20. Jahrgang · Ausgabe 93 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

DIGITALISIERUNG

Nr. 93

Regel 3
Was sich automatisieren lässt, wird automatisiert.

Regel 2
Was sich vernetzen kann, wird sich vernetzen.

Regel 1
Alles, was sich digitalisieren lässt, wird digitalisiert.

Digitalisierung in Hausverwaltung, Marketing, Verkauf und Routinetätigkeiten

FLOWFACT
Relations. Apps.

Deine Kollegen lieben dich.

Denn dein professionelles Vorgehen verbessert das Ansehen aller Makler.

Die neue Welt des Real Estate Marketing ist da.
Heiße Leads entwickeln sich automatisch zu begeisterten Kunden.
Information trifft Anfrage. Direkt, detailliert und ohne Wartezeiten.
Gewinne die Herzen – mit FLOWFACT.

+ 49 221 995 90 387

www.flowfact.de

Rekrutierung

Wird von Rekrutierung gesprochen, denkt man meist an Vertriebsmitarbeiter. Das liegt wohl daran, dass die deutsche Bedeutung sich auf die Einberufung von Soldaten bezieht. Ebenso erfährt man, dass das Wort „Rekrut" auf das lateinische „recrescere", zu deutsch: nachwachsen, zurückgeht, also das Auffüllen der militärischen Einheiten auf die volle Mannstärke – so jedenfalls Wikipedia.

Wenn Makler rekrutieren, geht es also um das Ergänzen von Verlusten an der „Vertriebs-Front". Lediglich das englische Wort „Recruiting" meint tatsächlich Personalbeschaffung und klingt natürlich viel schicker als die beiden möglichen Übersetzungen.

So kam es, dass ich, als vor einigen Wochen in einer Makler-Gesprächsrunde die Rekrutierung auf die Tagesordnung gesetzt werden sollte, erst einmal erforschen musste, an welche Art von Personalbeschaffung denn gedacht sei.

Wenig überraschend war tatsächlich Rekrutierung gemeint, denn es ging um Vertriebsmitarbeiter und besonders um Personal für die Akquise. Es gibt zwar immer weniger Objekte auf dem Markt, aber die Arbeit für „Akquisiteure" wird scheinbar nicht weniger. Oder gilt doch die alte Formel „Mehr Verkäufer = mehr Umsatz"?

Wie auch immer, wir unterhielten uns anschließend über die Tätigkeiten der Akquise-Mitarbeiter, und dabei kam Erstaunliches ans Tageslicht. In allen beteiligten Unternehmen war der Verantwortungsbereich der Akquisiteure weit gedehnt. So sollten die Vertriebler nicht nur den Auftrag akquirieren, sondern auch das Objekt bis zum Vermarktungsstart betreuen, also Unterlagen beschaffen und die Werbung vorbereiten. Wenn das Akquise-Personal wirklich der Engpass ist, warum wird die knappe Ressource zusätzlich durch andere Aufgaben verschwendet?

An dieser Stelle muss man festhalten, dass alle beteiligten Unternehmen mindestens zehn Mitarbeiter haben und ausnahmslos siebenstellige Umsätze schreiben. Die anwesenden Geschäftsführer akquirieren nur in Ausnahmefällen selber, sie teilen anderen diese Aufgaben zu. Die Frage ist nur, wie es gelingt, den Vertrieb arbeitsteilig und damit professionell zu organisieren?

Betrachten wir nochmals die Makeln21-Matrix (siehe Seite 2). Hier besteht die Akquise aus zwei eigenständigen Bereichen.

Die eigentliche Verhandlung mit dem Eigentümer, die Auftragsgewinnung (AGW), beginnt mit dem ersten persönlichen Kontakt des Maklers zum Eigentümer und endet mit der Unterschrift unter den Vermittlungsauftrag. Nur zwischen den Punkten Erstkontakt und Unterschrift spielt sich das Leben eines Einkäufers ab. Wer akquiriert, kümmert sich nicht darum, woher neue Interessenten für die Maklerleistung kommen und verantwortet auch nicht, wie das Objekt einen Käufer findet.

Der Verkäufer in einem Autohaus beispielsweise wäscht weder die Neuwagen noch fährt er zur Zulassungsstelle und textet auch keine Anzeigen für die Wochenendausgabe der Zeitung. Er kümmert sich um die Interessenten und betreut vorhandene Kunden, damit ist er gut ausgelastet und optimal eingesetzt.

So sollte es auch beim Makler klappen. Der Einkäufer begleitet den Eigentümer vom ersten telefonische Kontakt bis zur Auftragsvergabe. Danach steuert der Innendienst die Aufbereitung des Objekts und die werbliche Präsentation. Für Besichtigungen sind die Verkäufer zuständig, während der Einkäufer weiterhin den Eigentümer betreut. Kaufzusagen werden durch den Einkäufer übermittelt, gleichermaßen berichtet der auch dem Eigentümer über die aktuellen Verkaufsaktivitäten. Das geht – und wird so auch in einigen Unternehmen organisiert!

Natürlich ist es bequemer, wenn derjenige, der Objekt und den Eigentümer bereits kennt, die weiteren Schritte auch mit übernimmt. Doch ist es die Kernaufgabe des Managements, Abläufe so aufzuteilen und zu organisieren, dass alle Ressourcen optimal eingesetzt werden.

Den Einkäufer mit der Verkaufs-Vorbereitung zu beschäftigen ist aber das Gegenteil von Organisation. Management bedeutet, dass es Spezialisten gibt, die Fotos machen, Unterlagen gestalten, Exposés texten und Aufträge reinholen.

Wenn alle alles machen, macht es niemand ordentlich.

