



Farming für Makler: So geht Akquise.

BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.



BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.





Hier mehr erfahren:
www.farming.immo

Was ist eigentlich Farming?

Wenn BOTTIMMO Co-Gründer Georg Ortner von „Farming“ spricht, dann hat er selten grüne Wiesen oder goldene Felder im Kopf. Farming für Immobilienmakler bedeutet für ihn, sich in einem abgegrenzten Markt als Makler und Marke bekannt zu machen. Ganz praktisch erklärt: **Ein Makler steckt ein Gebiet ab und konzentriert dort seine Werbeaktivitäten.**

Werbeaktivitäten? Das können viele einzelne aufeinander abgestimmte Maßnahmen sein: Flyer, Plakate, Anzeigen, Sponsorings, Veranstaltungen, Mailings und vieles andere mehr. Und natürlich gehören heute ganz selbstverständlich auch alle digitalen Kanäle dazu: soziale Medien, Online-Werbung, Newsletter und natürlich eine performante Website.

Farming – warum gerade jetzt?

Die Ausgangssituation für Makler hat sich in den letzten Jahren sehr verändert. Durch die wenigen verkäuflichen Objekte im Markt herrscht in der Branche ein starker **Wettbewerb**. Die meisten Makler beachten bei Ihrer Akquise oft nur Eigentümer, die aktuell verkaufen wollen.

Farming heißt aber, eine **langfristigere Strategie** zu fahren und stattdessen auch Menschen immer wieder anzusprechen, die vielleicht in Zukunft verkaufen wollen. Engen, persönlichen Kontakt zu halten und als Experte auf individuelle Bedürfnisse der Eigentümer einzugehen ist eine Taktik, die große Immobilienportale und digitale Hybrid-Makler-Ketten so nicht leisten können.

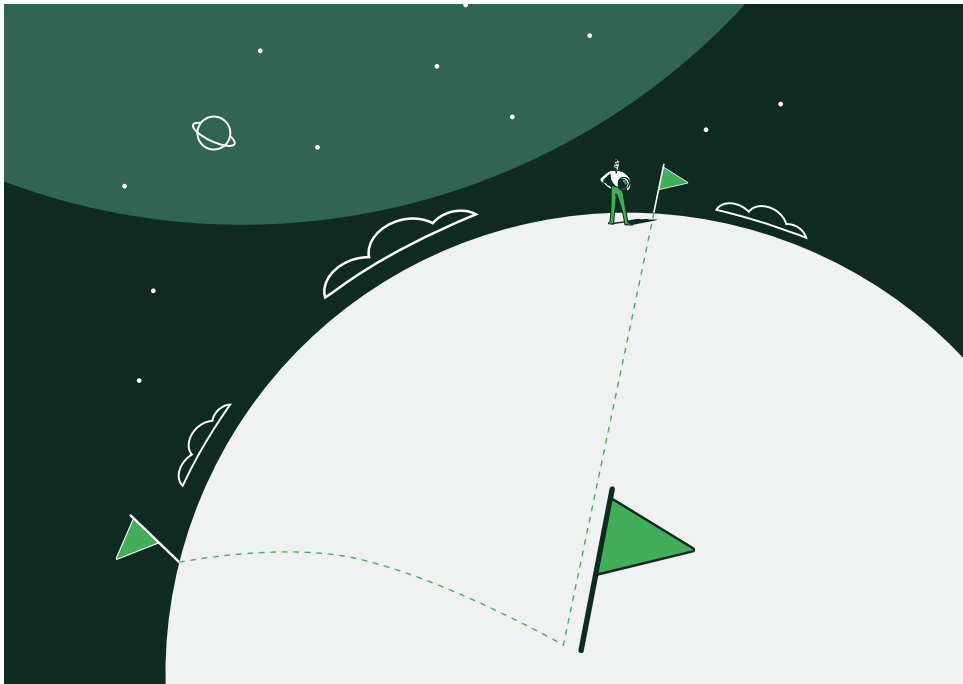
Gebiet oder Zielgruppe?

Anders als im klassischen landwirtschaftlichen Bild kann für Immobilienmakler die „Farm“ auch aus einer definierten Zielgruppe bestehen. In dem Fall würde sich ein Makler überregional auf eine bestimmte Klientel konzentrieren – wie zum Beispiel Finanzinvestoren oder Menschen mit einem bestimmten gesellschaftlichen oder sozio-demographischen Hintergrund.

Die meisten Immobilienmakler arbeiten jedoch nicht zielgruppenspezifisch, sondern nach räumlicher Aufteilung. **Kurz, sie konzentrieren sich auf eine Stadt oder einen Stadtteil.**

Strategisches Farming – Schritt für Schritt.

Eine Farming-Strategie entwickelt man typischerweise in fünf Schritten: Man entscheidet sich für ein Gebiet und definiert es als seine „Farm“. Dann lernt man dieses Gebiet kennen und wird dort aktiv. Die eigene Marke wird dort lokal aufgebaut und gefestigt, bevor nachhaltig geerntet werden kann. Im Folgenden stellen wir diese fünf Schritte vor.



1

Das Gebiet abstecken.

Die Definition eines Farming-Gebietes sollte nicht aus dem Bauch heraus passieren. Recherche und eine analytische Herangehensweise haben sich bewährt. Eine Farm umfasst eine bestimmte Anzahl von Haushalten. Entscheiden Sie für sich, wie viele Haushalte Sie und Ihr Team realistisch bearbeiten können. Welche Anzahl von Haushalten für Ihr Unternehmen die richtige ist, entscheiden Sie anhand Ihrer Jahre, die Sie bereits am Markt sind, sowie anhand von Ihren internen Kapazitäten.

Wenn Sie ein relativ junges Unternehmen sind, empfehlen Experten wie Georg Ortner einen Start mit circa 2.000 – 3.000 Haushalten. Sind Sie bereits länger am Markt aktiv und verfügen vielleicht auch über ein kleines Team, dann dürfen es auch 6.000 – 8.000 Haushalte sein. Eine sinnvolle Anzahl von Haushalten sowie die tatsächlichen Abmessungen Ihrer Farm berechnet sich nun aus mehreren spezifischen Faktoren: der **Umzugsrate**, der **Eigentumsquote**, der typischen **Immobilienart** und dem durchschnittlichen **Verkaufspreis** von Immobilien.

