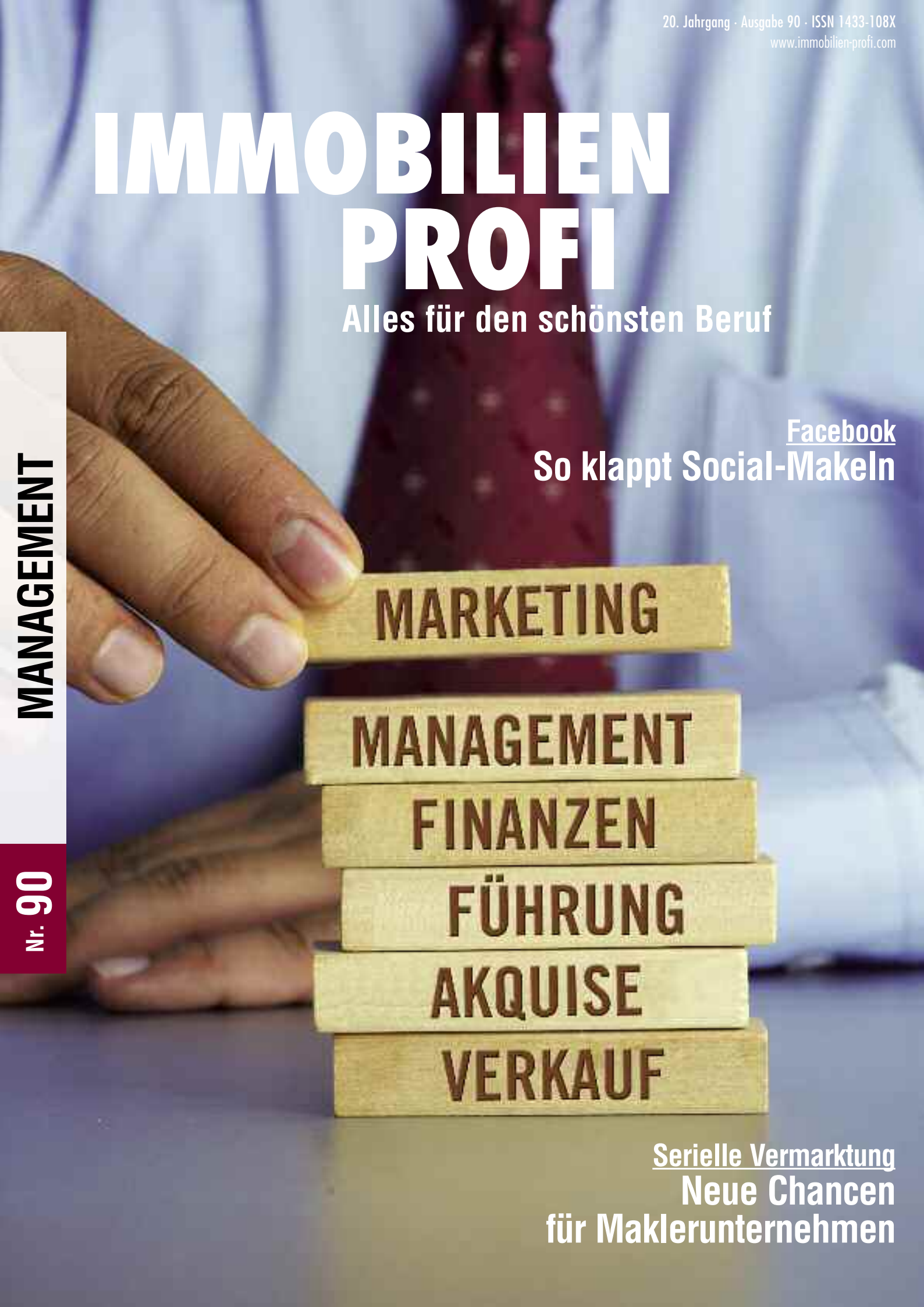
20. Jahrgang · Ausgabe 90 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

MANAGEMENT

Nr. 90



Facebook

So klappt Social-Makeln

Serielle Vermarktung

Neue Chancen für Maklerunternehmen

IHRE WEBSITE BRINGT AUFTRAGGEBER.

Richten Sie sich an Interessenten oder gewinnen Sie über Ihre Website neue Aufträge? Die richtige Onlinepräsenz macht Sie erfolgreicher. Und glücklich. Lassen Sie Ihre Website prüfen unter: **www.flowfact.de/check**

FLOWFACT
Relations. Apps.

XX

Es war im März 1997 als die erste Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI erschien. Diese Ausgabe Nr. 1 wurde in 30.000 Exemplare aufgelegt, war 32 Seiten schlank und hatte ein eher altbackenes Layout.

Zwei Themen der ersten Ausgabe beschäftigten sich mit dem Internet. „10 goldene Regeln für die Gestaltung von Internet-Präsentationen" lieferte Tipps für die ersten Makler-Homepages. Davon scheint es noch nicht viele gegeben zu haben, denn der zweite Beitrag lautete „Wie kommen Immobilien-Profis ins Internet", eine Anleitung für den ersten Online-Zugang. Das Web gab es lediglich zum Ortstarif, DSL war noch nicht in Sicht und „Flatrate" ein Fremdwort. Den Zugang lieferte noch die Post, denn das Fernmeldemonopol war noch nicht obsolet.

Auch ein anderes Monopol stand schon auf der Kippe. Doch die Zeitungsverlage ahnten noch nicht einmal, was in den kommenden Jahren auf sie zukommen sollte. Nur wenige Makler stellten 1997 Immobilienangebote online. Exposés wurden noch vom Briefträger gebracht und selbst ImmobilienScout24, damals noch in Gründung, plante den Postversand von Objekt-Unterlagen.

Die zweite Ausgabe vom Juni 1997 hatte bereits das Internet auf dem Titel. „Was passiert, wenn die Verbraucher registrieren, dass man die Wunschimmobilie unter www.rdm.de oder www.vdm.de bequemer (...) als in der Tageszeitung finden kann?" liest man im Editorial. Wer wäre damals auf den Gedanken gekommen, dass sich private Unternehmen an diese Aufgabe machen?

Makler mussten vor 20 Jahren erst noch vom Internet überzeugt werden. „Immobilienmarkt Internet?" lautet ein Beitrag. Das Fragezeichen war bewusst gesetzt. Und deshalb beschäftigen sich andere Beiträge der ersten Ausgaben auch mit dem professionellen Texten von Immobilienanzeigen.

Es ist erstaunlich, welchen Stellenwert damals noch der Verkauf, die Vermarktung der Immobilie, innehatte. Der Aufwand, der betrieben wurde, um Interessenten zum Abschluss zu bewegen, war für heutige Verhältnisse enorm. Telefon-Skripte wurden entwickelt, um mit Interessenten am Telefon einen Arbeitstermin zu vereinbaren. Wer käme heute auf die Idee, die Wünsche und Ziele der Interessenten mühsam zu ergründen, um dann die richtige Immobilie aus dem Hut zu zaubern? Akquise spielt in den ersten beiden Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFIs kaum eine Rolle. Offensichtlich gab es keine Nachschub-Probleme.

Auch der Schulungsfilm „Das Erbe der Meister" von 1991 beschäftigte sich überwiegend mit dem Verkauf von Immobilien. Es geht um professionelle Anzeigentexte, Telefonate mit Anrufern, in denen der Makler auf die Vereinbarung eines Arbeitstermins abzielt, über die Durchführung dieser Termine zu den Besichtigungen und Abschlusstechniken. Die Akquise wird nur am Ende des Films dargestellt. Für den Einkauf wurden noch Zeitungsanzeigen geprüft, dann die Privatverkäufer angerufen und Termine vereinbart. „Dürfen unsere Kunden Ihr Haus auch kaufen?" ist ein Spruch, den heute fast alle Makler kennen und – meist falsch platzieren. Beim anschließenden Termin wurde der Eigentümer mittels Fragetechnik gezielt verunsichert und der Makler hatte einen neuen Auftrag.

Makler verdienten damals noch Geld mit Informationen. Der Bestand war nicht komplett öffentlich einsehbar und der Gedanke, dass der Makler über Suchaufträge verfügt, die exakt auf die privat angebotene Immobilie passen, war längst nicht so abwegig wie heute.

Ist das Internet schuld?

Das Internet ist nur das Medium. Zuerst haben die Makler die neuen Möglichkeiten ignoriert, dann sind sie in Scharen zu den Portalen gewechselt. Plötzlich gab es täglich neue Interessentenkontakte, nicht nur am Samstag und Montag. Interessentenkontakte, die man zuvor teuer über Zeitungsanzeigen einkaufen musste, verloren immer mehr an Bedeutung. Es gibt genug davon, weil die Objektwerbung via Internet nun vergleichsweise nichts mehr kostete. Der Nachschub wurde zum Problem. Finanzkrisen und die Zinsentwicklung haben die Situation weiter verschärft.

Doch auch nach 20 Jahren gilt weiterhin: Ohne Käufer kein Notartermin!

Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi
berghaus@inmedia-verlag.de

Alles für den schönsten Beruf
IMMOBILIENPROFI
20. Jahrgang · Ausgabe 90

Impressum
IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:
in·media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion:
Werner Berghaus, Harald Henkel,
Christian Mondroch
Hansaring 1, 50670 Köln
Tel. 0221 / 16 80 71-0
Fax 0221 / 16 80 71-29
E-Mail: redaktion@immobilien-profi.de
www.immobilien-profi.com

Beiträge von:
Peter Arndt, Werner Berghaus,
Leonhard Fromm, Bernhard Hoffmann,
Franck Winnig

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:
Britta Wilken

Auflage:
10.000 Exemplare

Vertrieb/Anzeigen:
in·media Verlag
Tel. 0221 / 16 80 71-20
Fax 0221 / 16 80 71-29

Erscheinungsweise:
Immobilien-Profi erscheint sechsmal jährlich. Der Bezugspreis – inklusive der Nutzung des Onlinebereichs – für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. Mwst.

Bildnachweis:
Titel: © azrisuratmin - Fotolia.com; S. 4 © nano-manpro - Fotolia.com; S. 12 © kubko - Fotolia.com; S. 18 © alphaspirit - Fotolia.com; S. 24 © beeboys - Fotolia.com; S. 26 © georgerudy - Fotolia.com; Weitere Bilder: Archiv

Druck:
Silber Druck oHG, 34266 Niestetal

Vier Wichtige!

Vier Beiträge zum Thema Führung, die Sie auf jeden Fall lesen sollten.

Unser Ziel ist es, dass Sie aus jeder einzelnen Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI so viel Nutzen ziehen, dass dieser den Preis eines Jahres-Abos deutlich übersteigt. Das sind unsere Vorschläge:

Facebook schon wieder In der letzten Ausgabe haben wir Ihnen Facebook als Alternative zu den Immobilien-Portalen vorgestellt und dies als das heißeste Thema des zurückliegenden Jahres bezeichnet. Facebook ist weiterhin ein spannendes Thema für Immobilienprofis. Ein Seminar im April mit Andreas Kischkel war innerhalb kürzester Zeit ausgebucht und auch bei der Folge-Veranstaltung im Mai ist nur noch Warteliste möglich.
Trotzdem beschäftigt uns die Frage, warum funktioniert Facebook bei mehreren Maklern tatsächlich und bei vielen anderen doch nicht. Der Schlüssel lautet Verknappung.

Serielle Vermarktung Bei der Analyse des Facebook-Erfolgs stoßen wir auf eine interessante Alternative zur üblichen Vermarktungsstrategie – die serielle Vermarktung. Hier konzentriert sich der Makler möglichst immer nur auf ein Objekt und stellt alle anderen Aufträge solange zurück. Lesen Sie, was es für den Zeitaufwand des Maklers und auch dessen Positionierung bedeutet, wenn nur eine Immobilie im Rampenlicht steht.

Apropos Positionierung bei einem Seminar „Makeln21_Marketing“ konnten wir viel über das Marketing bei Dienstleistungen erfahren. Produkte werden nämlich völlig anders vermarktet als Dienstleistungen wie Makeln oder Hausverwaltung. Für ambitionierte Makler bot der Referent Thomas Scheuer viele interessante (Denk-)Ansätze um sich positiv von Wettbewerber abzusetzen.

Filialisierung ist auch eine Möglichkeit, sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Sie erfahren, wie und warum andere Kollegen das Thema Wachstum durch Filialen angegangen sind und welche Erfahrungen sie schließlich gesammelt haben. Doch nicht immer führt die Filialgründung zwangsläufig zum Erfolg. Es gibt Rückschläge und irgendwann muss entschieden werden, wie es weitergeht, wenn die Niederlassung zum „Klotz am Bein“ wird.

Titelthema: Management

1 Makler, 1 Objekt, 1 Aufgabe
Was bringt es, die Präsentation des eigenen Portfolios zu verknappen? 18

Erst Firma optimieren, dann Modell auf Filiale übertragen
Die Immobilienpreise steigen in fast allen Regionen. Und damit auch die Provisionseinnahmen. Die Zukunft verheißt ebenfalls gute Zeiten. Ist also jetzt für Makler ein guter Zeitpunkt für die Eröffnung weiterer Standorte in benachbarten Städten beziehungsweise Stadtteilen?
Von Bernhard Hoffmann 26

Wenn die Filiale zum Klotz am Bein wird
Trotz umfassender Vorplanungen läuft eine Zweitniederlassung nicht zwangsläufig rund und erreicht rasch die Gewinnzone. Dann sollte sie unter Umständen wieder geschlossen werden. Wann wird sie zum Klotz am Bein und wann ist der richtige Zeitpunkt, den Schlussstrich zu ziehen?
Bernhard Hoffmann 31

Management und Systemstrategie im Maklerbüro (1): Das System verkauft Immobilien. Die Menschen betreiben das System.
Wie in kaum einer anderen Branche sind innerhalb der Immobilienwirtschaft die Systeme und Mechanismen des Vertriebs erforscht und beschrieben.
Peter Arndt 34

Marketing

Facebook – Da geht (doch) was!
In der letzten Ausgabe haben wir Ihnen vorgestellt, wie Immobilienportale durch Facebook überflüssig werden können. Einige Makler nutzen diesen Vertriebskanal bereits, während es bei anderen noch an Reaktionen aus dem Social Network fehlt. Was sind die Gründe? 4

Die besten Werkzeuge, um Eigentümer zu überzeugen (2)
Verkauf ist Einkauf: Warum das richtige Exposé Ihr bestes Einkaufstool ist. Und: Wie Sie mit der gemütlichen Form der Briefpost neue Kunden ansprechen – eine emotionale Einkaufsstrategie, die nicht viel kostet.
Franck Winnig 6

Seminar-Report: Dienstleister werden gegoogelt, Autos nicht
Immobilienmakler sind ebenso wie Ärzte und Anwälte Dienstleister. Ihr Marketing unterscheidet sich daher grundsätzlich vom Produktmarketing etwa für Autos. Aber längst nicht alle Vermittler haben dies verinnerlicht. Warum sie bei der Werbung und Positionierung häufig Trugschlüssen aufsitzen und was sie stattdessen tun sollten.
Bernhard Hoffmann 12

HomeStaging: Frischer Wind für „verbrannte“ Immobilien
Mit Home Staging und im Norden Immobilien wie Phönix aus der Asche 16

Fachwissen

Wie teile ich den Kaufpreis richtig auf?
Tipps für die korrekte Kaufpreisaufteilung 24

Rubriken

Editorial
XX 1

Branchenbuch 38

Kolumne
Pfiffiges Geschäftsmodell – nur nicht durch 25 teilbar! 40

Facebook – Da geht (doch) was!

In der letzten Ausgabe haben wir Ihnen vorgestellt, wie Immobilienportale durch Facebook überflüssig werden können. Einige Makler nutzen diesen Vertriebskanal bereits, während es bei anderen noch an Reaktionen aus dem Social Network fehlt. Was sind die Gründe?

Makler Andreas Kischkel aus Dinslaken gelang es erstmals, Facebook als alleinigen Vermarktungskanal zu etablieren. Dies hatte viele Makler motiviert, die schon lange nach „Fluchtwegen" aus den Immobilienportalen suchen. In mehreren Webinaren und Vorträgen konnte Kischkel seine Erfolge darstellen und sein Wissen mit Kollegen teilen, doch oftmals hieß es anschließend: „Bei uns geht das nicht!".
Aber wenn zwei das Gleiche tun, muss am Ende auch das gleiche Ergebnis stehen. Viele Kollegen vermuten deshalb, dass sie die falsche Zielgruppe ansprechen, zu wenig in die Facebook-Werbung investieren oder hohe Streuverluste erleiden, doch an der Bewerbung der Facebook-Beiträge (Postings) liegt es zunächst einmal nicht.

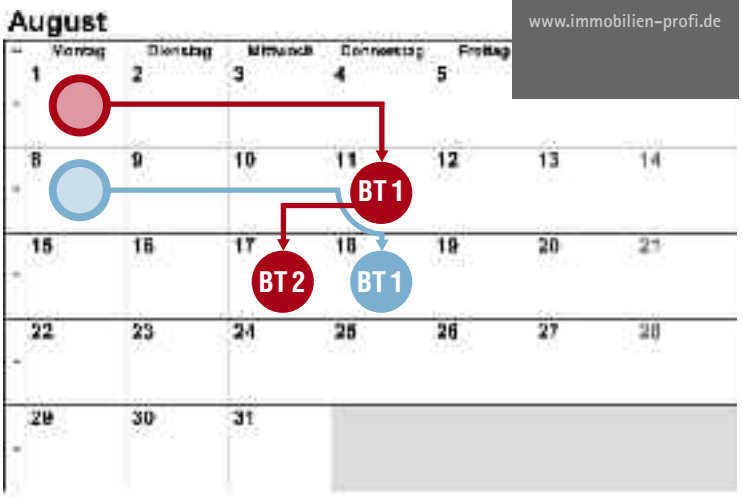
Die bezahlte Werbung ist lediglich ein Verstärker, damit die Botschaft auch im letzten Winkel der „Farm" ankommt. Doch Werbung bringt keinen Nutzen, wenn die eigentliche Nachricht nicht relevant ist. Das Geheimnis des Maklererfolgs auf Facebook heißt nämlich Verknappung.
Verknappung entsteht zunächst durch geringes Angebot bei hoher Nachfrage. Das kennzeichnet den aktuellen Immobilienmarkt – aber nicht überall.
Im Falle Kischkel Immobilien wird den Interessenten erklärt, dass neue Angebote immer zuerst bei Facebook angekündigt (!) und auf der eigenen Homepage präsentiert werden. „Liken Sie uns bei Facebook und Sie bleiben am Ball!" ist die Devise. Interessenten können nun wahlweise regelmäßig die Makler-Homepage aufzusuchen oder bei Facebook auf den aufgerichteten Daumen klicken. Was ist da bequemer?
Damit liefert der Makler dem Immobiliensuchenden ein starkes Motiv, um in einem angespannten Marktumfeld die besten Angebote nicht zu verpassen. Makler, die alle neuen Angebote sofort und gleichzeitig auf allen Kanälen veröffentlichen – also auch in den Portalen – liefern kaum Motive, die Facebook-Seite des Maklers zu „liken".
In Regionen mit geringer Nachfrage ist diese Verknappung nicht gegeben. Lange Vermarktungszeiten signalisieren den Interessenten, dass sie in aller Ruhe den Markt erforschen können. Warum sollte man sich über Facebook mit der Makler-Homepage verbinden? Die aktuellen Angebote wird man kaum verpassen.

