



Der Makler als Marke (2) Wie soziale Medien das Ich-Marketing beflügeln

Makeln ist bekanntlich „people business“. Wer erfolgreich sein will, sollte offen und sympathisch sein, Kontakte aufbauen und pflegen können. Immobilienprofis sind daher gute Berater, nicht nur ihr Unternehmen, sondern auch ihre Persönlichkeit ins Marketing einzubeziehen. Im ersten Teil der Serie wurden Basiswissen zum Selbstmarketing und Beispielmaßnahmen beschrieben. In diesem zweiten und letzten Teil geht es um Kampagnen auf Youtube & Co. Denn soziale Medien eignen sich besonders gut für Personal Branding.

Makler, die sich als Experten profilieren wollen, haben mit den sozialen Medien und ihrer Handy- oder Digitalkamera verlässliche und günstige Hilfsmittel, um sich als Marke zu positionieren. Manche Immobiliendienstleister haben dies erkannt und sind seit einigen Jahren aktiv, vor allem auf Youtube und Instagram.

Selbstmarketing darf aber nicht mit Selbstdarstellung verwechselt werden. Nicht das eigene Ich steht im Vordergrund, sondern vielmehr die Frage, wie Immobilienprofis bei Kunden, Kollegen oder der Öffentlichkeit wahrgenommen werden und welche Kompetenzen bzw. Alleinstellungsmerkmale ihre Kunden mit ihrer „Personal Brand“ verbinden. Im Fokus steht also, wie bei allen Marketingaktivitäten, der potenzielle Kunde beziehungsweise die Zielgruppe und nicht das eigene Ego. Daher muss Selbstmarketing von Beginn an durchdacht sein und einer Strategie folgen (worauf dabei zu achten ist, steht im ersten Teil dieser Serie.) Außerdem ist Ich-Marketing nicht auf soziale Medien begrenzt, sondern sollte sich auf weitere Kommunikationskanäle erstrecken. Ein Youtuber, der auf einem Branchenevent als Redner auftritt, wird von seinen Youtube-Followern zusätzlich wertgeschätzt, weil sie sehen, dass er auch in einem anderen Kontext etwas zu sagen hat.



Die Portale zwingen sich verstärkt zwischen Makler und Kunden, indem sie Leads verkaufen und mehr originäre Maklerleistungen anbieten. Immobilienprofis, die weiterhin Aufträge erhalten wollen, müssen sichtbar sein, sonst gehen sie unter. Sehr effizient funktioniert dies mit Selbstmarketing-Maßnahmen.



Stephanie Schäfer

Außerdem werden bei einer Tagung Zielgruppen angesprochen, die seinen Kanal möglicherweise nicht kennen. Stephanie Schäfer betreibt seit über drei Jahren ihren Youtube-Kanal „Immobilien verständlich“ mit über 3.100 Abonnenten. Basisthemen, etwa zur Frage, wie man den Wert einer Eigentumswohnung ermittelt, wurden über 20.000 Mal aufgerufen. Aus Sicht der Gebäudesachverständigen und Maklerin eignet sich das Medium hervorragend für Personal Branding.

Die Leute schauen lieber Videos als dass sie Texte lesen. Denn im Video sehen sie die Person, ihre Gestik und Mimik. Sie hören ihre Stimme und können sich ein genaueres Bild machen. Ein Foto könne man arrangieren, aber bei einer Filmaufnahme könne man sich nicht verstellen, so Schäfer:

„Die Betrachter erwarten aber keine Schauspieler, die perfekt vor der Kamera agieren, wie viele Kollegen glauben. Stattdessen möchten sie authentische Menschen sehen, die sie sympathisch finden und zu denen sie bestenfalls Vertrauen aufbauen.“ Dieses sei besonders im Dienstleistungssektor wichtig, wo Leistungen verkauft werden und keine Produkte, bei denen man genau weiß, was man erhält, wie etwa bei einem Liter Milch.