Ihr wichtigstes zentrales Ziel dabei: Ihr Maklerunternehmen muss von den Aktivitäten in dieser Farm einen relevanten Umsatz erzeugen können.

Umzugsrate

Wie oft wird in einem bestimmten Gebiet pro Jahr umgezogen? Diese Quote ist ein wichtiger Anhaltspunkt für jeden Immobilienmakler. Denn auf diese Art und Weise kann Neugeschäft berechnet werden. Im Durchschnitt liegt die Umzugsquote bei knapp um die 15 %. Dabei ist es nicht nur die Umzugsquote, die potentiell Neugeschäft für den Makler erzeugt, entscheidend ist die Relation zur Eigentumsquote. Interessant ist auch der Blick in die Mikrolagen, denn in manchen Vierteln wird sehr selten umgezogen, in anderen deutlich häufiger. Hier hilft es, lokale **Marktberichte** zu durchforschen, um Trends und Chancen zu erkennen.

Eigentumsquote

Die Eigentumsquote besagt, wie viel Prozent der Haushalte in selbstgenutztem Eigentum leben. Letztendlich ist der wichtigste Kunde eines Maklers der Eigentümer. Eigentumsquoten sind je nach Struktur einer Region sehr unterschiedlich. In Großstädten haben wir beispielsweise deutlich geringere Eigentumsquoten als auf dem Land.

Immobilienart

Als Nächstes lohnt sich ein Blick auf die typische Art der Immobilie, die in einem bestimmten Gebiet zu finden ist. Auch hier gibt es große Unterschiede. Haben wir auf dem Land eher die Tendenz zu größeren Wohneinheiten wie Einfamilienhäuser oder Doppelhaushälften, so haben wir in Städten deutlich mehr 3- oder 4-Zimmer-Wohnungen.



„Man kann errechnen, wie groß die Farm sein muss, um überhaupt genug Chancen auf Geschäft zu haben.“
(Georg Ortner, Verkaufstrainer)

Immobilienwert

Ob der Makler genug Umsatz machen kann, um davon leben zu können, hängt maßgeblich auch vom durchschnittlichen Wert einer Immobilie ab. Regional gibt es hier gewaltige Unterschiede. Im Schnitt sind Immobilien in Ballungszentren sowie in Gebieten mit hohem Freizeitwert oder starker beruflicher Infrastruktur deutlich teurer. Das heißt ganz konkret, dass ein Makler mehr Immobilien verkaufen muss, wenn die Preise eher niedrig sind. In hochpreisigen Gegenden darf er sich auch mit weniger Verkäufen zufriedengeben. Natürlich besteht eine große Abhängigkeit zwischen diesen beiden Faktoren, denn dort, wo Immobilien teuer sind, sind auch in der Regel weniger Immobilien auf dem Markt, so dass die Wettbewerbssituation sehr angespannt ist.



Jetzt wird Farming digital.



Säen. Pflegen. Und nachhaltig Erfolg ernten.
Das ist das Prinzip des „Farming“.

Wir zeigen Ihnen wie Sie als Immobilienmakler
„Farming“ ganz einfach betreiben können - online und offline:



**„Als Makler erfolgreich Objekte zu vermitteln,
ist ja keine Glückssache. Das kann man berechnen.“**
(Georg Ortner, Verkaufstrainer)

BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.



2

Das Gebiet kennenlernen.

Ein wichtiger Bestandteil von Farming ist, dass man als Unternehmer sein Gebiet hervorragend kennen muss. Das Gebiet in all seinen Aspekten, Eigenarten und Möglichkeiten kennen zu lernen, ist die Grundvoraussetzung für erfolgreiches Farming. Für alle, die eine Farm aufbauen wollen, stehen zunächst lange Spaziergänge, ausführliche Fahrradtouren und intensive Erkundungsfahrten durch das zu analysierende Gebiet auf dem Programm. Dieser praktische Teil wird ergänzt durch die Lektüre aktueller Marktberichte aus der Region:

- Lernen Sie alle Stadtteile, einzelne Wohngebiete, spezielle Mikrolagen kennen.
- Analysieren Sie die Sozialdemographie der Bewohner. Gibt es Trends und Veränderungen?
- Wie haben sich die Preise verändert?
- Welche Bauaktivitäten finden statt?



„Ein guter Farmer kann zu jedem Haus eine Geschichte erzählen: Da wohnt der, da jener, vorher dieser. Und das hat vor fünf Jahren noch so viel gekostet. Und das ist auch schon seit zwei Jahren am Markt, aber nicht offiziell.“

(Georg Ortner, Verkaufstrainer)

- Welche infrastrukturellen Veränderungen haben stattgefunden oder sind geplant?
- Haben sich bestimmte Mikrolagen ausgeprägt, in denen beispielsweise besonders viele Familien oder besonders viele ältere Menschen eine Heimat gefunden haben?
- Gibt es echte Villenviertel und echte Problembezirke?
- Wird es durch städtebauliche Maßnahmen zukünftig Veränderungen für einzelne Wohngebiete geben? Eine Verkehrsentslastung kann schnell die Preise in einem bestimmten Stadtteil nach oben schnellen lassen.
- Wo gibt es Renovierungsbedarf? Wann steht wo welche Maßnahme an?

Doch mit einer reinen Analyse des Immobilienmarktes ist es nicht getan. Ein starker Farmer bereitet sich vor allem durch ein Kennenlernen aller relevanten Institutionen in einem Gebiet vor.

Solche Institutionen können z.B. sein: Vereine, Schulen, Kindergärten, Hilfsorganisationen, lokale politische Organisationen, Netzwerk-Vereinigungen und vieles mehr.

- Wer sind wichtige Multiplikatoren und Influencer in dieser Farm?
- Welche Vereinsmitgliedschaften eröffnen welche Netzwerke?
- Gibt es bestimmte Medien, die lokale Inhalte transportieren?
- Gibt es Aktivitäten auf den sozialen Medien, wie zum Beispiel Facebook-Gruppen LinkedIn- oder Xing-Stammtische?