Selbst in Regionen mit hoher Nachfrage verhindern überzogene Angebots-Preise den Verknappungs-Effekt. Wer „teuer einkauft", wer lange auf Käufer wartet, wird über Facebook keine „Fans" gewinnen und auf die Portale auch nicht verzichten können. Ladenhüter brauchen eben ausdauernde Werbung.

Wer alle Objekte zeitgleich auch in den Portalen veröffentlicht, kann bei Facebook keinen echten Erfolg haben.

Verknappung lässt sich auch fördern, indem man das eigene Angebot verknappt (siehe S. 18).
Andreas Kischkel konzentriert sich beispielsweise immer nur auf ein Objekt. Alle anderen Aufträge sind entweder in Vorbereitung oder warten auf den Vermarktungsstart. Bei Kischkel wird möglichst jede Woche ein neues Angebot gepostet. Der Zeitplan gestaltet sich wie folgt:

Woche 1 Montag: Ein neues Angebot wird vorgestellt. Zu diesem Angebot gibt es einen (!) Besichtigungstermin am Donnerstag der Folgewoche und dann erst wieder Mittwoch (!) in der nachfolgenden Woche.
Interessenten, die sich auf dieses Angebot melden, werden qualifiziert und nach Käufer-Reifegrad 1 bis 4 sortiert. Käufer-Reifegrad 1 erhält den nächsten Donnerstag-Termin, alle anderen werden auf die Mittwochs-Termine in der Folgewoche „gebucht". Wenn sechs bis neun Interessenten mit dem avisierten Reifegrad zusammen sind, wird der erste Besichtigungs-Slot geschlossen. Allen Interessenten wird geraten, das weitere Geschehen über Facebook zu verfolgen.



Die Grafik zeigt, wie die Vermarktung aufgebaut ist. Am Montag der Woche 1 geht das erste Objekt (Rot) in die Vermarktung. Dessen erster Besichtigungstermin ist am Donnerstag der Woche 2. Davor wird das zweite Objekt (Blau) vorgestellt mit einem Besichtigungstermin in der Woche 3. Für das rote Objekt ist der Reserve-Termin am Mittwoch in der 3. Woche geplant.

Woche 2 Montag: Nun geht ein weiteres Objekt nach dem gleichen Muster an den Markt.

Woche 2 Donnerstag: Wenn alles wie geplant verläuft, werden die ersten Besichtigungen mit Interessenten aus der Vorwoche durchgeführt. Da die Immobilie gut eingepreist wurde, ist in der Regel mehr als ein Interessent bereit die Immobilie zu kaufen. Diese Kandidaten erhalten den Rat, alles noch einmal in Ruhe zu überschlafen und bis Montag ein „Angebot“ zu machen. Es ist also allen klar, dass es zum vorgestellten Preis mehr als einen Käufer geben wird und dass eine Entscheidung über das Maximalgebot gefunden wird.

Woche 3 Montag: Wieder wird ein Objekt vorgestellt.

Woche 3 Dienstag: Der erfolgreiche Abschluss des Objekts aus Woche 1 wird verkündet.
Die Interessenten für die Folge-Besichtigung erfahren via Facebook, dass sich dieser Termin erledigt hat. Unerfahrene Interessenten mit wenig Markterfahrung haben etwas Wichtiges gelernt: Bei „guten Objekten“ muss man schnell sein. Diejenigen, die nur den Termin in der Folge-Woche erhielten, fragen sich, wie sie beim nächsten Objekt in die Pole-Position gelangen können. Auch Eigentümer, die den Makler beobachten registrieren: Dieser Makler verkauft sehr schnell! All dies sind Gründe, den Makler auf Facebook zu „liken“, um aktuelle Informationen nicht zu verpassen.

Fazit: Der Schlüssel zum Erfolg auf Facebook lautet Verknappung. Dies liefert bereits die hohe allgemeine Nachfrage auf lokalen Märkten. Der Makler kann dies seinerseits durch die Vermarktungs-Strategie fördern. Dies zeigt das Beispiel Kischkel Immobilien. Bei geringer lokaler Nachfrage scheidet Facebook als Vermarktungskanal aus, gleiches gilt bei nicht marktgerecht angebotenen Immobilien mit langen Vermarktungsphasen. Die Interessenten „liken“ den Makler nicht, weil sie die Person oder das Unternehmen schätzen, sondern aus purem Eigeninteresse: Sie wollen die aktuellen Angebote nicht verpassen.
Wer alle Objekte zeitgleich auch in den Portalen veröffentlicht, kann bei Facebook keinen echten Erfolg haben. ■

MAKLER**SHOP**

WIR GESTALTEN IHREN SHOP

ADmotive KG | Hessenstraße 25 | 65510 Hünstetten
T +49 6126-95 95 0 54 | info@der-maklershop.de | www.der-maklershop.de

Die besten Werkzeuge, um Eigentümer zu überzeugen (2)

Franck Winnig

Verkauf ist Einkauf: Warum das richtige Exposé Ihr bestes Einkaufstool ist. Und: Wie Sie mit der gemütlichen Form der Briefpost neue Kunden ansprechen – eine emotionale Einkaufsstrategie, die nicht viel kostet.

In dieser vierteiligen Serie stellt Ihnen Franck Winnig, Kreativkopf von DAS WEISSE BUERO, die besten Einkaufstools seiner Makler-Marketing-Schmiede vor.
Das sagen mir Makler, wenn ich nach ihrem Exposé frage: „Ich brauche oft nicht mal ein Exposé. Bei mir ist die Immobilie oft schon nach einer Besichtigung verkauft!“ – „Wir benutzen das Exposé aus der Immosoftware, das geht schnell und einfach!“ – „Grundsätzlich finden wir Ihr Exposé-Magazin ja gut, aber der Aufwand ist uns zu hoch!“
Sind das wirklich gute Gründe dafür, dass ein Makler nur wenig Arbeit in sein Exposé investieren sollte?

Was denken Eigentümer und Käufer, wenn sie den tabellarischen „Lebenslauf des Hauses“ sehen? Keine Zeit? Und wofür verdient der Makler eigentlich sein Honorar? Warum der Aufwand? Und wie unterscheidet dieser Makler sich eigentlich vom Mitbewerber mit der gleichen Software? Ich erinnere mich an einen Makler von der Ostsee. Tolle Website. Vollmundige Serviceversprechen. Und das Exposé: ein simpler PDF-Ausdruck einer Immonet-Anzeige. Kann das der Eigentümer nicht auch selber machen?
Immer mehr Makler verstehen aber, dass das Exposé ein exzellentes Einkaufstool ist – ich nenne es deshalb das „Einkaufs-Exposé“ – und investieren Zeit und ein paar Euro. Die Firma „Sachwert Concept“ aus Hallstadt lässt die Exposés höherwertiger Immobilien von einem eigenen Grafiker gestalten. Das Krefelder Vater-Sohn-Duo Trimpop Immobilien setzt auf ein gedrucktes Exposé-Magazin mit 12 Seiten, das sie über unser Onlinetool Expose*21 gestalten. „Der Zeitaufwand ist zwar höher, aber das lohnt sich“, sagt Markus Trimpop, der Junior. „Wenn wir das Hochglanzmagazin im Akquise-Gespräch dem Eigentümer vorlegen, versteht er, was wir für ihn tun wollen. Damit haben wir schon gewonnen!“

Ihr Einkaufs-Exposé: Wie Sie mit dem Exposé akquirieren Die Standardexposés der Immobiliensoftware-Anbieter sind (leider) austauschbar. Zwar lassen sich einige größere Unternehmen sogar individuelle Vorlagen von den Softwareanbietern basteln, aber es bleibt (für mich) eine Loseblattsammlung. Auch dann, wenn sie die Blätter binden. Ein gedrucktes Magazin mit Klammerheftung wirkt einfach wertiger. Aber es geht nicht nur um die Form: Wenn Sie Ihr Exposé als Einkaufstool verstehen, werden Sie auch die Inhalte neu überdenken. Hier meine Anregungen für
a) die Texte „Lage“ und „Beschreibung“
b) die Fotografie
c) den Inhalt, Thema „Ausstattung“
d) weitere Inhalte für Eigenwerbung
e) die gestaltete Rückseite

Die Lage Das ungeliebte Stiefkind. Klar, viele Käufer kommen aus der Gegend, kennen das Umfeld. Aber belege ich als Makler damit nicht meine Ortskenntnis, meine lokale Kompetenz? Mein Vorschlag: Erstellen Sie für die Ortschaften standardisierte Texte für die Makrolage mit Ihrer Einschätzung der Immobilienpreisentwicklung. Den ergänzen Sie mit Mikro-Informationen, die Ihrer Zielgruppe entsprechen. Geschäfte im Umfeld: der nahe (Bio-)bäcker, die nächsten Schulen (bei Familienhäusern). Typische Unterschiede machen Sie bei der Wahl der Freizeitangebote.

Seien Sie persönlich.
Texten erfordert ein wenig Mut und ist ansonsten ein recht simples Handwerk.

Best Ager zum Beispiel: Golf, Yoga, Wanderwege, Wellness.
Familien: Reiten, Schwimmbäder, Freizeitparks, Minigolf, Spielplätze.
Singles & Paare: Fitnessstudios, Joggingstrecken. Mein Extra: Machen Sie die Tipps persönlich, geben Sie Empfehlungen wie z.B. den selbstgebackenen Käsekuchen bei Bäckerei Meier, das Wildgulasch im Restaurant Marten.
Ein Mehraufwand, der sich lohnt, zumal die Texte in Ihrem Textarchiv landen und sich schnell recyclen lassen. Sie werden sehen, dass Ihre Käufer das positiv bemerken werden und

„Sie betreten die Wohnung durch das funktionelle Treppenhaus und treten in den Flur ein. Im Anschluss befinden sich zunächst die zwei Schlafzimmer, Garderobe, Hauswirtschaftsraum, Abstellraum und das stilvolle Duschbad mit Urinal und WC."
Der Urinalstil: voll fürs Klo.

auch Ihr Verkäufer Ihnen Ihre Kompetenz abnimmt. Oft bekomme ich bei eigenen Exposés unserer Maklerfirma noch Tipps von den Eigentümern. Ein Beispiel lesen Sie im Kasten.

Beschreibung der Immobilie *„Sehr gepflegter und dem Alter entsprechender Bungalow mit hochwertig nutzbarem Vollkeller, einer Einbauküche mit Essecke, zwei Bädern, Sauna mit separater Dusche, großer Garage sowie vielen weiteren Extras! Für eine detailliertere Beschreibung stehen wir Ihnen jederzeit telefonisch zur Verfügung und freuen uns, Ihnen die Vorzüge dieser Immobilie näher bringen zu dürfen. Weitere Beschreibung: Nichtraucher."*

Das ist die Beschreibung eines Hauses eines Berliner Maklers. Kein Textauszug: Das ist der komplette Beschreibungstext eines Verkaufsobjekts für weit mehr als 400.000 Euro. Das ist alles, was es über dieses arme Häuschen zu sagen gibt. Welches Haus bitte, hat das verdient? Welcher Eigentümer? Und welcher (nichtrauchende) Interessent? Willkommen in der Prosawelt deutscher Makler. Ein schlechter Text sagt viel über die Arbeitsweise eines Maklers. Über die Sorgfalt seiner Arbeit, über seine Einstellung zu Immobilien und seine eigene Wertschätzung. Manchmal ist es nur ein einziges, unschuldiges Wort, das die gesamte Atmosphäre zerstört wie ein Vorschlaghammer. „Sie betreten die Wohnung durch das funktionelle Treppenhaus und treten in den Flur ein. Im Anschluss befinden sich zunächst die zwei Schlafzimmer, Garderobe, Hauswirtschaftsraum, Abstellraum und das stilvolle Duschbad mit Urinal und WC." Der Urinalstil: voll fürs Klo.

Mein Tipp: Geben Sie sich Mühe beim Schreiben. Seien Sie persönlich. Texten erfordert ein wenig Mut und ist ansonsten ein recht simples Handwerk. Sie sollen mit Ihren Texten keine Kunst fabrizieren. Sie sollen es nicht zum Romancier bringen, sondern zu einem Makler, der seinen Interessenten das Wesen einer Immobilie mit Gefühl und Sachverstand nahebringt. Ich möchte Sie dazu ermuntern, Ihren ganz eigenen Stil zu entwickeln. Viele Makler rechtfertigen ihr jämmerliches Geschreibsel mit der Ausrede „das liest ja eh' keiner". Doch damit haben diese Makler absolut Unrecht!

BEISPIELTEXT LAGE. ZIELGRUPPE BEST AGER

Fünf Minuten zu Fuß sind es vom Wellingsbüttler Markt zur Friedrich-Kirsten-Straße. Dabei können Sie die 450 Meter durch die Stadt zum Einkaufen gehen oder den hübschen Kuhlenteichweg nehmen. Womit die Lage gleich gut erklärt ist: Denn das Haus liegt umgeben von dichten Wäldern mit Blick auf den Kuhlenteich. Das macht Sommerlaune. Perfekt also für ein Paar, das ohne Kinder, aber vielleicht mit Hund einziehen wollen, der grünen Auslauf will.

Wikipedia weiß: Wellingsbüttel ist ein Hamburger Stadtteil im Bezirk Wandsbek. Es gehört zusammen mit Poppenbüttel, Sasel und Hummelsbüttel zum Regionalbereich Alstertal. Es ist ein begehrter Stadtteil der Hansestadt und das zeigt sich auch was die Entwicklung der Kaufpreise angeht. Dabei sind Wohnungsverkäufe im Verhältnis zu anderen Stadtteilen eher selten: Im Immobilienmarktbericht des Gutachterausschusses Hamburg werden gerade einmal 62 Kaufvorfälle gelistet. Auch die Preisentwicklung macht deutlich, dass dieser Stadtteil eine gute Kapitalanlage sein kann: In den letzten zehn Jahren sind die Quadratmeterpreise für Eigentumswohnungen um satte 55 Prozent gestiegen. Tendenz steigend.

Von der Hamburger Innenstadt fahren Sie mit dem Auto über die Bramfelder Chaussee oder die Wellingsbütteler Landstraße. Das dauert eine gute halbe Stunde. Ansonsten haben Sie acht Fußminuten nah, die S1 nach Wedel, die Sie in 25 Minuten in die Stadt bringt. Naturmenschen und Sportliche nehmen den „Alsterwanderweg". Eine gute Stunde braucht es mit dem Rad an den Jungfernstieg.

Einkaufen können Sie im „Sky Markt" oder auf dem „Wellingsbüttler Wochenmarkt", direkt am S-Bahnhof an der Rolfinckstraße (Dienstag & Freitag). Das „Alstertaler Einkaufszentrum" erreichen Sie in acht Minuten mit dem Auto.

Ums Eck haben Sie das „Country House Wellington", die im wundervollen Wintergarten tolle Steaks und regionale Spezialitäten servieren. Zum Frühstück: besuchen Sie einmal das „Café im Herrenhaus" am Alsterweg (4 Min.).

Wer Wellness und Sport mag, bucht eine exklusive Mitgliedschaft im Spa des „Hotel Treudelberg" (um 60 Euro/Monat), mit dem Auto sind's neun Minuten. Gerne schenken wir Ihnen zwei Wellness-Tageskarten zum Einzug. Oder alternativ zwei Schnupperkurse für den Golfclub, wenn Sie das Thema reizt.

Dass Ihnen gute Texte in Exposés auch im Einkauf helfen, möchte ich Ihnen über eine Eigentümerreferenz beweisen. Es ist ein Interview mit einem Kunden von Christiane Waschkies, der engagierten Maklerin aus dem niederbayerischen Fuchstal, die sich viel Mühe mit ihren Geschichten gibt. Das spüre ich als Profi, das fühlen ihre Kunden. Hier spricht Klaus Fugel, ehemaliger Eigentümer eines Hauses in Dösingen, über Maklerin Christiane Waschkies: „Ihr Exposé in Form eines ▶

Das Verkaufsexposé als Einkaufs-Magazin: Hier das neue Exposé Magazin aus der Winnig-Schmiede, mit dem Sie als Makler einen professionellen Eindruck machen.

Magazins habe ich in den ganzen Jahren noch nie gesehen und ich habe einige Erfahrungen mit Maklern und Immobilien gesammelt, glauben Sie mir. Sie hat das wirklich großartig gemacht. Das Magazin war gerade gedruckt, da hatten wir auch schon einen Käufer.“ Und der prominente Kabarettist Wolfgang Krebs sagt im Referenzinterview über die Textarbeit dieser Maklerin: „Mir hat unser Exposé mit den schönen Texten hervorragend gefallen und wir sind auch von Nachbarn und Freunden darauf angesprochen worden.“

Nutzen Sie den Ausstattungstext auch als „Ehrlichkeits-Schlüssel“, der Ihre Transparenz und Offenheit unterstreicht.

Die Bilder im (Einkaufs-)Exposé Ein Exposé sieht der Eigentümer. Der will, dass sein Haus oder seine Wohnung wertgeschätzt wird. Er sieht seine Immobilie meist mit der rosaroten Brille. Er wird unschöne Bilder nicht verzeihen, selbst wenn sie der Wahrheit entsprechen. Dann müssen Sie lieber retuschieren oder das eine oder andere Bild weglassen oder einen Ausschnitt wählen. Manchmal ist weniger mehr.
Bedenken Sie, dass ich hier immer die ganze Zeit vom „Handout“ spreche. Also dem Exposé, das Sie mailen und bei der Besichtigung in gedruckter Form überreichen. Manche Makler sagen mir, sie wollen nicht lügen und den Interessenten nicht enttäuschen. Ich persönlich finde, dass die 360-Grad-Besichtigung der Realität nah genug kommt und bin auch ehrlich dem Interessenten gegenüber, dass wir retuschiert haben. „Schließlich würden Sie ja später auch renovieren und damit wollen wir ihre Vorstellungskraft unterstützen.“ Ich persönlich denke aber auch, man sollte Banken und Bekannte (die gerne Besserwisser spielen) nicht ermuntern.