Die selbstgedrehten Filme sind nicht nur auf ihrem Video-Kanal, sondern auch auf ihrer Homepage eingebunden. Außerdem werden sie über Social-Media-Kanäle wie Facebook verbreitet. Hinzu kommen Postkarten mit Hinweisen auf ihre Ratgeber-Videos. Mittlerweile hat sie über 130 Themen in Bewegtbildern verarbeitet. ▶

Marktbeobachtung Immobilien-Akquise

www.immobilien-marktdaten.de

Objektmangel? Schauen Sie mal ins IMV!

- Gewerbliche und private Angebote aus Zeitungen und Internet
- Einfache und effiziente Workflows für die Objektakquise
- Marktbericht mit Auswertungen und Charts
- Zugriff auf rückwärtige/historische Daten
- Benachrichtigung bei neuen Objekten

Sofort kostenfrei testen mit Daten aus Ihrer Region:
www.imv-online.de/jetzttesten

IMV GmbH
Grafinger Ring 8 • 85293 Reichertshausen
Telefon 0 84 41 - 80 54 83

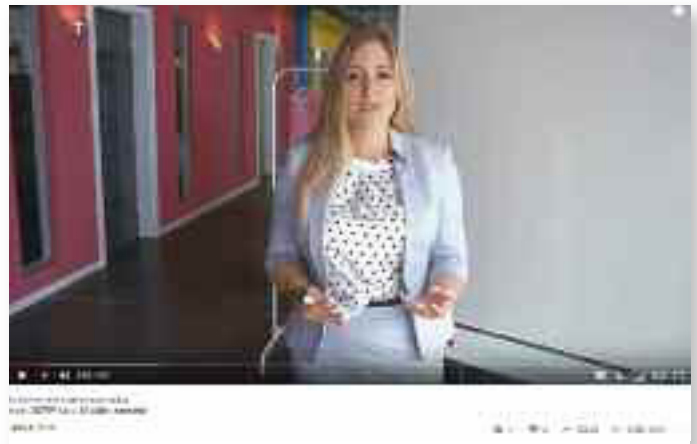
Auf die Idee mit den Videos kam sie, weil sie Eigentümern immer von Neuem erklären musste, wie sie vorgeht, welche Unterlagen sie benötigt etc. Hieraus entwickelte sie die Idee, diese Infos in Videos zu packen. Und rasch leckte Hobbyfotografin Schäfer Blut. Sind die ersten Videos vorrangig in einer Studio-Atmosphäre gedreht, so gibt es immer mehr Beiträge, bei denen sie bei Begehungen an und in Gebäuden Fachliches in verständlicher Sprache erläutert. So erklärt sie beispielsweise, wie wie sich das Alter einer Heizung bestimmen lässt, wie Schwarzbauten legalisiert werden können und was Baumängel bedeuten. Die Themen gehen ihr nicht aus. Seit einigen Monaten experimentiert sie zusätzlich mit Instagram, wo eine direktere Ansprache erwartet wird und sie sich lockerer geben kann. Außerdem hat sie erste Live-Videos gemacht, bei denen Zuschauer per Chat Fragen stellen können, die live beantwortet werden.

Mit ihren Erklär-Videos will sie nicht nur über Persönlichkeit ihre Dienstleistung und Kompetenz verbreiten. Natürlich gewinnt sie darüber auch neue Aufträge, weil sie im Netz leichter gefunden wird, nicht zuletzt, weil der größte Videokanal zur größten Suchmaschine namens Google gehört. Die Inhaberin der gleichnamigen Firma aus Rheinbach bei Bonn ist der Überzeugung, dass sich die Portale verstärkt zwischen Makler und Kunde zwängen, indem sie Leads verkaufen und mehr originäre Maklerleistungen anbieten. „Immobilienprofis, die weiterhin Aufträge erhalten wollen, müssen sichtbar sein, sonst gehen sie unter“, prognostiziert Schäfer. Sehr effizient funktioniere dies mit Selbstmarketing-Maßnahmen.