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

Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

20. Jahrgang · Ausgabe 93

Impressum
IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:
in·media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion:
Werner Berghaus, Harald Henkel
Mohrenstraße 1–3, 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, Frank Bitzer, Lars Grosenick, Bernhard Hoffmann, Lars Lorsbach, Jan Mettenbrink, Bo Nintzel, Marc Schallmeyer, Anne M. Schüller

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 © Alvina – Fotolia.com; S. 6 © pogonici – Fotolia.com; S. 23 © Vasily Merkushev – Fotolia.com; S. 28 © Focus Pocus LTD – Fotolia.com; S. 32 © Trueffelpix – Fotolia.com; S. 36 © geschmacksRaum® – Fotolia.com; Weitere Bilder: Archiv

Druck:
Silber Druck oHG, 34266 Niestetal

Bitte vorher lesen!

Alle Beiträge in dieser Ausgabe sind nach der Matrix der Makeln21-Systematik organisiert.

Die Akquise spielt sich in den grün gekennzeichneten Bereichen EGW (Eigentümer-Gewinnung) und AGW (Auftragsgewinnung) ab. Dem folgt die Vermarktung der Immobilie in der LEB (Leistungserbringung). Die weiteren Unternehmensbereiche MGM (Management), FHG (Führung), MKT (Marketing) und FIN (Finanzen) sind selbsterklärend. Jedem Unternehmensbereich sind weiterhin noch Strategien, Prozesse, Tools / Vorlagen, Kennziffern und Definitionen untergeordnet. Auf die einzelnen Unternehmensbereiche wird in jedem Kapitel gesondert eingegangen.

EGW – Eigentümergewinnung
Um Kunden zu gewinnen, muss jedes Unternehmen zunächst Interessenten aufbauen. Auch die Akquise eines Maklers ist ein zweistufiger Ablauf, bei dem zunächst Kontakte zu Eigentümern aufgebaut werden, dies ist die Eigentümer-Gewinnung. In der EGW geschieht dies über unterschiedliche Medien wie z.B. Flyer, Imagebroschüren, Veranstaltungen oder das Internet. Wenn es zum ersten persönlichen Kontakt kommt, aktiv oder passiv aus Maklersicht, startet die Auftragsgewinnung (AGW).

LEB – Leistungserbringung
Die erfolgreiche Vermarktung oder Vermietung der Immobilie ist das Versprechen des Maklers an den Eigentümer. Der Verkauf heißt deshalb Leistungserbringung, auch um eindeutig festzulegen, dass nur der Eigentümer der Kunde des Maklers ist.

MGM – Management
Aufgaben des Managements sind die positive Entwicklung des Unternehmens sowie die Systematisierung des Unternehmens über Arbeitsanweisungen und Prozessdokumentationen.

FHG – Führung
Die Mitarbeiter eines Unternehmens, ihre fachlichen und kommunikativen Fähigkeiten, entscheiden maßgeblich über den Erfolg eines Unternehmens. Da Mitarbeiter i.d.R. die höchsten Kosten verursachen, ist es von entscheidender Bedeutung, dass die richtigen Mitarbeiter eingestellt und ihre Fähigkeiten optimal genutzt werden. Die Systematisierung der Führung bedarf der schriftlichen Dokumentation von Führungsgrundsätzen, Rollenbeschreibungen und eines Prozesses für die Rekrutierung von Mitarbeitern.

MKT – Marketing
Neben der richtigen Positionierung des Unternehmens im Markt und der Kommunikation zum Kunden gestaltet das Marketing die richtige Wahrnehmung des Unternehmens durch den Kunden. Makeln21 versteht das Marketing als Strategie, die Zielkunden klar definiert, deren Vorlieben und Entscheidungsstrategien berücksichtigt und eine klare und einheitliche Botschaft nach außen kommuniziert. Die Umsetzung der Marketingstrategie erfolgt schwerpunktmäßig in der Eigentümergewinnung.

LEB – Leistungserbringung

Digitalisierung und Automatisierung
Eigentümer und Interessenten haben bald wieder Spaß. Von Lars Grosenick 14

HomeStaging: Überzeugend wohnliche Atmosphäre für nüchterne Rohbau-Immobilien
Bisher hatte der regional bekannte Nürnberger Bauträger Bayernhaus Wohn- und Gewerbebau GmbH seine Musterobjekte immer selbst möbliert. Der Verkauf stockte jedoch. 18

MGM – Management

Management (4): Prozess-Management
„Wer die Prozesse im Unternehmen nicht beherrscht, beherrscht das ganze Unternehmen nicht.“ (W. Edwards Deming)
Von Peter Arndt 20

Einführung des Prozessmanagers (1): Das Team bei der Planung ins Boot nehmen: so steigt die Akzeptanz
Seit etwa zehn Jahren wird in der Immobilienbranche über Prozessmanagement diskutiert. Viele Makler haben damit ihre Arbeitsschritte vereinfacht und standardisiert.
Von Jan Mettenbrink 22

Digitalisierung der Prozesse in der Hausverwaltung
Die Dienstleistung Hausverwaltung ist geprägt von umfangreicher Kommunikation und Abstimmung. Hier wird die Digitalisierung von Prozessen viele Vorteile bieten.
Von Frank Bitzer 26

FHG – Führung

Rolle rückwärts
Früher selbstständig, jetzt angestellt. Nicht alle Makler sind beruflich erfolgreich. Wenn sie mit ihrem Unternehmen scheitern, streben sie oft eine Anstellung in einer größeren Immobilienfirma an.
Von Bernhard Hoffmann 28

Geht Führung überhaupt und wann ist Sie erfolgreich?
Führung bedeutet Fördern und Fordern! Doch häufig gleicht Führung mehr dem Verwalten des eingestellten Personals und die Zielerreichung ähnelt mehr dem Prinzip Hoffnung als einem System.
Von Lars Lorsbach 31

MKT – Marketing

Die Digitalisierung im Marketing
Das Internet ist zur Informationsquelle Nummer eins geworden. Kaum eine Planung findet mehr ohne das Netz statt. Von Marc Schallmeyer 34

Wie Customer Touchpoints optimiert werden können
Touchpoints entstehen überall da, wo ein Kunde mit einem Unternehmen in Berührung kommt.
Von Anne M. Schüller 36

