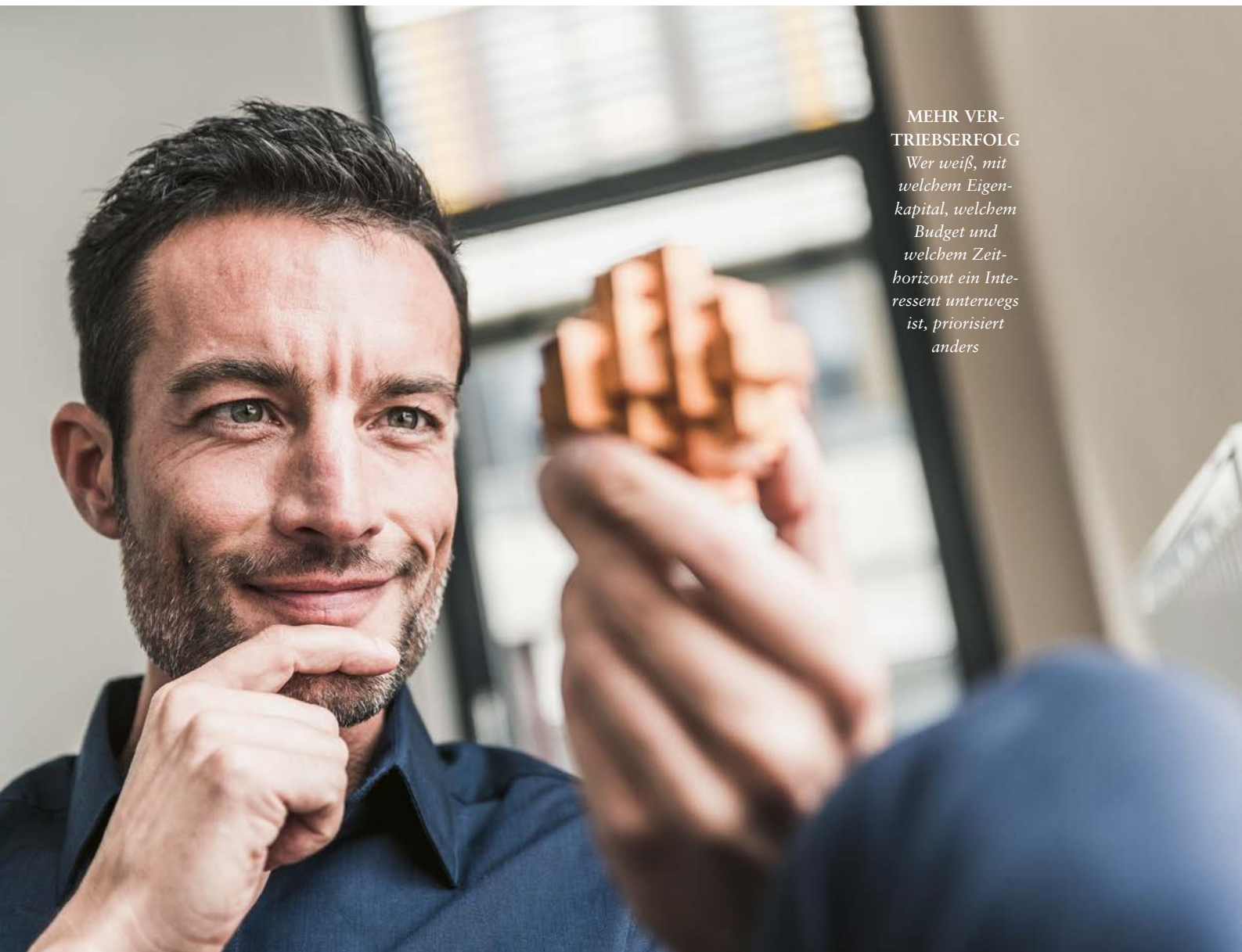


ECHE MAKLER KEHREN ZURÜCK

LÖSUNGEN VERKAUFEN: Seit 2022 befindet sich der Immobilienvertrieb immer noch in der Logik des Verkäufermarkts.