Der Ausstattungstext Hier können Sie – für die Schnell-Leser – die Fakten der Immobilie auflisten. Tipp: Nutzen Sie ihn auch als „Ehrlichkeits-Schlüssel“, der Ihre Transparenz und Offenheit unterstreicht. Das kann ein kurzer Hinweis sein. Beispiel Bad: Masterbad mit Duo-Waschbecken, Whirlpool, Dusche (ebenerdig), WC und Sauna oben, unten Gäste-WC. Hinweis: Die Sauna ist seit fünf Jahren nicht mehr im Betrieb. Insgesamt braucht das Bad oben auch eine Modernisierung, da es dem heutigen Zeitgeist nicht mehr entspricht.

Mehr Ideen Ihr Verkaufs-Exposé als Einkaufs-Exposé: Wir haben zum Beispiel in unserem „Expose*21“ und unserem brandneuen „Exposé Deluxe“ (ab Mai als „White-Package“ bei MyVivenda) sogar eigene Einkaufsanzeigen integriert, mit Gutscheinen für einen Homecheck oder einer Wertermittlung. Denn einerseits werden Exposés gerne weiter gegeben ... oder Sie selbst können sie als Muster dem Eigentümer überreichen ... und manche Interessenten sind ja selbst spätere Verkäufer.
Außerdem bietet sich das Feld „Sonstiges“ im Printexposé für ein persönliches Fazit an, das kann sowohl eine Einschätzung der Nutzung sein oder aber ein schwieriges Thema wie die Sanierung.

WIR MEINEN. Eine interessante Immobilie, die Ihnen dank flexibler Ausbauoptionen mehr Platz schenken kann, was den Kaufpreis damit in eine neue Relation „Kaufsumme geteilt durch Quadratmeter Wohnfläche“ setzen wird.
WIR FINDEN. Dass dieses Haus auch Platz für ein friedvolles, privates Leben zweier Generationen verschiedenen Alters ermög-

Das Exposé Magazin ist eines der neuen 70 Maklertools des „Immobilien-Profipaket“. Sie erstellen es online inkl. Ambientefotos und Eigenanzeigen. Ab Juni bei uns!

licht, gibt ihm einen zukunftssicheren Aspekt, der uns nicht uninteressant erscheint.
UNSER FAZIT: Es ist immer ein wenig schwierig. Rät man dem Eigentümer, das Haus erst komplett zu sanieren und dann zu verkaufen, dann bringt das – da sind wir uns sicher – am Ende mehr Geld. Aber es ist auch nervenaufreibender, viele Entscheidungen sind zu fällen. Welcher Boden? Laminat oder Parkett oder doch sogar ein Designervinyl? Wie gestaltet man das Bad? In Farbe, mit Glasfliesen oder doch auf Nummer sicher brav in Weiß? Der Eigentümer hat die kalkulierten Sanierungskosten hier lieber vom Angebotspreis abgezogen und er überlässt Ihnen die Entscheidung.

Die gestaltete Rückseite ist der große Vorteil des edel gedruckten Exposé Magazins. Diese Seite verstehe ich als Seite, mit der Sie potenzielle Eigentümer ansprechen. Ein Beispiel sehen Sie im Foto.

Spaziergängerbriefe: Kaufen Sie ein, während Sie verkaufen
Der Verkaufsprozess einer Immobilie lässt sich mit einer einfachen Idee und 5-7 x 15 Minuten Zeit als Einkaufsprozess umwandeln. Das Zauberwort ist hier: das Mikro-Farming.
Die Idee ist einfach wie günstig: Dabei begleiten Sie die Verkaufsstadien mit jeweils 20-50 Briefen, die Sie selbst in der Nachbarschaft verteilen. Der Erfolg, so berichten mir immer wieder unsere Kunden, sei wirklich überraschend. Ich erinnere mich an einen Makler aus Mülheim („Bitte nennen Sie meinen Namen in dem Artikel nicht, dann macht mein Konkurrent das sofort nach“), der gerade eine Homepage bei uns bestellt hatte und dessen Einkaufsprospekt noch im Druck war. Allerdings hatte er gerade seine erste Immobilie akquiriert und marschierte dann mit unseren – wie wir sie nennen – „Spaziergänger-Briefen“ los. Eine Stunde später hatte er einen neuen Einwertungstermin und zwei Tage später seinen zweiten Auftrag.
So geht’s: Gleich nach der Unterzeichnung des Auftrags, vielleicht noch vor dem Fototermin, verteilen Sie bereits den ersten Brief bei den Nachbarn. In diesem kündigen Sie die Vermarktung an, geben nur zwei, drei Eckdaten bekannt, nicht einmal einen Preis. Und versprechen, alle auf dem Laufenden zu halten. ▶

BRIEFBEISPIEL VORVERMARKTUNG

Damit Sie wissen, was hier passiert … Liebe, verehrte Nachbarn der Wallstraße! Heute bin ich von Ihren Nachbarn mit dem Verkauf ihrer Wohnung in der Wallstraße 10 beauftragt worden. In wenigen Tagen produzieren wir die Fotos für das Exposé. Außerdem werde ich ein wenig Ihre Straßen und die Umgebung erkunden, dabei den einen oder anderen bestimmt ansprechen, um einen besseren Eindruck von Lebens- und Wohnmöglichkeiten zu bekommen. Da wir ja mit dem Verkauf auch Ihnen quasi neue Nachbarn „suchen“, möchten wir Sie regelmäßig informieren und sagen, was passiert. Vielleicht suchen Sie sogar selbst eine Veränderung oder kennen jemanden, der hierhin ziehen will: Deshalb hier schon vorab die wichtigsten Eckdaten: Es handelt sich um eine Wohnung in der dritten Etage mit Blick in den Garten, Richtung Musterstraße. Die Wohnung ist hell, hat drei Zimmer auf 170 Quadratmetern. Ausstattung: Luxusküche, Parkettböden, Wellnessdusche. Wenn Sie weitere Fragen haben oder eine Vorab-Besichtigung wünschen, rufen Sie mich an. In etwa sechs Tagen sind die Vorbereitungen abgeschlossen und wir beginnen mit der offiziellen Vermarktung. Wir werden uns dann noch einmal bei Ihnen melden. Auf eine gute „Zusammenarbeit“, herzlichst, Ihr Franck Winnig von DAHEIM by DAS WEISSE BUERO

Und der Spaziergang geht schnell: Ich habe selbst die Zeit gestoppt und 40 Briefe in zwei Straßen mit Einfamilienhäusern verteilt. Dauer 15 Minuten.

Die Wiederentdeckung der Briefform: Nachbarschaftsbriefe als Eigenwerbung für den Einkauf macht den Verkauf zur Akquise. Hier z.B. sexy verpackt in bunten Hinguckerumschlägen.

Unsere Spaziergänger-Briefe sind dabei, anders als die der anderen Anbieter, sehr emotional und persönlich gehalten. Sie werden am besten in bunten Umschlägen verteilt, mit denen Sie von den Nachbarn wiedererkannt werden (und damit angesprochen werden können).
Nutzen Sie also die (bis zu) sieben Verkaufsphasen
1) Objektvorbereitung
2) Vermarktungsstart
3) ggf. Open House
4) erste Besichtigungen
5) Reservierung
6) Verkauf
7) Nach dem Verkauf

Die Idee ist simpel: Sie zeigen dauernde Präsenz. Dabei sind die emotionale Ansprache und die Regelmäßigkeit wichtig. Immer wieder bieten Sie, ganz nebenbei in einem Postskriptum, Ihre Hilfe an. Im wichtigsten, letzten Brief – das ist das Anschreiben nach dem Notartermin – bitten Sie um Hilfe für weitere Objekte.
Nun werden Sie diese Vorgehensweise kennen, benutzen Sie vielleicht selbst, in dem Sie nach dem Verkauf per Postkarte die Nachbarn informieren. Ich habe aber festgestellt, dass die regelmäßige Kommunikation per Brief ein anderes, weitaus persönlicheres Verhältnis aufbaut, als es über eine Postkarte geschehen kann.
Zudem lassen sich die Briefe, die es bei uns z.B. im Mailingpaket gibt oder die Sie selbst als Master vorschreiben können, schnell anpassen und schneller umsetzen, da Sie sie selbst ausdrucken können. Und der Spaziergang geht schnell: Ich habe selbst die Zeit gestoppt und 40 Briefe in zwei Straßen mit Einfamilienhäusern verteilt. Dauer 15 Minuten. Das Werbeverbotsschild am Briefkasten können Sie getrost ignorieren, da es sich um Nachbarschaftsinformationen handelt, die zudem jedes Mal einen anderen Inhalt haben.

In der dritten Folge des IMMOBILIEN-PROFI lesen Sie: STETER TROPFEN HÖHLT DEN STEIN. Immobiliengeburtstag, Kundengeschenke, Flyer-Kampagnen
FRANCK WINNIG, ist Autor und Inhaber der Ideenschmiede DAS WEISSE BUERO. Der Kreativkopf arbeitete für Publikums-Magazine wie Elle, Brigitte, Bunte, Focus oder Stern; seit 2006 macht er sich innovative Gedanken für das Immobilienmarketing. Er entwickelte als Erster einen Shop mit fertigen Maklertools für den Einkauf und Verkauf, und hat der Kundenkommunikation von Immobilienprofis entscheidende Impulse gegeben. ■

Der Autor:

Franck Winnig ist Autor und Inhaber der Ideenschmiede DAS WEISSE BUERO. Der Kreativkopf arbeitete für Publikums-Magazine wie Elle, Brigitte, Bunte, Focus oder Stern; seit 2006 macht er sich innovative Gedanken für das Immobilienmarketing. Er entwickelte als Erster einen Shop mit fertigen Maklertools für den Einkauf und Verkauf, und hat der Kundenkommunikation von Immobilienprofis entscheidende Impulse gegeben.

EINKAUFSMARKETING
Folge 1: USP - Ich bin einzigartig! Ausgabe 89/2016
Einkaufsprospekt, Schaufensterkommunikation und Vorvermarktung über die Homepage
Folge 2: Verkauf ist Einkauf!
Exposé in Magazinform, Mailingbriefe
Folge 3: Regelmäßig
Immobiliengeburtstag, Kundengeschenke, Flyer-Kampagnen
Ausgabe 91/2017
Folge 4: Spezial
Maklermagazin und Ihr Auftritt auf Veranstaltungen. Ausgabe 92/2017

DER IMMOBILIEN-PROFI-TEXTER

Mit unserem weltweit einzigartigen Onlinetool texten Makler innerhalb von zehn Minuten einen emotionalen Beschreibungstext. Ab 3,96 pro Text. Infos: www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de oder suchen Sie dort nach „Texter“

Das angebotene Haus strahlt Behaglichkeit aus. Es ist hell und freundlich. Zum Haus gehört ein kleines abgeschlossenes Apartment mit Privatbad oder eigener Haustür, landläufig auch Einliegerwohnung genannt. Wenn man diesen langweiligen Begriff dafür benutzen mag.

Das Haus liegt in einer ruhigen Wohngegend, in der viele Familien wohnen. Hier finden Sie Einfamilien- und Reihenhäuser, gepflegt und mit schönen Gärten. Der Blick: traumhaft. Wie aus einer Kitschpostkarte. Das Haus, der See, der Sonnenuntergang. Nicht immer, aber wenn, dann zum Niederknien.

Der Garten ums Haus ist momentan noch ein wildes Rassepferd: Legen Sie ihm die Zügel an und nehmen Sie ihn an die Kandare. Mehr Sonne gibt’s oben, da haben Sie einen Balkon!

Am Ende des Grundstücks steht eine kleine Hütte für Werkzeug und Gartengeräte. Die Eckterrasse mit rund 40 m² hat fast den ganzen Tag lang Sonne. Von den beiden Schlafzimmern oben im ersten Stock haben Sie einen weiteren Sonnenplatz mit einem verbindenden Balkon.

SO LEBEN SIE HIER IN 5 ZIMMERN Unser Bungalow verfügt über fünf Zimmer in einer gehobenen Ausstattung. Über den Flur, rechts: das Wohnzimmer. Es ist schwer zu fotografieren und wirkt momentan durch Möbel und die vorherrschenden Farben noch einen Tick dunkler, als es sein könnte. Unser Tipp: helle Farben, mehr Glas statt Holz, ein paar bunte Akzente und indirektes Licht, das von unten an die Decke strahlt und weich „hinunterfällt“. Der Raum wird damit sehr gewinnen.

Vier weitere Räume, mit Größen zwischen 25 m² und 15 m², bieten sich als Schlafzimmer für Sie und Ihre Kinder an. Bevor es die Kinder erobern, reservieren Sie sich besser das Schlafzimmer mit dem Zugang zur Terrasse – das ist mit Sicherheit der schönste Raum!

Wie wäre es, wenn Sie neben dem repräsentativen Wohnzimmer einen Raum als Spiele- und TV-Raum gestalten? Platz dafür wäre jedenfalls da.

Spiel mit dem Feuer? Ungefährlich! Denn Sie haben hier einen Kamin. Sie sehen ihn auf unseren Fotos. Die warmen, dunklen Töne der teuren Laminatböden in allen Räumen bis auf das Wohnzimmer (hier liegen fußbodengeheizte Fliesen) veredeln das Ambiente mit Behaglichkeit. Die Wände brauchen, vielleicht nicht allen Räumen, aber doch in den Schlafzimmern, einen Schuss schöner Farbe oder hübsche Tapeten. Das ist die Wahrheit. Achten Sie bei Ihrer Besichtigung auch auf kleine Details wie die hochwertigen Fußleisten mit Chromkanten oder die teuren Designerlichtschalter.

WELLNESSGEFÜHLE Ihr Zuhause verfügt gleich über zwei Bäder. Eines ist ein Bad mit normaler Ausstattung inkl. Wanne und Dusche und einem Waschbecken. Das zweite nennen wir Wellnesstempel. Es gibt einen Whirlpool mit einem Glas Wein für den entspannten Indoor-Poolabend. Neben zwei Waschbecken haben Sie auch ein französisches Bidet für die intime Pflege und eine weitere Dusche. Das Ambiente wirkt dank namhafter Armaturen (z. B. Villeroy & Boch) und der wirklich außergewöhnlich schönen Fliesen von Agrob Buchtal einladend und teuer.

Gesundheit mit satten 120 Grad: In diesem Bad gibt’s auch noch Platz für eine kleine Sauna. Für zwei bis drei Personen. Alles schon da, alles schon eingebaut.

DAS PERFEKTE KOCHEN Ihre Freunde könnten neidisch werden: In dieser absoluten Traumküche kann man essen, trinken, sitzen und den traumhaften Blick in den Garten genießen. Kochen wird zur Nebensache, es sei denn, Sie machen es zur Hauptsache. Denn die Geräte sind das Beste vom Besten (Miele, Neff, La Cornue etc.). Der Designer hat hier wirklich Spaß gehabt; deshalb werden auch Sie eine Menge Freude haben. Es ist für alles gesorgt, was das Kochen leicht und bequem macht.

Seminar-Report

Dienstleister werden gegoogelt, Autos nicht

Bernhard Hoffmann

Immobilienmakler sind ebenso wie Ärzte und Anwälte Dienstleister. Ihr Marketing unterscheidet sich daher grundsätzlich vom Produktmarketing etwa für Autos. Aber längst nicht alle Vermittler haben dies verinnerlicht. Warum sie bei der Werbung und Positionierung häufig Trugschlüssen aufsitzen und was sie stattdessen tun sollten.

Worin die Unterschiede zwischen dem Marketing für „anfassbare Produkte" und dem für immaterielle Dienstleistungen liegen, erläuterte Dienstleistungsmarketing-Experte Thomas Scheuer, der am 10. und 11. März für den IMMOBILIEN-PROFI ein zweitägiges Seminar hielt.
Maklern legt er nahe, unbedingt die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden zu erforschen und ihre Werbung und Akquise auf diese Bereiche zu fokussieren. Marketing ist dabei nicht mit Werbung gleichzusetzen. Vielmehr bedeutet es, dass sich Unternehmen konsequent am Markt, an ihren Kunden ausrichten. Optimal ist es, wenn sie darüber hinaus ein Alleinstellungsmerkmal für bestimmte Kundengruppen definieren, das sie von Wettbewerbern abgrenzt. Dass dies für viele Makler oft leichter gesagt als getan ist, vor allem in Zeiten, in denen sie hinter jedem Auftrag her hechten müssen, macht es nicht weniger notwendig.

Immobilienmakler werden bekanntlich nur wenige Male im Leben gebraucht. Wenn der kaum vorhersehbare Zeitpunkt eines Immobilienverkaufs ansteht, nutzen die Eigentümer in der Regel drei Wege, um einen Makler zu suchen. Entweder sie googeln nach einem Immobilienexperten, sie kennen zufällig einen oder erkundigen sich in ihrem Bekanntenkreis danach. Bei der Wahl seines Neuwagens hat der Verbraucher hingegen bereits eine feste Vorstellung von Fabrikat, Farbe, PS-Zahl, vielleicht auch eine Probefahrt absolviert, bevor er sich entscheidet. Er fängt nicht bei null an und googelt den Begriff Auto.

Um bei der Internetsuche auf der Ergebnisliste weit oben zu stehen sollten Makler bei ihrer Online-Präsenz verschiedene Dinge beachten, um damit bei Verbrauchern Vertrauen aufzubauen, über ihr Leistungsspektrum zu informieren und auf diese Weise leichter Aufträge zu akquirieren (mehr dazu später). Denn es gilt: Derjenige Dienstleister bekommt den Job, dem der Kunde vertraut. Fachwissen, Rhetorik, den höchsten Angebotspreis beim Akquisegespräch versprechen, all dies spielt eine untergeordnete Rolle.

Eine Eigenheit bei Dienstleistern ist, dass der Kunde auf die Qualität der Leistung „wettet".

Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings Im Gegensatz zu Produkten wie Lebensmitteln rufen Verbraucher Dienstleistungen nicht regelmäßig ab, sondern bei Bedarf. Der Makler wird eingeschaltet, wenn das Haus verkauft werden soll. Der Anwalt wird bei einem eskalierenden Nachbarschaftsstreit hinzugezogen, der Zahnarzt bei Zahnschmerzen, usw. Oft sind Dienstleister Notnagel: Der Kunde traut es sich eigentlich selbst zu, diese Tätigkeiten zu übernehmen. Weil er keine Zeit hat, unsicher ist, Fehler zu machen oder es ihm körperlich zu anstrengend ist, greift er auf Dienstleister zurück. Mit dieser Einschätzung sehen sich bekanntlich auch viele Makler und Verwalter konfrontiert.
Hieraus ergibt sich die Besonderheit, dass Dienstleister beim Marketing nicht nur die vier klassischen „Ps" beherzigen müssen, also Product, Price, Place (Distributionspolitik) und Promotion. Darüber hinaus sollten sie drei weitere „Ps" befolgen, ihre Personalauswahl, ihr Prozessmanagement und ihre Physical facilities. Damit ist die Firmenausstattung wie PC und Software gemeint, also die Technik, mit der sie ihre Leistungen erbringen.

