



Digitale Transformation

Stiller und effizienter Helfer

Laut einer aktuellen Umfrage der Unternehmensberaterfirma KPMG haben zwei Drittel der Immobilienmanager keine Digitalisierungsstrategie. In manchen Bereichen müssen sie sich darum nicht kümmern. Das übernimmt moderne Maklersoftware.

Von Stefan Mantl

Die digitale Transformation und die Frage, wie Maklerunternehmen von diesen Veränderungsprozessen profitieren, wird viel diskutiert. Zumindest in einem Punkt können sich Vermittler auf ihrem Bürostuhl entspannt zurücklehnen. In einigen Gebieten unterstützt sie ihre Maklersoftware schon heute bei dieser nächsten Technologiestufe; dafür müssen sie keine eigene Strategie ausarbeiten.

So haben Softwareanbieter ein Tool entwickelt, das eingehende Interessentenanfragen über Immobilienportale automatisch beantwortet. Erbittet der

Immobilienkundende weitere Objektinformationen, geht ihm zunächst die Widerrufsbelehrung zu. Stimmt er zu, diese außer Kraft zu setzen, erhält er ein ausführliches Exposé mit weiteren Fotos und der Objektanschrift. Zusätzlich können alternative Angebote verschickt werden.

Der „stille Mitarbeiter“ kann schätzungsweise 90 Prozent der Portalanfragen innerhalb von Sekunden beantworten, ohne dass der Makler aktiv werden muss. Schließlich sind es Verbraucher gewohnt, dass ihnen beim Shoppen im Netz direkt nach der Bestellung eine Auftragsbestäti-

gung, Rechnung und der voraussichtliche Liefertermin mitgeteilt wird. Ihre Erwartungen an kurze Reaktionszeiten übertragen sie auf andere Bereiche wie die Immobiliensuche. Eine Umfrage des Versicherungskonzerns Allianz besagt, dass die Mehrheit der Verbraucher innerhalb von 60 Minuten eine Antwort auf eine Anfrage erwartet.

Das Problem ist, dass die meisten Kunden am Wochenende auf der Suche nach einer neuen Bleibe sind und über Portale wie IVD24.de eine Anfrage an den Makler senden. Bislang mussten sie meist bis



Foto: © ootawa

Montag auf eine Antwort warten. Mit dem Start der Arbeitswoche haben sie wiederum weniger Zeit, sich mit den dann erhaltenen Unterlagen zu befassen. Eine ungünstige Ausgangssituation. Insbesondere in einfachen, wiederkehrenden Sachverhalten stecken viele Automatisierungschancen. Sind in der Software zum Beispiel Suchkriterien von Interessenten hinterlegt, können diese mit einem neuen Objekt abgeglichen und bei Übereinstimmung kann dem Kunden das Exposé zugemailt werden.

In Zukunft werden noch mehr Matchings im Hintergrund ablaufen. Denn das Credo der Technikbranche lautet: Alles was digitalisierbar ist, wird digitalisiert. Auf Makler und Verwalter bezogen bedeutet dies, dass Daten, die einmal erhoben wurden, automatisch vernetzt, ausgetauscht und archiviert werden.

Es gibt erste Makler, auf deren Website sich Interessenten in einem Kalender ihren Besichtigungstermin eintragen können, der mit dem Timer der Vertriebsmitarbeiter synchronisiert wird. Selbstverständ-

lich geht dies nur, wenn die Interessenten vorab notwendige persönliche Daten hinterlegt haben. Anwendungen wie virtuelle 360-Grad-Rundgänge reduzieren die Zahl der Besichtigungstermine, eine Wohnungsabnahme-App vereinfacht beim Mieterwechsel die Übergabe. Bald könnten Kunden nach einer Besichtigung eine Nachricht erhalten, mit der Frage, warum das Objekt für sie nicht passt, ob der Preis zu hoch ist, die Lage oder der Grundriss nicht behagen. Auf diese Weise wird der Kunde ohne Zutun des Maklers weiter qualifiziert. Dies gilt auch für potenzielle Verkäufer: Websites mit Content-Marketing-Strategien begleiten den Eigentümer auf seiner Kundenreise, wenn er etwa einen Preisspiegel oder eine Checkliste runterlädt, online einen groben Verkehrswert ermitteln lässt und Verkäufertipps liest.

Dies sind wichtige Informationen, um ihn im zweiten Schritt gezielt anzusprechen. Einige Immobiliendienstleister mögen einwenden, dass bei diesen Automatismen der persönliche Kundenkontakt leidet. Aber Algorithmen werden keine

Kundengespräche ersetzen. Der wichtige Aufbau von Vertrauen, das Beantworten von Fragen kann nur in persönlichen Gesprächen erfolgen.

Digitale Entwicklungen entlasten vielmehr den Makler bei anspruchlosen Arbeiten, die leicht zu automatisieren sind. So hat er mehr Zeit für zentrale Tätigkeiten, wie die Objektakquise und Kundenpflege. ■



Stefan Mantl

Geschäftsführer
onOffice GmbH