



Leads kaufen oder selber ernten?

7 Argumente für ein starkes Marketing.

BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.



BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.

7 Argumente für ein starkes Marketing.

Kaufen oder selber ernten?

Diese Frage spaltet aktuell die Maklerschaft.

Immer mehr Makler sind bereit, die Online-Akquise großen Portalen wie Immobiliencout, Homeday oder Hausgold zu überlassen. Leads gegen Cash – ein scheinbar einfaches Geschäft.

Doch welche Risiken sind damit verbunden, ein Teil des Geschäftsprozesses komplett outsource zu lassen? Und ist die Investition ins eigene Marketing nicht langfristig sinnvoller?

Wir jedenfalls plädieren für mehr Marketing und mehr Nachhaltigkeit. Bilden Sie sich Ihre eigene Meinung zu diesem Thema. Noch ist es nicht zu spät durchzustarten.

Herzliche Grüße

Ihr Dr. Axel Jockwer und das Team von BOTTIMMO

”
**In der Akquise
verlassen wir uns
auf die eigene
Marke.**
“



Michael Pellinghoff & Thomas Gierich
geschäftsführende Gesellschafter
Pell-Rich Immobilien

1

Nachhaltigkeit und Zukunft

Was ist denn „nachhaltig“?
Was bedeutet dieses Modewort
eigentlich genau? Ganz einfach:
Eine „nachhaltige“ Investition
zahlt auf die Zukunft ein. Kaufe ich
heute einen Salatkopf oder kau-
fe ich Samen und lerne, wie man
Salat anbaut.
Die Frage, vor der viele Makler
stehen, ist eigentlich ganz einfach:
Gebe ich Geld für einen Lead aus,
oder investiere ich in mein Mar-
keting? Oder anders formuliert:
Stärke ich mit dem Leadkauf das
verkaufende Portal, oder stärke

ich meine eigene Marke und damit
meine Zukunft am Markt.
Lassen Sie uns den Gedanken
noch etwas weiterspinnen: Große
Portale übernehmen verstärkt die
Akquise für kleine Makler. Klei-
ne Makler zahlen dafür Geld und
überlassen das Akquise-Marketing
den großen Portalen. Der härteste
Teil des Makler-Geschäfts wird nun
also von den großen Portalen be-
herrscht.

Frage: Wer diktiert künftig die
Preise für Leads?

”

In meinem Verkaufsgebiet sehen mich die Menschen als Immobilienexperten, der sein Wissen gerne teilt. Das ist die Grundlage des Erfolgs.

“



Jürgen Hentschel
Inhaber
Hentschel & Co. Immobilien

2

Markenaufbau und Konsequenz

Ein Unternehmen wird dann zu einer Marke, wenn es synonym für ein Produkt oder eine Dienstleistung steht. Also Tempo für Papiertaschentücher. Oder Sie als Makler für Immobilienkompetenz in Ihrer Farm.

Aber Markenaufbau geht nicht von heute auf morgen. Markenaufbau benötigt Planung, Investition, Zeit und Konsequenz. Und man braucht Geduld. Nur wer kontinuierlich an seiner Bekanntheit und seiner Expertise arbeitet, hat die

Chance dazu, eine regionale Marke zu werden.

Jede Aktivität im Markt zahlt auf das Markenbild ein. Jede Anzeige, jeder Flyer, jeder Facebook Post. Eigene Akquise-Aktivitäten bringen also nicht nur kurzfristig neue Aufträge, sondern mittelfristig Bekanntheit und langfristige Markenstärke.

Leads extern einzukaufen, stärkt nicht die eigene Marke. Es stärkt die Macht des Lead-Portals.

”
**Ich bin einer von hier.
Und darauf bin ich stolz.**
“



Mario Knaup
Geschäftsführer
RE/MAX PB Immobilien Service GmbH

3

Personenmarke und lokales Wissen

Hat der kleine Makler eigentlich überhaupt eine Chance gegen die großen, mit viel Geld ausgestatteten, digitalen Player? Wir glauben ja. Aber nur, wenn er seine beiden großen Trümpfe spielt: Der Makler ist ein Mensch. Und er ist ein Mensch „von hier“.

