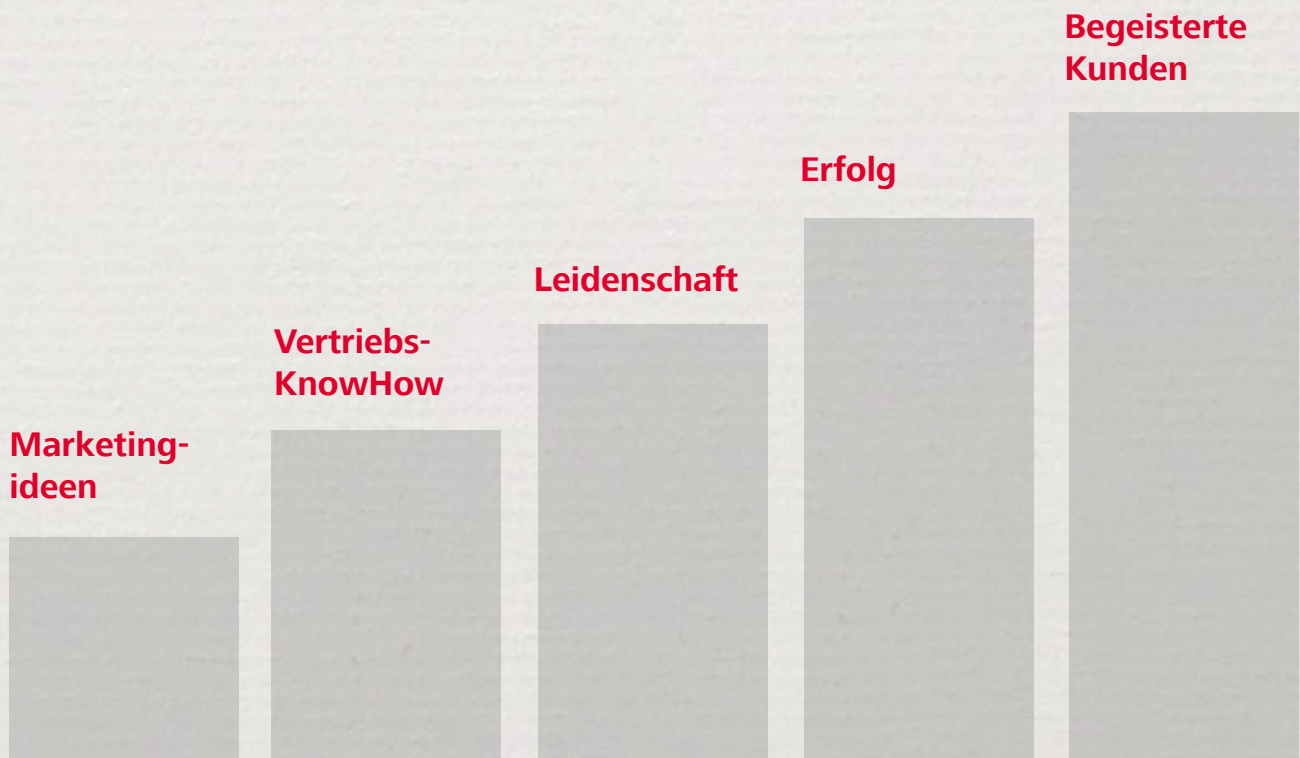


Erfolgsfaktor Leidenschaft

Kreative Vertriebs- und Marketingideen für den Immobilienvertrieb



Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	3
Vorsorge-Eigentümer besser ansprechen und bedienen	4
Als Verwalter meine Leistungen besser vermarkten	5
Partner, die mich weiterempfehlen	6
Qualifizierte Kundenkontakte	7
Zufriedenere Kunden durch Leistungsprovision	8
Problemimmobilien besser vermarkten	9
Per Bieterverfahren den Verkaufspreis ermitteln und schneller verkaufen	10
Den Erfolg meiner Werbemaßnahmen besser messen	11
Als Verwalter professionell Neukunden gewinnen	12
Bauträgerobjekte durch Verknappung besser vermarkten	13
Mehr Zinshäuser vermitteln	14
Mit einer transparenten Organisation zufriedener Kunden	15
Meine Bauträger-Leistungen besser kommunizieren	16
Meine Arbeitsprozesse strukturieren, um das Controlling zu verbessern	17
Meinen Interessenten Objekte aus Zwangsversteigerungen anbieten	18
Auch in Krisenzeiten meinen Umsatz steigern	19
Durch Dialogmarketing neue Kunden generieren	20
Nicht genug?	21

Erfolgsfaktor Leidenschaft.

Kreative Vertriebs- und Marketingideen für Immobilienvertrieb.

Die Entwicklungen des Immobilienmarktes durch das Internet und die hohe Anzahl an Vermarktungen, die nicht durch den Immobilienprofi organisiert werden, machen es notwendig, über neue Methoden der Vermarktung und über alternative Möglichkeiten von Akquisitionen nicht nur nachzudenken, sondern diese auch in den Geschäftsalltag zu integrieren.

Die Themen in dem Buch erweitern das Spektrum vom klassischen Immobilienvertrieb und Marketing. Sie erfahren zum einen, wie Sie Bewährtes aufpeppen, und erhalten zum anderen neue Tipps und Anregungen sowie Denkanstöße für ein professionelles Immobilienbusiness.