Das zeigt eine Studie, aber das lässt sich beheben. Es geht künftig nicht mehr um die Verteilung von Produkten an eine Liste von Kontakten, sondern darum, das richtige Objekt für einen konkreten Kunden zu erkennen, zu finden und zu vermitteln.



MEHR VER- TRIEBSERFOLG

*Wer weiß, mit
welchem Eigen-
kapital, welchem
Budget und
welchem Zeit-
horizont ein Inte-
ressent unterwegs
ist, priorisiert
anders*

DIE ALTE WELT

*Vertriebszeiten
für Anfragen,
die nie zu einem
Abschluss führen,
sind frustrierend.
Sie könnten
jedoch der
Vergangenheit
angehören*



E

Es gab eine Zeit, in der Immobilienvertrieb im Netz verblüffend einfach war: Ganze Projekte ließen sich über eine einzige Google-Ads-Kampagne verkaufen, Skalierung war reine Budgetfrage. Diese Zeit ist seit 2022 vorbei. Die Zinswende hat nicht nur die Nachfrage verändert, sie hat auch viele Produkte entwertet. Entwickler weichen in die Vermietung aus oder adressieren neue Zielgruppen wie Seniorinnen und Senioren.

Was der Marktwechsel im Kern bedeutet, bleibt dabei weitgehend unbeachtet. Verkäufermarkt heißt, den besten Käufer für das eigene Produkt zu finden; der Vertrieb optimiert die Auswahl unter Interessenten. Käufermarkt heißt, den besten Deal für den Käufer zu finden. In diesem Markt sind Makler erfolgreich, wenn sie – zusammen mit dem Anbieter – die Bedürfnisse des Käufers verstehen und die passenden Objekte im Gesamtmarkt identifizieren, auch jenseits des eigenen Bestands.

Wie groß die Lücke zwischen Marktrealität und Vertriebspraxis

ist, lässt sich messen. Wir haben es in einem Umfang getan, den es für den deutschsprachigen Projektentwicklungsmarkt bisher nicht gab, und über 4.600 Marktteilnehmer erfasst; darunter 785 aktive Projektentwickler und Bauträger mit rund 1.250 realen Vertriebsprojekten in 532 Städten. Ausgewertet wurden die tatsächlichen Vertriebsauftritte: Projektseiten, Angebotsdaten, Ladezeiten, Ansprache und Werbeaktivität.

DIE GRÖSSTE VERMESSUNG DES VERTRIEBS, DIE ES BISHER GAB

Kern der Auswertung ist ein Conversion-Score, der jede Projektseite entlang der Kriterien bewertet, die über den Weg vom Besucher zur Anfrage entscheiden:

- sichtbare Kontaktmöglichkeiten,
- Handlungsaufforderungen,
- Angebote jenseits des klassischen Exposés,
- Preistransparenz,
- mobile Performance,
- Art der Ansprache.

Der Befund lässt sich in einem Satz zusammenfassen: Nur ein verschwindend kleiner Teil der Projekte erreicht gute Werte, und kein einziges Projekt erreicht einen sehr guten!

Die leeren Spitzenwerte 9 und 10 sind dabei kein theoretisches Maximum, sondern das real gemessene Niveau der Fin- und PropTechs, die sich zwischen Anbieter und Käufer schieben und die Kundenschnittstelle besetzen. Kein einziger Projektentwickler spielt bisher auf diesem Niveau. Es ist keine Marginalie, wenn folgende Mängel vorliegen:

- Handlungsaufforderungen fehlen,
- es gibt kein Angebot jenseits des Exposés,
- Preise werden online nicht genannt,
- lange Ladezeiten schrecken mobile Interessenten ab.

