

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

MARKETING

Nr. 98



Bestellerprinzip
Innenprovision jetzt!

Selbstmarketing
Wenn Makler Autoren werden

Der Makler als Marke (1)

Selbst-Vermarktung

Makeln ist bekanntlich „people business“. Wer erfolgreich sein will, sollte offen und sympathisch sein, Kontakte aufbauen und pflegen können. Immobilienprofis sind gut beraten, nicht nur ihr Unternehmen, sondern auch ihre Persönlichkeit in das Marketing einzubeziehen. Im ersten Teil der Serie geht es um Grundlagen des Selbstmarketings. Außerdem werden Praxisbeispiele beschrieben.

Viele Makler wollen, dass nicht nur ihre Firma, sondern auch ihre Person in ihrer Firma als Marke wahrgenommen wird. Denn Menschen sind sehr viel glaub- und vertrauenswürdig als anonyme Unternehmen. Kunden können sich eher mit Menschen als mit Firmen identifizieren. Und manche Konzerne wären in der Öffentlichkeit ohne ihre charismatischen Chefs sicher weniger bekannt. Ein Paradebeispiel ist Apple-Gründer Steve Jobs, der wie kein anderer als Person für das Tech-Unternehmen stand. Selbstmarketing betreibt auch Elon Musk vom E-Auto-Hersteller Tesla. Er steht für das Unternehmen und liebt es, seine Visionen auf sozialen Kanälen zu verbreiten oder zu bekunden, wie wenig Schlaf er bekommt, weil er so hart für seine Firma arbeitet.

Davon können sich auch Makler eine Scheibe abschneiden. Weil sie häufig kleinen Unternehmen vorstehen, die ihre Namen tragen und lokal arbeiten, ist es naheliegend, Selbstmarketing zu betreiben. Hinzu kommt, dass sie eine erklärungsbedürftige Dienstleistung anbieten und diese wesentlich über die Persönlichkeit verkauft wird, also über das Vertrauen, das ein Verkäufer oder Vermieter dem Makler entgegenbringt.

Wer seinem Personal Branding auf die Sprünge helfen will, sollte eher extrovertiert als introvertiert sein und gerne auf Menschen zugehen. Ebenso wie jeder andere Marketingbereich, so muss auch Personal Branding gut geplant und mit einer langfristigen Strategie versehen sein. „Grundlage hierfür ist der Markenkern, also wofür die Persönlichkeit des Maklers steht. Das können Eigenschaften sein wie Kreativität, Zuverlässigkeit, Überzeugungskraft etc. Diese sollten in der späteren Kommunikation auf wenige wichtige Eigenschaften reduziert werden; es sollten drei bis fünf sein“, erläutert Stephan Raif, Inhaber der Beratungsfirma Personal Brands.

Erst wenn ich weiß, wer ich bin, kann ich mich als Marke positionieren. Neben diesen Persönlichkeitskennwerten muss für die Firma eine Positionierung erfolgen. Dabei hapere es oft, so die Erfahrung von Raif. Vielen Immobiliendienstleistern fehle dieser klare USP: Sie kommunizieren zum Beispiel nach außen, dass sie sich auf viele Dinge „spezialisiert“ haben, tatsächlich mit einem Bauchladen unterschiedlicher Leistungen aber das genaue Gegenteil vermitteln. „Wer hingegen sagt, dass er sich auf altersgerechte Immobilien oder ehemalige Bauernhöfe oder Gewerbeflächen in einer bestimmten Stadt fokussiert und dies auch lebt, wird als Spezialist erkannt. Er hebt sich von der Masse ab“, so Raif. Auf diese Weise werde zudem die Zielgruppe eingegrenzt, die mit für sie relevanten Inhalten versorgt werden kann.

Würde ich einmal unsauber arbeiten,
würden es die Menschen direkt mit mir
verbinden.

Hilfreich sei zudem eine Markenstory: „Mit meinen Kunden, die ich in Sachen Personenmarke berate, erarbeite ich einen Elevator-Pitch: In zwei, drei Sätzen können sie sagen, wofür sie stehen. Länger darf diese Präsentation nicht sein, weil sonst die Aufmerksamkeitsspanne des Gegenübers nachlässt. Zudem sollte dem Gesprächspartner Raum für Fragen eingeräumt werden. Bei überbordend vielen Informationen, sinkt diese Lust, nachzufragen. Ein kritischer Fehler in Sachen Selbstmarketing sei, lauf Raif, dass Unternehmer etwas darstellen wollen, was sie tatsächlich nicht sind. Sie müssen aber unbedingt authentisch sein. So wie sie sich auf der Website auf einem Foto oder in einem Text darstellen, so müssen sie auch in der Realität sein.“