Vor wenigen Wochen habe ich ein kurzes Video einer Wohnung bei Instagram hochgeladen, die ich neu in der Vermarktung hatte. Innerhalb kurzer Zeit hatte ich 35 Anfragen.

Maklerin Vanessa Wenk, Geschäftsführerin der Immowenk in Karlsruhe, nutzt Videos auf vielfältige Weise: Zum einen erläutert sie potenziellen Verkäufern ihre Arbeitsweise, wie sie Objekte akquiriert, mit Home-Staging für den Verkauf vorbereitet oder den Kaufpreis verhandelt. Ferner bindet sie Filme in ihr dreimonatiges Mentoring-Programm ein, bei dem sie angehende Makler, Berufsstarter, aber auch etablierte Makler weiterbildet. Hierbei setzt sie auf Webinare und Tutorials, in denen sie zum Beispiel beschreibt, wie man im Job richtig Prioritäten setzt.

„Die Idee zu den Videos bekam ich, weil ich etwas gegen das schlechte Maklerimage tun wollte. Ich will für mehr Transparenz sorgen, indem ich zeige, wie ich arbeite und wie



Vanessa Wenk



Die Idee zu den Videos bekam ich, weil ich etwas gegen das schlechte Maklerimage tun wollte. Ich will für mehr Transparenz sorgen, indem ich zeige, wie ich arbeite und wie beispielsweise der Immobilienwert ermittelt wird.

beispielsweise der Immobilienwert ermittelt wird“, so Wenk, die seit circa zehn Jahren als Maklerin tätig ist. Außerdem interviewt sie bekannte Branchenexperten vor der Kamera. Ihr Kanal zählt über 2.000 Abonnenten. Vor vielen Videos laufen Werbefilme, ein Beweis für den hohen Verbreitungsgrad. Youtube erlaubt solche Einblendungen erst ab 1.000 Abonnenten und wenn die Nutzer mindestens 4.000 Stunden der Videos konsumierten.

Aber nicht nur für die Selbst-, sondern auch für die Immobilienvermarktung eignen sich Filme. „Vor wenigen Wochen habe ich ein kurzes Video einer Wohnung bei Instagram hochgeladen, die ich neu in der Vermarktung hatte. Innerhalb kurzer Zeit hatte ich 35 Anfragen.“ Wenk glaubt, dass in wenigen Jahren Immobiliensuchende Bewegtbilder erwarten. Bereits 2020 soll der Filmchen-Anteil beim gesamten Internet-Traffic bei 70 Prozent liegen.

Die Liebe zu Videos ist Teil von Wenks Personal Branding: „Ich präsentiere mich mit dieser neuen Technik als innovative Maklerin und bringe frischen Wind in die Branche. Das unterstreiche ich auch mit unserer ungewöhnlichen Büroeinrichtung und einem bunten Firmenlogo.“ Ihre Person ist außerdem mit vielen Fotos auf der Website präsent. ▶

Ihre Kollegin Claudia Stahl, Inhaberin von ISysTra Immobilien, hat sich ebenfalls Selbstmarketing in sozialen Medien auf die Fahne geschrieben: „Jede Maklerfirma muss sich positionieren, und am ehesten lässt sich Kompetenz über eine Person kommunizieren“. Dem Youtube-Kanal für Immobilienangebote, der seit 2009 existiert, stellte sie Ende 2018 einen weiteren Kanal zur Seite, in dem sie Tipps für Privatverkäufer gibt, ihre Arbeitsweise und ihr Alleinstellungsmerkmal erläutert. Im laufenden Jahr sollen etwa 100 Videos entstehen, die circa 5.000 Follower generieren sollen. Im nächsten Schritt sollen die Bewegtbilder, von Adword-Kampagnen begleitet, zusätzliche Verbreitung finden. „Wir haben etwa sechs Monate Planungszeit investiert. Ich rechne nach einem Jahr am Markt mit ersten Erfolgen, also mit Leads, die über diese Kanäle generiert werden“, so die Immobilienmaklerin aus Limburg an der Lahn. Sie glaubt, dass dem Medium die Zukunft gehört: Auch wenn viele Eigentümer (noch) nicht automatisch mittels Google nach einem Makler suchen, so werden viele dabei von ihren online-affinen Kindern oder Enkeln beraten. Daher sei Sichtbarkeit und Auffindbarkeit im Netz unerlässlich.