Märkte

Makler-Extremophilie (1): Auch nahe Polen ist was zu holen
Makeln in München, Hamburg, Köln? Kann doch jeder! Die wahren „Makler-Helden“ sitzen in Pusemuckel, Kleinkriebelsdorf oder Katzenellenbogen. Von Harald Henkel 10

Rubriken

Editorial
Rekrutierung 3

Ausblick
12+1 Tipps für ein erfolgreiches 2018 6

Branchenbuch 17

Weiterbildung
Webinar-Höhepunkte 38

Kolumne
Leerstand hier, Wohnungsknappheit dort: Immobilienmarkt im Wandel. Von Bo Nintzel 40

2017
2018

12+1 Tipps für ein erfolgreiches 2018

Ihr Fahrplan für das Jahr 2018: Monat für Monat ein Fortschritt in der Unternehmensentwicklung

Zwischen den Jahren: Was bringt das neue Jahr?
Sind Sie auf das neue Jahr vorbereitet? Im Mai wird die neue EU-Datenschutzverordnung in Kraft treten. Es gibt keine Übergangszeit, denn das Gesetz ist schon seit zwei Jahren beschlossen. Noch haben Sie Zeit, sich darauf rechtzeitig einzustellen (siehe Seite 38).
Soweit die externen Einflüsse. Was sind Ihre Ziele für 2018? Mehr Umsatz, mehr Gewinn, mehr Lebensqualität? Am besten alles auf einmal? Konzentrieren Sie sich 2018 auf mehr Lebensqualität und fragen Sie sich: „Was soll mein Unternehmen / mein Beruf als Makler für meine privaten Ziele leisten?“

Januar: Zeit-Management – Schaffen Sie Freiräume
Schaffen Sie Freiräume durch Zeitfenster. Organisieren Sie Ihren Alltag mittels sogenannter „Slots“ für Akquise, Besichtigungen, Organisation, Strategie oder Marketing.
Wenn der Verkauf zu Ihren Aufgaben zählt, reservieren Sie einen oder mehrere Nachmittage für Besichtigungen. Planen Sie Marketingaufgaben für die Vormittage ein, wenn es im Büro noch ruhig ist. Als Unternehmer könnten Sie den Freitagnachmittag für Strategisches reservieren. Je nachdem, wie früh sie fertig sind, beginnt dann das Wochenende für Sie.
Planen Sie diese Zeitfenster auch gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern. Wer macht wann was?

Februar: Weiterbildung 2 – Zielen und Treffen
Welche Weiterbildungsziele haben Sie für 2018? Wo möchten Sie besser werden? Vielleicht schauen Sie einmal über den Tellerrand „Verkaufs- und Akquise-Trainings“ hinaus? Reine Verkaufstrainings nach dem Muster „Was sage ich, wenn ...“ bieten meist keinen nachhaltigen Nutzen. Die Systematisierung des Maklerbetriebs hat dagegen schon vielen unserer Kunden langfristigen Erfolg beschert.

Welche Weiterbildungsziele finden Sie für Ihre Mitarbeiter? Wieder nur Einkauf oder Verkauf? Gibt es auch Fortbildungsziele für die Innendienst-Mitarbeiter?

März: Weiterbildung 1 – Konservieren Sie Wissen
Einer unserer Kunden hat in seinem Unternehmen eine wunderbare Regelung für den Besuch von Seminaren etabliert. Jeder Mitarbeiter, der an einer Fortbildung teilnimmt muss drei (!) Wochen später vor dem gesamten Team darüber referieren.
Damit ist einerseits sichergestellt, dass wirklich etwas „mitgenommen“ wurde und andererseits profitieren anschließend alle davon.

April: Prozesse – So wird es Ihr Unternehmen
Dokumentieren Sie Ihre Abläufe im Büro, beim Eigentümer oder bei der Besichtigung. Beginnen Sie mit dem einfachsten Ablauf – das ist tatsächlich die Akquise. Skizzieren Sie im ersten Schritt grob, wie Sie vorgehen. Ist es eine Zwei- oder Drei-Termin-Strategie. Wo starten Sie? In Ihrem Büro oder beim Eigentümer im Objekt? Lassen Sie sich nicht von Ausnahmen ablenken. Beschreiben Sie, wie es im Idealfall ablaufen sollte.
Gehen Sie erst dann in die Details, zur Taktik. Wie kommen Sie da hin, wo Sie hinwollen? Weitere Details zur Prozess-Entwicklung finden Sie unter www.extra.IMMOBILIEN-POROFI.de
Mit der Dokumentation der Prozesse machen Sie es sich zu Nutze, dass es nahezu unmöglich ist, einen Ablauf detailliert zu beschreiben, ohne Verbesserungspotenzial aufzuspüren.
Gehen Sie anschließend andere Geschäftsbereiche an. Binden Sie die Mitarbeiter ein und lassen Sie diejenigen den Prozess dokumentieren, die ihn auch ausführen. Sprechen Sie die Ergebnisse gemeinsam durch.

Fragen Sie sich immer zuerst: Ist dies ein Prozess, der nur einmal ausgeführt wird? Dann einfach machen! Ist das eine Routinetätigkeit, die immer wieder durchgeführt wird? Dann erst den Prozess beschreiben, den Ablauf nach diesem Prozess durchführen (Testen), ggf. verbessern und implementieren.

Mai: Kennziffern – Werden Sie ehrlich…

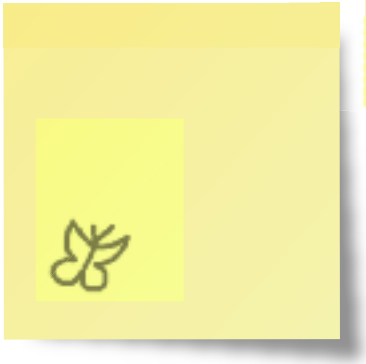
… zu sich selbst. Schaffen Sie sich Kennziffern, mit denen Sie Ihren Erfolg (und die Wirksamkeit Ihrer neuen Prozesse) kontrollieren können. Ermitteln Sie beispielsweise Ihre Konversions-Quote im Einkauf. Zählen Sie dazu zunächst alle Alleinaufträge in einem beliebigen Zeitraum und teilen Sie diese Zahl anschließend durch alle Ersttermine, die Sie mit Eigentümern durchgeführt haben. Mit Hundert multipliziert ergibt sich der Prozentsatz Ihrer Erfolgsquote. Es spielt übrigens keine Rolle, ob Sie den Auftrag erst im zweiten oder dritten Termin erhalten. Wir zählen nur die Ersttermine.