Menschen machen gerne Geschäfte mit Menschen, nicht mit anonymen Unternehmen. Der Makler als Mensch, als authentische

Person, als lokaler Unternehmer und Mitbürger punktet bei anderen. Der Makler löst Probleme und sorgt für zufriedene Verkäufer und Käufer.

Digitale Leadportale können nicht mit Menschlichkeit oder lokalem Wissen punkten. Wenn hier für Sie Leads generiert werden, dann wissen diese Menschen nichts von Ihnen.

4

Empfehlungsgeschäft durch Expertise

Zufriedene Kunden sind die beste Werbung. Das war schon immer so. Menschen, die positive Erfahrungen mit Ihnen gemacht haben, empfehlen Sie gerne weiter. Aber auch solche, die durch Ihre Werbemaßnahmen von Ihrer Expertise wissen. Beispiel: Sie werben in der Zeitung oder bei Facebook für Ihren Ratgeber zum Thema Immobilie in der Erbschaft. Die wenigsten Menschen werden sofort reagieren, doch das bleibt in den Köpfen:

„Dieser Makler scheint sich mit dem Thema Erbschaft auszukennen.“ Und sobald diese Expertise gebraucht wird, taucht Ihr Name auf. Gekaufte Leads führen selten zu einer Empfehlung – es sei denn für das Leadportal. Und eine Verknüpfung Ihres Namens mit einem Expertenthema findet erst dann statt, wenn aus dem Lead wirklich ein Auftrag wird und Sie dort brillieren können.

”
**Ich werde immer
häufiger auf einzelne
Expertenthemen
angesprochen.**
“



Stefanie Neubauer
Geschäftsführerin
Neubauer Immobilien GmbH

”
**Leadkauf funktioniert
als Notlösung.
Inzwischen verlasse ich
mich aber voll auf die
Kraft meiner Marke und
meines Marketings.**
“



Kerstin Kube

Gesellschafterin und Geschäftsführerin
Immobilien Kube GmbH

5

Kosten und Erfolg und Zeit

Was kostet eigentlich ein Lead? Diese Frage können Leadportale sehr genau beantworten. Und das ist verlockend – denn Sie können häufig mit einem festen Preis kalkulieren. Beispiel: Sie zahlen EUR 300,- für einen vorqualifizierten Lead. Zu wie viel Prozent gelingt es Ihnen, diesen von sich und der Qualität Ihrer Dienstleistung zu überzeugen? Kennen Sie auch diesen Faktor haben Sie alles vorliegen, dass Sie für eine Kalkulation benötigen. Lange auf Leads warten müssen Sie auch nicht, die Portale sorgen für Nachschub. Selbst erarbeitete Kontakte sind ungleich schwerer zu bepreisen, denn immer wieder gibt es Zufälle, Abhängigkeiten und Wechselwirkungen. Sie investieren in Werbung in der Zeitung, bei Google und

Facebook, kleben Plakate und verteilen Flyer. Sind die Botschaften gezielt und stark, dann werden Sie bald die „Conversion-Rate“ – also die Wirksamkeit – einzelner Maßnahmen kennen. Und damit den Preis pro Kontakt. Zugleich sprechen Sie aber auch mit Menschen, Netzwerken, schreiben, posten, machen Kunden glücklich. Das alles kostet Sie kein Geld, zahlt jedoch voll auf die bezahlten Marketingmaßnahmen ein. So können Sie viel richtig machen und zugleich beständig an der Nachhaltigkeit Ihres Marketings feilen. Das kann dauern. Doch liegt die Kraft in der Beständigkeit. Lenken Sie Ihre Energie in Ihre Marke und nicht in fremd eingeworbene Leads.

”

Wir überlassen das Feld nicht den großen Digitalen, sondern sind selbst digital stark geworden.

“



Julian Tolias
Geschäftsführer
TOLIAS Immobilien GmbH

6

Wettbewerber und digitale Konkurrenz

Wer ist eigentlich Ihr Wettbewerber im Markt? Klar, die anderen Makler aus Ihrer Farm, denn sie kämpfen teilweise erbittert um das größte Stück vom Kuchen.