> 68 Prozent der Dienstleister verlieren ihre Aufträge, weil ihre Kunden mit den Leistungen des Personals unzufrieden sind. Leistungen und Preis spielen viel seltener beim Wechsel eine Rolle.

Weil Dienstleistungen im Gegensatz zu Produkten nicht greifbar sind, nicht schmecken und ihre Funktionsweise unsichtbar ist, kann sich der Kunde nur an den genannten drei „Ps" orientieren. Das heißt, es ist wichtig, dass sich der Makler und seine Mitarbeiter gemäß den Kundenwünschen verhalten, dass ihre Prozesse reibungslos ablaufen, also etwa Anfragen innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden. „68 Prozent der Dienstleister verlieren ihre Aufträge, weil ihre Kunden mit den Leistungen des Personals unzufrieden sind. Leistungen und Preis spielen viel seltener beim Wechsel eine Rolle", bringt es Marketingexperte Scheuer auf den Punkt. Nun könnte man meinen, die Welt des Produktmarketings wäre rosig. Sie ist es aber mitnichten. Hersteller verdienen immer weniger Geld mit dem Verkauf ihrer Waren und immer mehr mit Dienst- und Serviceleistungen. Auch hier dient die Automobilwirtschaft als gutes Beispiel: Die Margen beim Neuwagenverkauf sind gering. Höhere Erträge lassen sich mit Serviceleistungen wie Wartungen, Reparaturen, Reifeneinlagerungen etc. erzielen.

Vertrauen ist die Währung der Dienstleister Eine Eigenheit bei Dienstleistern ist, dass der Kunde auf die Qualität der Leistung „wettet", zumindest beim ersten Mal. Er erteilt seinen Auftrag / bestellt die Leistung und weiß nicht, was er genau erhält. Er kann sie also vor dem Kauf kaum bewerten – und manchmal auch nicht danach. Im Gegensatz zu Fernsehgeräten oder Tablets kann er das, was er kauft, schwerlich mit Wettbewerbsangeboten vergleichen.
Der Kunde entschließt sich in den meisten Fällen nur aufgrund des Vertrauens, das er dem Dienstleister entgegenbringt, für dessen Dienste. „Je hochwertiger, teurer und komplexer eine Dienstleistung ist, desto höher ist die Unsicherheit des Kunden", so Scheuer, der zahlreiche große Dienstleistungsunternehmen berät.
Dem Kunden können aber diese Unsicherheiten und Bedenken auf vielfältige Weise genommen werden. Hierzu zählen unter anderem, dass der Makler schnell auf Rückrufwünsche etc. reagiert, dass er wichtige und gegebenenfalls zusätzliche Leistungen offeriert und diese kommuniziert und gegenüber seinen Kunden empathisch ist. Auch Vorleistungen wie eine ▶

IMV-Marktdaten - jetzt online!

- Gewerbliche und private Angebote aus Zeitungen und Internet
- Einfache und effiziente Workflows für die Objektakquise
- Einbindung von Telefonisten und Callcentern
- Zugriff auf rückwärtige/historische Daten
- Vielfältige Exportmöglichkeiten, Schnittstelle zu onOffice
- **NEU: Marktbericht mit Auswertungen, Charts, Objektlisten sowie Deckblatt mit Ihrem Firmenlogo**

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

IMV MARKTDATEN

Marktanalyse, die der Makler vom Quartier anfertigt und dem Verkäufer beim Ersttermin übergibt, belegen das Engagement des Immobilienprofis. Natürlich zählen auch Bewertungen des Maklers bei Google und auf anderen Plattformen sowie Testimonials auf seiner Website dazu, also zufriedene Kunden, die die Arbeitsweise und Verlässlichkeit loben.
Dem Vertrauensaufbau dienen aber auch sichtbare Faktoren. Dies fängt bei der Beschilderung des Maklerbüros an, erstreckt sich über die Qualität der Büroeinrichtung und -ausstattung und das Erscheinungsbild des Personals.
Weiterhin sind dem Vertrauensaufbau immaterielle Eigenschaften dienlich. Dazu zählt Verlässlichkeit, soziale Kompetenz, Überzeugungskraft und Höflichkeit.

Von der Angebots- zur Marktorientierung Die meisten Unternehmen bieten ein Angebot, von dem sie hoffen, dass es der Markt annimmt. Das geht häufig in die Hose. Über 80 Prozent der Neuprodukte verschwinden binnen eines Jahres wieder aus den Regalen. Auch ist eine solche Angebotsausrichtung nicht nachhaltig. Kopiert ein Wettbewerber das Erzeugnis, verkleinert sich unter Umständen rasch der Marktanteil.
Besser ist es, den Markt, die Bedürfnisse der Kunden zu kennen und sich hieran zu orientieren. Dies gilt auch für den Dienstleistungssektor. Makler sollten also die Vorbehalte und Ängste ihrer Zielgruppen kennen und darauf fokussiert Lösungen bieten. Beispiel: vielleicht will der alleinlebende Witwer nicht aus dem zu großen Einfamilienhaus ausziehen, weil sich niemand parallel um die Suche einer neuen Bleibe kümmert und er nicht weiß, wie er den Umzug, das Aussortieren der Einrichtung organisieren soll. Kennt der Makler diese Wünsche, stellt sich darauf ein und bietet entsprechende Leistungen an, wird der Witwer sein Kunde. Ignoriert der Makler diese Bedürfnisse und richtet einen Tunnelblick auf die reine Vermarktung, läuft er unter Umständen ins Leere.

Aber wie erforscht der Makler die Kundenwünsche? Hierfür gibt es verschiedene Wege. Er sollte zunächst einen „Kundensteckbrief“ erstellen. Scheuer versteht darunter eine Übersicht, in der Einflüsse, Anforderungen und Bedürfnisse der Maklerkunden einfließen. Will sich beispielsweise ein Makler beim Immobilienverkauf auf die Generation 60plus fokussieren, dann ist diese Gruppe exemplarisch mit folgenden Herausforderungen konfrontiert: Sie erwartet auch nach dem Hausverkauf Sicherheit und hat beim Umzug in eine Mietwohnung eventuell Ängste vor Mieterhöhungen und Eigenbedarfskündigungen. Oder diese Zielgruppe vermisst das Eigenheim als Statussymbol, wenn sie in eine kleine

PERFEKTE POSITIONIERUNG MIT FACHWISSEN

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

Makler, die ihre Objekte mit Bildern von Drohnenflügen bewerben, müssen damit rechnen, dass ihre Mitbewerber dies binnen kurzer Zeit ebenfalls anbieten.

Mietwohnung zieht. Oder die „Silver-Ager“ wissen nicht, wie viele Investitionen und wie viel Zeit mit dem Wechsel der Immobilie verbunden ist. Sie können sich schlecht vorstellen, auf weniger Quadratmetern zu leben und haben vielleicht Angst vor einem Gesichtsverlust den eigenen Kindern gegenüber, weil sie die Immobilie nicht vererben, sondern zu Lebzeiten verzehren. Natürlich ergibt es darüber hinaus Sinn, die Kunden nach ihren Wünschen zu befragen und sich auf diesem Wege eine wichtige Rückkoppelung zu holen. Auch eine Analyse der Stärken und Schwächen des Unternehmens, die der Immobilienprofi durch regelmäßige Kundenbefragungen erreicht, ist ein wichtiger Baustein.
Im Anschluss an den Steckbrief sollte der Makler checken, inwiefern er selbst Lösungen für diese Probleme hat und ob seine Wettbewerber in diesen Bereichen bereits tätig sind. Darauf aufbauend kann er versuchen, sein Alleinstellungsmerkmal zu verdichten.

Ein Alleinstellungsmerkmal finden Viele Makler tun sich schwer damit, eine Positionierung zu finden. Sie argumentieren, dass die meisten Kollegen die gleiche Arbeit machen. Dem widerspricht Marketingtrainer Scheuer: „Wenn der Makler nicht weiß, wofür er steht, wie soll der Kunde wissen, warum er ausgerechnet ihn wählen soll? Wie soll ein Vermittler seine Klienten ohne dieses Wissen überzeugen?“ Eine Marktpositionierung würde zudem Wettbewerber auf Distanz halten. Ein starkes Profil kann sich aus der Region, in der man tätig ist, ergeben, aus der Immobilienart (Gewerbeimmobilien, Mikroapartments, Resthöfe, historische Gebäude), dem Alter / Lebensumfeld der Käufer beziehungsweise der Verkäufer, dem Leistungsangebot etc. Hilfreich kann das Hinzuziehen der Sinus-Milieu-Studie sein. Darin wird die Bevölkerung gemäß ihrer Orientierung (wie modern, konservativ-etabliert, liberal, traditionell) erfasst. Außerdem fließen Faktoren wie die Werte, Lebensziele, Einstellungen sowie der soziale Hintergrund einzelner Milieuvertreter ein.
Diese Unique Selling Proposition (USP) sollte möglichst langlebig, also von Wettbewerbern schwer kopierbar sein. Makler, die ihre Objekte mit Bildern von Drohnenflügen bewerben, müssen damit rechnen, dass ihre Mitbewerber dies binnen kurzer Zeit ebenfalls anbieten. Weitaus schwerer nachzuahmen sind qualifizierte Suchkunden-Adressen, so dass der Makler seinen Verkäufern eine diskrete Vermarktung bieten kann, ohne das Objekt in Portalen und auf der Makler-Website zu bewerben. ■

Weitere Infos finden Sie unter:
www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

NEU

Immpuls-Sonderausgabe: Mietnomaden! Schützen Sie Ihr Eigentum

Report von Klaus Allmendinger

Für Nutzer des IMMPULS-Magazins bieten wir in Kürze das Sonderheft „Mietnomaden“. Auf 32 Seiten erhalten Vermieter wertvolle Informationen zur Abwehr von Mietnomaden. Professionelle Immobilienmakler stellen dieses Sonderheft interessierten Eigentümern kostenlos zur Verfügung. Wir liefern Ihnen die gedruckten Exemplare ab 50 Stück. Weitere Informationen im Shop unter shop.IMMOBILIEN-PROFI.de

HomeStaging

Frischer Wind für „verbrannte“ Immobilien

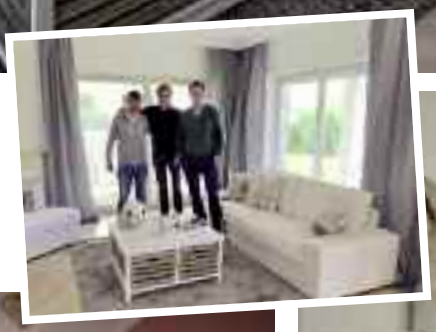
Mit Home Staging und Im Norden Immobilien wie Phönix aus der Asche

Auch das hier vorgestellte Home Staging-Projekt hat eine lange Vor-Vertriebsgeschichte: Von Oktober 2013 bis Februar 2015 wurde dieses Objekt von zwei Makler-Unternehmen erfolglos angeboten. Anschließend übernahm zwar der Eigentümer die Vermarktung, doch die Immobilie war längt „am Markt „verbrannt“.

Als der Eigentümer sich schließlich an „Im Norden Immobilien“ wandte, machte Makler Eberhard Rupprecht Home Staging zur Bedingung für den Makler-Auftrag. Denn nur damit gab es eine Chance, die Immobilie neu am Markt platzieren zu können.

Nach einer strategischen Vermarktungs-Pause in der die Immobilie durch „der homestager“ repräsentativ aufbereitet wurde, ging „Im Norden“ mit dem Objekt wieder in die Vermarktung und konnten innerhalb von nur vier Monaten zum Angebotspreis verkaufen.
Die Eigentümer waren begeistert und wunderte sich zu Recht, dass erst der dritte Makler Home Staging einsetzte. Auch Makler Eberhard Rupprecht war erstaunt: „Ich war damals schon entsetzt, dass meine „Vorgänger-Kollegen“, darunter auch eine bundesweit tätige Maklerkette, die Immobilie so anboten, wie die Eigentümer sie verlassen hatten. Die Interessenten fühlten sich im gestagten Haus sofort wohl, allein die Tatsache, dass man sich mit den Besuchern nach der Besichtigung noch angemessen hinsetzen konnte, war ideal.“ ■

Typische Vorher-Nachher Bilder:
Leer wirken die Räumlichkeiten nicht und ein bisschen Farbe und ein wenig Dekoration wirken Wunder.



„Der Homestager“ Fernando Dieball mit Eberhard Rupprecht und Martin Ohm von „Im Norden Immobilien“ (v.l.n.r.)

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

„Damit wir uns ganz auf die optimale Vermarktung der uns anvertrauten Immobilien konzentrieren können, finden Sie hier stets nur ein aktuelles Angebot."

1 Makler, 1 Objekt, 1 Aufgabe

Was bringt es, die Präsentation des eigenen Portfolios zu verknappen?

Es geht hier um die Frage, ob ein Makler weniger Objekte präsentieren soll, als verfügbare Objekte vorhanden sind. Das ist zunächst ungewöhnlich. Aber ungewöhnlich ist es auch, dass selten die Frage gestellt wird, wie viele Objekte ein Makler überhaupt zeitgleich vermarkten kann. Objekte sind stets willkommen.

Wir nähern uns der Beantwortung dieser Frage über ein Modell. Dieses Modell stellt sich wie folgt dar: Im Makler-Unternehmen arbeitet Makler Emsig, der von zwei Assistenten unterstützt wird. Mustermakler Emsig kümmert sich sowohl um die Akquise als auch um den Verkauf, durchschnittlich schmücken etwa fünf Objekte sein Portfolio. Da die Arbeitswoche nur fünf Tage hat, muss sich Emsig Gedanken um die Verteilung seiner Ressourcen machen.
So wurden in einer Makeln21-Arbeitsgruppe unterschiedliche Kennziffern aus der Vermarktung untersucht. Pro Objekt wurden in einer durchschnittlichen Vermarktungszeit von 34 Tagen etwa 13 Besichtigungen durchgeführt, vereinfacht also 12 Besichtigungen im Monat. Bevor diese Besichtigungen vereinbart werden können, müssen durchschnittlich 80 Anfragen zu jedem Objekt bearbeitet werden. Mit seinen fünf Objekten kommt Emsig also auf monatlich etwa 400 Anfragen und 65 Besichtigungen.

Gehen wir weiter mit der Frage, wie Emsig seine Besichtigungstermine planen sollte. Werden individuelle Besichtigungstermine vergeben? Dann könnte es passieren, dass dem Makler wenig Zeit verbleibt. Die Interessenten werden sicher die Nachmittagszeit bevorzugen und wenn Mustermakler Emsig jedem Besucher eine Stunde Zeit einräumt, dann sind es mit An- und Abfahrt schnell zwei Stunden Zeit pro Besichtigung. Pro Monat kommt der Makler auf 65 Besichtigungstermine, was mit 130 Stunden exakt die Hälfte seiner Arbeitszeit frisst, denn bei einer 60-Stunden-Woche hat der Monat 260 Arbeitsstunden*.
Reicht das überhaupt? Würde Emsig zehn Objekte im Portfolio präsentieren, käme er bei guter Nachfrage auf 260 Stunden für Besichtigungen. Dann müssen für die Akquise schon Überstunden gemacht werden und für die Administration muss das Wochenende herhalten.
Zwangsläufig wird Emsig seine Besichtigungstermine bündeln müssen, er vergibt, wie es viele Makler tun, Sammeltermine für seine Objekte. Dabei bleibt den einzelnen Interessenten ein Besichtigungsfenster von etwa 30 Minuten und anschließend muss sich der Makler um die nächsten Kandidaten kümmern. Dieses System facht die Nachfrage bei den Interessenten an, erspart den Bewohnern der Immobilie viele Einzeltermine und ist für den Makler besser planbar. Doch auch dieses System stößt an seine Grenzen, denn wenn für fünf Objekte wöchentlich Sammeltermine abgehalten werden, dann ist die Arbeitswoche auch wieder halbiert worden. Aber scheinbar ist dies wohl Makler-Schicksal.

Maklerkollege Pfiffig dagegen ist nicht bereit, so viel Zeit mit Interessenten zu verbringen. Aus diesem Grund präsentiert Pfiffig Immobilien stets nur ein Objekt auf seiner Homepage und kommuniziert dies auch offensiv. „Sehr geehrte Kunden", liest man dort. „Damit wir uns ganz auf die optimale Vermarktung der uns anvertrauten Immobilien konzentrieren können, finden Sie hier stets nur ein aktuelles Angebot." Darunter findet man weitere „Angebote in Vorbereitung" und den Hinweis: Aktuelle Infos finden Sie stets hier auf unserer Homepage oder auf unserer Facebook-Seite (siehe Seite 4).
Da nur ein Objekt im Angebot ist, beschränken sich die Besichtigungswünsche bei Pfiffig auf nur 12 Anfragen. Entsprechend dem Beispiel auf Seite 4 erhalten die Interessenten einen Termin und einen Alternativ-Termin in der Folgewoche.

Lesen Sie weiter auf Seite 23 ▶

*60 Wochenstunden x 13 Wochen im Quartal, geteilt durch 3 = Monatsstunden

MIT IMMOBILIEN-BEWERTUNG KUNDEN GEWINNEN

IWA

Immobilien-Wert-Analyse
für Immobilienmakler

BEWERTUNGS-SOFTWARE IWA PRO

IWA Pro wurde speziell für Makler und deren Anforderungen an professionelle Objektakquise entwickelt: Dabei steht neben der fachgerechten Bewertung die Plausibilisierung des Verkaufspreises bei der Akquise von Vermittlungsaufträgen im Vordergrund.

Mit der passenden App, die im Paket ohne Aufpreis enthalten ist, bietet die IWA Pro die erste und einzige Akquise- und Bewertungssoftware auch für Tablets und Smartphones. Damit haben Sie die Mobilität, die Sie im Makleralltag benötigen. Mit der Eingabe nur weniger Objektdaten ermitteln Sie den Marktwert der Immobilie direkt vor Ort – auch offline.

Überzeugen Sie Käufer und Verkäufer durch transparente und nachvollziehbare Immobilien-Wert-Analysen (IWA).

Dieser Wettbewerbsvorteil beweist Ihre Kompetenz und schafft Vertrauen bei Ihren Kunden. Zusammen mit dem Lead-Generator IWA Lead die perfekte Kombination.