Belügen Sie sich nicht dadurch, dass Sie erfolglose Versuche nachträglich „ausbuchen". Dafür gibt es zwar immer Argumente, doch diese Ersttermine wurden wahrgenommen und das zählt. Fragen Sie sich, wie Sie Eigentümer besser qualifizieren können. Nur den Statistiken zu glauben, die Sie selber gefälscht haben, verhindert den Erfolg.

Suchen Sie sich weitere Kennziffern. Beispielsweise könnten Sie ermitteln, wie oft Sie von Eigentümern angesprochen werden (passive Akquise) und wie oft Sie „kalt" akquirieren müssen. Mehr unter www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

Juni: Werbung – Weniger ist mehr

Viele Makler generieren mehr Interessentenanfragen als sie bearbeiten können. Das schafft Stress im Büro, sorgt für mangelhafte Qualität in der Bearbeitung und schlechtes Image. Trotzdem bemüht man sich hartnäckig darum, die Reichweite der Objektangebote zu erhöhen. Dabei braucht es nur einen Käufer und nur einen Mieter. Wozu also dieser Aufwand, der zudem noch mit Besichtigungsaufwand gehebelt wird?

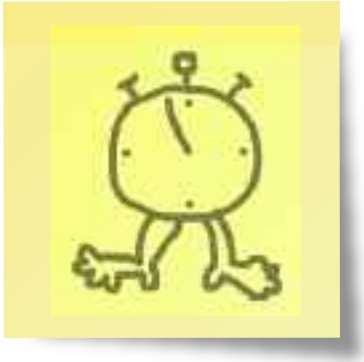


Reduzieren Sie die Werbung! Präsentieren Sie neue Objekte einige Zeit nur auf Ihrer Homepage, veröffentlichen Sie zuerst in Portalen, die weniger Interessenten generieren. Nutzen Sie das stärkste gebuchte Portal nur noch als „Reste-Rampe". Vielleicht machen Sie dann die Erfahrung, dass Sie die „Reste-Rampe" gar nicht so oft in Anspruch nehmen. Das stärkt Ihre Position bei künftigen Verhandlungen zwecks Vertragsverlängerung.

Juli: Vermarktung – Straffen Sie die Besichtigungstermine

Stellen Sie sich vor, ein Maklerunternehmen veröffentlich folgende Aussage auf der Homepage:

„Wir möchten Kaufinteressenten von Anfang an professionell unterstützen. Speziell für Sie, als noch unentschlossen Interessenten, auch ohne Finanzierung, bieten wir unsere beliebten Wochenend-Besichtigungen. So sparen Sie Zeit und Urlaubstage und können in aller Ruhe erforschen, was der Markt für Sie bietet – und natürlich, was es sonst noch gibt".



Satire? Nicht unbedingt, denn zahlreiche Makler halten die Samstag-Besichtigungen immer noch für einen wichtigen Service am Interessenten. Tatsächlich sind Wochenend-Termine eine förmliche Einladung an alle Interessenten, die nicht kaufen (können).

Bestimmen Kundenwünsche also Ihren Alltag? Eine Immobilie an den Käufer zu bringen, ist heutzutage meist keine Kunst. Die Akquise ist wichtiger als der Verkauf – für den Makler. Besichtigungswünsche dagegen sind dringend – aber nur für den Interessenten. Unser Gehirn entscheidet bei der Frage „Wichtig vs. Dringend?" leider zu Gunsten der Dringlichkeit. In diese Falle tappen Makler allzu gerne.

August: Schnittstellen – Wer macht was?

Sind in Ihrem Unternehmen die „Einkäufer" auch für die Exposé-Gestaltung verantwortlich? Besorgen die Akquisiteure auch fehlende Unterlagen? Die Frage ist nicht so abwegig, wie viele vielleicht denken. Tatsächlich wird in vielen Unternehmen das Aufgabengebiet der Abteilung „Einkauf" deutlich überdehnt.

Das Argument ist immer das Gleiche: Der Einkäufer kennt das Objekt am besten, also muss er Texte schreiben, die Fotos machen und das Exposé gestalten. Fehlende Unterlagen

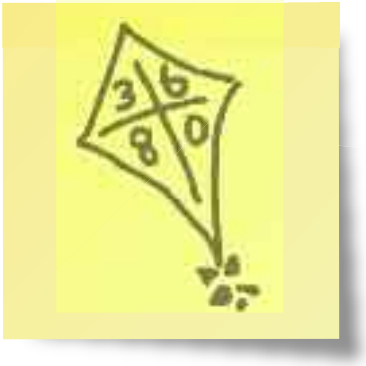
zu beschaffen ist scheinbar nicht delegierbar. Die Frage ist jedoch, wenn der Einkäufer den Kollegen im Innendienst das Objekt nicht vermitteln kann, wie soll das dann bei Interessenten gelingen?
Nebenbei bemerkt gibt es auch zahlreiche Unternehmen, in denen alle alles machen, aber das ist ein anderes Problem.

September: Hektik – Lassen Sie sich Zeit

Warum muss es im Verkauf immer schnell gehen? Kaum ist das Objekt akquiriert wird es schon auf allen Kanälen angepriesen. Alle akquirierten Objekte kommen also „a.s.a.p." ins Angebot. In Spitzenzeiten wird das Büro an die Kapazitätsgrenzen getrieben. Warum nicht nacheinander vermarkten (siehe IMMOBILIEN-PROFI 90, S. 4)? Nicht immer sitzt dem Makler der Eigentümer im Nacken und will möglichst schnell verkaufen. Erklären Sie, dass Sie sich genau auf dieses Objekt konzentrieren wollen und zögern Sie den Vermarktungsstart zwei, drei Wochen hinaus.
Im Verkauf genießen Sie dann nicht nur die gleichbleibende Auslastung, sondern auch das gute Gefühl, weitere Objekte im Vorlauf zu haben.