Das Buch bietet allen Immobilienprofis Ideen, von denen Sie in der täglichen Praxis profitieren.

Liebe Leserinnen und Leser, seien Sie versichert: Die FlowFact AG entwickelt laufend innovative Ideen, die Sie unterstützen und den Immobilienmarkt beleben. Das Team der FlowFact AG freut sich auf den Austausch mit Ihnen. Teilen Sie Ihre Meinung und Anregungen mit.

Weiterhin viel Erfolg wünscht

Ihr FlowFact Team

Ich will ...

Vorsorge-Eigentümer besser ansprechen und bedienen.

Die Finanzkrise bescherte der Immobilienbranche einen neuen Käufertyp: den Vorsorge-Eigentümer. Er hat viel Eigenkapital, misstraut Renditeversprechen und sucht wertstabile Immobilien. Wie kann man ihn am besten bedienen?

So geht's

Der Vorsorge-Eigentümer will seine Immobilien-Investition verstehen, er will einschätzen können, ob die Objektlage gut und seine Mieterträge gesichert sind. Er ist in der Vergangenheit zu häufig Hochglanzprospekten aufgefressen. Deshalb tut der Makler gut daran, wenn er seine Objektangebote für den Vorsorger verändert. Statt beschönigenden Beschreibungen will dieser nämlich belastbare Zahlen und Fakten.

Das heißt, der Vermittler muss über Gutachterausschüsse, Statistikämter und eigene Recherchen Objektangaben haben zur Zahl der Umzüge, zur Häufigkeit der Mieterwechsel und zu den durchschnittlichen jährlichen Reparaturkosten. Der Begriff der Kapitalanlage ist negativ besetzt, so dass er zur Ansprache des Vorsorge-Eigentümers nicht taugt. Investition oder Vorsorge, das sind die Vokabeln, die weniger negativ belastet sind. Der Makler muss bei der Vermarktung – mehr als sonst – genau, transparent und korrekt arbeiten: Er muss das Vertrauen, das viele Bankberater verspielt haben, wettmachen.

Der Vorsorger kauft gerne in Lagen, die er kennt und wo er gegebenenfalls selbst wohnt. Für die Vermarktung kann es also ratsam sein, über Wurfsendungen auf das Angebot aufmerksam zu machen.



Tipp

Im Gegensatz zum Selbstnutzer wird der Vorsorge-Eigentümer häufig ein Stammkunde, der mehrere Objekte kauft oder sein Immobilienportfolio häufiger umschichtet. Deshalb sind After-Sales-Maßnahmen wichtig. Newsletter, passende Objektangebote etc. lassen sich mit der CRM-Software von FlowFact einfach verschicken.

Ich will ...

als Verwalter meine Leistungen besser vermarkten.

Immobilienverwalter werden für ihre Leistungen oft unzureichend vergütet. Häufig liegt es an der zurückhaltenden Außendarstellung. Wie schafft eine bessere Kommunikation Abhilfe?

So geht's

Viele Verwalter betreiben eine karge Selbstdarstellung. Damit einher geht, dass ihre Kunden und potenziellen Kunden nicht wissen, welches Fachwissen, welche Qualifikation und welche Arbeitsprozesse sich hinter einer professionellen Immobilienverwaltung verbergen. Gegenüber seiner WEG sollte der Verwalter bei der jährlichen Versammlung Objektinformationen mittels einer Präsentation vortragen und so seine Kompetenz untermauern. Dabei könnte in Diagrammen dargestellt werden, wie hoch die Ausgaben des vergangenen Jahres waren oder wie sehr die Rücklagen in den zurückliegenden zehn Jahren stiegen. Diese Zahlen lassen sich problemlos aus der Software ziehen und entsprechend grafisch darstellen. Bei einer Objektbegehung sollte er sich bereits vorher mit dem Gebäude befassen und möglicherweise Details vermerken, um einen Informationsvorsprung zu haben und dem Beirat zu suggerieren: „Unserem Verwalter entgeht nichts.“

Zur Neukunden-Akquise sollte der Verwalter eine professionelle Website und professionelle Unterlagen wie eine Selbstdarstellung seiner Firma haben. TÜV- oder ISO-Zertifizierungen transportieren ebenfalls Fachkompetenz. Der Verwalter sollte beim Akquise-Gespräch versuchen, eine persönliche Ebene aufzubauen und seine Leistung und Arbeitsweise darzulegen.



Tipp

Transparenz schafft Vertrauen und Kundenbindung. Per Mausklick sehen Auftraggeber 24 Stunden lang was passiert.
www.flowfact.de/objekttracking

Ich will ...

Partner, die mich weiterempfehlen.

Regionale Unternehmer, mit denen der Makler in einem Netzwerk verwoben ist, empfehlen seine Leistungen weiter und sorgen für neue Objektangebote. Wie knüpft man diese Kontakte und wie pflegt man sie?

So geht's

Die Vertreter immobiliennaher Branchen wie Handwerkerfirmen, Bestatter, (Scheidungs-)Anwälte und Steuerberater sind zumeist regional tätig, ebenso wie Makler. Dank ihrer Berufskontakte wissen sie, wer eine Immobilie verkaufen will oder muss. Der Makler sollte zu diesen Firmen ein Netzwerk knüpfen, damit er in diesem Fall weiterempfohlen wird und die Immobilie vermarkten kann. Er kann dies beispielsweise mit Unternehmertreffen forcieren, bei denen ein Vortrag gehalten wird, der branchenübergreifend viele Chefs anspricht (etwa zu Steuerfragen, Sponsoring etc.).