Schreiben Sie alle Ihre Beobachtungen und Analyse-Ergebnisse auf und ergänzen Sie diese Aufzeichnungen ständig um aktuelle Beobachtungen und Veränderungen.





„Wir sind mit den Kindern auf Fahrrädern los und haben 1.000 Vorstellungsbriefe in die Briefkästen eingeworfen.“
(Georg Ortner, Verkaufstrainer)

3

Im Gebiet aktiv werden.

Nach dieser ausführlichen Vorbereitung beginnt endlich Ihre praktische Arbeit in der Farm. Machen Sie sich einen Plan, wie Sie die Grundlage für Ihre Marke, Ihren Namen und Ihr Gesicht legen wollen.

Zunächst steht hier Netzwerk-Arbeit im Vordergrund. Lernen Sie Multiplikatoren kennen, engagieren Sie sich in Vereinen, melden Sie sich in den Medien zu Wort. Welche Möglichkeiten der Kommunikation in Ihrer Farm gibt es? Was müssen Sie tun, um diese zu nutzen? Gibt es Wettbewerber? Wie ist deren Marke positioniert? Ist ein bestimmtes Gebiet bereits als Farm beansprucht? Welche Kommunikationskanäle eignen sich in Ihrer Farm am besten, um die anvisierten Eigentümer-Zielgruppen zu erreichen?

Auf der Basis der Möglichkeiten erarbeiten Sie nun einen Maßnahmenplan, um Ihre Kommunikation nachhaltig und solide aufzustellen. Beginnen Sie ganz klassisch offline und mit den Aktivitäten, die außer eigenem Fleiß und Engagement kaum Budget verschlingen. Stellen Sie sich vor, schütteln Sie Hände, interessieren Sie sich für die Menschen vor Ort, ihre Fragen und ihre Probleme.





4

Die lokale Marke aufbauen und festigen.

Nun beginnt der Alltag des Farmings – ein Alltag, der nie zu Ende geht. Zugleich ist es aber auch genau dieses Engagement, das **langfristig Früchte** trägt. Ihre Aufgabe ist es, Ihre Marke mit lokaler Expertise zu füllen. Diese lokale Expertise entsteht aus der Kombination einer Fülle von Inhalten, jeder Menge Kreativität und maximalem Fleiß. Und genau an dieser Stelle scheitern die meisten Makler: „Woher soll ich die Inhalte nehmen? Wer gibt mir gute Ideen? Und wie bitte soll ich diese ganze Aufbauarbeit neben meinem Tagesgeschäft auch noch leisten?“



UNSER TIPP

Diskutieren Sie Ideen mit Kollegen, Kunden und Bekannten und lassen Sie das Farming tatsächlich zum Tagesgeschäft werden. Mitarbeiter oder externe Agenturen mit einem Bezug zu Content Marketing können Ihnen viel Last abnehmen.

„Ich halte Content in jeder Farming-Strategie für extrem wichtig.“
(Georg Ortner, Verkaufstrainer)

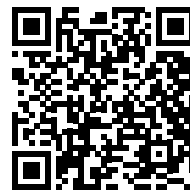
Farming und Content Marketing – ein Dreamteam.

Was genau ist denn Content Marketing? Ganz einfach, die bewusste Arbeit mit Inhalten, um über Informationen das Interesse potentieller Kunden zu wecken und so mit ihnen in Kontakt zu kommen. Im Akquise-Marketing von Immobilienmaklern werden solche Contents in Form von Ratgebern, Blogtexten, Marktberichten, Erklär-Videos, Webinaren, Zeitungsartikeln, Vorträgen und einigem mehr angeboten. Derartige Inhalte zu produzieren und dann auch noch intelligent zugänglich zu machen – das benötigt Arbeit, Zeit, Budget und technisches Know-how. Doch der Aufwand lohnt sich, denn wer seine Marke ganz „unverkäuferisch“ am Markt platziert und sie dabei mit jeder Menge Expertise auflädt, der muss nicht verkaufen, sondern der wird angesprochen.

Inhalte für Content Marketing im Farming sollten immer drei Elemente beinhalten:

- 1 Eine **fachliche** Seite, in der Sie alle ihre Themen aus der Immobilienwelt, alle ihre Erfahrungen im Alltag als Makler sowie alle ihre speziellen Tätigkeitsschwerpunkte ausspielen können.
- 2 Der **lokale** Aspekt, der ganz typische Themen aus der Farm wie Vereinsleben, Feste, Traditionen und politische Ereignisse verarbeitet. Auf diese Weise werden Sie als „einer von hier“ wahrgenommen, der sich tatsächlich mit den Themen auseinandersetzt, die Menschen aus der Farm interessieren.
- 3 Der **menschliche** Aspekt darf ebenfalls eine große Rolle spielen. Menschen machen am liebsten Geschäfte mit Menschen, die sie kennen und mögen. Im lokalen Kontext spielt der persönliche Kontakt und die Sympathie eine deutlich größere Rolle, als bei der Kaufentscheidung von Konsumprodukten.

Mehr zu diesem Thema finden Sie in unserem Ratgeber „Zeitungswerbung“.





UNSER TIPP

**45 Minuten, die sich lohnen:
BOTTIMMO kann Sie dabei unterstützen,
für Ihre Zielgruppe noch sichtbarer zu werden:**

Stellen Sie sich diese drei Themenbereiche so vor, dass es jeweils Überschneidungen zwischen den Bereichen gibt. Es gibt eine Schnittmenge zwischen fachlichen und lokalen Themen. Sie können fachliche Themen individuell und menschlich besser vermitteln. Und natürlich können Sie als „Mensch von hier“ punkten. Die perfekte Schnittmenge bildet die menschlich vermittelte lokale Fachkompetenz.

Und genau das sollte der Markenkern eines jeden im Farming engagierten Immobilienmaklers sein.

Makler müssen Inhalte bieten. Inhalte, ...

- ✔ ... mit denen Menschen etwas anfangen können.
- ✔ ... um besser gefunden zu werden.
- ✔ ... um aufzufallen.
- ✔ ... die markenbildend sind und die Relevanz, Kompetenz, Image aufbauen.
- ✔ ... die spezifisch sind für die Zielgruppe und die Region.
- ✔ ... die eine Conversion bringen, d.h. eine Aktion auslösen.

