

FRANCK WINNIG

Farming-Marketing

Wie finden Eigentümer zum Makler? Wir haben Verkäufer interviewt und stellen fest: Die Kommunikation im Farming-Gebiet kommt oft zu kurz.

Farming heißt auf Deutsch: „präziser Ackerbau“. Den Begriff benutzt FlowFact-Vorstand Lars Grosenick, um seine Idee zu beschreiben, nach der sich erfolgreiche Makler auf ein möglichst überschaubares Umfeld beschränken und dieses „beackern“.

Nun gehen wir einfach davon aus, dass unser Farmer für seine Produkte (Verkauf von Häusern und Wohnungen) und seine Dienstleistungen (Vermarktungsauftrag) im Farming-Gebiet bekannt werden muss. Wir haben einmal vier Eigentümer befragt, wie sie eigentlich zu ihrem Makler kamen. Wie sie ihn fanden und welche Gründe ausschlaggebend für seine Beauftragung waren.

„Der Mann war mir sofort unsympathisch“, erklärt mein erster Interviewpartner Uwe Ludigkeit das Treffen mit einem Makler.

Überheblich habe er gewirkt. Und statt wirklichem Konzept einfach nur schwadroniert: „Wenn jemand schon zu mir sagt: ‚Lassen Sie das mal den Profi machen‘, dann soll er mir auch zeigen, wie diese Professionalität aussieht!“

Suchanzeigen vergessen

Vertrauen nicht aufgebaut. Der 60-Jährige wollte das ererbte Elternhaus, ein Reihenendhaus im schleswig-holsteinischen Mölln, verkaufen. Da er selbst aus einem Ort 30 Minuten von Mölln entfernt wohnt, schaute er in das örtliche Anzeigenblatt. Tatsächlich geht der erste Blick sehr häufig „offline“, also in die Printerzeugnisse. „Dann erst habe ich nach den Webseiten der Makler geschaut“, erklärt Ludigkeit.

Ein Problem ist jedoch, dass sich die Printanzeigen der Makler in den letzten Jahren trotz veränderter Mediennutzung nur wenig verändert haben. Noch immer sind es zumeist Anzeigen mit Listen von Immobilien, die verkauft werden. „Mir sind immerhin zwei Makler aufgefallen. Der eine warb mit einer größeren Anzei-

ge für eine OpenHouse-Veranstaltung. Der andere hatte als einziger eine Farb-anzeige“, sagt Ludigkeit. Mit beiden machte er dann Termine.

Geärgert habe ihn allerdings eine Kleinigkeit: „Warum muss man erst seine Brille suchen, um die Telefonnummern der Anzeigen zu entziffern. Das geht ja wohl auch kunden-orientierter.“ Stimmt. Unser Tipp: Entwerfen Sie echte Einkaufsanzeigen. Vergessen Sie „Suchanzeigen“, das machen die Kollegen genauso. Suchen Sie nach einer eigenen Idee, wie sie zum Beispiel Maklerin Renate Weber aus Neunkirchen-Seel-

scheid (vgl. Abb. S. 36) hatte. Und schreiben Sie Ihre Webadresse und Telefonnummer gut erkennbar.

- Wenn Sie Ihren Familiennamen zum Unternehmensnamen machen, dann arbeiten Sie wenigstens mit einem originellen Claim.

Claudia Brühning aus München verkaufte gleich zwei Immobilien – ihr freistehendes Haus in Maisach und ein kleines Apartment in München-Riem. „Wie ich auf den ersten Makler aufmerksam wurde? Ein Bekannter war mit ihm befreundet, und per Handschlag kam der Vertrag zustande.“ Das Problem sei, sagt Brühning, dass man zwar in München an vielen Ecken auf Ladenlokale von Immobilienbüros stoße, man die Firmenwagen registriere („selektive Wahrnehmung“), aber alle Anbieter seien auswechselbar. ▶

amarc21

Über 950 Immobilien im Alleinauftrag mit Innenprovision!? Reine Utopie?

Bei amarc21 ganz normale Realität.