IWA Pro Bewertungssoftware

- Bewertungs-Flatrate
- inklusive App
- Exposé-Design anpassbar
- inklusive Updates

€ 19,90 /Monat
(zzgl. 19 % MwSt.)

ZwoVadis GmbH // Projektstr. 4 // 52134 Herzogenrath // +49 2407 9038646 // info@immobilien-schnellbewertung.de // www.immobilien-schnellbewertung.de

LEAD-GENERATOR IWA LEAD

Nutzen Sie Ihre eigene Webseite für die direkte und unkomplizierte Akquise von Immobilien mit dem Plugin IWA Lead. Der Lead-Generator erleichtert den Erstkontakt zum Eigentümer und ermöglicht die passive Gewinnung qualifizierter Anfragen über die eigene Webseite, denn der Kunde macht den ersten Schritt – Sie haben es in der Hand.

IWA Lead Leadgenerator

- Lead-Flatrate
- sichere SSL-Datenübertragung
- inklusive Updates
- Voraussetzung: IWA Pro

€ 29,00 /Monat
(zzgl. 19 % MwSt.)

ZwoVadis GmbH // Projektstr. 4 // 52134 Herzogenrath // +49 2407 9038646 // info@immobilien-schnellbewertung.de // www.immobilien-schnellbewertung.de

zw() vadis

Jetzt kostenlos Testen: www.immobilien-schnellbewertung.de

KUNDENMEINUNGEN

„Insbesondere die einfache und rechtssichere Dateneingabe unter Berücksichtigung der ImmoWertV begeistert mich. In Kombination mit dem Leadgenerator IWA Lead das perfekte Paket, welches so einmalig auf dem Markt ist. Der Service und Support ist persönlich und schnell. Klare Weiterempfehlung zu einem unschlagbaren Preis."

Diplom-Betriebswirt (FH) Oliver Eismann
Eismann & Kollegen Immobilien GmbH, Eckental

„Über den Leadgenerator IWA Lead erhalten wir zusätzlich regelmäßig Bewertungsanfragen von potentiellen Verkäufern. Wichtig ist uns, dass wir den Wert der Immobilie sowie Zeitpunkt und Art der Kontaktaufnahme selbst bestimmen. Die IWA ist ein wertvolles Akquise-System, das funktioniert."

Sebastian Hucz
PH Immobiliengesellschaft mbH, Aachen

DIE IWA ENTWICKLER

ZWOVADIS

„Unser Team arbeitet stetig an Software-Lösungen, die den Makleralltag erleichtern."

Thomas Lampenscherf
Geschäftsführer,
Diplom Kaufmann (FH)

Eileen Falke
Geschäftsführerin,
Diplom Informatikerin

Wir sind Kooperationspartner des Immobilienverband Deutschland IVD

ZwoVadis GmbH // Projektstr. 4 // 52134 Herzogenrath // +49 2407 9038646 // info@immobilien-schnellbewertung.de // www.immobilien-schnellbewertung.de

zw()vadis

Fortsetzung von Seite 18

Ebenso qualifiziert Emsig die Interessenten soweit, dass die besten Interessenten den ersten und die anderen den Folgetermin erhalten. Pfiffig weiß: Wenn er etwa sechs bis neun „reife“ Interessenten beim ersten Termin begrüßen kann, ist die Immobilie so gut wie verkauft. Wenn das gelingt, kann Emsig wie folgt rechnen: Anfragen: 84, Besichtigungsaufwand: 1 Tag, ca. 8 Stunden, Abschlussverhandlung mit Käufer: 1 Stunde; Summe: 9 Stunden Aufwand für die Vermarktung nach Veröffentlichung.

Wie sieht diese Rechnung bei den Mustermaklern aus?
Da Mustermakler Emsig mit möglichst vielen Objekten beschäftigt ist, braucht es etwa vier Wochen, um ein Objekt zu verkaufen. Zweimal monatlich besucht Emsig den Notar, genauso oft, wie Kollege Pfiffig, der stets nur ein Objekt im Angebot präsentiert. Wie sieht es mit dem Aufwand der beiden Makler aus?

Monatlicher In- / Output	Emsig	Pfiffig
Anfragen	ca. 400	ca. 160
Besichtigungen	65	24
Besichtigungstermine	12–15	2–4
Abschlüsse	2	2

Die Rechnung ist eigentlich ganz einfach. Mit dem fünffachen Objektbestand hat Emsig auch den fünffachen Aufwand gegenüber Pfiffig. Tatsächlich stößt Emsig mit nur fünf Angeboten schon an seine Grenzen. Für die richtige Maklerarbeit, die Akquise, verbleibt kaum noch Zeit. Die wiederum steht Pfiffig zur Verfügung, der eigentlich mehr Objekte akquirieren müsste als Emsig – tut er wohl auch. Doch diese Objekte hat Pfiffig im Vorlauf, sie sind vollständig aufbereitet und warten nur noch darauf, dass sie an die Reihe kommen, sprich: auf der Makler-Homepage angekündigt werden.
Spricht irgendetwas dafür, dass man wie Emsig alle Objekte eifrig ins Schaufenster stellt? Eigentlich nichts, das Image des Maklers wird nur bei Kollegen gestärkt, die bei anderen Makler gerne nach der Menge angebotener Objekte linsen. Den Interessenten bringt es nichts, denn echte Auswahl ist trotzdem nicht gegeben. Eigentümer profitieren noch weniger davon, denn wenn der Makler sich mit vielen Objekten abmüht, ist die Aufmerksamkeit für einzelne Objekte geringer.
Ganz im Gegenteil, der Objektsammler Emsig verzettelt sich ja nicht nur mit seinen Zeit-Ressourcen, es fehlt auch die Konzentration auf das Wesentliche. Läuft es bei einem Objekt nicht wie gewohnt, gleicht dies vielleicht die Nachfrage nach anderen Immobilien aus. Hat man irrtümlich oder sogar wissentlich einen falschen Angebotspreis angesetzt, vertreibt man sich das Warten auf Käufer mit anderen Angeboten. Hauptsache, es gibt immer was zu tun.

Pfiffig dagegen steht da mehr unter Druck, denn er wird möglicherweise genauer beobachtet, von Interessenten wie von Eigentümern. Verzögert sich die Vermarktung, verschiebt sich auch seine Planung für die nächsten Wochen. Überhöhte Angebotspreise kann sich Pfiffig erst recht nicht leisten, sie würden sein Konzept zunichte machen. Pfiffig setzt aus gutem Grund auf die Inszenierung seiner Angebote. Top-Fotos, Homestaging und marktgerechte Preise sind die Grundpfeiler seiner Arbeitsweise, denn es muss schnell gehen.

Auch das Makler-Marketing profitiert, wenn es gelingt die gezielte Vermarktung eines „Objekt der Woche“ in der Zielgruppe zu inszenieren.

Und diesmal schadet die Eile auch nicht. In der Regel sind Vermarktungszeiten unter vier Wochen negativ, weil zu wenig Zeit für die Selbst-Vermarktung des Maklers verbleibt. Man will ja, dass Eigentümer die Arbeit des Immobilienprofis wahrnehmen und die einzelnen Schritte der Vermarktung nachvollziehen. Da gilt so nicht für Pfiffig, denn die generelle Ankündigung: Wir konzentrieren uns immer nur auf ein (auf Ihr) Objekt und die schnelle Vermarktung innerhalb weniger Tage fördern sich gegenseitig.

Fazit: Die parallele Vermarktung ist der Standard in der Leistungserbringung bei Immobilienmaklern. Was akquiriert wurde, wird so schnell wie möglich auch ins Schaufenster gestellt. Die serielle Vermarktung bietet interessante Chancen für aufgeschlossene Makler. Zunächst deutlich weniger Aufwand in der Vermarktung. Aber auch das Makler-Marketing profitiert, wenn es gelingt, die gezielte Vermarktung des „Objekts der Woche“ in der Zielgruppe zu inszenieren. Facebook und Co. bieten dafür eine ideale Plattform, denn das Unternehmen produziert durch regelmäßige „Objekt-Premieren“ laufend interessante Nachrichten. Das Unternehmen kann sich so positionieren und vom Wettbewerb abheben (S. 12).
Ist die serielle Vermarktung auch für größere Unternehmen umsetzbar? Grundsätzlich ja, wenn man den Vertrieb entsprechend führen kann. Je arbeitsteiliger ein Unternehmen organisiert ist, desto eher kann das Limit pro Verkäufer auf mehr Objekte angehoben werden.
In einer Makeln21-Arbeitsgruppe wurde die serielle Vermarktung diskutiert und positiv aufgenommen. Bedenken gab es, ob die Auftraggeber mitspielen, wenn ihre Immobilien erst in einigen Wochen in die Vermarktung kommen. Doch das ist Verhandlungssache und wer im Akquise-Gespräch darüber diskutiert, wann die Vermarktung starten kann, der hat die Punkte Innenprovision und Einstiegspreis längst hinter sich. ■

Wie teile ich den Kaufpreis richtig auf?

Tipps für die korrekte Kaufpreisaufteilung

Nach dem Kauf einer Traumimmobilie bzw. -Wohnung stellt sich vielen Käufern die Frage, wie der Kaufpreis zwischen Gebäude und Grundstück richtig aufgeteilt wird. Diese Kaufpreisaufteilung ist eine recht komplizierte Thematik, so heißt es, wenn man mit einem Steuerberater das Thema diskutieren will. Doch guter Rat muss nicht teuer sein, denn das Bundesministerium der Finanzen in Berlin hat eine sehr gute Arbeitshilfe zur Berechnung genau dieser Kaufpreisaufteilung jetzt in überarbeiteter Form zur Verfügung gestellt.

Nur was der Abnutzung unterliegt, kann abgeschrieben werden
Aus steuerlicher Sicht ist der § 7 des Einkommensteuergesetzes zu beachten. Danach ist nur der Kaufpreisanteil abschreibungsfähig, welcher auf das Gebäude bzw. auf die Wohnung entfällt, erläutert Steuerberater Jörg Hürter von der Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft HLB Dr. Dienst & Partner aus Koblenz die steuerrechtlichen Grundlagen. Nur der Kaufpreis, der auf das Gebäude / die Wohnung entfällt, kann nach Erwerb über die voraussichtliche Nutzungsdauer verteilt abgeschrieben werden. Eine Abschreibung auf den Grund und Boden ist steuerlich nicht möglich, da dieser grundsätzlich keiner Abnutzung unterliegt. So muss dann bei oder nach dem Kauf eine Kaufpreisaufteilung vorgenommen werden, damit festgelegt wird, welcher Betrag steuerlich über die Nutzungsdauer verteilt als Werbungskosten geltend gemacht werden kann.

Der neue Eigentümer sollte daher im Bilde sein, wie die Berechnungsmethode von Seiten der Finanzverwaltung grundsätzlich erfolgt bzw. wie man einen Kaufpreis aufteilen kann.

Nicht Restwertmethode, sondern Verkehrswertberechnung
„Schon im Jahr 2000 hat der Bundesfinanzhof (BFH) höchstrichterlich entschieden, dass nicht die Restwertmethode anzuwenden ist, sondern nach dem Verhältnis der Verkehrswerte oder Teilwerte auf den Grund und Boden einerseits, sowie das Gebäude andererseits aufzuteilen ist," zitiert Jörg Hürter aus der umfänglichen Rechtsprechung zu dieser Materie. Gibt es eine Vereinbarung im Kaufvertrag, welcher Teil des Kaufpreises auf das Grundstück und welcher Teil auf das Gebäude entfallen soll, ist das zuständige Finanzamt zunächst angehalten, sich bei der Festsetzung der Gebäudeabschreibung an diese Vereinbarung zu halten. Dies gilt jedoch nur dann, wenn die Vereinbarung nicht ein offensichtliches Missverhältnis darstellt. Hier kommt es natürlich des Öfteren zu Diskussionen mit dem Fiskus. Der neue Eigentümer sollte daher im Bilde sein, wie die Berechnungsmethode von Seiten der Finanzverwaltung grundsätzlich erfolgt bzw. wie man einen Kaufpreis aufteilen kann.

Genau zu dieser Frage hat das Bundesministerium der Finanzen ein hilfreiches Berechnungsprogramm in Form einer Excel-Tabelle entwickelt. Die Arbeitshilfe des Ministeriums ermöglicht in einem typisierten Verfahren, die Kaufpreisaufteilung zu ermitteln oder eine bereits existierende Kaufpreisaufteilung auf ihre Plausibilität hin zu überprüfen. Grundsätzlich wird hier das Sachwertverfahren nach der Immobilienwertermittlungsverordnung angewendet.

GRUPPE DR. DIENST & PARTNER

Die Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft Dr. Dienst & Partner GmbH & Co. KG wurde in 1967 als Einzelkanzlei durch Herrn Dr. Diether Dienst (verstorben 2009) in Koblenz gegründet. Heute arbeiten in der Gruppe Dr. Dienst & Partner mit angeschlossener Anwaltskanzlei rund 200 fachlich hochqualifizierte Partner und Mitarbeiter, darunter 53 Berufsträger (Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Rechtsanwälte) an den Standorten Koblenz, Frankfurt, Montabaur und Erfurt sowie in weiteren regionalen Tochtergesellschaften und widmen sich den Herausforderungen in der Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Rechtsberatung ihrer vorwiegend mittelständischen Mandantschaft. Durch das breitgestreute Know-how der Partner und ihre vielseitigen Engagements in Berufsgremien und -ehrenämtern kann ein weites Aufgabenspektrum abgedeckt werden. Dr. Dienst & Partner ist Mitglied bei HLB Deutschland.

Jörg Hürter

HLB DEUTSCHLAND GMBH

HLB Deutschland ist ein 1972 gegründetes Netzwerk von 20 selbstständigen und unabhängigen Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften an 34 Standorten. Aktuell sind 197 Partner und 1.312 Berufsträger und Mitarbeiter unter dem Dach der HLB Deutschland für die meist mittelständischen Mandanten in Wirtschafts- und Steuerfragen tätig.
HLB Deutschland gehört mit einem Gesamtumsatz der einzelnen Mitglieder von 173 Millionen Euro im Jahr 2015 zu den Top 3 der in Deutschland tätigen Netzwerke. HLB Deutschland ist unabhängiges Mitglied von HLB International. Weitere Informationen unter www.hlb-deutschland.de.

Doch das Berechnungsprogramm des Bundesfinanzministeriums stellt bei der Berechnung auch einige Fragen an den neuen Eigentümer. Es geht grundsätzlich um folgende Kriterien: die Lage des Grundstücks, die Grundstücksart, das Anschaffungsjahr, das Baujahr, den Kaufpreis sowie die Wohn- und Nutzfläche. Zahlreiche andere Punkte sind sehr genau darzulegen, ehe eine Berechnung erfolgen kann. Doch zum Glück steht man nicht alleine da, denn die ausführliche Arbeitshilfe gibt umfängliche Tipps und Ratschläge, was zu welchem Kriterium einzutragen ist. „Es ist also ratsam, nicht nur nach dem Kauf dieses Berechnungsprogramm anzuwenden, sondern bereits schon vorher anhand des Programmes zu prüfen, wie sich der Kaufpreis zwischen Gebäude und Grundstück aufteilt“, gibt Steuerberater Jörg Hürter allen Immobilienkäufern mit auf den Weg. Damit die Traumimmobilie auch steuerlich eine optimale Abschreibung bekommt. ■

SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

Über die Wohnfläche zum Alleinauftrag

Ab sofort ist bei Mieterhöhungen nur die tatsächliche Wohnfläche rechtsgültig!

Nutzen Sie dieses Thema um gezielt Kunden zu akquirieren, denn…

- Nur wenige Immobilienprofis haben die Wohnflächenberechnung bereits als Dienstleistungsangebot erschlossen
- Sie befriedigen das Sicherheits-und Komfortbedürfnis Ihrer Kunden
- Sie positionieren sich als Experte in Ihrer Region

Werden Sie an nur einem Tag Experte für Wohnflächenberechnung:
In unserem Seminar „Rechtssichere Wohn-und Nutzflächenberechnung“.

Mehr Infos über Ihren Akquise-Vorsprung erhalten Sie hier:

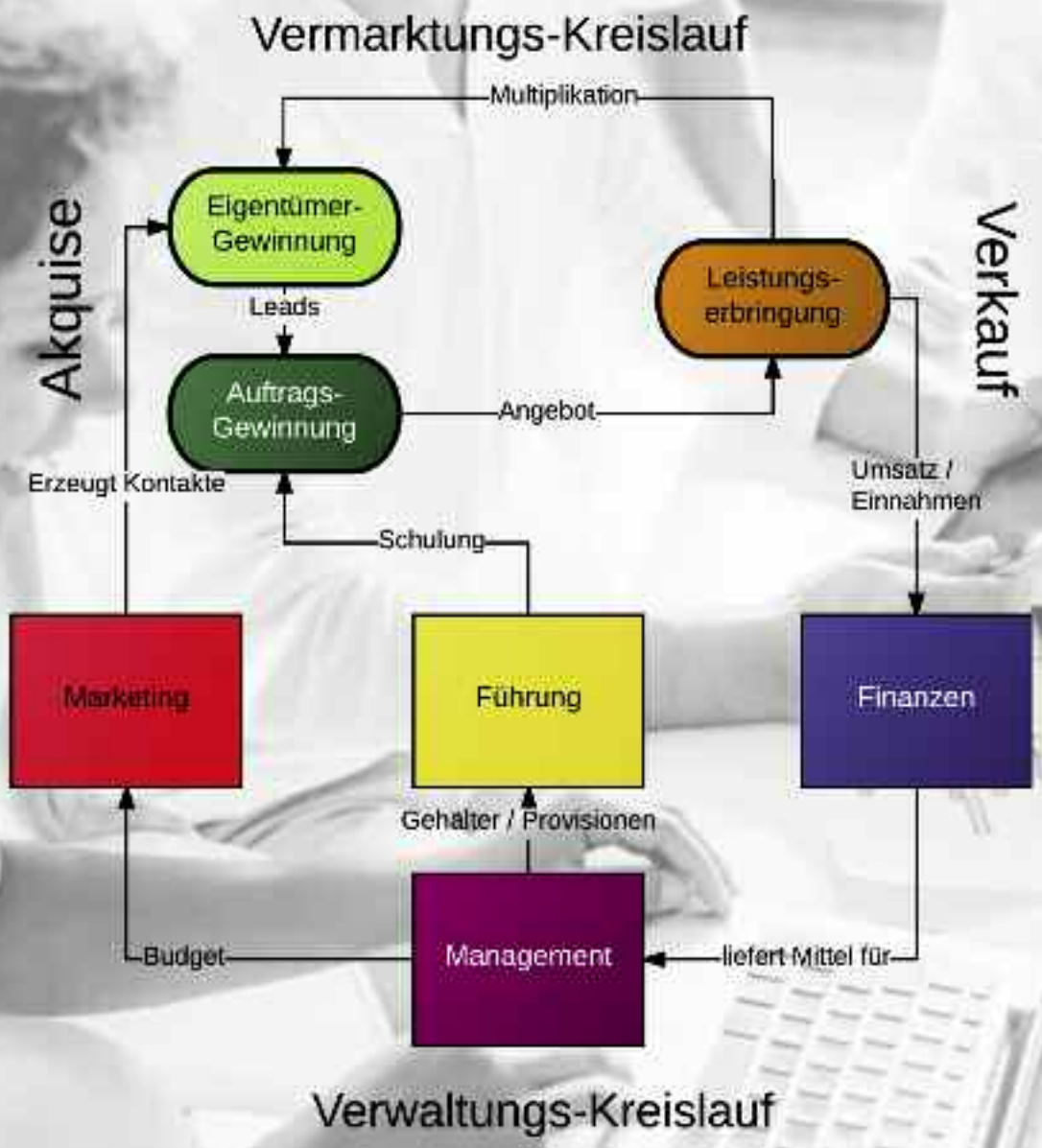
Tel. 02641 9130 4443 oder unter

www.sprengnetter.de/ww51

Erst Firma optimieren, dann Modell auf Filiale übertragen

Bernhard Hoffmann

Die Immobilienpreise steigen in fast allen Regionen. Und damit auch die Provisionseinnahmen. Die Zukunft verheißt ebenfalls gute Zeiten. Ist also jetzt für Makler ein guter Zeitpunkt für die Eröffnung weiterer Standorte in benachbarten Städten beziehungsweise Stadtteilen? Wie sollte eine Filialisierung geplant werden und welche Erfahrungen sammelten Kollegen?



