

„Wir wollen die Immobilienverkäufer nicht nerven, sondern bestmöglich beraten“

Interview mit Michael Pellinghoff, geschäftsführender Gesellschafter von Pell-Rich Immobilien

Wie besteht man in einem Mix aus zunehmender Regulierung, knappem Angebot und drastisch verändertem Kundenverhalten? Mit Qualität, einer klaren digitalen Strategie und ungewöhnlichen Wegen bei Marketing und Digitalisierung. Das macht das Karlsruher Maklerhaus Pell-Rich Immobilien seit der Gründung im Jahr 2014 erfolgreich vor.

Herr Pellinghoff, erst 2014 gestartet haben sie bis dato bereits knapp 32 Mio. Euro durch Pell-Rich Immobilien erfolgreich beurkunden lassen. Für 2019 sind rund 15 Mio. Euro prognostiziert. Wie zuversichtlich sind Sie, dass diese Entwicklung 2020 weitergeht?

Sehr zuversichtlich. Unser Objektvolumen ist stetig steigend. Wir haben bislang jedes Jahr ein neues Umsatzrekordvolumen erzielt. Für 2020 planen wir einen neuen Mitarbeiter einzustellen und bekommen unser erstes Neubaugroßprojekt in Sinsheim mit nach derzeitigem Planungsstand 24 Doppelhaushälften und

„Als einer der wenigen Immobilienmakler in der Region Karlsruhe pflegen wir aktiv die sozialen Netzwerke. Mit unbezahlten Posts erreichen wir dort bis zu 10.000 Menschen.“

31 Wohnungen in die Exklusivvermarktung. Des Weiteren investieren wir ständig in unser Marketing, was für eine Markenbildung in unserer Vermarktungsregion enorm wichtig ist. Wir sind 2019 neuer Hauptsponsor von zwei Vereinen in Karlsruhe geworden und werden 2020 unsere erste Pell-Rich-Immobilien-Straßenbahn auf die Schienen bringen sowie neuer Hauptsponsor der „badischen Meile“ werden – dem größten Volkslauf der Region.

Pell-Rich Immobilien ist nicht nur lokal aktiv, sondern schon mehrfach zu einem der besten Immobilienmakler in Deutschland ausgezeichnet worden. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Wir setzen mit unserer Arbeit stark auf Qualität. Durch immer mehr gesetzliche Regularien wird es dem „Hobby-Makler“ ohnehin zunehmend schwer gemacht, sich am Markt zu positionieren. Service und Professionalität werden immer wichtiger. Wir verstehen uns als ein auf Immobilien spezialisierter Marketingdienstleister. Als einer der wenigen Immobilienmakler in der Region Karlsruhe pflegen wir zudem aktiv die sozialen Netzwerke. Mit unbezahlten Posts erreichen wir dort bis zu 10.000 Menschen. Des Weiteren bilden wir selbst zum Immobilienkaufmann aus und übernehmen die Azubis dann in Festanstellung. Somit sorgen wir für die nötige Ausbildung und das Fachwissen unserer qualifizierten Mitarbeiter. Mein Geschäftsführer- und Gründerkollege Thomas Gierich und ich sind zudem Sachverständige zur Gebäudewertermittlung und machen derzeit unseren Gutachter. Auch das sorgt natürlich beim Endkunden für einen Vertrauensvorschuss.

Wie wichtig sind spezielle Services wie kostenlose Online-Ratgeber, Immowertrechner oder auch Verkehrswertermittlungen als Sachverständige für Erfolg im Maklerbüro?

Enorm wichtig. Mir war es als Hauptverantwortlicher für Marketing und Akquise in unserem Unternehmen wichtig, vom Jäger zum Angler zu wechseln. Das bedeutet weg von der Kaltakquise, dem Jäger, der dem Endkunden nachjagt – und stattdessen hin zu dem klugen Angler, der Köder auswirft wie kostenlose Ratgeber oder Immobilienbewertungen. Wenn dadurch Vertrauen und Kontakt zum Kunden aufgebaut wurde, geht es darum, mit Qualität, Service und der nötigen Fachkenntnis zu punkten. Allein 2019 konnten wir schon über 30 sachverständige Einzelimmobilienbewertungen erfolgreich verkaufen und haben als Objektbewerter im Auftrag von lokalen Banken über 150 Karlsruher Immobilien bewertet.

Sie arbeiten wie angesprochen ausschließlich über Warmakquise. Was war der Anstoß hierfür?

Ich habe mein eigenes Verhalten analysiert. Habe ich zum Beispiel an einer privaten Rentenvorsorge tatsächliches Interesse, wende ich mich an einen Bankberater oder an Google. Habe ich an dem Produkt kein Interesse und ein entsprechender Versicherungsvertreter ruft mich ständig an oder nötigt mich zum Abschluss, bin ich eher abgewandt. Genau so ist es meines Erachtens auch beim Immobilienverkauf. Bin ich hier als Verkäufer tatsächlich am Verkauf interessiert und habe noch keine Makler als Warmkontakt, informiere ich mich in der Regel erst einmal online. Dann

möchte ich die verschiedenen Maklerseiten prüfen und mich unverbindlich informieren. Gefällt mir dann ein Unternehmen, nehme ich Kontakt auf. Auf diese Weise ergibt sich eine sehr starke Vor-Ort-Abschlussquote. Wir wollen die Immobilienverkäufer nicht nerven, sondern bestmöglich beraten, wenn wirklich Bedarf besteht.