Oktober: Mindestpreise – Sichere Honorare

Kennen Sie Ihre anteiligen Vermarktungskosten pro Objekt? Das ist eigentlich ganz einfach auszurechnen: die Summe Ihrer Kosten (plus kalkulatorischer Unternehmerlohn) geteilt durch die Anzahl der betreuten[1] Objekte. Kommen Sie bei jedem Auftrag auf Ihre Kosten?
Definieren Sie Mindestprovision auf der Eigentümer-Seite. Entweder reichen drei bzw. sechs Prozent oder es wird die Mindestprovision vereinbart. Hier sind Beträge zwischen 6.000 und 10.000 Euro durchaus üblich. In der Vermietung könnten es ein oder zwei Kaltmieten werden. So schützen Sie sich vor Aufträgen, die nicht den erforderlichen Deckungsbeitrag bieten.



November: Prioritäten – Ein Job für Makler?

Vor Jahren trafen wir nach einem Seminar zwei erfolgreiche Makler aus Südafrika. In der Hotelbar fragten die deutschen Kollegen nach beruflichen Details. So wurde irgendwann auch das Thema Besichtigungen angesprochen, woraufhin die Südafrikaner empört entgegneten, das sei keine Aufgabe für richtige Makler.
In den meisten Unternehmen wird die Akquise auch von den „richtigen Maklern" verantwortet. Aber wird der Verkauf nicht weiterhin überschätzt? Es geht schließlich darum, eine Immobilie zunächst über Medien und anschließend persönlich zu präsentieren. Das erste ist Marketing und sollte von den Spezialisten im Innendienst übernommen werden, das andere ist Termine vereinbaren, die Immobilie vorstellen, Fragen klären und die Entscheidung entgegennehmen. Für beide Tätigkeiten braucht man keine Verkäufer, sondern Mitarbeiter, die ihren Job machen.
Wer sich mit diesem Gedanken nicht anfreunden will, der könnte darüber nachdenken, Erst- und Zweitbesichtigungen einzuführen. Die Erstbesichtigung dient dann nur zum Kennenlernen der Immobilie, Fragen werden notiert und anschließend geklärt, den Rest übernimmt dann wieder ein Verkäufer. So wird die Ressource Vertrieb geschont und optimal eingesetzt.

Dezember: Innenprovision – Ihr persönliches Besteller-Prinzip

Ist „MI6[2]", die alleinige Innenprovision, ein Thema für 2019? Alle Kollegen, die sich entschlossen haben, nur noch mit dem Auftraggeber Verträge zu schließen, versichern, dass es einfacher war als gedacht. Die Vorteile dieser Regelung sind in den letzten Jahren stetig gewachsen – Stichwort: Widerrufsbelehrung. Weitere Vorteile sind die klaren Vertragsverhältnisse und entspannte Gespräche mit Interessenten. Gute Aussichten für 2019 also!
Interessiert Sie eines dieser Themen besonders und möchten Sie mehr erfahren? Stimmen Sie ab bei www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de ■

[1] Alle Objekte, nicht nur die erfolgreichen Aufträge!

[2] Makler-Innenprovision 6 Prozent

Makler-Extremophilie (1)

Auch nahe Polen ist was zu holen

Makeln in München, Hamburg, Köln? Kann doch jeder! Die wahren „Makler-Helden“ sitzen in Pusemuckel, Kleinkriebelsdorf oder Katzenellenbogen. Da, wo die Misthaufen qualmen und es keine Palmen gibt, dafür aber umso mehr Objekte, die sich für wenig Geld an noch weniger Kunden bringen lassen.

Liegt das außerhalb Ihrer Vorstellungswelt? Dann machen Sie sich auf eine Reise in die Niederungen der deutschen Maklerprovinzen bereit und erleben Sie hautnah den wenig glamourösen Alltag wahrer Maklerhelden. In unserer Serie stellen wir ihnen diese ganz besondere Spezies vor, die sich bevorzugt in, für andere als lebensfeindlich geltenden Regionen, ansiedeln. Biologen nennen das Extremophilie. Also, wir setzen da an, wo der Beruf aufhört, und die Berufung beginnt und starten bei Detlef Horn in Löcknitz, Mecklenburg-Vorpommern.

Wenn Detlef Horn über seine Anfänge in der Branche erzählt, nennt er seinen Werdegang eine „typische ostdeutsche Geschichte“: Bis zur Wende Offizier der NVA, musste er sich 1990 nach einem neuen Job umsehen, denn bei seinem alten Arbeitgeber fand er keine Perspektiven mehr. Die boten sich jedoch reichlich bei der Goldgräberstimmung jener Jahre, als sich westdeutsche Banken eifrig bemühten, in den neuen Bundesländern eigene Dependancen zu errichten. So landete Horn schließlich bei der Bausparkasse Schwäbisch Hall, bevor er kurze Zeit später in die Immobilienabteilung der örtlichen Raiffeisenbank wechselte. Diese musste aber erst einmal aufgebaut werden, denn solche Strukturen waren bis dato vollkommen unbekannt. Gesagt getan und in die Hände gespuckt, dank seines Einsatzes wurde er 1993 Geschäftsführer der VR Bank Immobilien, einen Job, den er die nächsten 12 Jahre in den Gemeinden Neubrandenburg, Prenzlau und Pasewalk mit Freude ausüben sollte.

Erfolgreich im Grenzgebiet aktiv: Agnieszka und Detlef Horn

Das Büro in Löcknitz

Außenansicht der Zweigstelle Neubrandenburg

Wir kümmern uns manchmal um die ganzen Formalitäten wie Strom, Wasser, Kindergartenanmeldung und so weiter. Meine Frau betreut zum Beispiel noch heute Kunden und bestellt für die das Heizöl oder auch Baumaterial, denn oft müssen die Häuser ja erstmal in Schuss gebracht werden.