Nicht wenige Unternehmensberater meinen, die Zukunft gehöre mittelgroßen Maklerfirmen, Kleinbetriebe hätten es langfristig schwer. Ihnen fehle es an Marktdurchdringung. Mit zusätzlichen Standorten könnten sie dies wettmachen. Andere Vermittler werden an ihrem Stammsitz von Franchisern in die Zange genommen und müssen mit eigenen Maklershops zum Gegenschlag ausholen. Aber: Der Markt in einer anderen Stadt oder einem anderen Stadtteil kann sich ganz anders darstellen als am Stammsitz. Wer in der Nachbarschaft von Dahler & Company einen Shop eröffnet, wird von Interessenten unter Umständen ebenfalls zum Luxusimmobilien-Makler abgestempelt. Solche Unwägbarkeiten gehören dazu. Sie dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass eine gute Vorbereitung unerlässlich ist.

Die Gründung weiterer Niederlassungen macht nur Sinn, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. So sollte sich das Unternehmenswachstum aus den laufenden Umsätzen sowie Rücklagen bezahlen lassen. Neben zusätzlichen Miet- und Personalkosten, muss in die Technik, die Website etc. investiert werden. Es muss damit gerechnet werden, dass die neue Filiale erst nach einigen Monaten nennenswerte Umsätze generiert; Anlaufzeiten von mindestens sechs Monaten sind normal. Davor sind Werbeausgaben angesagt, um in der neuen Farm Fuß zu fassen.
Ein gesättigter Markt kann Anlass sein, sich nach neuen Farmen umzuschauen. Maklerin Sabine Knabe-Vieler machte diese Erfahrung: „An unserem Stammsitz in Melle kamen wir nicht weiter. Zusammen mit der örtlichen Sparkasse sind wir seit Jahren Marktführer. Wir haben professionelle Strukturen aufgebaut, die wir in einer Filiale duplizieren wollten. Unsere Standortwahl fiel auf die Kleinstadt Spenge mit knapp 15.000 Einwohnern, die etwa 15 Autominuten von Melle entfernt liegt. Dort gab es einen Makler mit schlechtem Ruf. Das sahen wir als Chance.“ Grundsätzlich gilt, dass Firmen mit mehreren Filialen von Verbrauchern automatisch mehr Kompetenzen zugesprochen werden: Die Menschen gehen lieber zu Schmidt als zu Schmidtchen.

Auch ein guter Mitarbeiter, der am Stammsitz wegen nicht gebotener Karrieremöglichkeiten an die Decke stößt, kann mit dem Aufbau und der Leitung einer Filiale eine Herausforderung erhalten und an das Unternehmen gebunden werden. Eine Filiale kann auch ein Bekenntnis zum Standort sein. Immobilienverkäufer schätzen kurze Wege, vor allem wenn sie Unterlagen abgeben wollen oder Fragen haben. Die Objektakquise gestaltet sich zumeist einfacher, wenn sich das Maklerbüro in der Nachbarschaft befindet.
Auch schmeichelt es Eigentümern, der Stadtspitze und Investoren insbesondere in B- und C-Städten, wenn ein Makler ein Büro vor Ort eröffnet. Die Gewerbemaklerfirma Larbig &

> **Die Personalfrage ist das A und O, damit steht und fällt eine Niederlassung. Eine passende Ladenfläche in einer Nebenlage zu finden, ist hingegen viel einfacher.**

Mortag hatte zunächst den Leverkusener Markt vom Unternehmenssitz Köln aus betreut, bevor sie im Sommer 2016 in der Chemiestadt eine Niederlassung eröffnete. Nicht zu verachten ist in ihrem Fall, dass sie hier einen direkteren Zugang zu Wirtschaftsförderern, Lokalpolitikern und wichtigen Unternehmen haben als in der Millionenstadt Köln, die 20 Minuten mit dem Auto entfernt ist. So kam es, dass sie wenige Wochen nach der Filialeröffnung auf der Expo Real am Stand der Stadt Leverkusen einen Vortrag halten durften.

Kommt man nicht umhin, neue Mitarbeiter in die Niederlassung zu setzen, sollten diese vorab einige Wochen am Stammsitz eingearbeitet werden.

Das Gute ist: Hat man erst einmal erfolgreich einen Zweitstandort eröffnet, kennt alle Kosten und Prozesse, ist es einfacher, gegebenenfalls eine Dritt- und Viertniederlassung zu gründen. Der Kölner Makler Roland Kampmeyer, der im Sommer 2016 in Bonn eine Niederlassung gründete, schätzt ebenfalls funktionierende Prozesse. „Wir bringen in Köln seit einigen Jahren einen fundierten Marktbericht heraus, veröffentlichen viermal im Jahr ein Immobilienmagazin und machen Veranstaltungen. Diese Projekte mit den hinterlegten Prozessen ließen sich problemlos auf den Bonner Markt duplizieren.“

Alle befragten Makler raten dazu, erfahrene Mitarbeiter in eine Filiale zu setzen. Außerdem sollte zumindest in der Anfangszeit öfter auch die Chefin oder der Chef vor Ort sein. „Eigene Mitarbeiter haben Stallgeruch, sie kennen die Abläufe, die Unternehmensphilosophie und die Kundenerwartungen“, so die Erfahrung von Makler Aigner aus München. Der Geschäftsführer der gleichnamigen Immobilienfirma unterhält in der bayerischen Landeshauptstadt vier Niederlassungen, außerdem eine in Starnberg, Pullach sowie Frankfurt am Main.
Kommt man nicht umhin, neue Mitarbeiter in die Niederlassung zu setzen, sollten diese vorab einige Wochen am Stammsitz eingearbeitet werden. Filialmitarbeiter können über Umsatz-, Provisionsbeteiligungen oder Partnermodelle finanziell motiviert werden. Es reicht nicht aus, dass sie in

der Filiale vor dem Bildschirm sitzen. Sie müssen raus, Bewohner und Ladeninhaber der Nachbarschaft kennenlernen, mit potenziellen Netzwerkpartnern wie Anwälten oder Steuerberatern ins Gespräch kommen und sich an Quartiersevents beteiligen. „Die Personalfrage ist das A und O, damit steht und fällt eine Niederlassung. Eine passende Ladenfläche in einer Nebenlage zu finden, ist hingegen viel einfacher. Das verkennen viele Makler", erklärt Aigner.

Schlechte Erfahrungen sammelte seine Kollegin Knabe-Vieler damit, einer Mitarbeiterin, die gerade die Ausbildung abgeschlossen hatte, die Filialleitung zu übertragen. Gerade ältere Eigentümer haben ihr bei Einkaufsgesprächen wegen ihres Alters teils die Kompetenz abgesprochen. „Das bremste in den ersten Wochen unsere Geschäftsentwicklung in Spenge aus. Aber wir haben rasch gegengesteuert, eine erfahrenere Mitarbeiterin übernahm; ich persönlich war auch öfter vor Ort. Seitdem läuft es rund." In der Filiale müssen leistungsorientierte, loyale Mitarbeiter sitzen. Der Zweitsitz darf kein Eigenleben entwickeln und sollte zu den üblichen Öffnungszeiten besetzt sein; mindestens zwei Personen sollten darin arbeiten.
Nicht immer muss das Unternehmenswachstum über neue Standorte erfolgen; es kann auch angeraten sein, über zusätzliche Mitarbeiter im bestehenden Büro mehr Umsatz zu erzielen. „Hierfür muss man aber den betreffenden Immobilienmarkt und die Chancen auf Umsatzsteigerungen kennen", erläutert Prof. Dr. Birgit Felden, Aufsichtsrat der TMS Unternehmensberatung AG in Köln. Nach ihrer Erfahrung macht es Sinn, in einem boomenden Markt zu wachsen. Ihr Rat lautet: Makler sollten immer die nötige Flexibilität für flaue Zeiten einbauen. Dies geht etwa mit flexiblen Vergütungsmodelle und dem Beschäftigen von Freiberuflern. Ansonsten drohen in weniger lukrativen Phasen die Personalkosten die Gewinne aufzufressen.

> Eine ansprechende Einrichtung und Ausstattung verschlingt schnell über 150.000 Euro

Viele Immobiliendienstleister haben nur die auf Anhieb sichtbaren Kosten für Raummiete, Büroausstattung und Personal auf dem Schirm. Sie müssen allerdings auch Technikkosten (siehe unten) sowie Marketingausgaben einplanen. Nicht vergessen werden sollten Kosten und Zeitaufwand für Anpassungen von Website, Briefpapier, Broschüren, Konten etc.

Die Ladeneinrichtung eines Maklershops sollte wertiger sein als die eines Stockwerkbüros. Sollen in der Fläche auch Vorträge und VIP-Veranstaltungen abgehalten werden, müssen Zusatzkosten für Präsentationstechnik, Bestuhlung, hochwertige Kaffeeautomaten etc. eingerechnet werden. „Eine ansprechende Einrichtung und Ausstattung verschlingt schnell über 150.000 Euro", weiß Aigner.

> ... „Wir hätten mehr Personal und Marketingbudget bereitstellen sollen. So hat es etwas länger gedauert, bis wir die gewünschte Marktdurchdringung erreichten."

Der wichtigste Posten sollte das Marketing bilden. In der Regel ist es ratsam, zu einem Paukenschlag auszuholen mit Eröffnungsparty und anschließenden Veranstaltungen, damit Passanten sehen, dass im Laden was passiert. Flankiert werden sollte die Eröffnung mit Pressearbeit, Flyern, Mailings und anderen Werbeformen. Im Schnitt muss jeder Verbraucher eine Firma oder ihr Logo in geringen Abständen acht Mal sehen, damit er sich diese einprägt. Bei weniger Kontakten bleibt sie unterhalb der Wahrnehmung. Das sollte jeder Immobilienprofi bedenken. „Wir hatten bei unserer ersten Niederlassung in Bonn den Fehler gemacht, in der Anfangszeit zu zaghaft vorzugehen. Wir hätten mehr Personal und Marketingbudget bereitstellen sollen. So hat es etwas länger gedauert, bis wir die gewünschte Marktdurchdringung erreichten", erinnert sich Gewerbemakler Uwe Mortag.
Auch wenn die Eröffnung einer Filiale ohne Bankkredit von statten geht und eine gut gefüllte Kriegskasse existiert, sollte dennoch ein Businessplan erarbeitet und regelmäßig aktualisiert werden.

Unbestritten sollte für eine Niederlassung ein Ladenlokal gewählt werden. Es erhöht die Sichtbarkeit des Maklers, nimmt die Schwellenangst einzutreten und als Vermieter oder Verkäufer direkt Kontakt zu suchen. Klassische Fußgängerzonen und sehr gute Einkaufslagen scheiden in der Regel aus, weil hier die Mieten gerade in Ballungsregionen zu hoch sind. „Es kommt bei der Standortwahl gar nicht so sehr auf Passanten als vielmehr auf möglichst viel Pkw-Durchfahrtverkehr an", so Aigner. Ein Ladenbüro an einer breiten Straße mit viel Verkehr würde der Wahrnehmung eher dienen als viele Fußgänger. Gut geeignet seien Läden mit großen Schaufensterflächen, optimal in einem Eckgebäude mit umlaufender Front.
In etwas teureren Lagen kann die Anmietung eines Ladens mit einer schmalen Front eine Alternative sein, falls das Erdgeschoss für Empfang und Erstberatung dient und sich weiteres Personal und Besprechungsmöglichkeiten ▶

inkl. Passwort- und Statistiktool zur Einsicht wer, wie lange & wie oft die Immobilie in welchem Raum & zu welcher Uhrzeit virtuell besichtigt hat

ogulo

Virtuelle 360°-Besichtigungen

einfach, effizient & preiswert

inkl. Passwort-schutz

zur besseren Orientierung wird eine animierte Vorschau vom Standpunkt angezeigt, in den man springen möchte

Individualisierung durch die Einarbeitung von Logos und Portraitfotos der Ansprechpartner

unmittelbare Kontaktaufnahme aus der 360° Tour

inkl. Navigation über den Grundriss

inkl. Ogulo | Meeting

Mit dem Ogulo | Meeting führen Sie einen oder mehrere Interessenten gleichzeitig durch die 360°-Tour via Fernwartung inkl. Chat- & Telefonkonferenz.

Alle geliebten Ogulo-Funktionen inklusive:

- Ogulo | Meeting - Fernwartung inkl. Chat- & Telefonkonferenz
- Statistische Auswertung - Erfahren Sie wer, wie lange & wie oft sich die Immobilie in welchem Raum & zu welcher Uhrzeit virtuell angeschaut hat
- Ogulo-App - für IOS- & Android-Endgeräte
- Widerrufs-Funktion & individuelle Email-Vorlagen
- Nahtlose Integration in Ihre CRM-Software & in Ihre Homepage

Mehr Infos unter:

www.ogulo.de

WWW.OGULO.DE

INFO@OGULO.DE

Tauentzienstr. 9-12, 10789 Berlin

WAS BEI EINER FILIALISIERUNG ZU BEACHTEN IST

- **Zunächst den Stammsitz** auf Vordermann bringen, also Prozesse, Abläufe, Verantwortlichkeiten regeln.
- **Dann kann dieses erfolgreiche Modell auf weitere Standorte übertragen** werden, sofern eine vorangegangene Marktanalyse dies ratsam erscheinen lässt.
- **Kosten kennen:** Stammsitz muss mindestens sechs Monate die Filiale mittragen. Vorher ist diese in der Regel nicht finanziell tragfähig.
- **Genügend Planungszeit** für Filialisierung einrechnen. Eher Zeit und Geld für Organisation und Marketing einplanen als für die Suche nach Ladenlokal.
- **Eingespielte Mitarbeiter** in Filiale setzen, keine frisch eingestellten Arbeitnehmer.
- **Optik muss stimmen:** bei Maklershop mehr Geld für Ladenbau, Schaufenstergestaltung etc. einkalkulieren als für ein Büro auf der Etage.
- **Ist erste Filiale erfolgreich am Netz**, ist es einfacher, weitere Standorte zu besetzen: Prozesse stehen, Erfahrungen wurden gesammelt, die Fehlerquote ist geringer.

im ersten Stock befinden. In Köln betreibt beispielsweise Engel & Völkers in der Einkaufsmeile Mittelstraße einen solchen Mikro-Shop.
Natürlich hat ein Makler, der in der gleichen Stadt beziehungsweise näheren Region eine Niederlassung eröffnet, leichteres Spiel als ein Immobilienprofi, den es mit seiner Farm in die Ferne zieht. Viele kennen die Maklerfirma bereits durch Anzeigenwerbung in der Zeitung, Verkaufsgalgen etc. Umgekehrt kennt auch der Makler den Markt.

Vor der Eröffnung der Filiale sollte eine gründliche Marktanalyse stehen. Was banal klingt, wird dennoch nicht immer beachtet, weiß Lars Loppe, Geschäftsführer der Maklerwerft Beratungsgesellschaft. Folgende Fragen gilt es zu beantworten: Wie hoch sind die durchschnittlichen Provisionen, die in dem potenziellen Vermittlungsgebiet erzielt werden? Im Bundesschnitt liegen sie bei drei bis vier Prozent. Liegt das Vermittlungsgebiet in einer Gegend mit wachsender oder schrumpfender Einwohnerzahl? Wie hoch ist die Zahl der Privatverkäufer? Deren Anteil kann zwischen 30 und 70 Prozent liegen. Nicht zu vergessen sind die Konkurrenten. Erfahrungsgemäß ist es schwer, einen Platzhirsch aus dem Wald zu vertreiben. Wer auf dieser Basis sein Aktionsgebiet kennt, sollte wissen, dass ein Mischgebiet einfacher zu durchdringen ist als ein Wohngebiet. „Denn mit anderen Gewerbetreibenden lassen sich Aktionen durchzuführen, man trifft die Menschen, also seine potenziellen Kunden, beim Einkaufen, an der Tankstelle, im Fitnessstudio, Restaurant oder Verein.

> **Die Technik sollte zuerst in einer Wohnung angeschlossen werden, um zu prüfen ob alles fehlerfrei läuft. Erst wenn dort reibungslos gearbeitet werden kann, sollten Telefonapparate, Rechner und Drucker in den Maklershop umziehen.**

Viele Makler sitzen der Fehleinschätzung auf, dass sie lediglich zusätzliche Arbeitsplatz-Lizenzen bei ihrem Softwareanbieter kaufen müssen und schon könnten sie in der Filiale loslegen. Lars Loppe, der technisch bereits viele Makler mit seiner Firma beim Unternehmenswachstum betreute, widerspricht: „Zunächst muss man unterscheiden, ob man mit einer web- oder serverbasierten Software arbeitet. Bei einer webbasierten ist es in der Regel einfacher, eine zusätzliche Filiale anzuschließen. Allerdings bietet diese Technik weniger Möglichkeiten, auf die Firmenbedürfnisse zugeschnittene Tools zu programmieren. Solche Chancen würde nur eine serverbasierte Technik bieten. Dabei steht der Server im Stammhaus, per Internet wird dann von der Filiale aus zugegriffen.“ Hierfür muss der Server „geöffnet“ werden, es muss eine Firewall installiert und die Ausfallsicherheit bei einem externen Zugriff gewährleistet werden.