Die gute Nachricht: Ein erheblicher Teil davon ist lösbar, und zwar von zwei Seiten. Die erste ist einfaches Handwerk: Allein die Projektseiten mobile-first →

TEXT

Nicolaus Thiele-
Dohrmann

„FRÜHER WAR EIN INTERESSENT, DER NICHT ZUM PROJEKT PASSTE, FÜR UNS VERLOREN. HEUTE IST DIE ABSAGE DER ANFANG DES ZWEITEN PROZESSES.“

Michael Winkler, Geschäftsführer Penta Project Consult

zu konzipieren und schneller zu machen, würde die Werte vieler Projektentwickler um zehn bis 20 Prozent verbessern. Die zweite Seite ist Prozessoptimierung durch Automatisierung und vertikale Integration, und die beginnt bei der Frage, wem die Daten gehören.

PORTALE SITZEN AUF DEN DATEN ...

Das Portalmodell trägt einen strukturellen Interessenkonflikt in sich: Portale bedienen viele konkurrierende B2B-Kunden gleichzeitig und wollen daneben den Verbraucher monetarisieren. Der Anbieter bekommt Kontakte, aber kein Bild seines Marktes. Dekaden des Vertriebs-Outsourcings haben die Projektentwickler zudem auf der Datenseite blind gemacht: Sie halten die Pole-Position und sind bis zum Verkauf und oft darüber hinaus im Prozess, doch die wesentlichen Daten liegen bei Portalen, Vertrieben und Maklern.

Die eigentliche Aufgabe ist ein Funnel (besonderes Vertriebsmodell), der fortlaufend ermittelt, was der Kunde braucht, und dabei selbst für Deckungsbeiträge und Prozessvorteile sorgt. Das ist kein Projekt, es ist eine immerwährende Aufgabe.

ERSTE FUNNEL-STUFE: JOURNEY VERLÄNGERN

Der erste Schritt aus der alten Logik ist die vertikale Integration der Customer Journey. Die Strecke des Kunden wird durchgängig gedacht und um Stationen verlängert, die er ohnehin durchlaufen muss. Die naheliegendste Station ist die Finanzierung. In unseren Kampagnen haben wir mit zinslandung.de

eine Finanzierungsstrecke direkt an die Exposé-Anfrage angebunden. Der Effekt war doppelt: Schon die Weitervermittlung der Finanzierungsleads, nicht erst deren Abschluss, erzeugt einen Deckungsbeitrag, der in einzelnen Kampagnen bis zu knapp 30 Prozent des Mediabudgets erreichte. Der Funnel refinanziert damit einen Teil seiner eigenen Kosten und beantwortet die Aufwandsfrage direkt. Die Daten aus der Finanzierungsstrecke sind dabei ein Gamechanger in der Leadqualifizierung. Wer weiß, mit welchem Eigenkapital, welchem Budget und welchem Zeithorizont ein Interessent unterwegs ist, priorisiert anders und verschwendet keine Vertriebszeit an Anfragen, die nie zu einem Abschluss führen.

ZWEITE FUNNEL-STUFE: LÖSUNGEN STATT PRODUKTE

Die Customer Journey ist aber mehr als eine verlängerte Wertschöpfungskette. Kundenzentrierung wird oft missverstanden: Sie heißt nicht, Wünsche abzufragen, sondern das Unternehmen samt allen Produkten und Prozessen agil auf die Nachfrage auszurichten. Konkret bedeutet das, nicht viele Kunden zu bedienen, sondern einen. Wer einen konkreten Suchenden vollständig versteht und bis zum Abschluss begleitet, senkt seine Kosten und stiftet mehr Nutzen als jede Reichweitenkampagne. Im Käufermarkt heißt das: Der Kunde sollte keine Produkte vorgeschlagen bekommen, sondern Lösungen.

Als Verlängerung unserer Kampagnen haben wir deshalb neubaualarm.de integriert: Interessenten erhalten das Angebot,

das Beste aus allen Immobilien des Marktes zu ermitteln, nicht nur aus dem eigenen Portfolio. Technisch werden dafür die Angebote aller Portale über einen Datenanbieter eingelesen und ausgewertet. Wählt der Interessent später ein Objekt aus, löst das eine Anfrage zu einem Teilungsgeschäft oder einer Tippgeberprovision beim jeweiligen Anbieter aus.