Wie erarbeite ich Inhalte?

Bei der Erarbeitung von Inhalten hilft uns ein Konzept aus der Theorie des Content Marketings. Es geht davon aus, dass man aus einer Art von Inhalt diverse weitere Inhalte für diverse Verwendungszwecke generieren kann.

Ganz am Anfang steht immer das Sammeln von Material. Machen Sie sich Notizen, lesen Sie sich ein, erarbeiten Sie sich Texte und machen Sie Fotos. All das kann im Arbeitsalltag geschehen.

- Notieren Sie sich typische Fragen Ihrer Kunden.
- Nehmen Sie zum Sonntagsspaziergang Ihr Smartphone mit und machen Sie schöne Bilder aus der Region.
- Machen Sie von Besichtigungsterminen kurze Videoclips.

Beachten Sie dabei unbedingt die Themen Bild-, Personen- und Eigentumsrechte. Bevor Sie fremde Häuser, Menschen, Menschengruppen oder öffentliche Gebäude fotografieren oder filmen, sollten Sie immer eine schriftliche Genehmigung einholen, bevor Sie sie für Ihre Zwecke verwenden.

Aus den vielen Informationsschnipseln lässt sich nun ein ausführlicher Inhalt zusammenstellen – zum Beispiel ein **Blogartikel**, ein **Ratgeber**, ein **Erklär-Video** oder ein **Webinar**. Diesen ausführlichen Inhalt wiederum können Sie nach Lust und Laune zu kleinen Happen weiterverarbeiten, die Sie dann zum Beispiel in den sozialen Medien verwenden können.



Das klingt zu theoretisch? Dann lassen Sie uns das Vorgehen doch mal am Beispiel eines **Marktberichts** festmachen. Sie kennen die Preise für bestimmte Immobilien in Ihrer Region? Sie kennen auch die Preise auf Stadtteilebene? Na klar, die entsprechenden Tools und Daten haben Sie mit Sicherheit. Zusätzlich zu diesen Zahlen benötigen Sie nun noch Bilder und Texte.

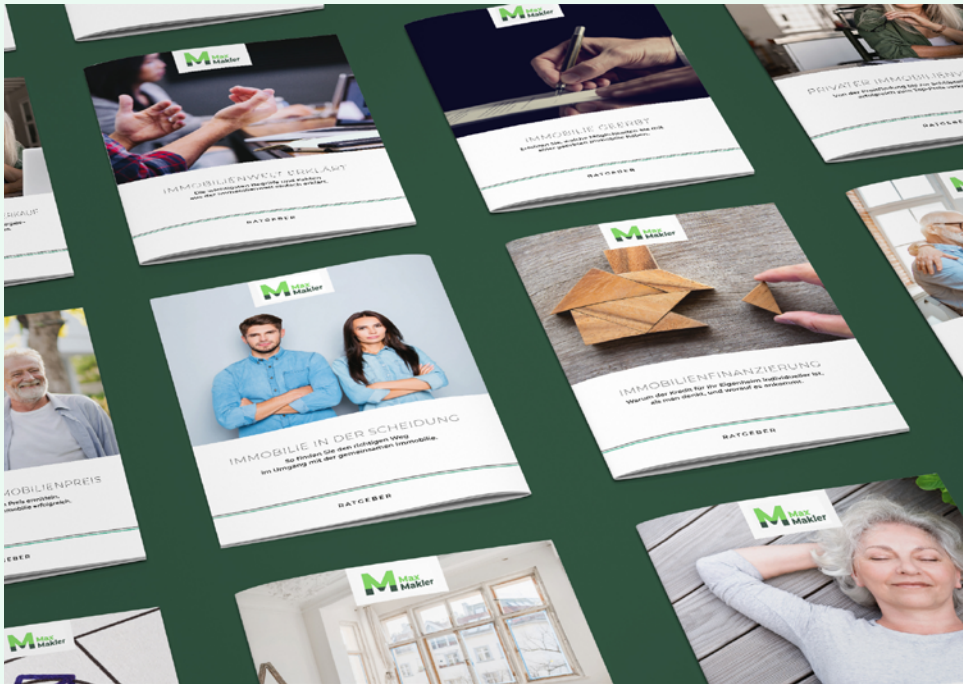
Für **gute Bilder** können Sie entweder einen professionellen Fotografen beauftragen oder sie selber machen. Laufen Sie einfach durch Ihre Farm, fotografieren Sie typische Szenen, Sehenswürdigkeiten und Panoramen. Texte zu schreiben, ist natürlich nicht jedermanns Sache, aber mit ein wenig Fleiß und ein wenig Analyse im Web gelingt es sicher, ein paar **gute Sätze** zu Ihrem Expertengebiet zu formulieren. Vielleicht findet sich auch jemand in Ihrem Büro oder in Ihrem Bekanntenkreis, dem Schreiben leichter fällt. Die letzte Lösung wäre ein professioneller Schreib-Service oder ein lokaler Journalist.

Mehr zu diesem Thema finden Sie in unserem Ratgeber „Website Check“.



Nun haben Sie bereits eine Menge kleiner Inhalte, aus denen Sie diverse weitere produzieren können. Sie können eine komplette Marktbericht-Broschüre erstellen, die Sie dann auf Ihrer **Website** zum Download anbieten oder die Sie als Druckexemplar Kunden und potentiellen Interessenten zur Verfügung stellen können. Sie können aus den gleichen Inhalten jedoch auch einzelne Unterseiten Ihrer Website erstellen, die sich mit den Preisen und Veränderungen in einem Stadtteil beschäftigen und entsprechend hoch relevant für Google sind. Hier kommen auch Ihre selbst gemachten Fotos zum Einsatz.

Doch das ist noch lange nicht alles: Kürzen Sie die Texte, fassen Sie die Zahlen kurz und übergeben Sie das Ganze in Form eines kurzen Artikels an die lokale Zeitung. Schon ist der **PR-Artikel** fertig. Oder wie wäre es mit einem Vortrag von Ihnen zum Thema Preisentwicklung in der Farm? Sie möchten keine große **Veranstaltung** organisieren? Dann versuchen Sie es doch im ersten Schritt mal mit einem Webinar.