Die Chance alle 950 Angebote auch verkaufen zu dürfen?

Bei amarc21 ganz normale Realität.

Kommen Sie zu amarc21,

zur ganz normalen Professionalität!

Informieren Sie sich unter www.amarc21.de und senden Ihre Bewerbung bitte an:

amarc21 GmbH Immobilien Franchise, Herrn Michael Dittmer, 48145 Münster, Warendorfer Str. 171, Tel. 0251-141600, e-mail info@amarc21.de

www.amarc21.de

Das hängt vielleicht auch mit Maklers Lieblingsfarbe Blau zusammen. Und die Firmennamen sind meist „Name + Partner“ oder „Name + Immobilien“. Unser Tipp: Wenn Sie Ihren Familiennamen zum Unternehmensnamen machen, dann arbeiten Sie wenigstens mit einem originellen Claim, den man sich gut merken kann, der vielleicht auch gleich die Webadresse ist (z. B. www.der-einzig-kompetente-Makler.de).

Kunden machen Werbung

Apropos Web: Je öfter ich mir die Seiten von Maklern anschau, desto enttäuschter bin ich. In Zeiten, in denen der

Mein Tipp:
Setzen Sie Ihre Immobilie in Szene: Nicht selber knipsen, sondern den Profi engagieren. Der erste gute Eindruck ist immer das perfekte Foto.

Telefon 02247.96.96.56
persönlicher...

www.renate-weber-immobilien.de

Anzeigenbeispiel: Renate Weber

Makler selbst seinen Marketingschwerpunkt im Immobilienverkauf auf diese Plattform setzt, wundert mich, wie beliebig und lieblos viele Internetseiten aufgemacht sind. Wo sind die interaktiven Möglichkeiten, die das Web heute bietet? Woran erkennt man die Unverwechselbarkeit des Unternehmens? Wann wird mir als Nutzer eigentlich gesagt: Warum genau diese Firma? Ganz zu schweigen von unästhetischen Seiten, gegen die selbst die lokale Schülerzeitung preisverdächtig auftritt.

Oft werden Eigentümer auch direkt von Maklern angesprochen, denn noch immer gibt es die Kaltakquise. „Wir haben so unseren Makler gefunden“, sagt Gerlinde Bethge aus Düsseldorf. Man kam ins Gespräch, die Maklerin gab Tipps, während sie die Wohnung besichtigte: „Sie sagte mir auch ganz offen, dass unsere schlechten, selbst gemachten Fotos diesem hochpreisigen Objekt nicht gerecht würden“, erinnert sich die 54-Jährige. Das habe ihr imponiert. Auf der Website der Maklerin fand sie dann, was sie suchte: „Mir gefielen die Referenzen. Nicht einfach nur Fotos von Immobilien,

sondern Briefe und kleine Interviews von Kunden, die über ihre Erfahrungen mit dieser Maklerin sprachen.“

■ **Off rufen enttäuschte Makler bei uns an, wenn nach der ersten Verteilung von 3.000 oder 5.000 Flyern nicht sofort ein Verkaufsauftrag entsteht.**

Das finde ich auch: Viel zu wenige Makler nutzen bisher die Chance, das Eigentümern, also echte Kunden, für sie Werbung machen. „Dabei sind Sie unse-

MAN KANN EINE IMMOBILIE SCHNELL ODER LANGSAM VERKAUFEN. WIR TUN ES SCHNELL - ABER ZUM BESTEN PREIS. IMMOBILIENVERKAUF MIT KRAFT_EBELING.

Anzeigenbeispiel: Ebeling

re beste Referenz“, schreibt Maklerin Gabriele Traub auf ihrer Website (www.immobilien-traub.de). Mitarbeiter des Maklers oder freie Autoren rufen den Kunden an und lassen ihn einfach erzählen. „Das geht meist besser, als wenn ein Kunde seine Erfahrungen selbst schriftlich formulieren müsste“, sagt Referenz-Autorin Dr. Birgit Affeldt. Gerade einmal 75 Euro kostet zum Beispiel so ein Interview. Meiner Meinung nach eine sinnvolle Investition im Bereich Farming-Marketing. Inzwischen verwenden wir Zitate dieser Interviews auch für Anzeigenkampagnen.