Sehr gut kommen bei Vanessa Wenks Kunden Whatsapp-Videos an. Oft verschickt sie eine kurze Video-Nachricht über den



Claudia Stahl

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.Immobilien-Expertenwissen.de

”

Wir haben etwa sechs Monate Planungszeit investiert. Ich rechne nach einem Jahr am Markt mit ersten Erfolgen, also mit Leads, die über diese Kanäle generiert werden. Auch wenn viele Eigentümer (noch) nicht automatisch mittels Google nach einem Makler suchen, so werden viele dabei von ihren online-affinen Kindern oder Enkeln beraten.

„Messenger“ vor einem Akquisetermin mit dem Eigentümer. „Ich bestätige den Termin, sage was zu den Interessenten und dem Ablauf“, erläutert Wenk, die seit rund neun Jahren als Maklerin tätig ist. Ein Video sei persönlicher als eine E-Mail oder ein Anruf; außerdem können die Adressaten entscheiden, wann sie sich das Whatsapp-Video anschauen: Es störe weniger als ein Anruf. Fast alle fänden diese Vorgehensweise toll, so Wenk. Auch Interessenten mögen es, wenn sie auf diese Weise das erste Mal von ihr begrüßt werden: „Es ist die Extrameile, die ich gehe und die mich von anderen Immobiliendienstleistern unterscheidet.“

Warum nicht mehr Makler auf dieses Medium setzen, hat mehrere Gründe. Viele haben Angst vor der neuen Technik und fürchten sich, vor der Kamera eine schlechte Figur zu machen. Maklerin Claudia Stahl glaubt zudem, dass es nicht von ungefähr kommt, dass vor allem Frauen Videopioniere sind: „Sie können eher akzeptieren, wenn ein Video unfertig ist. Gerade das ist die Besonderheit des Mediums. Viele Männer wollen sich hingegen keine Blöße geben und immer perfekt überkommen. Vielleicht sind Frauen zudem aufgeschlossener was neue Marketingmöglichkeiten betrifft.“

Gebäudesachverständige Stephanie Schäfer ist überzeugt, dass aktuell eine gute Zeit ist, mit Video-Produktion zu starten: „Wenn man in seiner Region der einzige ist, der Filme macht, hat man ein Alleinstellungsmerkmal.“ Die meisten Vermittler hätten von Berufs wegen eine gute Kamera und Zubehör. Die Investition für weitere Technik und Software, etwa zum Nachbearbeiten der Videos (Schneiden, Einfügen von Texten etc.), sei überschaubar. Sie selbst hat sich den Umgang mit der Technik selbst beigebracht und fügt an, dass man den Aufwand für die Nachbearbeitung gerade am Anfang nicht unterschätzen dürfe. Kollegin Wenk fügt an: „Besser mit einem unausgegorenen Video starten, als in diesem Bereich nichts zu machen. Mit der Zeit werden die Aufnahmen dank Learning by Doing immer besser.“ ■ *Bernhard Hoffmann*

NEU



Immobilien KAUFEN LASSEN

Die
80er-Jahre-
Verkaufstechnik
ist tot

Immobilienverkauf? Funktioniert nicht mehr.
Kunden kaufen ein.

Nach dem Fachbuch-Bestseller „IMMOBILIENEINKAUF“ geht es diesmal um den Immobilienverkauf.

Immobilienverkauf? Werden denn Immobilien überhaupt noch verkauft? Oder ist es „Kaufen lassen“?

Jetzt online bestellen: www.kaufenlassen-dasbuch.de