Doch der andauernde Bevölkerungsrückgang und der Strukturwandel in der Bankenbranche führten immer wieder zu Fusionen zwischen den örtlichen Genossenschaftsbanken. Nach dem vierten Zusammenschluss musste er sich eine neue berufliche Perspektive überlegen. In diesem Augenblick kamen sein persönliches Glück und die politische Fügung jener Tage zusammen: Verheiratet mit einer Polin, gesegnet mit hervorragenden Kenntnissen der Region in Verbindung mit einem hohen, aber unverkäuflichen Objektbestand, kam Mitte der Nuller Jahre die EU-Osterweiterung – und damit ein vollkommen neuer Absatzmarkt. So startete Detlef Horn gemeinsam mit seiner Frau Agnieszka die grenzüberschreitende Vermittlung von Wohnimmobilien im nordöstlichen Mecklenburg-Vorpommern, damals noch im 50 Kilometer von der Grenze entfernten Neubrandenburg. Einer Region, der damals wie heute, nicht viele viel zutrauten. Doch Horn blieb – und tätigte 2007 seine ersten Verkäufe an polnische Interessenten. Zu diesem Zeitpunkt war das Schengenabkommen noch nicht in Kraft, aber der grenzüberschreitende Immobilienverkehr funktionierte schon ganz gut.

Da die ewige Fahrerei (100 Kilometer hin und zurück) auf Dauer zu viel wurde, eröffnete Horn 2011 ein Büro in Löcknitz. Von dort ist es nur noch ein Katzensprung auf die andere Seite. Doch in Polen selbst läuft für ihn nicht viel. Entgegen der landläufigen Meinung der Deutschen, dass in Polen doch alles billig sein müsse, hat Horn die Erfahrung gemacht, dass die Polen für ihre Objekte fast immer Fantasiepreise aufrufen, weil sie glaubten, dass alle Deutschen reich sind. Verkaufsangebote erhält er daher reichlich von der polnischen Seite, nicht nur aus der Region, sondern auch aus dem „tiefsten Polen“, wie er sagt. Doch dieser Bereich spielt so gut wie keine Rolle, denn fast alle Objekte werden in Deutschland akquiriert und an polnische Käufer vermittelt. Die ziehen mittlerweile von der deutlich teureren Großstadt Stettin, wo auch in der Umgebung die Preise kräftig angezogen haben, lieber in das eine gute halbe Stunde entfernte Löcknitz, oder ein anderes Dorf in der Region.

Die polnischen Käufer schätzen die gut entwickelte deutsche Infrastruktur, auch wenn der Handyempfang zu wünschen übrige lässt. Aber das macht nichts, denn polnische SIM-Karten haben hier im Grenzgebiet einen super Empfang. Die Preise in Deutschlands nordöstlichstem Zipfel sind aufgrund des Wegzugs einer ganzen Generation äußerst attraktiv: Zwischen 12.000 und 50.000 Euro kostet hier ein altes Bauernhaus – und da können dann durchaus auch mal 3.000 Quadratmeter Grundstück dabei sein. Ein Paradies für junge Familien also, die ihre Kinder auch in einer nahe gelegenen zweisprachigen Oberschule anmelden können. In der Zwischenzeit hat auch die Politik reagiert, und in der Landkreisverwaltung eine eigene Anlaufstelle mit polnisch sprechenden Mitarbeitern für die Neuankömmlinge eingerichtet.

Doch auch Horn und sein Team leisten oft noch über Jahre hinweg Zusatz-Services für die Käufer: „Wir kümmern uns manchmal um die ganzen Formalitäten wie Strom, Wasser, Kindergartenanmeldung und so weiter. Meine Frau betreut zum Beispiel noch heute Kunden und bestellt für die das Heizöl oder auch Baumaterial, denn oft müssen die Häuser ja erstmal in Schuss gebracht werden“, so Horn. Der Lohn für seine Mühen nimmt sich dabei relativ bescheiden aus: Die Festprovision beträgt zwischen 2.000 und 3.000 Euro plus Mehrwertsteuer, doch hier ist Fingerspitzengefühl gefragt. Wenn das Objekt keine 20.000 Euro wert ist, können es auch mal weniger sein. „Unser Ziel ist es aber immer, eher 2.000 Euro als Minimum von den Käufern zu erhalten“, erklärt er. Innenprovision gibt es bei ihm generell nicht, er ▶

arbeitet ausschließlich mit Käuferprovision und erklärt dies mit den so üblichen Gepflogenheiten im Berlin-Brandenburger Raum. Sein Team besteht mittlerweile aus vier Personen, neben ihm und seiner Frau arbeiten noch eine Sekretärin und eine Aushilfskraft stundenweise im Unternehmen.

Da es in der Region nur wenige andere Makler gibt, ist es auch mit Partnerschaften oder Kooperationen nicht weit her. Das gilt auch für Handwerker. „Da kann es immer Schwierigkeiten geben und deshalb möchten wir nicht dazwischenstehen. Das meiste machen die Leute ja sowieso in Eigenleistung. Wir

Typisches Objekt bei Löcknitz, Kaufpreis: 45.000 Euro

empfehlen höchstens einen Elektriker sowie einen Architekten, aber sonst nix“, so Horn weiter. Insgesamt vermittelt er ca. 70 Objekte im Jahr. „Letztes Jahr war richtig gut, da hatten wir 78 Vermittlungen. Momentan verkaufen wir auch wieder vermehrt an junge deutsche Familien, die sich wieder was leisten können. Eine andere zusätzliche Kundengruppe sind ältere Leute aus dem Ruhrgebiet oder Vorruheständler aus den alten Bundesländern, die sich hier mit relativ wenigen Mitteln einen schönen Altersruhesitz leisten können“, erklärt Horn.