Die erstmaligen Investitionen hierfür beziffert Loppe auf 10.000 bis 20.000 Euro. Für Folgefilialen werde es aber günstiger. Er rät davon ab, eine Filialeröffnung mit einer Softwareumstellung zu koppeln. Erst sollte die Technik umgestellt, und wenn diese rund läuft, der Standort eröffnet werden. „Je nachdem wo sich die neue Filiale befindet, ist unter Umständen kein Breitbandinternet verfügbar. Da Makler viele Objektfotos verschicken und hochladen, kann die Arbeit mit einer schwachen Leitung zu einem echten Problem werden“, so Loppe. Werden an die bestehende Telefonanlage zusätzliche Filialanschlüsse angedockt, kann es ebenfalls zu Schwierigkeiten kommen, falls diese in einem Ort mit anderer Vorwahl liegt. Ebenfalls einzubeziehen seien die Zeiten für das Freischalten der Leitungen. Es könne bis zu acht Wochen dauern, bis ein Anbieter Internet und Telefon anschließt.
Vor diesem Hintergrund hat Experte Loppe einen ungewöhnlichen Ratschlag: Die Technik sollte zuerst in einer Wohnung angeschlossen werden, um zu prüfen ob alles fehlerfrei läuft. Dabei sollten auch Drucker und Telefon eingestöpselt werden. „Erst wenn dort reibungslos gearbeitet werden kann, sollten Telefonapparate, Rechner und Drucker in den Maklershop umziehen“, erläutert der Consultant. Wird dies nicht befolgt und kann über mehrere Wochen hinweg in der neuen Niederlassung nicht gearbeitet werden, drohen Einbußen und ein Imageverlust, weil die Mitarbeiter nur in der Filiale sitzen, aber nicht richtig arbeiten können. ■

Wenn die Filiale zum Klotz am Bein wird

Bernhard Hoffmann

Trotz umfassender Vorplanungen läuft eine Zweitniederlassung nicht zwangsläufig rund und erreicht rasch die Gewinnzone. Dann sollte sie unter Umständen wieder geschlossen werden. Wann wird sie zum Klotz am Bein und wann ist der richtige Zeitpunkt, den Schlussstrich zu ziehen? Wie lange sollte man der Filiale und dem Personal Zeit geben, sich zu bewähren?

Für Immobilienmakler Michael Heming sind Niederlassungen wichtig für die Präsenz beim Kunden. Ein Makler mit einem Büro vor Ort werde von den Eigentümern immer als kompetenter erachtet als ein Makler, dessen Büro 20 Kilometer entfernt liege, so seine Beobachtung. Besonders gelte dies für Makler in ländlichen Regionen. Seinen Hauptsitz hat er in Wörrstadt, einer Stadt in der Nähe von Mainz mit rund 8.000 Einwohnern. Um in Mainz oder Wiesbaden Objekte zu akquirieren, müsse er allerdings ein lokales Büro haben. Als „Landmakler“ würden ihm viele Verbraucher das Marktwissen in Großstädten absprechen. Außerdem sei der Wettbewerb um Aufträge in der Ballungsregion sehr viel größer als auf dem Land.

Egal ob in seinem Maklershop in der Kleinstadt oder in Mainz: Er konstatiert, dass wegen des knappen Objektangebots kaum Verkäufer von sich aus seine Läden betreten. Dies sei vor acht Jahren noch anders gewesen, als er seine erste Niederlassung aufschloss. Jetzt sei es viel wichtiger, dass das Filialpersonal aktiv Marketing betreibe und vor Ort ein Netzwerk aufbaue.

Daher ist Heming ständig dabei, seine Filialstruktur zu optimieren. So schloss er vor wenigen Jahren seine Filiale in Hochheim/Main, um sie mit der Niederlassung in Mainz-Gonsenheim zusammenzulegen. Weil er vor Kurzem in Mainz einen besseren Maklershop-Standort fand, wird er innerhalb des Mainzer Stadtgebiets seine Flächen neu strukturieren. „Der Gonsenheimer Shop wird noch bis Mietvertragsende im Dezember geöffnet bleiben. Anschließend verschmilzt er mit der neuen Niederlassung im Stadtteil Hechtsheim“, erläutert Heming seine Pläne.
Auch was die personelle Ausstattung angeht, gleicht er ständig an. Er glaubt, dass im Idealfall drei oder vier Mitarbeiter eine Filiale betreiben sollten. So wäre immer einer im Büro, auch wenn Kollegen auf Terminen wären. Die Personalkosten wären dann aber extrem hoch. Ein weiteres Phänomen hat er beobachtet: Manche Mitarbeiter würden in seiner Firmenzentrale, in der acht Personen arbeiten, gute Leistung erbringen. Würde man sie aber in eine Niederlassung setzen, würde ihre Leistung teils zurückgehen. Auch sei partiell die Eigenmotivation von angestellten und freiberuflich Tätigen recht unterschiedlich. Teilen sich zwei Personen eine Niederlassung, würden sie sich teils runterziehen oder umgekehrt gegenseitig zu Mehrleistungen und neuen Ideen anstacheln. Vorhersagen könne man das nicht.

Unternehmensberaterin Prof. Dr. Birgit Felden untermauert die Bedeutung des Personals. „Die Menschen vor Ort, ihr unternehmerisches Denken und Tun, ist entscheidend“, so ihre Erfahrung, die sie auch mit ihrer eigenen Firma machte. Weil ▶

ihr Unternehmen, die TMS Unternehmensberatung AG, für die Niederlassungen in München und Hamburg keine passenden Niederlassungsleiter fanden, hat es beide Standorte wieder geschlossen.

Allemal sollte sich die Maklerfirma nach spätestens drei Jahren einen Zeitpunkt setzen, das Filialprojekt bei anhaltender finanzieller Dürre zu beenden.

Neben der Personalwahl gäbe es weitere typische Fehler, die über kurz oder lang zur Filialschließung führten, so Felden. Viele Makler machten eine unzureichende beziehungsweise keine Marktanalyse im Vorfeld der Filialeröffnung. Dabei könne man nicht davon ausgehen, dass der Immobilienmarkt genauso ticke wie am Stammsitz – selbst wenn dieser nur wenige Kilometer entfernt sei. Umsatzzahlen ließen sich nicht eins zu eins vom eingeführten Stammsitz auf eine neue Niederlassung übertragen. Manchmal dauere es mehrere Jahre, bis sich Umsatzerwartungen erfüllten. Viele Makler gehen stattdessen von einem rascheren Erreichen des Break-Even aus. Entsprechend unterschätzen sie ihren Kapitalbedarf, den die Filiale in der Anlaufphase benötigt. Laut Felden sei es schwer vorherzusagen, wie viele Jahre eine Filiale eröffnet sein müsse, bis mit schwarzen Zahlen zu rechnen sei. Dies hänge von Faktoren ab wie der Zahl der Transaktionen, den durchschnittlich erzielten Immobilienpreisen und Provisionshöhen sowie der Wettbewerbssituation und Marktdurchdringung. Sie beziffert die fixen Vorlaufkosten für Miete, Personal, Marketing und Pkw-Leasing auf mindestens 100.000 Euro. Hinzu kämen einmalige Ausgaben etwa für Ladeneinrichtung und technische Ausstattung wie EDV.
Allemal sollte sich die Maklerfirma nach spätestens drei Jahren einen Zeitpunkt setzen, das Filialprojekt bei anhaltender finanzieller Dürre zu beenden. Wenn langfristig keine höheren Umsätze erzielbar scheinen, keine passenden Angestellten gefunden werden, dann ist es an der Zeit, die Reißleine zu ziehen. An dem Kostenfresser sollte nicht so lange festgehalten werden, bis er die gesunden Unternehmensbereiche infiziert und irgendwann der Gesamtbetrieb in Schieflage gerät.

Manchmal ist es die Angst vorm Scheitern, die Makler an ihrer Niederlassung festhalten lässt oder die Furcht vor der Häme, die Wettbewerber bei einer Filialschließung über ihnen ausgießen könnten. Aber jeder Geschäftsmann muss seinen Deckungsbeitrag erwirtschaften. Da ist die Zahl der auf der Visitenkarte aufgedruckten Niederlassungen unwichtig.
Ist die Entscheidung zur Schließung gefallen, ist davon abzuraten, die Filiale langsam ausbluten zu lassen. Damit meint Expertin Felden, die zudem den Studiengang Unternehmensgründung und -nachfolge an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin leitet, dass sie nicht mehr zu regulären Öffnungszeiten besetzt ist und veraltete Angebote im Schaufenster hängen hat. Dies schädige den Ruf des Maklerbüros. Stattdessen sollte der Laden geschlossen und geräumt werden. Falls der Vertrag noch einige Monate läuft, kann mit einer gut sichtbaren Werbefolie auf dem Schaufenster auf die anderen Maklerstandorte verwiesen werden.

Längst nicht alle Immobilienberater geben wegen finanzieller Probleme auf. Manchmal können persönliche Gründe den Ausschlag für eine Standortschließung geben.
Beim Dortmunder Makler Klaus Spieker führte ein Schicksalsschlag, die Krebserkrankung seiner Frau, zum Umdenken. Sie leitete die Filiale in Zwickau. Er verkaufte im Jahr 2000 den Standort an einen sächsischen IVD-Verbandskollegen und konzentrierte sich auf den 530 Kilometer entfernten Hauptsitz im Ruhrgebiet. Rückblickend empfindet er die Jahre mit beiden Vermittlungsbüros als zwiespältig. „Einerseits war die Zeit nach der Wende, der Aufbau des Standorts in Zwickau, sehr spannend. Ich lernte viel und dies kam meiner Neugierde und der Lust, Neues auszuprobieren, entge-

Ist die Entscheidung zur Schließung gefallen, ist davon abzuraten, die Filiale langsam ausbluten zu lassen … Stattdessen sollte der Laden geschlossen und geräumt werden.

gen“, so der Experte, der seit 1970 als Makler arbeitet. Andererseits fühlte er sich oft als Getriebener: „Es war schwer Personal zu finden und zu halten. Die guten Mitarbeiter nutzten die Berufserfahrung, die sie sammelten, um sich selbstständig zu machen. Als Vertriebsleiter und Personalverantwortlicher musste ich immer sehen, dass genug Objekte im Angebot sind. Außerdem musste ich den Kopf hinhalten und Konflikte zwischen den teils 20 Mitarbeitern und Kunden schlichten. Das ganze an zwei Standorten.“
Neben dem Verkauf der sächsischen Firma gab Spieker peu à peu die Vermittlung von Bauträger-Projekten auf und konzentriert sich seitdem auf Bestandsimmobilien.

Mit der unternehmerischen Neuausrichtung legt er den Fokus auf Rendite und Produkte und nicht mehr auf Expansion um jeden Preis: „Ich bin ein Verkäufertyp und möchte die Vermittlungsphase von Anfang bis Ende begleiten. Vermietungsaufträge werden überhaupt nicht und Verkaufsaufträge nur durchdacht angenommen.“ Heute umfasst sein Team fünf Personen. Das Vermittlungsgeschäft ist überwiegend seiner Hand. Vor sieben Jahren stieg außerdem sein Sohn, Prof. Dr. Raphael Spieker, in den Betrieb ein. Inzwischen haben beide eine GmbH gegründet. Raphael unterrichtet an der EBZ Business School in Bochum allgemeine Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Finanzierung und Immobilienbewertung. Er bringt sein gutachterliches Know-how für die Akquise und Beratung von Kapitalanlegern ein.

Nicht immer muss eine Niederlassung vom Hauptsitz aus gedacht werden. Unternehmensberaterin Felden erinnert an die hohe Zahl an Immobilienfirmen, deren Inhaber sich in absehbarer Zeit zur Ruhe setzen wollen. Hier schlummere das Potenzial, durch Firmenübernahme an einen weiteren Standort zu kommen. Zwar müsse auch eine Betriebsübergabe sorgfältig geplant werden. Bei der Übernahme eines erfolgreichen, gut am Markt eingeführten Unternehmens ist dieser Weg aber weniger risikobehaftet als eine Neugründung.
Allgemein beobachtet Felden seit einigen Jahren in der Immobilienbranche einen Trend zu größeren Firmen mit mehreren Niederlassungen. Es erinnert sie an die Veränderungen, die vor einigen Jahren die Anwalts-, Steuerberater- und Werbebranche durchmachten. Viele schlossen sich zu größeren Einheiten zusammen, um für internationale Kunden attraktiver zu werden und ein breiteres Leistungsportfolio anbieten zu können. ■

WORAN FILIALEN WIEDERHOLT SCHEITERN

- Makler hat im Vorfeld zu wenig strategisches Gespür für den neuen Markt, kümmert sich nicht um aussagekräftige Analysen über den neuen Standort.
- Er unterschätzt die Vorbereitungsphase und die damit verbundenen Kosten.
- Die Umsatzerwartungen an die Filiale werden zu hoch angesetzt: oft orientiert er sich dabei am seit Jahren gut eingeführten Stammsitz. Ein Fehler.
- Der Firmeninhaber muss die Zeit haben, sich aus dem Tagesgeschäft zurückzuziehen, und sich Managementaufgaben zu widmen. Dazu zählt auch die Planung und Startphase der Expansion.

Management und Systemstrategie im Maklerbüro (1)

Das System verkauft Immobilien. Die Menschen betreiben das System.

(frei nach Michael E. Gerber)

Peter Arndt

Nach Gablers Wirtschaftslexikon handelt es sich bei einem System um „eine Menge von geordneten Elementen mit Eigenschaften, die durch Relationen miteinander verknüpft sind". Wie in kaum einer anderen Branche sind innerhalb der Immobilienwirtschaft die Systeme und Mechanismen des Vertriebs erforscht und beschrieben.

Mit Makeln21 besitzt jeder Immobilienmakler eine Blaupause für Erfolg. Innerhalb des Prozessmodells Makeln21 hat das Management eine besondere Bedeutung. Neben der Formulierung eines Businessplans und eines Maßnahmenplans beinhaltet es die Systemstrategie, hauptsächlich bestehend aus der Dokumentation aller Unternehmensabläufe und den dazugehörigen Kennzahlen.

Ziel der Systemstrategie ist es, alle Abläufe in einem Maklerunternehmen zu erfassen, zu dokumentieren, zu steuern und laufend zu optimieren. Dadurch wird das System „Immobilienmakler" transparent, steuerbar und multiplizierbar. Oft steht dabei die Frage im Raum: „Benötigen wir das für unser Unternehmen? Es geht doch auch so." Betrachten Sie dazu das Bild des Autos.

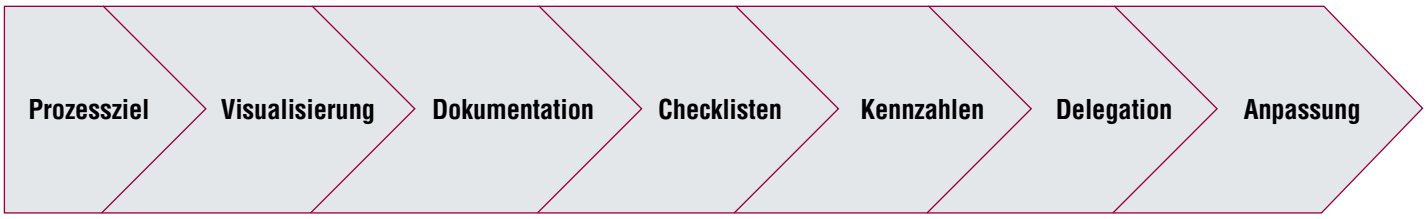
Vielleicht erst auf den zweiten Blick fällt auf, dass einiges anders ist. So befindet sich die Autoantenne in der Hälfte des Daches und das Logo der Herstellerfirma ist nach links verschoben. Im Automobilbau wäre das undenkbar. Alle Fertigungsprozesse sind dort klar geregelt. Kein Montagearbeiter kann nach Lust und Laune die Autoantenne oder das Herstellerlogo dort montieren, wo es ihm gerade einfällt. Im Dienstleistungsbereich ist es Alltag, dass dort, wo Regeln fehlen, jeder Mitarbeiter seinen eigenen Weg sucht. Speziell dann, wenn ein Immobilienmakler mehrere Mitarbeiter hat, besitzt er ohne Systemstrategie keinerlei Kontrolle darüber, was in seinem Unternehmen vor sich geht. Aber auch Klein- und Einzelunternehmer benötigen eine (sicherlich etwas weniger aufwendig) Systemstrategie, um Zeit bei der Bewältigung der täglichen Arbeit zu gewinnen.

Nahezu alle Franchiseunternehmen (außerhalb der Immobilienbranche) arbeiten mit den positiven Effekten einer Systemstrategie. In einem Pilotbetrieb werden alle Abläufe dokumentiert und bilden in Form eines Handbuchs die Basis für beliebig viele Franchisepartner, die das System an ihrem Standort betreiben.
Bleibt die Frage nach dem Zeitaufwand. Sicherlich benötigt die Umsetzung einer Systemstrategie Zeit. Doch mit jedem neuen Element, ergibt sich eine positive Rückkopplung auf das gesamte System. Positive Rückkopplung entsteht dann, wenn Wirkung und Rückwirkung sich gegenseitig verstärken. So bringt beispielsweise ein dokumentierter Ablauf im Maklerbüro Zeitersparnis bei der Umsetzung und bessere Ergebnisse. Diese Zeitersparnis kann dazu genutzt werden, weitere Abläufe zu dokumentieren, die ebenfalls wieder zu einer Zeitersparnis führen. Einmal in Gang gesetzt, nimmt die Systemstrategie Fahrt auf und hilft dem Immobilienmakler, täglich besser zu werden.