Auf diesem Weg lernen sich lokale Firmeninhaber kennen. Im günstigsten Fall empfehlen sie sich gegenseitig weiter oder arbeiten zusammen. Dabei kann es für den Makler sinnvoll sein, an seine Netzwerkpartner Newsletter mit Objektangeboten zu verschicken – auch wenn diese nicht auf der Immobiliensuche sind. Zum einen ruft er sich so regelmäßig in Erinnerung, zum anderen werden am ehestens diejenigen Immobilienvermittler empfohlen, die man persönlich kennt oder von deren Marktpräsenz man weiß. Als Gegenleistung sollte man mit diesen Tippgebern Gegengeschäfte machen und sich natürlich persönlich bei einer erfolgreichen Vermarktung für die Empfehlung bedanken.

Über die professionelle CRM-Software von FlowFact kann ein solches Beziehungsnetzwerk geflochten werden. Man kann damit Events organisieren und Gäste wie Mitarbeiter, Vertriebspartner und Kunden auswählen und einladen.



Tipp

Wer per Networking Immobilien einkaufen will, braucht einen langen Atem. Denn persönliche Kontakte lassen sich nicht von heute auf morgen aufbauen.

Ich will ...

qualifizierte Kundenkontakte.

Die Immobilienportale spucken unzählige Interessenten aus, die selten ihre vollständigen Kontaktdaten abgeben. Wie lässt sich der ernsthafte Interessent vom Immobilitouristen unterscheiden, der leichtfertig per Mausklick ein Exposé anfordert?

So geht's

Der Makler darf sich nicht zum Sklaven seiner E-Mail-Kontakte machen. Nur solche Interessenten werden zu Kunden, die auf seine Rückfragen reagieren, also beispielsweise ihre gesamten Kontaktdaten zur Verfügung stellen oder erläutern, welche Immobilie sie suchen. E-Mail-Schreiber, die diese Informationen nicht weitergeben, werden niemals Kunden. Wer auf Nachfragen des Maklers nicht reagiert, wird von der FlowFact-Software nach sechs Wochen automatisch gelöscht. Es gibt keinen Grund, Arbeitsspeicher mit Karteileichen zu belegen.

Interessenten, die mehr Informationen über sich weitergeben, durchlaufen hingegen eine Art Trichter: Sie werden zum Verdächtigen, zum Kandidaten und abschließend zum Kunden, wenn sie einen Miet- oder Kaufvertrag unterschreiben. Ein qualifizierter Interessent, der auf Exposés, Mailings, Newsletter etc. reagiert, innerhalb von vier Wochen mindestens zwei Telefonate, Besichtigungen oder Arbeitstermine macht, wird zum Kandidaten. Immobilien-Anwärter, die darauf nicht reagieren, werden nach vier Wochen aus der Datei gelöscht. Der engagierte Kandidat wird zum Kunden, wenn er eine passende Immobilie findet.



Tipp

Die Software durchforstet permanent die Kundenkontakte und ihre Qualität. Wer nicht mehr am Ball ist, fliegt raus. Der Makler arbeitet nur mit potenziellen Kunden.

Ich will ...

zufriedenere Kunden durch Leistungsprovisionen.

Der Immobilienverkäufer und damit der Auftraggeber des Maklers sollte die Vermittlungstätigkeit alleine bezahlen. Diese Leistung ist modular aufgebaut und sorgt für mehr Transparenz. Und auch für weniger Provisionsdiskussionen?

So geht's

Immobilienkäufern ist schwer zu vermitteln, warum sie, je nach Region, für die gleiche Maklerleistung eine unterschiedlich hohe Provision bezahlen müssen. Und warum sie bezahlen sollen, wo doch der Verkäufer den Makler beauftragt. Andere Marktteilnehmer sind diese Diskussion leid. Bauträger, Aufteiler, System- und Fertighaushersteller übernehmen in der Regel alle Vertriebskosten.

Ein weiteres Problem ist die Kostentransparenz: Derjenige Interessent bezahlt am Ende die Courtage, der kauft. Und damit begleicht er die Leistung, die allen zugutekommt, die vor ihm mit dem Makler besichtigt haben.

Abhilfe schafft eine modulare Verkäufer-Provision. Der Veräußerer bestimmt, welche Dienstleistungen des Maklers er in Anspruch nimmt. Dies kann gestaffelt sein in ein Modul für Angebotserstellung und Exposé-Versand an vorgemerkte Interessenten. Ein weiterer Baustein könnte eine Marktwert-Ermittlung der Immobilie sowie die gezielte Vermarktung über Zeitungen und Internetportale sein. Nach Wunsch könnte der Makler gegen einen zusätzlichen Obolus den Besichtigungsservice übernehmen, die Bonität der Kaufinteressenten prüfen und sie bei Finanzierungsfragen beraten. Der Verkäufer wird die Transparenz und das modulare System schätzen. Der Makler kommt nicht in Erklärungsnot, weil der Verkäufer genau weiß, was er für ihn macht.