Dasselbe Prinzip wenden wir im Premiumsegment an: Auf Mallorca bieten wir Interessenten unserer Projekte, denen wir absagen mussten, an, eine kuratierte Auswahl aller geeigneten Immobilien des Marktes zu erstellen, auf Wunsch mit umfassender Kaufbegleitung bis zum Notartermin.

Über masbonita.de wurde dafür unter anderem ein Makler in den Vertriebsprozess von solroig.de eingebunden. So beschreibt es Florian Waetzoldt, CEO der VON POLL-Niederlassung Mallorca Central & Son Vida:

„Teilungsgeschäfte und Tippgeberprovisionen sind auf Mallorca üblich. Weniger bekannt sind gute digitale Prozesse, die tatsächlich funktionieren und auch genutzt werden. Über unsere Kooperation mit masbonita.de hat die Freigabe der Objektdaten und Bilder nur ein paar Minuten gedauert. Angebote, die die Organisation wirklich vereinfachen und auch begleiten, sind für den Markt sehr wertvoll.“

KONKRETE HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Für Projektentwickler, die das umsetzen wollen, gibt es eine konkrete Handlungsempfehlung in zwei Schritten.

- 1. Alle Objektdaten sammeln und strukturiert vorhalten.** Wer im Käufermarkt den passenden Deal für einen Käufer finden will, muss den Gesamtmarkt kennen und abfragen können; das heißt, alle verfügbaren Objektdaten über Schnittstellen systematisch zu erfassen und strukturiert vorzuhalten, statt sie den Portalen zu überlassen. Ohne diese Datenhoheit bleibt jede Kuration Stückwerk.
- 2. Eigene Portale für Interessentendatenbank und Kampagnen aufbauen.** Erst wer die Interessenten in einer eigenen Daten-

bank führt und die Kampagnen selbst aussteuert, hält den Funnel in der Hand, statt Leads einzukaufen und nach einem Kontakt wieder abzugeben. Dann fallen alle Deckungsbeiträge entlang der Strecke im eigenen Haus an, von der Finanzierung bis zur Vermittlung. Das ist der Moment, in dem der Hebel angesetzt werden kann: Reichweite, Daten und Erlöse laufen im selben Prozess zusammen und verstärken sich gegenseitig.

BERUFSBILDER ÄNDERN SICH

Was heißt das für die Berufsbilder? Die Leadgenerierung alten Typs aus Anzeige, Formular und Übergabe wird weiter automatisiert und kommodifiziert. Was zurückkehrt, ist die eigentliche Maklertätigkeit: nicht die Verteilung von Produkten an eine Liste von Kontakten, sondern das richtige Objekt für einen konkreten Kunden zu erkennen, zu finden und zu vermitteln.

Die Digitalisierung schafft diese Rolle nicht ab, sie unterstützt sie umfangreicher als je zuvor: komplette Markttransparenz, jedes Angebot sofort verfügbar, die Auswertung und die Prozesse dahinter weitgehend automatisierbar. Aber genau dadurch verschiebt sich der Wert des Maklers dorthin, wo keine Automatisierung hinreicht: Er ist die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine. Er kennt die Emotionen seines Gegenübers, erkennt, was hinter einer Suchanfrage wirklich steht, und kann persönliches Vertrauen aufbauen: die Währung,

in der am Ende jeder Immobilienkauf abgeschlossen wird.