Wie wichtig sind Online-Köder via Google Ads und SEO für die Kundenakquise im Immobilienbereich, aber auch in anderen Bereichen wie etwa Finanzdienstleistungen?

Der Endkunde kommt in der Regel über Google. Alle Kunden, die zu uns Kontakt aufnehmen, werden gefragt, wie Sie auf uns aufmerksam wurden. Die Auswertungen zeigen, dass 40% über Google, 30% über Empfehlung, 20% über Social Media und 10% über andere Kanäle wie etwa stationäres Marketing. Hieran erkennt man eindeutig die Wichtigkeit von Google. Entsprechend schwierig ist es auch, sich hier auf den vorderen Seiten zu platzieren, idealerweise natürlich auf Seite 1 der Suchergebnisliste. Uns ist das durch SEO-Maßnahmen und den entsprechenden Traffic auf unserer Homepage über unsere ganzen Marketingkanäle mittlerweile gelungen. Dadurch haben wir selbst große und langjährige Mitbewerber im Ranking überholt.

Hat das klassische Print-Werbemittel in Form von Anzeigen oder Broschüren in diesen Zeiten eigentlich ausgedient?

Nicht ganz. Der Endkunde hat immer noch gerne etwas „Handfestes“ in der Hand. Deshalb geben wir unsere Leistungszusage, Vermarktungsstatistiken oder auch Referenzen dem Endkunden auch in gedruckter Form mit. Auch unsere PDF-Ratgeber wie etwa zum barrierefreien Wohnen haben wir drucken lassen. Das ist gerade mit Blick auf die ältere Zielkundschaft wichtig. Wobei wir selbst hier feststellen, dass auch die ältere Zielkundschaft schon auf iPads oder eben Enkel oder ähnliches zurückgreift, die dann auch wiederum googeln. Von reiner Zeitungswerbung für unser Unternehmen sehen wir dagegen auch aus nachhaltig-ökologischen Gesichtspunkten ab.



Michael Pellinghoff (r.) und sein Partner Thomas Gierich vor dem Pell Rich Stadion.

Sie gehen stattdessen lieber ungewöhnliche Wege. Sportsponsoring gilt in der Regel als etwas für große Konzerne. Als regionales Maklerunternehmen haben Sie dagegen zum Beispiel 2017 ein Stadionsponsoring gestartet: das Pell Rich Stadion des FV Fortuna Kirchfeld. Warum?

Auffallen und Gutes tun: Das ist unsere Marketingstrategie. Man muss schon überlegen, wie man sein Marketingbudget sinnvoll einsetzt. Durch Unterstützung von Sportvereinen, die im Übrigen dringend auf Unterstützung angewiesen sind, leistet man etwas Gutes für die Region, macht sich zugleich einen Namen und schafft Verbindung zu den Spielern, die das Unternehmenslogo auf der Brust tragen.

Wie ist das bisherige Feedback?

Super. Vor allem hat sich unser Bekanntheitsgrad enorm gesteigert. Mittlerweile ist Pell-Rich Immobilien wirklich vielen Immobiliensuchenden, aber auch Verkäufern, Bankmitarbeitern etc. in der Region ein Begriff.

Ebenfalls ungewöhnlich ist, dass Sie eine eigene gemeinnützige Organisation ins Leben gerufen haben. Mit „Pell-Rich Hilft!“ unterstützen Sie soziale Einrichtungen in der Stadt Karlsruhe. Warum ist Ihnen lokale Hilfe so wichtig?

Wir wollen, wie gesagt, eine Marke aufbauen und zugleich Gutes tun. Dann sind Investments sinnvoll eingesetzt. Wir haben regional einen hohen Bedarf an Spenden- oder Sponsoringgeldern festgestellt. Alleine in diesem Jahr habe ich mindestens 30 Anfragen von Sportvereinen oder gemeinnützigen Vereinen erhalten, die alle auf Unterstützung hoffen. Wir wollen etwas zurückgeben und uns natürlich gleichzeitig positionieren. Langfristiges Ziel ist es, eine Unternehmensgruppe aus der klassischen Immobilienvermittlung mit Pell-Rich Immobilien, Pell-Rich Living mit eigens möblierten Wohnungen sowie Pell-Rich Hilft! und Pell-Rich Sport (Marketingsportartikel) zu schaffen. ■

„Durch Unterstützung von Sportvereinen leistet man etwas Gutes für die Region, macht sich zugleich einen Namen und schafft Verbindung zu den Spielern, die das Unternehmenslogo auf der Brust tragen.“