Modul	prozentuale Provisionierung
Modul 0 (Objektangebot)	X %
Modul 1 (Wertermittlung)	X %
Modul 2 (Internetmarketing)	X %
Modul 3 (Besichtigungsservice)	X %
Modul 4 (Finanzierungsberatung)	X %
Modul 5 (Inserate in Printmedien)	X %
Modul 6 (Notarservice)	X %
Modul 7 (Kollegengeschäfte)	X %
Modul 8 (Vermittlung)	X %
Modul-Addition	X %

Alle Module zu einem Preisvorteil von X % des erzielten Kaufpreises.

Tipp

Bei der üblichen Verkäuferprovision muss nicht zwangsläufig Schluss sein. Der Vermittler kann auf diese Weise weitere Leistungen anbieten, etwa wie Umbau-, Renovierungs- und Umzugsservices.

Ich will ...

Problemimmobilien professionell vermarkten.

Der Immobilienmarkt besteht bekanntlich nicht nur aus luxussanierten Villen, sondern auch aus Mehrfamilienhäusern aus den 1970er Jahren, die an Einfallstraßen liegen. Wie schafft man es, solche Objekte schnell und professionell zu vermarkten?

So geht's

Bei Problemimmobilien (schlechter Zustand, C-Lage) sollte der Makler nie einen Hehl über den Objektzustand machen. Als Zielgruppe für solche Häuser kommen Interessenten mit Migrationshintergrund infrage. In Deutschland bilden Türkisch- und Russlandstämmige dabei die größten Gruppen. Dank des ausgeprägten Familienzusammenhalts helfen sie sich bei der Sanierung gegenseitig. Häufig kaufen auch mehrere Familien ein Mehrfamilienhaus, um dort gemeinsam einzuziehen.

Dabei sollte kein Makler dem Vorurteil aufsitzen, dass sie sich Wohneigentum nicht leisten können. Im Gegenteil, die zweite Generation, die in der BRD aufgewachsen ist, lebt oft sparsam und verfügt über Vermögen. Hinzu kommt, dass Immobilienbesitz für sie ein erstrebenswertes Ziel ist. Ebenso wie beim Renovieren zahlt sich auch bei der Finanzierung die Familienbande aus: Verwandte übernehmen häufig Bürgschaften für Immobilienkredite.

Einziges Problem kann sein, dass der Makler beim Verkauf mehr über Notarvertrag, Steuerfragen etc. beraten muss, weil sich Migranten mit dem bürokratischen Ablauf weniger auskennen. Einmal erfolgreich verkauft, melden sich oft Freunde und Verwandte der Käufer beim Makler, die ebenfalls Wohneigentum erwerben wollen.



Tipp

Wer als Makler seine Zielgruppen für „Trash-Immobilien“ kennt, kann über Gemeinschaftsgeschäfte die Problemimmobilien seiner Kollegen vermarkten, die diese unter Umständen seit vielen Monaten erfolglos anbieten.

Ich will ...

per Bieterverfahren den Verkaufspreis ermitteln und schneller verkaufen.

Das Bieterverfahren ist eine gute Möglichkeit, bei einer schleppenden Vermarktung schnell den marktfähigen Preis für ein Objekt zu finden.

So geht's

Ein Bieterverfahren ist keine Versteigerung. Das heißt, der Eigentümer muss nicht demjenigen das Objekt verkaufen, der das höchste Gebot abgibt. Er kann auch vom Verkauf absehen, falls ihm das Preisgebot zu niedrig ist.

Diese Vermarktungsform ist besonders dann sinnvoll, wenn für das Objekt möglichst schnell ein Käufer gefunden werden soll oder wenn es schon seit längerem am Markt angeboten wird. Dann sollte man es zunächst einige Wochen nicht mehr bewerben und es danach über ein Bieterverfahren als neue Offerte platzieren. Bei der Vorbereitung des Verfahrens ist es wichtig, dass ein fixer Besichtigungstermin festgelegt wird, der über alle Kommunikationswege verbreitet wird. Zu diesem Zeitpunkt, also beispielsweise am Sonntag um 15 Uhr, müssen sich alle Interessenten einfinden. Dadurch entsteht das Gefühl, dass sich viele für das Objekt interessieren. Der Vermittler sollte es unterlassen, vor diesem Termin Besichtigungen durchzuführen. Auch sollte er keine Angaben zur Preisvorstellung machen.

Nach der Besichtigung müssen die Kaufwilligen ein Gebot abgeben. Kommen Rückfragen, was andere Interessenten geboten haben, sollte sich der Makler zunächst bedeckt halten. Was nun folgt, ist die übliche Vermarktung. Fragen zur Finanzierung müssen beantwortet, Zweitbesichtigungstermine durchgeführt werden.



Tipp

Ausführliche Informationen zu rechtlichen Fragen und Marketingstrategien finden sich unter: www.flowfact.de/bieterverfahren.

Ich will ...

den Erfolg meiner Werbemaßnahmen besser messen.

Egal ob gestaltete Anzeige, Galgen, Bau- oder Fensterschild: Für alle gilt, dass schwer messbar ist, dank welcher Werbemaßnahme die Kunden kommen. Schaffen internetbasierte Werbeformen Abhilfe?

So geht's

Bei vielen klassischen Werbeformen muss der Makler seinen Interessenten direkt fragen, wie er auf ihn aufmerksam wurde. Die bis dato einzige messbare Werbeform ist diejenige, die auf der Firmen-Homepage beziehungsweise dem Immobilienportal die Klickrate nach oben schnellen lässt.