Denn die Vorzeichen haben sich umgekehrt: Der Verkaufsauftrag ist heute das kleine Problem. Wir suchen die Kaufenden. Und wer die Kaufenden hat – mit bekanntem Bedarf, geklärter Finanzierung, aktiv im Entscheidungsprozess –, für den ist der Zugriff auf das passende Objekt nur noch eine Frage des Prozesses. Wie sich das im Tagesgeschäft anfühlt, beschreibt Stephanie Vogel, Immobilienkauffrau, die in vielen Projekten ausschließlich mit Leads aus solchen Strecken arbeitet:

„Die Herausforderung heute ist, zu erkennen, wer kaufen kann. Genauso wichtig ist das Suchprofil: Welche anderen Objekte jemand interessant findet, zeigt, was er wirklich will und was ich brauche, um ihn zu überzeugen. Jedes Gespräch beginnt so auf einem ganz anderen Niveau. Die neuen Möglichkeiten verbessern aber nicht nur den Beratungsprozess, sondern man kann einfach aus jedem Datenbestand sofort einen Vertriebsprozess aufbauen.“

Ein sehr konkreter Rat zum Schluss: Projektentwickler brauchen Digitalkompetenz jetzt, und zwar in Schlüsselpositionen – nicht als Projekt im Marketing und nicht ausgelagert an die nächste Agentur. Die Kompetenz gehört ins C-Level oder in eine Stabsstelle mit direktem Draht dorthin: Die Daten aus dem Funnel entscheiden über Wohnungsmix, Preisstruktur und Vertriebsmodell, also über Fragen, die ohnehin auf dem Vorstandstisch liegen. ☞

„DAS SUCHPROFIL EINES POTENZIELLEN KUNDEN IST WICHTIG: WELCHE ANDEREN OBJEKTE JEMAND INTERESSANT FINDET, ZEIGT, WAS ER WIRKLICH WILL UND WAS ICH BRAUCHE, UM IHN ZU ÜBERZEUGEN.“

Stephanie Vogel, Inhaberin, Immobilienkauffrau



Vom Berliner Neubau-projekt zur Marktkuration

Wie beide Stufen zusammenspielen, zeigt die Zusammenarbeit mit Michael Winkler, der mit Penta Maklerservice und als Projektentwickler auf beiden Seiten des Prozesses steht. Winkler hat zum einen den Vertriebsfunnel von solroig.de um die beschriebenen Stationen verlängert.

Zum anderen hat er Interessenten aus Berliner Neubauprojekten, für die das jeweilige Projekt nicht passte, auf neubualarm.de gebracht, statt sie, wie branchenüblich, nach der Absage zu verlieren. Er beschreibt den Unterschied so:

„Früher war ein Interessent, der nicht zum Projekt passte, für uns verloren, die Arbeit und das Mediabudget in diesem Kontakt ebenso. Heute ist die Absage der Anfang des zweiten Prozesses: Wir wissen genau, was gesucht wird, und können aus dem Gesamtmarkt anbieten. Aus Sicht des Projektentwicklers ist das ein zweiter Deckungsbeitrag auf denselben Marketing-Euro.“

Zum Rechenmodell dahinter: Das erste Mailing an Kontakte, die zuvor bereits abgesagt hatten, brachte zwei Abschlüsse je 1.000 Empfänger: einen Verkaufsauftrag über ein Objekt von 850.000 Euro mit sechs Prozent Provision in Aussicht und eine Vermittlung, bei der ein Käufer auf ein Objekt von 950.000 Euro zu zwei Prozent vermittelt wurde. Allein die realisierte Vermittlung bringt 19.000 Euro. Bei einem durchschnittlichen Leadpreis von knapp 20 Euro kostet die Gewinnung dieser 1.000 Kontakte rund 20.000 Euro. Ein einziger Abschluss aus dem Ende des Funnels deckt also fast das gesamte Mediabudget, das an seinem Anfang steht.

Dieser Rücklauf ist nicht der einzige. Mit dem Deckungsbeitrag aus der Finanzierungsvermittlung weiter vorne im Funnel kumulieren sich die zusätzlichen Erträge zu einer relevanten Größe. Beide Beiträge fließen an denselben Anfang zurück, in dasselbe Mediabudget. Damit ist die entscheidende Rechnung geschlossen: Skalierung im Immobilienvertrieb ist rechnerisch nachgewiesen.