Doch hat sich in den letzten 10 Jahren so einiges verändert: Goo-geln Sie doch einmal nach „Makler“ plus den Namen Ihrer Farm. Oder nach „Haus verkaufen“. Wer bietet hier mehr Geld auf Keywords? Wer hat sich in den Suchergebnissen nach oben gekämpft? Das komplette Set der digitalen Konkurrenz! Während Sie noch Kräftemessen mit anderen kleinen Maklern spielen, haben die finanzstarken national tätigen digitalen

Player längst die Schlacht um die Online-Präsenz gewonnen. Wenn Menschen nach einem kompetenten Makler in Ihrer Stadt suchen, dann finden Sie vor allem digitale Unternehmen mit Sitz in Berlin, Hamburg oder München. Dort fischen diese Unternehmen nach lokalen Leads, die Ihnen dann verkauft werden.

Ungerecht? Nein, der erste Schritt, um den Makler immer mehr zum Türaufschließer bei Besichtigungen zu degradieren.

Ihre Optionen? Akzeptieren und zahlen oder aufstehen und selbst digitales Marketing betreiben!

7

Persönlicher Stolz und gutes Marketing

Sie erbringen eine starke Dienstleistung. Sie zeigen sich kompetent und erfahren am Markt. Sie lösen die Probleme Ihrer Kunden als Mensch. Sie haben allen Grund stolz zu sein. Dann zeigen Sie das bitte auch in Ihrem Marketing! Die richtigen Werkzeuge, überzeugende Inhalte und erstklassige Schulungen. Dreh- und Angelpunkt muss Ihre Website sein, die Sie und Ihr Team als Menschen „von hier“ und erstklassige Problemlöser zeigt. Ratgeber zum Download, ein schneller Marktwert-Check für Immobilien sowie weitere Köder und Appetithappen

sind ein Muss. Bespielen Sie die wichtigsten Kanäle mit guten Inhalten und starken Werbemitteln, so dass möglichst viele Menschen von Ihrer Kompetenz als Problemlöser erfahren. Und wenn ein potentieller Kunde „angebissen“ hat, dann bleiben Sie dran und geben ihm das gute Gefühl, mit dem richtigen Makler zusammenzuarbeiten.

Diese Art des Marketings passt zu Ihnen, macht stolz und schafft nachhaltig Geschäft. Hand aufs Herz: Müssen Sie sich Kunden wirklich kaufen? Wir glauben nein.

”
**Man kennt mich als
Problemlöser.
Darauf bin ich stolz.**
“



Peter Dondorf
Geschäftsführer

IVB Peter Dondorf Immobilien Vermittlung & Beratung GmbH

Unser Tipp:

Kennen Sie schon unsere offene Schulungsreihe
„Marketing Monday“?
Bleiben Sie am Ball mit den heißesten Themen
im Akquise-Marketing:

[Zur Webinar-Registrierung](#)

www.makler.training

Auszug aus dem Themenplan:

Personas, Werbepsychologie, Markenaufbau, Texten,
Kennzahlen, Website, Flyer, Plakat, Anzeigen, Google,
Facebook, Instagram, LinkedIn, XING, YouTube, Radio,
Bestandskunden, Mailings, Newsletter,
Werbegeschenke, Logo...

30 Minuten, die sich lohnen.

Ihr Marketing ist bereit für das nächste Level?
BOTTIMMO möchte Sie dabei unterstützen –
mit Werkzeugen, mit Inhalten und mit Schulung.

Gerne erklären wir Ihnen mehr in einem
persönlichen Gespräch:

www.bottimmo.com

Kaufen oder Ernten? Welcher Typ sind Sie?

Bitte beantworten Sie jede der 7 Fragen gewissenhaft.
Welche Antwortmöglichkeit passt für Sie?
Notieren Sie die Punkteanzahl in der rechten Spalte.

Auswertung

Zählen Sie einfach die Punkte Ihrer Antworten zusammen.
Die Summe zeigt Ihnen, welche Rolle Leadkauf für Sie spielt.
Auf der Folgeseite finden Sie die Ergebnisse.