Wer also am 10. Februar ein Objekt online stellt, kann anhand der Zahl der Mausklicks und E-Mail-Anfragen noch am selben Tag sehen, ob das Objekt für große Resonanz sorgt.

Die Firma FlowFact beschreibt beispielsweise in ihrer Firmenbroschüre weder Preise noch Features ihrer Software-Produkte. Damit verfolgt sie zwei Ziele: Erstens soll dadurch der Kundennutzen und nicht der Preis in den Vordergrund gerückt und die Broschüre leichter lesbar werden. Zweitens lässt sich direkt anhand der Mausklick-Zunahme – beispielsweise nach einem Mailing – ersehen, welche Seiten die Adressaten auf der Website anklicken und was sie besonders interessiert. Gleiches gilt für Bannerwerbung auf Websites: Auch hier sieht man sofort, wie viel Traffic über den Werbebanner auf die Firmensite gelangt.

Makler-Cockpit



Tipp

Die CRM-Software von FlowFact verfügt über ein Management-Cockpit. Damit lässt sich unmittelbar sehen, wie hoch die Werbeausgaben für eine bestimmte Immobilie im Vergleich zur erzielten Klickrate sind. Mit der Tankuhr (Budget) und dem Drehzahlmesser (Mausklicks) hat der Makler immer den Überblick.

Ich will ...

als Verwalter professionell Neukunden gewinnen.

Immobilienverwalter kommen zumeist über Mundpropaganda zu neuen Kunden. Gibt es noch weitere, aktive Möglichkeiten der Neukunden-Gewinnung?

So geht's

Dem Verwalter muss zunächst klar sein, dass die Verwaltung eines zusätzlichen Mehrfamilienhauses mit 24 Einheiten seinen Jahresumsatz um über 100.000 Euro erhöht. Wenn er mit den bestehenden Mitarbeitern und der vorhandenen EDV diese Mehrarbeit bewältigen kann, sollte er bei der Kundengewinnung Gas geben.

Zunächst sollte er sein Alleinstellungsmerkmal definieren. Dazu kann gehören, dass die Eigentümer über ein Login auf der Verwalterhomepage die Heiz- und Betriebskostenabrechnungen einsehen können. Oder der Eigentümer kann eine Statistik seiner Mieteinnahmen und aktuellen Leerstände online einsehen.

Zu den Unterscheidungskriterien kann auch eine regionale Fokussierung oder die Konzentration auf kleine Eigentümergemeinschaften zählen. Auf Basis dieser Positionierung muss der Verwalter nun entscheiden, ob es für ihn sinnvoll ist, in den Gelben Seiten zu inserieren oder auf den T-Shirts des lokalen Fußballklubs vertreten zu sein. Auch das Empfehlungsmarketing sollte nicht dem Zufall überlassen werden. Der Verwalter sollte seine zufriedenen Kunden und Geschäftspartner bitten, ihn aktiv zu empfehlen oder ihm Namen von potenziellen Neukunden zu nennen, die er ansprechen soll. Diese gezielte Ansprache sollte über einen persönlichen Brief beziehungsweise einen Anruf geschehen. Image-Anzeigen in Tageszeitungen bringen selten Resonanz.



Tipp

Für die Neukundengewinnung braucht man einen langen Atem. Der Verwalter sollte pro Woche zwei Stunden damit verbringen. Der Vorteil: Gewinnt man neue Kunden, bleiben diese lange Zeit erhalten.

Ich will ...

Bauträgerobjekte durch Verknappung schneller vermarkten

Die Fachliteratur kennt über hundert Abschlusstechniken. Besonders eindrucksvoll ist die der (künstlichen) Verknappung. Dadurch wird Entscheidungsdruck aufgebaut. Wann sollte man darauf zurückgreifen?

So geht's

Shoppingsender wie QVC machen es vor: Der TV-Kanal beginnt beim Produktverkauf mit einem sogenannten Einführungspreis, der nur zu diesem Zeitpunkt gilt. Oder er bietet den ersten 100 Anrufern eine Belohnung. Das kann etwa ein Salatbesteck zur Kristallschüssel sein. Die Botschaft: Wer sofort kauft, erhält eine Anerkennung. Zögerer können leer ausgehen.

Eine solche Verknappungsstrategie lässt sich auch auf Bauträgerprojekte übertragen, selbst wenn es sich um baugleiche Reihenhäuser handelt. Ziel muss es sein, die Häuser zu individualisieren. Das heißt, in Farbe, Dachform, Wintergarten, Innenausstattung oder Gartengröße müssen sie einzigartig werden und so verschiedene Zielgruppen ansprechen: Hat man auf diesem Wege jedem Haus ein eigenes Gesicht gegeben, kann der Bauträger suggerieren, dass sich noch andere für das Objekt interessieren.

Dabei muss er allerdings glaubwürdig argumentieren und bei der Besichtigung etwa lapidar den Satz fallen lassen: „Ich kann Ihnen nicht sagen, bis wann Sie sich entscheiden müssen. Aber gestern war schon eine Familie da, die sehr interessiert war.“ Auch Preiserhöhungen, die glaubwürdig angekündigt werden, können den Abschluss beschleunigen.



Tipp

Die Wirkung der Verknappung ist übrigens besonders stark, wenn zuvor der Nutzwert für den Kunden erarbeitet und herausgestellt wurde.

Ich will ...

mehr Zinshäuser vermitteln.