Im nächsten Schritt kann man Inhalte noch kleiner schneiden: als **Social Media Posts** in Form von Zitaten oder einzelnen Zahlen oder in Verbindung mit schönen Bildern und kurzen Informationen. Sie können Grafiken daraus erstellen und bei Social Media oder auf Ihrer Website veröffentlichen. Sie können kleine **Videos** drehen, in denen Sie die Essenzen des Marktberichtes vorstellen. Solche Videos können dann Verwendung auf Ihrer **Website** oder bei **Facebook** finden.

Noch mehr Futter für Facebook gesucht? Dann berichten Sie über die Entstehung des Marktberichtes, zeigen Sie wie Sie am Schreibtisch sitzen und die Informationen zusammenfügen oder wie Sie beim Spaziergehen Fotos machen.

Sie können eine **Anzeige** für die Zeitung gestalten, die bereits eine wichtige Zahl („Preisanstieg um durchschnittlich 5,8 %“) veröffentlicht und Interessenten neugierig auf weitere Inhalte bei Ihnen auf der Website macht.

Sie können die Informationen in einem **Flyer** verarbeiten, den Sie dann in den jeweiligen Stadtteilen verteilen. Sie können Ihre Bestandskunden informieren, dass jetzt bestimmte neue Inhalte bei Ihnen auf der Website vorhanden sind.



„Wenn wir einen Newsletter verschicken und einen Ratgeber als Top-Thema haben, dann sammeln wir rund 50 Downloads ein.“
(Julian Tolias, Tolias Immobilien Stuttgart)

Sie merken: auch wenn die initiale Erstellung von Inhalten vielleicht Einiges an Arbeit abverlangt, die Weiterverarbeitung, die Verwendung und das Verteilen geht leichter von der Hand. Hier ist eher Kreativität gefragt, denn die eigentliche inhaltliche Arbeit ist ja bereits geleistet.

Noch einfacher geht so etwas natürlich, wenn Ihnen Dienstleister bereits Inhalte zur Verfügung stellen. **Marktberichte** eignen sich hier hervorragend, aber auch **Ratgeber** zu den verschiedenen Eigentümerthemen. Sie haben einen Ratgeber zum Thema Erbschaft? Dann ist es nicht damit getan, diesen Ratgeber einmal bei Facebook zu posten und auf Ihrer Website einzubauen. Sie können jede Menge mehr damit anfangen: Z.B. die Inhalte klein schneiden, verändern und neu zusammensetzen – zu Blog-Artikeln, zu Unterseiten auf Ihrer Website, zu Social-Media-Posts, zu Vorträgen, zu Webinaren, zu Zeitungsartikeln und zu Flyern. **BOTTIMMO nimmt Ihnen hier schon jede Menge Arbeit ab.**



UNSER TIPP

Als BOTTIMMO Kunde erhalten Sie im Rahmen unserer regelmäßigen Kampagnen immer wieder professionell gestaltete Werbemittel zu Ihren Experten-Themen – individualisiert für Ihr Maklerunternehmen.

Farming für Makler: So geht Akquise.



Zeitungswerbung: Print wirkt, wenn man es richtig macht.



Pressearbeit & Öffentlichkeitsarbeit: So kommen Sie in die Zeitung.



Website-Check: Alles für die bessere Makler-Website.



SEO für Makler: Endlich als Makler bei Google gefunden werden.



Google My Business: Richtig nutzen und maximal profitieren.



Kundenveranstaltungen: Ob online, offline oder hybrid – Veranstaltungen als Marketing-Tool richtig nutzen.



Flyer & Postwurfsendungen: So „flyern“ Sie nicht nur richtig, sondern auch erfolgreich.



Weiterbildung für Makler. Starke Infos – kostenfrei für Sie hier zum Download.



Wer nichts weiß, muss alles glauben.



Insiderwissen zum Herunterladen. Entdecken Sie unsere kostenfreien Ratgeber zu den wichtigsten Marketing-Themen für Sie als Immobilienmakler.



Angewandtes Wissen ist Macht. Exklusiv für Immobilienmakler.

Ihr Erfolg liegt uns am Herzen.

Daher bereiten unsere Experten unermüdlich Marketingthemen für Sie auf.

BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.



„Mit den richtigen Inhalten stärkt man massiv die digitale Präsenz und wird zu Googles Liebling.“
(Elias Indrich, LocalOnTop)

Ihre Materialien verbreiten Sie **online und offline**, denn Sie wollen ja nicht nur analog Ihre Farm dominieren, sondern auch digitale Sphären beherrschen. Zusätzlich zu diesen Aktivitäten ist die Integration von Bestandskontakten sowie Partnern extrem erfolgversprechend. Sie haben bereits einen **Newsletter**? Dann nutzen Sie diesen im Farming. Alle Inhalte, die Ihre Expertise transportieren, eignen sich perfekt, um Ihren Bestandskontakten einen Grund zu geben, sich mal wieder mit Ihnen zu unterhalten.

Kooperationen mit anderen lokal tätigen Unternehmen eignen sich gut dafür, um die eigene Reichweite kostengünstig zu erhöhen. Denken Sie mal darüber nach, wer in Ihrer Farm eine ähnliche Zielgruppe wie Sie, jedoch ein anderes Produkt hat. Ein Ratgeber, den Sie zusammen mit einem Finanzierungsexperten herausgeben, erreicht schnell die richtige Zielgruppe. Ein Webinar, das Sie zusammen mit einem Rechtsanwalt durchführen, hat nicht nur mehr Chancen auf viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer, sondern vermittelt auch mehr Glaubwürdigkeit, weil Sie sich Seite an Seite mit einem anderen Experten zeigen.



UNSER TIPP

Wichtig: Content Marketing heißt, nicht permanent Inhalte neu zu produzieren, sondern Inhalte so gut und so häufig wie es geht in verschiedene Formate zu überführen und dadurch permanente Präsenz herzustellen.