Das größte Lob

Übrigens: Wissen Sie, was bei unseren Interviews das meist genannte Lob ist? Erreichbarkeit des Maklers und das unangeforderte Feedback, wo man im Verkauf gerade steht, wie die Immobilie bei Interessenten ankommt. „Stimmt“, sagt Maklerin Alexandra Gröber aus Monheim, „da muss man sich wirklich überwinden, auch mal einen Stillstand zu vermelden, also einen aktuellen Misserfolg. Ich stelle aber fest, dass das

den Eigentümern lieber ist, als wenn man sich gar nicht meldet!“ Gröber fährt gut damit, mit ehrlicher und steter Kommunikation.

Ein weiteres Kommunikationstool im Farming-Gebiet wird immer noch zu wenig bzw. immer noch nicht konsequent genutzt: der Flyer. Dabei muss ich immer an eine Freundin denken, die mich über eine große Maklerkette ausfragte. Auf meine Frage, wie sie gerade auf diese Firma komme, sagte sie, die „seien“ immer in ihrem Briefkasten.

Flyer-Werbung, geliebt und oft geschmäht. Tatsächlich wandern die meisten Druckerzeugnisse in den Müll. Aber das ist Dienstleistungsmarketing: Wenn



Der Makler als Marke: Würzburger

ich aktuell für diese Dienstleistung keine Verwendung habe, beschäftige ich mich auch nicht mit ihr. Aber es kommt der Zeitpunkt, da wird das Thema aktuell, und ich beginne mich zu erinnern. Deshalb finde ich, dass eine regelmäßige Flyer-Verteilung immens hilfreich ist: aber nur, wenn man auch was zu sagen hat. Ich persönlich halte im Immobilienbusiness nicht viel von witziger Werbung. Die kann schnell missverstanden werden. Und schließlich geht es hier um hohe Vermögenswerte.

Oft rufen enttäuschte Makler bei uns an, wenn nach der ersten Verteilung von 3.000 oder 5.000 Flyern nicht sofort ein Verkaufsauftrag entsteht. Ich bitte dann um Regelmäßigkeit, um Wiederholungen. Eine Maklerin aus Berlin generiert vielleicht mit einer Flyer-Verteilung gleich drei Alleinaufträge, der Kollege aus dem Harz hat keine Resonanz – bis auf ein paar zusätzliche Klicks auf seiner Website.

Haben Sie Geduld. Nutzen Sie das verhältnismäßig günstige Kommunikationselement (5.000 Flyer kosten gerade mal 123 Euro im Druck plus rund 200 Euro Verteilkosten), in dem Sie regelmäßig Ihre Botschaft in Ihrem Farminggebiet „ausrufen“.

Faustregel: alle acht bis zehn Wochen. Das können Einkaufsflyer sein, Erfolgsmeldungen, OpenHouse-Einladungen oder so nette liebevoll geschriebene Briefe wie vom Kollegen Würzburger aus Vilshofen an der Donau: „Ihre Nachbarn aus der Groffstraße 4 – die Familie Schmitz – haben uns gebeten, sie beim Verkauf ihrer Wohnung zu unterstützen. Wenn Sie den Würzburger in den nächsten Tagen und Wochen mit (noch) fremden Gesichtern durch die Straßen spazieren gehen sehen, dann wundern Sie sich also bitte nicht! Das sind dann höchstwahrscheinlich nette Menschen, die sich für die Wohnung und diese Gegend interessieren...“

Das Anschreiben finden die Nachbarn in einem blauen Umschlag mit einer Karikatur des Maklers. Das zeugt von Selbstironie und passt zu Würzburger, einem lockeren Typ. „Wir werden auf diese Briefe angesprochen“, sagt Gerhard Würzburger.