Will ein Makler Zinshäuser vermarkten und aktiv Objekte einkaufen, stößt er zumeist auf das Problem, dass er die Eigentümer schwer ermitteln kann.

So geht's

Zinshäuser sind Anlageobjekte mit 3 bis 15 Wohnungen und gehören zumeist Mittelständlern, wie dem Handwerkermeister, der das Gebäude für seine Altersvorsorge gebaut hat. Das größte Vermarktungsproblem ist, dass der Vermittler den Eigentümer nur schwer recherchieren kann, weil dieser in der Regel nicht in dem Haus wohnt. Kurz gesagt: Gängige Marketingwege wie Mailings oder Flyer versagen.

Mangels einer besseren Idee könnte der ambitionierte Makler mit einem Brief mit der Aufschrift „Bitte an den Eigentümer weiterleiten“ starten, in der Hoffnung, dass er an den Vermieter weitergereicht wird. Führt dies nicht zum Ziel, bleibt die Recherche. Dabei kann er über Geschäftspartner wie Anwälte, Banker und Steuerberater gehen, die wissen, wer über wie viel Immobilienvermögen verfügt. Wenn er Glück hat, helfen sie beim Objekteinkauf mit ihrem Wissen weiter. Der Makler kann seine Zielgruppe aber möglicherweise auch über eine Veranstaltung ansprechen, die speziell auf Mehrfamilienhaus-Besitzer zugeschnitten ist. Themen könnten sein: „Werterhaltung durch Sanierungsmaßnahmen“ oder „Der regionale Immobilienmarkt 2020“.

Über die Lokalpresse und Newsletter sollte der Makler auf diese Veranstaltung hinweisen, bei der Experten referieren sollten. Vielleicht gelingt es ihm auch, dass die Lokalpresse sein Event ankündigt beziehungsweise darüber im Nachgang berichtet.



Tipp

Auf diesem Weg baut sich der Makler ein Image als Zinshaus-Experte auf. Zudem wird er bei den Mehrfamilienhaus-Eigentümern bekannter.

Ich will ...

mit einer transparenten Organisation zufriedenerer Kunden.

In der Immobilienbranche dominiert die Arbeitsteilung, verknüpft mit ausgeprägter Spezialisierung. Der Interessent bevorzugt aber einen Ansprechpartner, der seine Immobilienwünsche kennt. Wie lässt sich beides verbinden?

So geht's

Besichtigungstermine verlaufen oft nicht so gut, weil die Vorbereitung schlecht war oder Makler und Interessent keine persönliche Ebene fanden. Zumeist denkt sich der Makler: „Macht nix, das nächste Mal läuft es wieder!“

Besser ist es allerdings, im Nachgang den Termin anhand einer Checkliste zu analysieren. Denn nur dadurch wird ihm bewusst, was genau falsch gelaufen ist und wie er den kommenden Termin optimieren kann. Auf der Liste sollte vor allem die Kundenbeziehung hinterfragt werden. Fühlte ich mich mit der Person/den Personen wohl? Wie hoch war der jeweilige Gesprächsanteil? Konnte der Interessent alle Highlights der Immobilie selbst ergründen? Wurde gelacht? Wurde eine Vertrauensbasis geschaffen?

Man sollte aber auch Daten zur Immobilie selbst erfassen. Ist sie nicht bewohnt und sind normalerweise alle Rolläden geschlossen, sollte der Makler immer eine Viertelstunde vor der Besichtigung am Gebäude sein, um Tageslicht reinzulassen und zu lüften. In Bezug auf den Interessenten sollte festgehalten werden, ob er pünktlich war. Falls er mehrmals in Folge unpünktlich ist, kann man ihm per SMS oder Mail eine Terminbestätigung inklusive Adresse zukommen lassen und ihn auf diesem Wege „erziehen“.



Tipp

Checklisten dieser Art erleichtern auch neuen Mitarbeitern die Arbeit, weil sie die Büroabläufe mit solchen Standards schneller begreifen. Mit FlowFact Immobilien CRM wird dieser Arbeitsschritt in einen Prozess integriert, so dass nicht nur Zeit gespart, sondern auch Servicequalität gesichert wird.

Ich will ...

meine Bauträger-Leistungen besser kommunizieren.

Die meisten Bauträger positionieren sich falsch: Sie stellen sich als Erbauer von Traumhäusern dar, sollten aber andere Dinge kommunizieren. Welche sind das?



So geht's

Generell stellen Bauträger ihre Leistungen gerne unter den Scheffel. Denn sie belassen es dabei, sich als Traumhaus-Erbauer zu positionieren. Besser wäre es hingegen, den Nutzen, den sie ihren Kunden bringen, zu kommunizieren. Dies ist zum einen, dass sie für Planungs- und Terminalsicherheit einstellen und zum anderen für die fixierten Baukosten.

Im Klartext heißt dies, dass sie den Bauherren die Last nehmen, sich mit Handwerkerfirmen um die Ausführung und Terminkoordination zu streiten. Denn bei jeder Baumaßnahme kommt es zu unvorhersehbaren Problemen. Der Bauträger ist der Experte, der schon zahlreiche Häuser gebaut hat und über ein entsprechendes Know-how und ein Netzwerk zuverlässiger Firmen verfügt. Der private Bauherr hingegen errichtet einmal im Leben ein Eigenheim. Ihm fehlt die Erfahrung, er hat – nicht zuletzt, weil er sich dafür hoch verschuldet – viele Ängste. Jede Unwägbarkeit bringt ihn an den Rand des Nervenzusammenbruchs, vor allem, wenn es um mögliche Folgekosten und Nachkalkulationen geht. Der Bauträger ist also ein versierter Problemlöser, vom Aushub der Baugrube bis zur Schlüsselübergabe.