Das Gegenteil, also eine negative Rückkopplung, lässt sich ebenfalls beobachten. In manchen Unternehmen fehlen beispielsweise die Ressourcen, Interessentenanfragen zeitnah zu bearbeiten. Dies führt zu Reklamationen. Diese wiederum er-

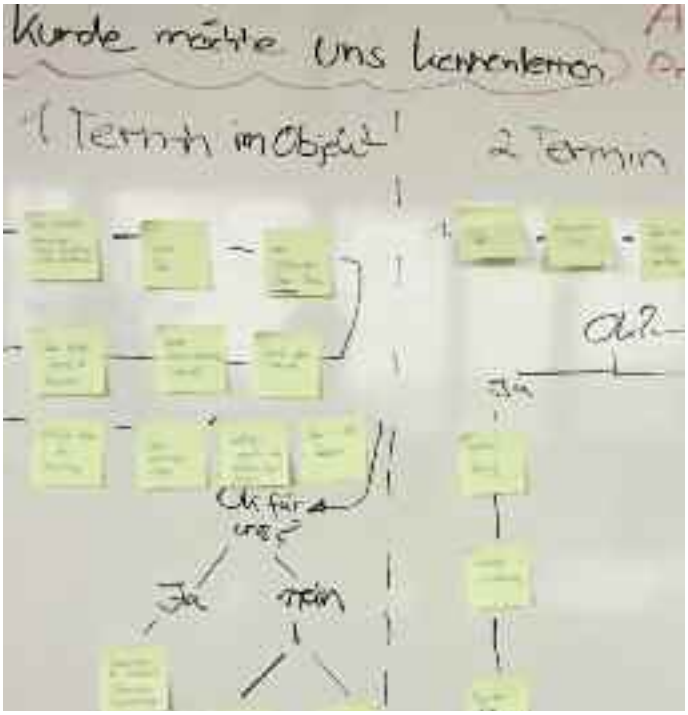
> **Übernehmen Sie auch in der Ausführung der Prozesse die Unternehmerrolle.**
> **Ein angestellter Mitarbeiter fragt:**
> **„Wie muss ich die Aufgabe erledigen?"**
> **Ein Unternehmer fragt:**
> **„Wer kann die Aufgabe erledigen?"**

zeugen zusätzlichen Aufwand, so dass die ohnehin knapp bemessene Zeit noch weniger wird. Durch die nun abermals verringerte Zeit, erhöht sich die Zahl der Reklamationen und so weiter. Ein Teufelskreislauf entsteht.
Mit den folgenden sieben Schritten konkretisieren Sie Ihre Systemstrategie:

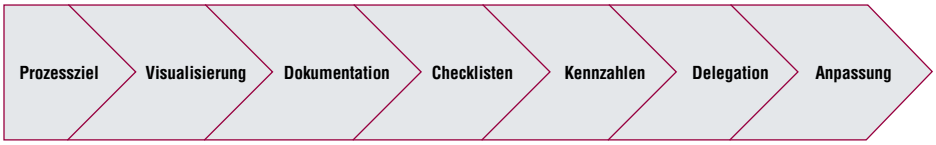


Schritt 1: Prozessziel
Definieren Sie auf der Basis Ihres Business-, bzw. Maßnahmenplans eine Tätigkeit für die eine neue Ablaufbeschreibung erstellt wird. Beginnen Sie mit Routinetätigkeiten, die oft ausgeführt werden.

Schritt 2: Visualisierung
Visualisieren Sie den tatsächlichen (oder geplanten) Ablauf der Maßnahme in einem Schaubild. Makeln21 gibt Ihnen dafür bereits einige Beispiele. Siehe Schaubild Auftragsgewinnung.
Verzetteln Sie sich dabei nicht damit, ein neues Programm für Ablaufdokumentationen zu suchen. Nutzen Sie statt dessen, was sowieso vorhanden ist. In den meisten Fällen befindet sich PowerPoint von Microsoft auf dem PC. Für die ersten Schritte reichen auch handschriftliche Notizen, die Sie beispielsweise auf einem Whiteboard notieren und abfotografieren. ▶



Auftragsgewinnung



Schritt 3: Dokumentation

Beschreiben Sie in Textform jeden einzelnen Schritt, der für den neuen Ablauf erforderlich ist. Erlärungen, Gesprächsleitfäden, Literaturhinweise, Tools, Vorlagen und Verweise auf weitere Abläufe finden ebenfalls hier ihren Platz. In einem späteren Schritt wird die Dokumentation um Kennzahlen und Messsysteme ergänzt.

Dies dient einerseits der Systemdokumentation. „Was nicht dokumentiert ist, existiert nicht!". Andererseits schaffen Sie damit Unterlagen, die die Einarbeitung neuer Mitarbeiter entscheidend erleichtern und vereinfachen.

Schritt 4: Checklistenerstellung

Es war am 30. Oktober 1935. Und es ging um viel Geld. Die US Army veranstaltete einen Flugwettbewerb zwischen Herstellern, die sich für den Auftrag für die nächste Generation Langstreckenbomber für das Militär beworben hatten.

Kein großer Wettbewerb und eigentlich stand der Sieger schon fest. Das Boeing Modell 299 hatte die bisherigen Konkurrenten ausgestochen. Die Maschine konnte fünf mal soviel Bomben tragen, wie die Armee verlangt hatte. Sie flog schneller als alle vorherigen Modelle und doppelt so weit. Der Flug wurde als reine Formsache betrachtet; die Army wollte mindestens 65 Flugzeuge bestellen.

Ein „Kennzahlenfriedhof" mit 200 Indikatoren, die nie angeschaut werden, hilft Ihnen nicht weiter.

Die Maschine rollte zum Start. Sie war beeindruckend mit ihrer Spannweite von 32 Metern und den vier Triebwerken unter den Tragflächen. Das Flugzeug brauste die Startbahn entlang, hob sanft ab und stieg steil in den Himmel. In 100 Meter Höhe kam es zum Stillstand, neigte sich auf eine Seite und explodierte in einem Feuerball. Zwei der fünf Besatzungsmitglieder kamen dabei ums Leben, unter ihnen der Pilot.

Eine Untersuchung ergab, die Absturzursache war ein Pilotenfehler. Das neue Flugzeug war wesentlich komplexer als alle vorhergehenden. Der Pilot war so sehr mit der Steuerung beschäftigt, dass er einige wesentliche Handgriffe vergaß. Dies führte letztendlich zum Absturz. Eine Zeitung schrieb damals, es sei „zu viel Flugzeug für einen Mann". Boeing verlor den Auftrag und ging beinahe bankrott.

Zu Testzwecken kaufte die Army dennoch einige Maschinen und überließ diese ihren Testpiloten. Viele davon waren überzeugt, das Flugzeug sei trotz der Komplexität von einem normalen Piloten zu fliegen. Sie wussten nur noch nicht, wie. Nach vielen Besprechungen präsentierten die Testpiloten eine genial einfache Lösung: Sie erstellten eine Checkliste für Piloten. Diese enthielt alle nötigen Handgriffe (in der richtigen Reihenfolge), die nötig waren, um das Flugzeug sicher zu fliegen. Mit dieser Checkliste in den Händen flogen die Piloten anschließend eine Million Meilen ohne einen einzigen Unfall. Die Armee bestellte letztendlich fast 13.000 Flugzeuge und sicherte sich damit die Lufthoheit im Zweiten Weltkrieg.

Erleichtern Sie den Mitarbeitern des Maklerbüros die Beherrschung komplexer Vorgänge, indem Sie Checklisten anfertigen.

Schritt 5: Kennzahlen definieren

Für die kontinuierliche Weiterentwicklung Ihres Unternehmens sollten alle Abläufe regelmäßig bewertet werden. Erstellen Sie deshalb Kennzahlen für Ihren neuen Ablauf. Für die Auftragsgewinnung ergeben sich beispielsweise folgende Indikatoren:

- Anzahl Erstkontakte
- Anzahl Bürotermine
- Anzahl Aufnahmetermine
- Anzahl 3. Termine im Büro
- Aufträge
- Anzahl Wertermittlungen
- Zeitaufwand pro Interessent
- Deckungsbeitrag
- ...

Mit Kennzahlen können Sie feststellen, ob der Prozess die gewünschten Ergebnisse bringt. Ist dies nicht der Fall, erkennen Sie an den Indikatoren oft, an welcher Schraube zu drehen ist. Ein Beispiel: Ihre Mitarbeiter bearbeiteten im letzten Monat 100 neue Erstkontakte. Im Ergebnis erhielten Sie daraus zwei Aufträge. Zu wenig, um zufrieden zu sein. Ich habe selbst erlebt, dass Büroinhaber an dieser Stelle zum „Rundumschlag" ausgeholt haben, um ihre Mitarbeiter entsprechend zu „motivieren". Mit Kennzahlen geht es besser. Ein Blick auf die Werte zeigt folgenden Ablauf: 100 Erstkontakte, 90 Bürotermine, 85 Aufnahmetermine, 10 Drittermine im Büro und die bereits genannten zwei Aufträge.

Sie erkennen bereits an diesem vereinfachten Beispiel, dass es zwischen Aufnahmetermin und drittem Bürotermin einen überdurchschnittlichen Interessentenschwund gibt. Also ist hier der Ansatzpunkt, um die Auftragsgewinnung zu optimieren.

Bitte beachten Sie, dass jede Kennzahl nur so viel wert ist, wie sie gelebt wird. Ein „Kennzahlenfriedhof" mit 200 Indikatoren, die nie angeschaut werden, hilft Ihnen nicht weiter. Etablieren Sie mindestens quartalsweise einen Fixtermin zur Kennzahlenanalyse und Optimierung der Prozesse.

Schritt 6: Delegation und Automatisierung

Übernehmen Sie auch in der Ausführung der Prozesse die

Der Autor:

Peter Arndt ist Berater und Trainer.
Schwerpunkt seiner Arbeit sind Organisationssysteme für Menschen und Unternehmen mit dem Ziel deutlicher Produktivitätssteigerung mit weniger Aufwand.

Info: www.orgasysteme.de

Unternehmerrolle. Ein angestellter Mitarbeiter fragt: „Wie muss ich die Aufgabe erledigen?“ Ein Unternehmer fragt: „Wer kann die Aufgabe erledigen?“ Durch die Prozessbeschreibung fällt es jetzt leicht, die Aufgabe zu delegieren und die Ausführung zu kontrollieren. In einem Zwischenschritt kann zusätzlich überprüft werden, ob die Aufgabe (teil)automatisiert werden kann. Bereits heute gibt es Software mit intergrierten Modulen zur Prozessautomatisierung. Dabei gilt jedoch folgender Leitsatz: „Erst der Prozess, dann das System.“ Schaffen Sie sich nie, niemals, auf keinen Fall eine Automatisierungssoftware an, wenn Sie Ihre – zu automatisierenden - Prozesse nicht vorher definiert haben.

Schritt 7: Anpassung

Die Systemstrategie steht und zeigt bereits Erfolge. Das ist sehr gut. Denken Sie bitte trotzdem daran, Ihr System regelmäßig zu überprüfen und anzupassen. Druck von außen kann ein Anstoß dafür sein. So machte bspw. vor einiger Zeit die Einführung des Widerrufsrechts bei Vermietungen erforderlich, den gesamten Vermietungsprozess neu zu gestalten. Intern sollten Sie sich alle sechs Monate Zeit nehmen, die bestehenden Prozesse zu überprüfen und ggf. anzupassen.

Zusatztipp: Für die Dokumentation Ihrer Systemstrategie kann das Programm OneNote von MicroSoft eine wertvolle Hilfe sein. Damit ist die Erstellung eines „Virtuellen Handbuchs“ möglich, bei dem die einzelnen Elemente mit Hilfe von Hyperlinks untereinander verknüpft werden können. Sie können bspw. im visualisierten Schaubild (Schritt 2) jedes Element durch einen Hyperlink mit dem dazugehörigen Prozess verknüpfen.

In den nächsten Artikeln erfahren Sie mehr zur Anwendung der vorgestellten 7-Schritte-Strategie. Anhand konkreter Praxisbeispiele zeige ich Ihnen, wie Sie Ihre Systemstrategie verfeinern und optimieren. ■

Ooooops!

Wir erweitern Ihren Horizont.

Gewinnen Sie den größten Marktüberblick der Branche – treffen Sie rund 100 Aussteller aus den Bereichen IT, Personal, Finance, Marketing, Bau & Retail. Nutzen Sie den Kontakt zu 3.000 Besuchern für Ihr persönliches Netzwerk und freuen Sie sich auf aktuelles Wissen in vielen Vorträgen & Kongressen vor Ort.

Jetzt anmelden unter www.deutsche-immobilienmesse.de/immobilien-profi/2017

Jetzt schnell sein und eine von 30 kostenfreien Dauerkarten sichern!

30.–31. Mai 2017 • Dortmund

DIE LEITMESSE.

dim DEUTSCHE IMMOBILIENMESSE

Spezielle Dienstleistungen

WARUM
LANGE VERMARKTEN
WENN ES AUCH
SCHNELL GEHT?
AM SCHNELLSTEN
MIT HOME STAGING

www.dghr-info.de

DGHR

Spezial Software

Makler Software

onOffice SOFTWARE

PM POWERMAKLER

www.powermakler.de

FLOWFACT
Relations. Apps.

Software Service

HASIVAR FLOWFACT Services
25 Jahre FLOWFACT KnowHow – alle Standards
Installationen, Updates, Vorlagen, Prozesse, Schulung
www.hasivar.net

Sie gehören auch in unser Branchenbuch für IMMOBILIEN-PROFIS?
Ihre Textanzeige im Format 90 x 25 mm für nur 100 Euro/Ausgabe
oder Ihre gestaltete Anzeige im Format 90 x 55 mm
für nur 200 Euro/Ausgabe
Tel. 0221/168071-10 oder **www.immobilien-profi.com**

Netzwerke

Werbung/Marketing

immoXXL
www.immoxxl.de

Finanzierungspartner

Ralf Gahlert Partner von Haus & Wohnen
08352 Raschau
Tel. 03774/822970, Ralf-Gahlert@t-online.de

Uwe Kaletka Partner von Haus & Wohnen
42389 Wuppertal
Tel. 0202/698730, Uwe.Kaletka@dig-wuppertal.de
www.dig-wuppertal.de

Axel Runkel Partner von Haus & Wohnen
56579 Rengsdorf
Tel. 02634/923961 oder 0171/2028139
axel.runkel@vr-web.de

Herr Orsowa Haus & Wohnen GmbH
57520 Emmerzhausen
Tel. 02743/9200-0, info@hausundwohnen.de

Haus & Wohnen GmbH Herr Fink
65189 Wiesbaden
Tel. 06 11/8 90 90-0

Weiterbildung

AUSBILDUNGSBUCH IMMOBILIENMAKLER/-IN
Vorbereitung auf die künftige IHK-Prüfung und fachliche Qualifizierung. 387 Seiten, Preis: 34,50 €
Mehr Infos: www.immobilien-ausbildung.de

Pfiffiges Geschäftsmodell – nur nicht durch 25 teilbar!

Liebe Leserin, lieber Leser,

IMMOBILIEN-PROFI Herausgeber Werner Berghaus habe ich 2002 dadurch kennengelernt, dass mich ein befreundeter Unternehmer bat, ihm einen Pressetext zu schreiben, der im IMMOBILIEN-PROFI erscheinen sollte.
Ich hatte kurz zuvor meine gut bezahlte Stelle als leitender Wirtschaftsredakteur gekündigt, mich selbstständig gemacht und war dabei, Kontakte aufzubauen. Berghaus, dessen Heft ich nicht kannte, gefiel mein Text so gut, dass er um weitere Themen aus meiner Feder bat und bald darauf Seminare über „Pressearbeit für Makler“ mit mir anbot.

KOLUMNE VON LEONARD FROMM

In dieser Kolumne von Leonard Fromm finden Sie regelmäßig Tipps, neue Ideen und Anregungen für engagierte Vermarkter.

Damit förderte seine Existenzgründung auch meine, da ich über die Seminare Herbert Kriechbaumer, Bärbel Bahr, Andreas Hubert, Andreas Möck oder Wolfram Hundershagen kennenlernte, für die ich dann in deren regionalen Märkten tätig wurde. Vor allem Andreas Hubert ist mir unvergessen, der als Aalener One-Man-Show in Berlin an einem solchen Seminar teilnahm.
In den Pausen und am Abend in der Hotelbar belegte er mich und saugte mich nach Tipps und Tricks aus, so dass ich keine Zeit fand, selber größere Maklerbüro-Inhaber zu bearbeiten, um von ihnen Mandate zu erhalten. Tage später rief mich Hubert, von dem ich 40 Kilometer entfernt wohnte, an und buchte für 500 Euro einen halbtägigen Workshop bei mir.

Als One-Man-Show hatte ich das Büro im Haus und dorthin kam er in mein Arbeitszimmer, wo wir eine ganz konkrete PR-Strategie für ihn festzurrten, einzelne Schritte und Maßnahmen besprachen und ich ihm eine freie Mitarbeiterin der dortigen Lokalzeitung vermittelte, die für kleines Geld texte-te, was wir konzipiert hatten.
Ich verlor den Makler aus den Augen, doch Jahre später las ich in der Zeitung, er sei nun einer der Marktführer in Aalen und makele den Bestand der Wohnungsbau Aalen. Diese schien ihm Jahre zuvor als Platzhirsch noch unbesiegbar. Nochmals ein Jahr später war er Verbandsvorstand und buchte mich als Referent für einen Verbandstag in Ulm. Dort meinte er, sein Aufstieg habe sehr viel mit mir zu tun.

Heute umfasst meine Agentur acht Mitarbeiter und immer wieder sind meine Kollegen als Autoren im IMMOBILIEN-PROFI präsent. Ich wiederum berate teils Verlage und referiere über das intelligente Geschäftskonzept von Werner Berghaus, der um eine kleine Zeitschrift herum einen Branchenclub aufgebaut hat und nicht Abonnements verkauft, sondern Teilhaberschaft an Wissen.
Respekt, Herr Berghaus, Sie sind ein pfiffiger, fleißiger Typ, der mit Akribie und Hartnäckigkeit seine Ziele verfolgt. Das gefällt mir. Deshalb habe ich auch diese Zeilen als Ausdruck meiner Wertschätzung getextet, obwohl 20 Jahre kein Jubiläum sind. Als mehrfacher Teilnehmer meiner Seminare wissen Sie, dass für Redaktionen der Anlass durch 25 Jahre teilbar sein muss, um ein Jubiläum zu sein.

Herzliche Glückwünsche,

Leonhard Fromm
www.der-medienberater.de

Mehr davon?

3 kostenlose Probehefte

www.probeheft.IMMOBILIEN-PROFI.de

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Immobilien EINKAUF

FLOWFACT-CEO Lars Grosenick und Verkaufs-Trainer Georg Ortner haben getan, worauf die Branche schon lange wartet, ihre Erfahrungen gebündelt und ein Akquise-Buch geschrieben. 2 Profis + 1 Buch = viel Erfolg!

Jetzt telefonisch unter 0221 16 80 71-24 oder einfach online bestellen

www.immobilieneinkauf-dasBuch.de

STATISTIKREITER

onOffice SOFTWARE

Genau wissen, was los ist:

Die neuen Statistikreiter

In den neuen Statistiken der Immobilien- und Adressverwaltung werden alle Aktivitäten berücksichtigt - von Telefonaten, über E-Mails und Terminen, bis zu der Bestätigung der AGB.
Die Daten geben dem Makler wertvolle Informationen zum Vermarktungsstand einer Immobilie, Eigentümer und Interessent.
Für onOffice enterprise pro und enterprise plus User sind die Statistiken kostenfrei nutzbar.

www.onOffice.com