Prüfen Sie für Ihre Farm, wo sich potentielle Kunden aufhalten und informieren, wo sie miteinander sprechen und wo sie empfänglich für bestimmte Themen sind. Das Wartezimmer eines Arztes, der Friseursalon oder das Café sind typische Orte, an denen gelesen und miteinander gesprochen wird. Ihre Aufgabe als Farmer ist es, solche Orte zu identifizieren und diese Orte mithilfe Ihrer Inhalte zu nutzen.

Sie arbeiten mit Tippgebern? Dann statten Sie diese Tippgeber doch mit Inhalten aus, die es Ihnen ermöglichen, leichter Ihre Marke ins Gespräch zu bringen. Auch hier eignen sich Ratgeber ganz hervorragend.



5

Nachhaltig ernten.

Der große Vorteil einer Farming-Strategie ist es, dass die inhaltliche Arbeit, die inzwischen zu Ihrem Alltag geworden ist, sich **nachhaltig** auszahlt. Ihr Ziel war es, Ihre Marke und Ihren Namen in den Hinterkopf sämtlicher Haushalte in der Farm einzupflanzen. Diese Wiedererkennung schafft immense Vorteile. Denn wenn unser Gehirn einen Namen, ein Gesicht oder eine Marke bereits mehrfach wahrgenommen hat, entsteht aus der **Wiedererkennung** Bekanntheit. Das führt zu dem Effekt, dass im Falle eines konkreten Bedarfs das Gehirn Ihre Marke nach vorne bringt. Zudem reichen einer bekannten Marke nun schon wenige Kontaktpunkte, um die **Bekanntheit** dauerhaft zu machen.

Bleiben Sie in Ihrer Farm immer am Ball, registrieren Sie Veränderungen und reagieren Sie entsprechend darauf. Veränderungen im Immobilienmarkt, Veränderungen in der Soziodemographie, Veränderungen gesellschaftlicher oder politischer Art – das alles müssen Sie kennen und für sich nutzen. Werden Sie zum **Ansprechpartner**, werden Sie zum **Experten**, werden Sie zu der Person, zu der man geht, wenn es um Fragen rund um den Immobilienmarkt geht.

„Wer seine Marke unverkäuflich am Markt platziert und sie dabei mit jeder Menge Expertise auflädt, der muss nicht verkaufen. Bei dem wird gekauft.“

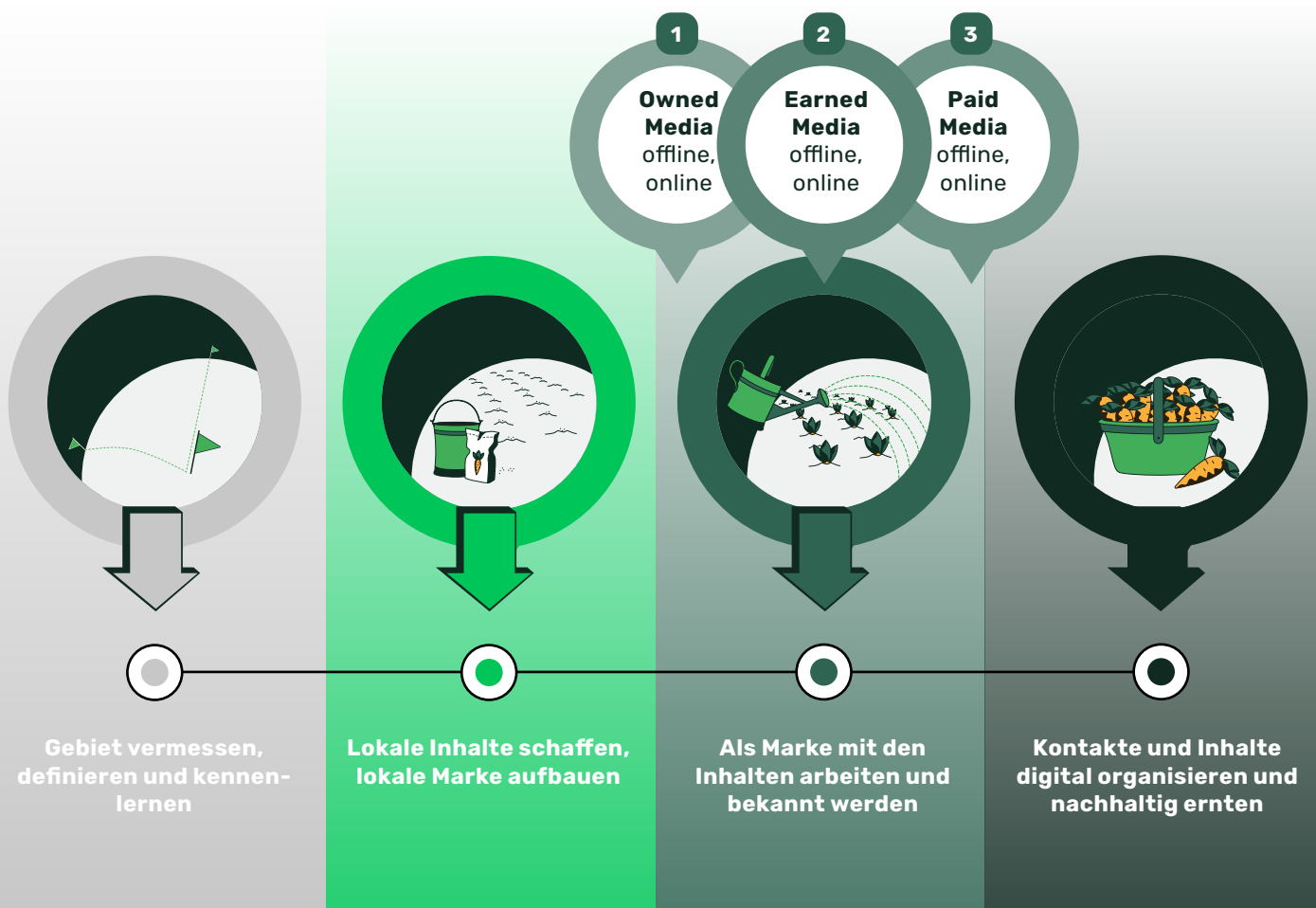
(Georg Ortner, Verkaufstrainer)



Farming – die strategische Blaupause.