Bei der Umschlaggeschwindigkeit kann er allerdings kaum mit anderen Regionen mithalten. Während in den Boomregionen Häuser und Wohnungen binnen Wochen durchlaufen, kann sich ein Objekt in Löcknitz und Umgebung schon einmal drei bis sechs Monate im Angebot befinden. „Es gibt aber auch Hütten, die haben wir zwei bis drei Jahre drin, man muss bei vielen Objekten einfach Geduld mitbringen.“ Einen Auftrag abzulehnen kann er sich trotz der geringen Margen jedoch nicht leisten. „Wir haben hier als einer der wenigen, am Markt aktiven Makler, auch eine gewisse Verantwortung gegenüber der Region. Auch wenn die Objekte manchmal nicht so prall sind, müssen wir uns mit den

Am meisten enttäuscht sind die Polen eigentlich vom langsamen Internet und der schlechten Netzabdeckung bei Handys im fortschrittlichen Deutschland

Verkäufern irgendwie einigen, denn es gibt ja keine anderen! Außerdem macht dann schnell der Spruch „Der hat es wohl nicht mehr nötig, sich mit uns abzugeben“ die Runde. Wirklich ablehnen tun wir eine Anfrage daher nur, wenn der Preis vollkommen unrealistisch ist.“

Selbst aktiv werden muss Horn im Hinblick auf die Akquise übrigens nicht, die Leute kennen ihn mittlerweile und sein Service hat sich herumgesprochen. Wenn etwas zu verkaufen ist, weil die Großmutter gestorben ist und von den Kindern und Enkeln niemand mehr im Dorf wohnen möchte, dann ist Horn gefragt. Er selbst macht daher auch nur Verkauf und weder Vermietungen noch Grundstücke. Die Wertermittlung für seine Objekte nimmt er selbst vor, hierfür besucht er regelmäßig Schulungen von Sprengnetter und nutzt darüber hinaus seine eigenen Erfahrungen bei anderen Objekten in der Region.

Auch in Zukunft werden die Polen wohl einen wichtigen Teil seiner Interessenten ausmachen. Damit sie nicht zu weit fahren müssen, hat er schon frühzeitig auf eine objektive Videopräsentation gesetzt, um seinen Klienten unnötige Anfahrtswege zu ersparen. „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass diejenigen, die auch nach der Online-Besichtigung noch kommen, auch wirkliches Interesse haben“, so Horn. Momentan machen ihm allerdings die neuen Finanzierungsrichtlinien für Kredite Sorgen, die auch die Polen betreffen. „Bis vor ein, zwei Jahren klappte die Finanzierung völlig problemlos. Die örtlichen Banken und Sparkassen waren gerne bereit, hiesige Objekte zu finanzieren. Mittlerweile gewähren sie jedoch nur noch Kredite an Personen, die ihr Gehalt in Euro verdienen. Daher haben wir seitdem nur noch die Leute mit wirklich guten Einkommen hier oder solche, die ihre Eigentumswohnung in Stettin verkaufen konnten, was hier mehr als ausreichend für ein schönes Haus mit einem riesigen Garten ist“, so Horn.

„Am meisten enttäuscht sind die Polen eigentlich vom langsamen Internet und der schlechten Netzabdeckung bei Handys im fortschrittlichen Deutschland“, fügt er schmunzelnd hinzu. Doch auch das wird den Zustrom der Interessenten wohl nicht bremsen, im Gegenteil: In manchen Ortschaften sind die Neuankömmlinge längst in der Mehrheit, und in einem Dorf wohnen mittlerweile fast ausschließlich Polen. Zur besseren Verständigung zwischen Alteingesessenen und den Neubürgern veranstaltet Horn daher Sommerfeste und Weihnachtsfeiern, um sich besser kennenzulernen und Vorurteile abzubauen – auch das gehört hier, am Ende der bundesrepublikanischen Welt, zu seinem Job. Und den macht er offensichtlich richtig gut. ■ *Harald Henkel*

immoGrafik®
for better sellings

Preiswert und schnell.
RUCKZUCK!

Der immoGrafik-Druckdienst.

Vervollständigen Sie an Ihrem Rechner Drucksachen-Vorlagen für Ihren Vertrieb wie Prospekte, Einkaufsbroschüren, Immobilienzeitung und vieles mehr. Sie gestalten. Wir drucken. Hochwertig ab 1 Stück.

Drucksachen-Vorlage auswählen

Inhalte aus Ihrer CRM Software einfügen

Vorlage gestalten

Druckauflage festlegen und bestellen

FERTIG!

Jetzt einfach ausprobieren:

immografik.de

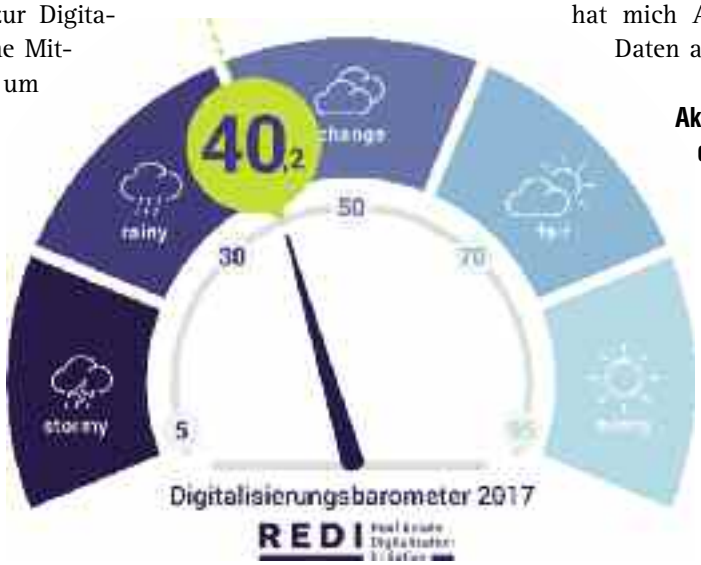
> In der Sekunde, in der der Lead erstellt wird, hat er einen ganz hohen Wert. Eine Stunde später mag es nur noch die Hälfte sein und acht Stunden später vielleicht sogar null, wenn da nichts passiert.

