



Objektakquise

# Möglichkeiten von Software werden selten ausgeschöpft

Vor 15 Jahren war der Sinnspruch verbreitet, dass die Nutzer von Standard-Bürosoftware lediglich 20 Prozent der Möglichkeiten ihrer EDV nutzen. Mittlerweile gibt es für jede Branche unzählige Spezialsoftware-Angebote, auch für die Immobilienwirtschaft. Aber trotz dieser Fokussierung werden noch immer nicht alle Chancen genutzt. Insbesondere automatisierte Tools zur Objektakquise werden häufig links liegen gelassen. Dabei können sie zu einer Umsatzsteigerung in Maklerbüros beitragen. Und das mit einem überschaubaren Mehraufwand dank automatisierter Prozesse.

Eine professionelle Maklersoftware bietet viele Tools zur Objektakquise. Makler lassen sie allerdings oft links liegen. So werden etwa Printanzeigen und Privatinserate nicht immer von lokalen Maklern ausgewertet und zur Akquise herangezogen. Dabei ermöglichen es moderne Anwendungen diese Angebote mittels Schnittstelle einfach in die Software zu übertragen. Der Makler sollte hierbei aber nicht den Fehler machen, direkt nach der Anzeigenveröffentlichung beim Privatverkäufer anzurufen. Stattdessen sollte er sich eine automatische Wiedervorlage einrichten und einige Wochen ins Land ziehen lassen. Beim Verkäufer sollte er vorstellig werden, sobald dieser bei der Vermarktung erste Enttäuschungen gesammelt hat und merkt, wie komplex und zeitaufwändig diese ist. Dann ist der richtige Zeitpunkt, seine Maklerleistungen vorzustellen und einen unverbindlichen Besichtigungstermin zu vereinbaren. Da bei dieser Wiedervorlage-Funktion auch Freitext zum Objekt oder zu Gesprächsinhalten eingepflegt werden können, sind auch Kollegen in der Lage, diese Nachfasstätigkeit zu übernehmen.

Immerhin wurden 2014 in Deutschland von den circa 2,2 Millionen offerierten Wohnimmobilien 260.000 in Print offeriert. Davon erschien, laut Immobilien-Marktdaten-Vertrieb (IMV), lediglich ein Viertel zusätzlich in Online-Vertriebskanälen. Drei Viertel wurden also ausschließlich in Printmedien veröffentlicht. Ein Großteil davon wurde von Privatverkäufern inseriert.

Die Wiedervorlage-Funktion kann zudem für das Empfehlungsmarketing eingesetzt werden. So sollte der Verkäufer nach einigen Monaten angerufen werden mit der Frage, ob er mit der Maklerleistung zufrieden war und ob er im Freundes- und Bekanntenkreis Eigentümer kennt, die sich ebenfalls von ihrer Immobilie trennen wollen.

Auch sollte die Maklerwebsite zwecks Objekteinkauf mehr Informationen für Ver-

käufer bieten. Oft wenden sich die Makler auf dieser virtuellen Visitenkarte ausschließlich an Käufer und Mieter. Dabei begeben sich viele Eigentümer auf Maklersuche ins Netz. Neben einer Leistungsbeschreibung gehören eine Verkaufsgarantie innerhalb einer bestimmten Zeit und ein Formular auf die Homepage, in dem der Eigentümer seine Objektdaten hinterlegen kann. Auch eine Datenbank mit aktuellen Kaufgesuchen sollte abruf-



## Die Website eines Immobilienmaklers ist sein virtuelles Schaufenster.



bar sein - ein so genannter Käuferfinder. Die Daten werden tagesaktuell aus der Software generiert. So wird der Verkäufer auf einen umfassenden Fundus an potentiellen Erwerbern verwiesen, auf die sein Objekt passen könnte.

Viele Maklersoftware-Produkte unterstützen Multi-Listing-Services (MLS) zur Anbahnung von Gemeinschaftsgeschäften. Der IVD setzt sich ebenfalls für Kooperationsgeschäfte ein und hat seit einigen

Wochen den GG-Ticker am Start.

Ferner haben die Softwareanbieter teils eigene Tools, mit denen sie mit Anwendern in anderen Firmen einen Objektpool bestücken. In anderen Ländern wie den USA sind MLS-Systeme weit verbreitet, in Deutschland noch kaum. Dabei liegen die Vorteile auf der Hand: Der Makler kann mehr Objekte anbieten als er selbst im Bestand hat. Beim Einkauf kann er dem Eigentümer zusichern, dass sich nicht nur seine Firma, sondern weitere Kollegen mit der Vermarktung seiner Immobilie beschäftigen und sich so wahrscheinlich die Vermittlungszeit verkürzt.

Diese genannten Akquise-Funktionen sollten in ein Prozessmanagement einfließen: Die Arbeitsschritte werden überschaubar und können klar den Mitarbeitern zugeordnet werden; nichts wird vergessen. Das Einarbeiten neuer Kollegen gestaltet sich einfacher, weil sie sich an strukturierten Abläufen orientieren.

Für alle genannten Tools gilt, dass sie vom Makler mit Leben gefüllt werden müssen. Ist dies einmal geschehen und haben dies alle Mitarbeiter verinnerlicht, läuft die Immobilienakquise überwiegend automatisiert und als verlässliches Zahnrad innerhalb des Unternehmens. ■



### Der Autor:

Stefan Mantl ist Vorstand der onOffice Software AG in Aachen. Hauptprodukt des Unternehmens ist die webbasierte Immobiliensoftware „onOffice enterprise“ mit über 10.000 Anwendern. Ferner werden Homepages entwickelt. Kunden sind Makler, Banken, Netzwerke wie Franchiseanbieter und Fertighaushersteller.