Tipp

Man sollte als Bauträger nicht nur seine Zielgruppen und deren Wohnwünsche kennen, sondern auch ihre derzeitige Lebenssituation. So lässt sich besser dafür werben, welchen Ärger man mit dem Kauf über einen Bauträger vermeidet.

www.iib-institut.de

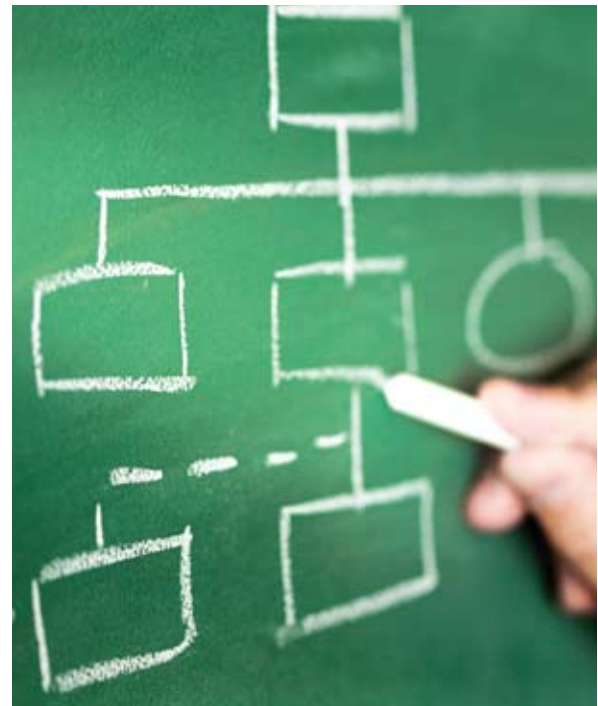
Ich will ...

meine Arbeitsprozesse strukturieren, um das Controlling zu verbessern.

Klare Prozesse bei Vermietungs- und Verkaufsaktivitäten helfen die Produktivität zu steigern und geben dem Geschäftsführer beziehungsweise Teamleiter die Chance, frühzeitig ausufernde Kosten zu erkennen, um gegenzusteuern. Was ist dafür zu tun?

So geht's

In einem Maklerbüro können für alle wiederkehrenden Prozesse Standards definiert werden. Dazu zählt beispielsweise der Vermietungsbereich, bei dem alle Abläufe und entsprechenden Tätigkeiten in ihrer zeitlichen Abfolge zusammengefasst werden – von der Kündigung des Mieters bis zur Mietvertragsunterzeichnung des Neumieters. Aber auch die Objektakquise kann in Prozesse aufgeschlüsselt werden, ebenso eine „Open-House“-Aktion oder die Bearbeitung einer Schadensmeldung. FlowFact bietet hierzu vordefinierte Prozess-Muster, die an die jeweilige Firma angepasst werden können. Ein weiterer Vorteil: Laufen Kosten aus dem Ruder oder gibt es besorgniserregende und ungeplante Abweichungen, helfen automatische Eskalationsmeldungen, gegenzusteuern. Ein weiterer Automatismus ist beispielsweise beim Ablauf einer Preisreduzierung festgelegt: Fanden in den zurückliegenden sechs Wochen für ein Objekt keine Besichtigungen statt, dann meldet das System dies, verbunden mit dem Vorschlag, den Verkäufer zu kontaktieren, um den Verkaufspreis um fünf Prozent zu reduzieren. Die einzelnen Abstimmungsschritte sowie die vorzunehmenden Preisänderungen in Exposés, Internetportalen etc. werden dafür vorgegeben, um nichts Wichtiges zu vergessen.



Tipp

Wer seine Prozesse transparent macht, kann leichter seine Kostenfresser ausfindig machen und unnötige Arbeitsschritte vermeiden. Das Wissen um alle wichtigen Prozess-Schritte gibt jedem Verantwortlichen mehr Planungssicherheit.

Ich will ...

meinen Interessenten Objekte aus Zwangsversteigerungen anbieten.

Zwangsversteigerte Immobilien werden oft unter Verkehrswert veräußert. Ist die Vermarktung potenzieller „Schnäppchen“ ein Geschäft für professionelle Makler?

So geht's

Bei Zwangsversteigerungen ergibt sich für den Käufer die Chance, günstig an eine Immobilie zu kommen. Die Versteigerungstermine werden einige Wochen im Voraus von den Amtsgerichten veröffentlicht. Das Gericht lässt bei diesen Objekten immer ein Verkehrswertgutachten erstellen, das jeder Interessent kostenlos vorab einsehen kann. Für Makler kann die Vermittlung zwangsversteigert Immobilien ein attraktives Geschäftsfeld sein. Oft werden sie unterhalb des Verkehrswertes verkauft. Damit kann er vor allem Kunden bedienen, die sich nur Wohneigentum bis zu einem bestimmten Preis leisten können. Zudem kann sich der Vermittler mit dieser Zusatzkenntnis in seiner Region ein Alleinstellungsmerkmal schaffen.