1.	Ich bin mit meinem Namen und meinem Gesicht bereits sehr bekannt in meiner Farm.	trifft voll zu = 3 Punkte trifft teilweise zu = 2 Punkte trifft nicht zu = 1 Punkt	
2.	Wenn jemand in meiner Farm an Makeln denkt, dann denkt er an mich bzw. mein Unternehmen.	trifft voll zu = 3 Punkte trifft teilweise zu = 2 Punkte trifft nicht zu = 1 Punkt	
3.	Ich habe ein starkes Netzwerk in meiner Farm, man empfiehlt mich als Problemlöser weiter.	trifft voll zu = 3 Punkte trifft teilweise zu = 2 Punkte trifft nicht zu = 1 Punkt	
4.	Ich bin immer bereit, mich in neue Themen einzudenken. Wer stehen bleibt, der hat schon verloren.	trifft voll zu = 3 Punkte trifft teilweise zu = 1 Punkt trifft nicht zu = 0 Punkt	
5.	Manchmal brauche ich sofort neue Aufträge, meine Geduld hält sich dann in Grenzen.	trifft voll zu = 1 Punkt trifft teilweise zu = 2 Punkte trifft nicht zu = 3 Punkte	
6.	Ich sehe die digitalen Portale kritisch und als Konkurrenz für den lokalen Makler.	trifft voll zu = 3 Punkte trifft teilweise zu = 2 Punkte trifft nicht zu = 1 Punkt	
7.	Wenn ich die richtigen Sparringspartner im Marketing hätte, dann wäre ich bereit richtig loszulegen.	trifft voll zu = 3 Punkte trifft teilweise zu = 1 Punkte trifft nicht zu = 0 Punkt	
Gesamtpunktzahl			

15-21 Punkte

Glückwunsch, Sie sind ein starker Makler und bereits fest im Markt etabliert. Ihr Marketing ist bereits sehr gut. Leads zu kaufen war (wenn überhaupt) gestern, heute investieren Sie nur noch nachhaltig. Wie viel Luft ist noch nach oben? Lassen Sie uns gemeinsam prüfen, wie Sie mit den richtigen Werkzeugen, Inhalten sowie Tipps und Tricks noch erfolgreicher werden. Wir möchten gemeinsam mit Ihnen an der Zukunft Ihres Unternehmens arbeiten.

9-14 Punkte

Sie sind auf einem guten Weg. Markenaufbau und kontinuierliche Kommunikation macht Arbeit und braucht Beständigkeit. Da kann Leadkauf ab und zu noch sinnvoll sein. Doch künftig setzen Sie auf eigene Kraft. Wir haben die Tools und die Ideen, Sie auf dem Weg nach oben zu unterstützen. Lassen Sie sich beraten und holen Sie sich die Experten an Ihre Seite.

0-8 Punkte

Leads zu kaufen ist für einen Teil der Maklerschaft eine sinnvolle Option. Man kann nicht alles selber machen – gerade am Anfang oder mit geringen Ressourcen. Zugleich sollten Sie sich aber fragen, wie Ihre Investitionen auf die Zukunft Ihres Unternehmens einzahlen.

BOTTIMMO liefert Ihnen alle Werkzeuge, alle Inhalte und alles an Wissen für ein besseres Marketing.

Alles in einem Paket:

- Lead Management App mit Kontakthistorie
- Marktwert-Analyse zum Einbau in Ihre eigene Website
- Ratgeber zu diversen Themen in Ihrem Design und mit Ihrem Namen
- Download-Formulare als Element zum Einbau in Ihre eigene Website
- Conversion-optimierte Landingpages (Downloads und Marktwert-Analyse) als Zielseiten für Ihre Werbeaktivitäten
- Mailabfolgen nach Ratgeber-Download und nach der Marktwert-Analyse
- Grundausstattung mit Werbemitteln für Print und Online
- fertig ausgearbeitete Kampagnen für Sie zum Einsatz (Druck und online)
- Ideen und Schulungen zur Optimierung Ihrer bestehenden Website
- Ideen und Schulungen für Facebook und Google
- Tipps und Schulungen für bessere Werbung und mehr Marke

Optional zubuchbar:

- eine komplette Verkäufer-orientierte Website
- Google Ads Betreuung
- Facebook Ads Betreuung

www.bottimmo.com



BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.