Starten Sie mit der **Vermessung** Ihres Gebietes. Auf Basis der Ergebnisse Ihrer Analyse definieren Sie Ihr Gebiet. Nachdem Sie dieses Gebiet kennengelernt haben, starten Sie den lokalen Markenaufbau. Dieser **Markenaufbau** gelingt Ihnen am besten über die Schaffung lokaler **Inhalte**. Denn es sind diese Inhalte in ihrer Kombination aus fachlich, lokal und menschlich, die Sie als Experte in der Farm bekannt machen werden.

Markenaufbau beginnt mit Präsenz im Alltag und der alltäglichen Produktion von Inhalten. Nun geht es dauerhaft darum, als Marke mit diesen Inhalten zu arbeiten und darüber bekannt zu werden. Das Konzept von „owned“, „earned“ und „paid“ Media kann uns dabei helfen, einen Überblick über die Möglichkeiten und das **Zusammenspiel der Kanäle** zu bekommen.



„Die Zukunft der Akquise gehört den Maklern, denen es gelingt, allen Eigentümern in ihrer Farm kontinuierlich einen hochwertigen Service rund um eine individuelle Immobilie zu bieten.“

(Jan Frenzel, CEO BOTTIMMO)



- 1** Jedes Maklerunternehmen verfügt über die so genannte eigene Reichweite – sowohl online als auch offline. **Eigene Reichweite** ist zum Beispiel der Kontaktdatenbestand, die eigene Website, der eigene Facebook-Kanal, das eigene Büro, die eigene Firmenbroschüre, die eigenen Mitarbeiter und vieles mehr.
- 2** Durch Ihre Netzwerk-Aktivitäten kann es Ihnen gelingen, sich **Reichweite dazu zu verdienen**. Zum Beispiel mit einem Zeitungsartikel, mit einer Erwähnung auf der Website eines Kooperationspartners oder mit einem Engagement bei der IHK für Schulungen oder Vorträge.
- 3** Zusätzlich haben wir immer die Möglichkeit, uns mehr mediale **Reichweite einzukaufen**. Das ist der klassische Bereich bezahlter Werbung. Wir können Plakate kleben, Flyer verteilen lassen und bei Facebook oder Google Werbung schalten.

Diese drei Möglichkeiten, mehr mediale Reichweite zu bekommen, funktionieren am besten in einer Kombination. Hier spielen dann nicht nur Online- und Offline-Medien zusammen, sondern ein Flyer korrespondiert mit einer Zeitungsanzeige, ein PR-Artikel mit Ihrer Website, ein Facebook-Post mit dem Mailing im Briefkasten potentieller Kunden.

Mehr zu diesem Thema finden Sie in unserem Ratgeber „Flyer und Postwurf“.



Farming digital.

Wenn so viele Kanäle bespielt werden, verliert man leicht den Überblick. Zudem wird es immer schwerer, eindeutig zu wissen, welche Maßnahmen wirklich erfolgreich sind – ob sie begleitend wichtig sind oder ob sie keinerlei Wirkung erzeugen. Hier kann die Technik des digitalen Farmings ihre Trümpfe ausspielen. Werbeaktivitäten werden **aufeinander abgestimmt**, werden **messbar** und haben immer eine **sichtbare Conversion** als Ziel. Neu erzeugte Kontakte lassen sich digital erfassen, nachverfolgen und weiterbearbeiten. So kann man jederzeit sehen, welchen Erfolg Farming-Aktivitäten erzielen, beziehungsweise welche Etappenziele bereits erreicht sind.

Kontakte, die über Ihre Inhalte und Ihre Expertise zustande gekommen sind, wandeln sich oft erst Monate oder sogar Jahre später zu Aufträgen.



Dank des digitalen Farmings lassen sich solche Effekte viel leichter nachvollziehen. Zudem bekommt man leicht einen Einblick in die Themen, die einen einzelnen Kontakt wirklich beschäftigen.

Lädt sich beispielsweise jemand bei Ihnen auf der Website einen Ratgeber zum Thema Erbschaft herunter, fordert danach noch Informationen zum Thema Sanierung an und führt in der Folge eine Immobilienbewertung durch, so wissen Sie als Experte bereits genau Bescheid, wo diesem Kontakt der Schuh drückt und wie Sie ihn optimal beraten können.

Ohne digitale Hilfsmittel sind Sie allein auf ihren Kopf und ihre Intuition angewiesen.



Farming bringt langfristige Erfolge.

Farming gilt zu Recht bereits seit Jahren als eine erprobte Strategie für lokal tätige Immobilienmakler. Es ist keine kurzfristige Strategie, das muss ganz klar betont werden. Wer keine **Geduld** hat, wer keinen langen Atem hat, wer sich nicht auf ein Gebiet fokussieren will, der hat heute auch andere Möglichkeiten, an neue Objekte zu kommen.

Neben der Kaltakquise über das Abtelefonieren von Annoncen sind der Lead-Kauf oder die Beauftragung von Performance-Agenturen zur Lead-Generierung Möglichkeiten, kurzfristig an Aufträge zu kommen. Es muss aber gesagt werden, dass hier zwar viel Geld investiert wird, zugleich diese Methoden aber nicht an die Nachhaltigkeit und Effizienz der Farming-Strategie heranreichen.

Farming braucht Inhalte. Farming und Content Marketing funktionieren im Zusammenspiel hervorragend, um eine Marke lokal stark zu machen und mit maximaler Expertise aufzuladen. Die digitale Organisation von Farming ist heute einfach und effektiv möglich. Nutzen Sie diese Möglichkeiten, arbeiten Sie mit Kontakten, arbeiten Sie mit Inhalten, arbeiten Sie mit jeder Art von Reichweite, die sich Ihnen bietet. Werden Sie auf diese Weise zur Ansprechperson Nummer Eins, wenn es um Immobilien Themen in Ihrer Region geht.

„Farming ist eine mittelfristige Strategie. Ungeduldige und Verzweifelte sollten besser Kaltakquise per Telefon betreiben.“

(Georg Ortner, Verkaufstrainer)



BOTTIMMO liefert ein Komplettpaket für professionelles online und offline „Farming“ – mit allem, was man als Immobilienmakler so braucht.