Die Zwangsversteigerungsdaten müssen in die FlowFact-Software eingepflegt werden, danach können Kaufinteressenten ganz normal über das zusätzliche Objektangebot informiert werden. Ein Problem bei der Vermittlung ist die Provision. Denn der Makler darf keine Courtage verlangen. Er muss entweder mit dem Käufer eine Vereinbarung über seine Vergütung treffen oder sich an die Gläubigerbank mit dem Ziel wenden, dass ihn diese für die Vermittlung entlohnt. Überhaupt ist der Gläubiger ein wichtiger Partner, denn nur mit dessen Kooperation kann der Interessent die Immobilie im Vorfeld besichtigen.



Tipp

Der Makler sollte beim Verkehrswertgutachten prüfen, ob die Immobilie von innen besichtigt wurde. Dies ist bei Zwangsversteigerungen nämlich keine Pflicht, dort reicht eine – wenig aussagekräftige – Außenbesichtigung.

Ich will ...

auch in Krisenzeiten meinen Umsatz steigern.

Bekanntlich gibt es in jeder Krise Gewinner und Verlierer. Statt Rückschläge auf die Wirtschaftslage zu schieben, sollte sich ein Makler auf die Gewinner-Zielgruppen fokussieren.

So geht's

Mit Finanz- und Wirtschaftskrisen wird es vielen jungen Familien und Schwellenhaushalten erschwert, sich Wohneigentum zu kaufen. Viele fürchten um ihren Job, die Banken schauen bei wackeligen Baufinanzierungen noch genauer hin und die allgemeine Stimmung ist nicht so rosig, als dass sich Verbraucher mit einer Immobilie hoch verschulden möchten.

Andererseits sorgt die Krise dafür, dass vermögende Kunden ihr Geld anstatt in Aktien wieder eher in inflationssichere Immobilien investieren. Dabei spielt bei diesen Vorsorge-Eigentümern die Wertstabilität eine größere Rolle als die Mietrendite.

Die Krise verhilft vielen Arbeitnehmern zu einem Job in einer anderen Stadt: Dies erhöht die Zahl der Zweitwohnungen. Die Nachfrage nach Gewerbeflächen ging zurück. Die Eigentümer beauftragen in dieser Situation eher Makler mit der Vermittlung, weil es ihnen selbst nicht gelingt, Mieter zu finden. Kurzum: Es gibt durchaus lohnenswerte Nischen. Immobiliendienstleister reagieren flexibel, deshalb können sie sich auf neue Zielgruppen einstellen und neue Märkte erschließen. Gut vernetzte Immobilienprofis, die Kompetenz und Objektangebot vergrößern, gewinnen den Wettlauf gegen deprimierte Mitbewerber.



Tipp

Jeder Makler sollte eine Krise als Chance sehen. Zum Beispiel durch Nischenimmobilien oder Gemeinschaftsgeschäfte im Maklernetzwerk.
www.implius.de

Ich will ...

durch Dialogmarketing neue Kunden generieren.

Um zehn Immobilien zu vermieten beziehungsweise zu verkaufen, braucht man in seiner Datenbank etwa 250 Kontaktdaten. Wie kommt man an sie ran?

So geht's

Eine Möglichkeit, an qualifizierte Daten zu kommen, sind Gewinnspiele. Als Preis winkt beispielsweise bei potenziellen Verkäufern eine kostenlose Verkehrswertermittlung, bei Käufern eine Materialzugabe für die anstehende Renovierung. Wenn das Preisausschreiben an einem „Tag der offenen Tür“ stattfindet, schafft der Vermarkter einen zusätzlichen Anreiz für Interessenten, diesen Termin wahrzunehmen. Zugleich ist das Gewinnspiel eine hervorragende Möglichkeit, die genauen Kontaktdaten der Gäste zu erhalten. Der Interessent ist somit identifiziert, zu ihm kann eine Beziehung aufgebaut werden. Der Vorteil des Direktmarketings liegt ferner darin, dass die Resultate direkt gemessen werden können.

Hat man diese Daten, muss man weitere Informationen einholen. Welche spezifischen Wohnwünsche hat der jeweilige Interessent? Warum will er kaufen beziehungsweise veräußern? Ist er Erstkäufer oder Erstverkäufer? Wird der Erwerber das Haus selbst bewohnen oder handelt es sich um einen Investor?

Diese Kenntnisse helfen, das eigene Marketing und das entsprechende Immobilienangebot auf die Bedürfnisse des Kunden zuzuschneiden. Ein kundenfokussierendes Marketing ist mehr als die halbe Miete, es ist der Schlüssel zum Profit.



Tipp

Bei Marketingaktionen fällt eine Vielzahl von Kontaktdaten an, die eingepflegt und bearbeitet werden müssen. Der Makler muss also gewährleisten, dass er eine gute Software und in dieser Phase ausreichend Manpower hat.

Nicht genug?

Wenn Sie eigene Marketing- oder Vertriebsideen haben, von denen Sie Kollegen gerne berichten wollen, dann informieren Sie uns darüber. Vielleicht erscheint Ihre Idee in der nächsten Ausgabe dieser Broschüre oder auf der FlowFact-Website.

Im Übrigen kürt FlowFact jedes Jahr den innovativsten Immobilienvermarkter.
Details unter: flowfact.de/award.