Immobilienmakler Peter Endruhn-Kehr betreibt seit vielen Jahren gezielt Selbstmarketing in der Region um die Stadt Grenzach-Wyhlen: „Ich stehe als Person hinter meinen Dienstleistungen. Das will ich kommunizieren. Und weil es nach wie vor viele schwarze Schafe in der Branche gibt und viele ein schlechtes Bild von Maklern haben, ist Selbstvermarktung für mich ein optimaler Weg, dem etwas entgegen zu setzen. Denn ich stehe mit meinem Gesicht, meiner Person für meine Leistungen. Würde ich einmal unsauber arbeiten, würden es die Menschen direkt mit mir verbinden.“ Wichtig sei es, echt zu sein und selbstbewusst, ohne überheblich zu wirken.

Der ehemalige Schwimmmeister bedient in seiner Farm viele Kanäle, eckt gelegentlich auch mal an und zeigt sich auf allen Werbemitteln mit einem Porträtfoto: So hat er auf seiner Visitenkarte ein Bild von sich, es gibt Aufsteller von ihm in

Lebensgröße, die er an Gebäuden, die er aktuell vermarktet, aufstellt. Auch in Exposés und Anzeigen in Printprodukten wie in Tageszeitungen, Anzeigen- und Gemeindeblättern ist er mit Foto vertreten. „Schon mehrere Aufträge habe ich über eine Anzeige erhalten, die auf der Speisekarte eines viel besuchten Restaurants abgedruckt ist.“ Zwischen Vesperteller und Desserts preist er Immobilien und seine Leistung an.

Eher außergewöhnlich ist es, dass er bei größeren Objekten für die neuen Eigentümer eine Einweihungsparty ausrichtet (siehe IMMOBILIEN-PROFI 69) und sich auch nicht zu schade ist, an Ort und Stelle den Zapfhahn zu bedienen. „Wenn die Leute auf ihr gezapftes Bier warten, kommen wir ins Gespräch. Sie sehen, dass ich ein ganz normaler Mensch bin. Weil Wettbewerber diese Events nicht anbieten, habe ich ein Alleinstellungsmerkmal, über das die Leute reden.“ Maklerin Claudia Stahl stellt bei ihren Selbstmarketing-Kampagnen heraus, dass sie beim Verkauf Leistungen anbietet, die kein Privatverkäufer offeriert. „Dazu zählen beispielsweise Immobilienpräsentationen, bei denen wir die Räume zeigen, wie sie einmal aussehen werden. Gerade bei betagten Immobilien können sich viele Interessenten nicht vorstellen, wie die Immobilie nach einer Renovierung oder Sanierung aussieht. Mit professionellen Visualisierungen, wie man sie vom Neu-

”

Damit war er rasch Gesprächsthema in der Kleinstadt und die Meinungen gingen stark auseinander, zwischen den Menschen, die die die Aktion gut beziehungsweise geschmacklos fanden.

baubereich kennt, ermöglichen wir einen Blick in die Zukunft“, so die Maklerin. Auch schlägt sie Privatverkäufern nicht die Tür vor der Nase zu: „Sie können einzelne Bausteine bei uns buchen, wie etwa das Erstellen des Exposés, die sie dann regulär bezahlen. Den Rest der Vermarktung können sie selbst übernehmen. Auch das ist ein Alleinstellungsmerkmal“.

Wer sich exponiert, ist leichter angreifbar. Damit müsse man leben, so Endruhn-Kehr (s. Bild rechts), der seit über 30 Jahren als Makler tätig ist. Vor einigen Jahren verkleidete er sich zu Fasching als Schotte und ließ eine Anzeige daraus bauen mit dem Spruch, dass es bei ihm keine Schottenpreise gebe. Damit war er rasch Gesprächsthema in der Kleinstadt und die Meinungen gingen stark auseinander zwischen den Menschen, die die die Aktion gut beziehungsweise geschmacklos fanden.

PERFEKTE POSITIONIERUNG MIT FACHWISSEN



Ihre Empfehlung als lokaler Experte



Die Düsseldorfer Maklerin Angelina Rayak hat sich mit drei Büchern optimal positioniert.

Die Themen sind: Die eigene Immobilie im Alter, im Falle einer Scheidung und als geerbte Immobilien. Die Kompetenz der Maklerin in diesen Bereich ist durch die Buchtitel unumstritten.

Außerhalb Düsseldorfs können engagierte Maklerkollegen ebenfalls von dieser Positionierung profitieren. Auf dem Schutzumschlag werden diese Makler als lokale Experten empfohlen.

Weitere Infos in der Ausgabe 85 und unter: www.Immobiliens-Expertenwissen.de