Ratgeber und Checklisten – zum Sammeln von Kontakten, online und offline zu verwenden, auch als „print on demand“.



Immobilienbewertung – zum Sammeln von Kontakten, integrierbar auf jeder Website.



Rückrufvereinbarung – um direkt in persönlichen Kontakt zu kommen.



Leibrenten-Check – zum Sammeln von Kontakten und um auch hier Expertise zu zeigen.



Werbemittel wie Anzeigen, Flyer, Videos, Social Media Posts, PR-Artikel und Mailvorlagen – um in Ihrer Farm optimal werben zu können.



Die zentrale Makler App – um nie wieder den Überblick über alle Ihre Kontakte zu verlieren.

Auf www.farming.immo bekommen Sie einen Überblick über alles. Übrigens: Mehr als 500 erfolgreiche Immobilienmakler „farmen“ bereits mit uns. Werden auch Sie Teil der BOTTIMMO Bewegung – noch heute.



Sie farmen schon mit BOTTIMMO?



Dann farmen Sie doch auch für uns.

Teilen Sie Ihre Gedanken und Ideen zum Farming mit Ihrem Netzwerk.
Empfehlen Sie BOTTIMMO weiter.

Trägt Ihre Empfehlung Früchte, belohnen wir Sie
mit einem Freimonat pro Neukunde.



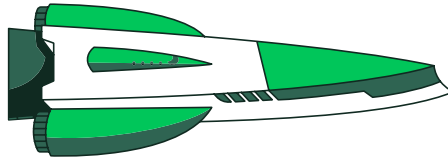
Exklusiv für Kunden:
Jetzt Neukunden
empfehlen und
Freimonat sichern.

Sie wollen direkt einen Neukunden empfehlen?
Buchen Sie ganz einfach hier einen Rückruf von uns.
Die telefonische Beratung ist Ihnen ja bekannt.

BOTTIMMO

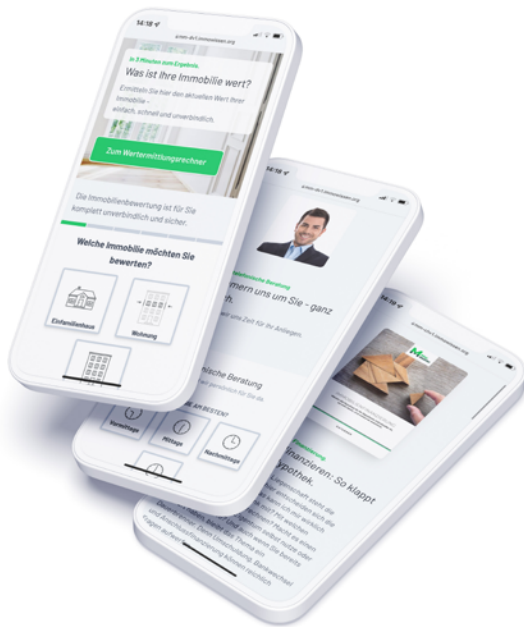
Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.

Marketing für Immobilienmakler. Raketenpower für Ihr Farming.



BOTTIMMO zeigt Ihre Expertise. HIER IST IHR WISSEN IN RATGEBERFORM.

Das ist Ihr Wissen – hochwertig und kompakt in Ratgeberform gebracht. Gestaltet mit Ihren Farben, Ihrem Logo, Ihren Bildern. Zeigen Sie Ihre Expertise – online und offline!



BOTTIMMO macht Online-Akquise einfach. HIER SIND IHRE WERKZEUGE.

Sie wissen, welchen Preis eine Immobilie aktuell in Ihrer Farm erzielen kann? Na klar. Und hier ist der Rechner, der den Job online für Sie übernimmt. Mit Ergebnisversand per E-Mail in Ihrem Namen. Terminvereinbungsanfrage inklusive! Zeigen Sie Ihr Wissen auch online: Potentielle Verkäufer können Ihre Ratgeber direkt online herunterladen. Ein starker Einstieg in die Akquise!



BOTTIMMO macht Marketing ganz einfach. HIER SIND IHRE WERBEMITTEL.

Machen Sie von sich und Ihren Dienstleistungen reden! Dafür geben wir Ihnen ein ganzes Sortiment von Werbemitteln mit.

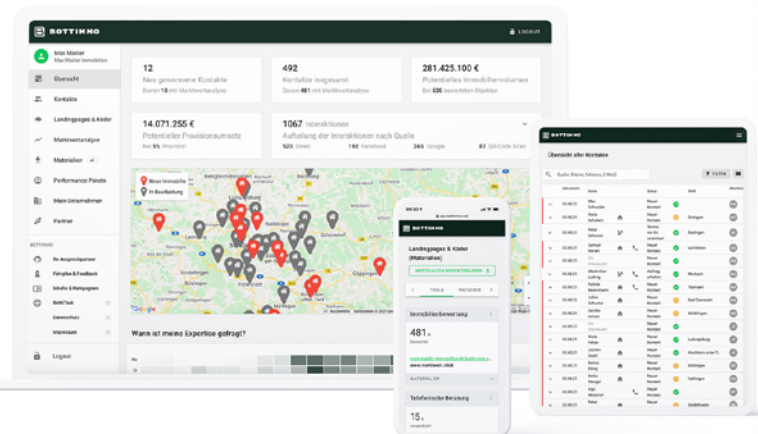


Mit BOTTIMMO bleiben Sie am Ball. HIER SIND IHRE AUTOMATISCHEN E-MAILS.

Ein neuer Kontakt interessiert sich für Ihre Verkaufs-Expertise? Gehen Sie den Kontakt rasch an. Auch ohne Ihr Zutun bleiben Sie mit Hilfe von BOTTIMMO bis zu 12 Monate per Mail an dem Kontakt dran.

Mit BOTTIMMO behalten Sie den Überblick. HIER IST IHRE SCHALTZENTRALE.

Die Leadmanagement App ist das Herzstück des BOTTIMMO Systems. Alle, die sich jemals einen Ratgeber heruntergeladen haben, einen Rückruf angefordert oder eine Wertermittlung durchgeführt haben, tauchen hier auf.





BOTTIMMO

Wir bringen Makler mit Eigentümern ins Gespräch.