Erfolg durch Imagebroschüre

Zum Schluss möchte ich Ihnen von einem Freund, Stefan Landsdorfer, erzählen, der einen unglaublichen Erfolg mit einer kleinen Imagebroschüre hatte. Der PC-Spezialist verlor unerwartet drei große Firmenkunden und wollte

nun für sein Wohngebiet Harlaching bei München PC-Notdienste anbieten. Seine ersten Minianzeigen im Anzeigenblatt blieben ohne Erfolg. Wir entwickelten ihm dann einen sehr emotionalen Prospekt, taufeten ihn „PC Personal Coach“ und richteten den kleinen Prospekt (Auflage: 2 x 5.000 Stück in acht Wochen) komplett auf Frauen und ältere Menschen aus, die Hilfe beim PC-Kauf und Einrichten brauchen.

PC-Notdienste kämpfen wie Makler auch gegen Vorurteile. Das am meisten verbreitete: Oft wird von Dienstleistern nicht repariert, sondern teure Hardware verkauft (und manchmal nicht einmal eingebaut). Stefan Landsdorfers beliebter Service liest sich so: „Personal Shopper – Personal Computer oder Laptop... Plasma, LCD-TV oder Beamer... DVD, Lautsprecher, Handy: Kaufen Sie doch, wo es am günstigsten ist. Darf ich Sie entspannt durch den Angebotsdschungel führen? Ich suche nach Ihren Wünschen entweder in allen Internetshops oder begleite Sie zum Händler Ihres Vertrauens. Inklusive Kauderwelsch-Übersetzung.“

Im ersten Monat meldeten sich 20 neue Kunden. Heute, nach vier Monaten, hat Landstorfer 50 neue Kunden. Und tatsächlich lesen seine Kunden jedes Angebot, jede Referenz und jede emotionale Zeile in der Broschüre gut durch. Der PC Personal Coach: „Der Prospekt wird unheimlich gelobt. Ich hätte nicht gedacht, dass die Leute einen Flyer so genau lesen!“

Was das mit Ihnen als Makler zu tun hat? Lars Grosenick empfiehlt Ihnen

Farming, bei dem Sie Ihr Gebiet beackern und sich dort wirklich auskennen. Ich ergänze: Das müssen Sie Ihren potenziellen Kunden aber auch sagen. Kommunizieren Sie mit ihnen. Über das Web, über Flyer und über Anzeigen. Überlegen Sie, was Sie auszeichnet und reden Sie mit den Leuten! Denn wer nichts sagt, wird auch auf der kleinsten Farm nicht gehört. ◀



Franck Winnig

Franck Winnig hat viele Jahre als Autor für Magazine wie „Brigitte“, „Elle“, „Stern“ oder „Focus“ geschrieben. Seit 2004 spezialisiert sich Winnig auf die Immobilienbranche, arbeitete selbst bei zwei Münchner Maklern im Einkauf, um das Geschäft direkt am Kunden kennenzulernen. Seither hat sein Büro über hundert Marketing-Tools für Makler und Bauträger entwickelt. In Einzelfällen übernimmt Franck Winnig noch heute selbst den Verkauf von Gebrauchtimmobiliën, in der Regel in der direkten Zusammenarbeit mit Maklern (Verkauf). „So kann ich den Einsatz unserer Produkte direkt am Kunden und live vor Ort überprüfen“, sagt Winnig.



AMADEUS

Software für Bauträger und Projektentwickler

Verwalten Sie Ihre Projekte mit Deutschlands führender Softwarelösung. Sparen Sie Zeit, Geld und Nerven. Mit wenigen Mausklicks gelangen Sie zur Kostenübersicht, umfangreichen Auswertungen/Listen u.v.m. Mit AMADEUS behalten Sie stets den Überblick und können sich um wichtigere Dinge kümmern!

Neugierig geworden? Möchten Sie auch zu den erfolgreichen Bauträgern Deutschlands zählen? AMADEUS hilft Ihnen dabei!

Besuchen Sie unsere Website und informieren Sie sich über AMADEUS. Fordern Sie Ihre kostenlose Demoversion noch heute an.



DATEX Computersysteme Karlsruhe GmbH | info@datex.de | www.datex.de