Digitalisierung und Automatisierung

Lars Grosenick

Eigentümer und Interessenten haben bald wieder Spaß

Die Immobilienwirtschaft steht mit 40,2 von 100 möglichen Punkten am Beginn der Digitalisierungsreise. Dies ergab eine repräsentative Untersuchung der REDI (Real Estate Digitalization Initiative), an der auch FLOWFACT beteiligt war. Rund 44 Prozent der befragten Unternehmen haben weder eine Strategie zur Digitalisierung noch eine strategische Mitarbeiter-Funktion geschaffen, um das Thema voranzutreiben. Das ist schade und durchaus nicht ungefährlich. Denn Kunden erwarten heute, ausgelöst durch Unternehmen wie Amazon als Vorreiter digitalen Kundenverstehens, schnelle Reaktionszeiten, Multi-Channel-Kommunikation und 24/7-Service. Wie sieht dahingegen der Alltagsprozess im Immobilienunternehmen aus? Der Kunde erhält ein Exposé erst 24 Stunden nach der Anfrage, im Durchschnitt sind es sogar 49 Stunden. Dann ist eigentlich Schluss – allenfalls meldet er sich, wenn er das Objekt besichtigen möchte. Eigentlich müsste ich mich vorher, hinterher und zwischendrin melden. Aber wie soll das funktionieren angesichts der Flut an Anfragen, die aktuell auf eine Immobilienanzeige hereinkommen?

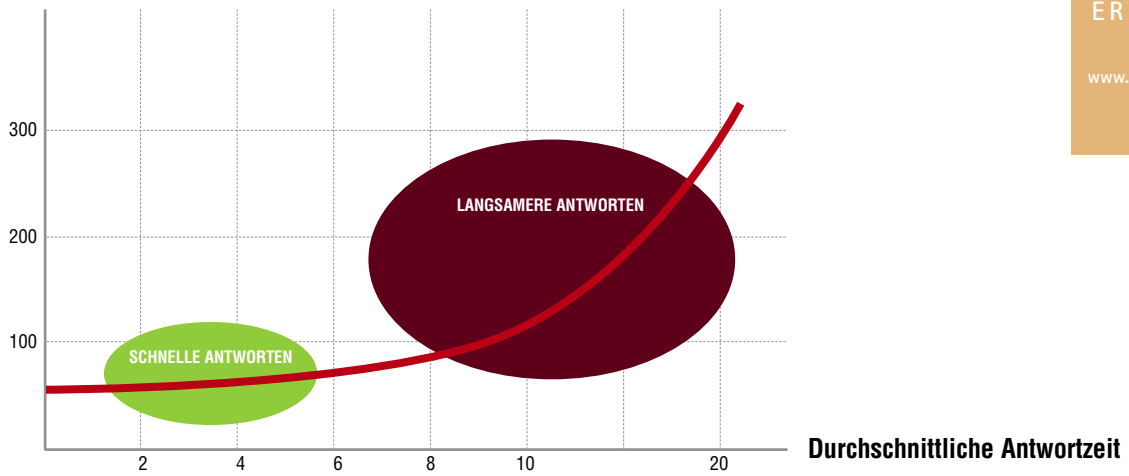


Die Immobilienwirtschaft steht mit 40,2 von 100 möglichen Punkten am Beginn der Digitalisierungsreise.

Werfen wir noch einmal einen kurzen Blick auf Amazon. Der Online-Händler ist Vorbild für das automatisierte Qualifizieren von Kunden. Das System kennt mich gut, ich habe ein Benutzerkonto, und die aktuellen Kreditkartendaten sind auch immer hinterlegt, weil Amazon rechtzeitig nachfragt, wenn die Karte ausläuft. Bestelle ich ein Fliegengitter, schlägt mir das System tolle Produkte vor, die ich auch richtig gut gebrauchen kann. Wie das einseitig selbstklebende Fliegengitter-Magnetband. Wer hätte gedacht, dass es so etwas gibt? Das ist ein Kaufprozess, der mir großen Spaß macht. Weil ich sofort meine Bestellbestätigung bekomme, weil ich das Paket „tracken" kann und nicht zuletzt, weil ich permanent durch mein eigenes Einkaufsverhalten sowie das anderer Kunden sinnvolle Vorschläge erhalte. Denn aufgrund der Unmengen an gesammelten und verarbeiteten Daten bestehen diverse Nutzerprofile, anhand derer automatisiert passende Empfehlungen ausgegeben werden. Nebenher hat mich Amazon dazu erzogen, meine Daten akribisch selber zu pflegen.

Aktuell sind viele Beschwerden darüber zu hören, dass Portal-Leads so schlecht geworden seien. Eine der Hauptursachen: der mobile Traffic. Der Kunde recherchiert Immobilien abends auf der Couch in der Halbzeitpause. Er fordert Exposés an, während er in der Mittagspause auf seinen Salat wartet. Er klickt auf „Besichtigungstermin gewünscht", derweil er beim Arzt wartet. Will sagen: Er geht die Immobilie mit zwei, drei Daumenbewegungen durch, schaut vielleicht nicht alle Bilder an und liest schon gar nicht die Texte durch. Vielmehr entscheidet er, durch die sozialen Medien entsprechen erzogen: gefällt mir, gefällt mir nicht. Weil der Kunde noch nicht mit seiner Partnerin oder seinem Partner gesprochen hat, ob sie wirklich anfragen wollen. Weil er sich vielleicht noch nicht einmal an jedes Objekt erinnert, das er anfragt.
Trotz dessen kann er ja durchaus ein ernsthafter Interessent sein. Zwar stellt er die Anfrage im Wartezimmer, aber seine Finanzierung ist durch und sein Kaufwille trotz monatelanger Suche ungebrochen. Womit wir zur Gretchenfrage kommen: Wie reagiere ich auf den heutigen Kunden am besten und wie qualifiziere ich ihn? In der Zwischenzeit ist er vielleicht im Sprechzimmer angekommen und kann nicht telefonieren. Ist er deshalb automatisch nicht ernsthaft? Aus Objektsicht vielleicht, weil er 30 oder 40 Objekte angefragt hat. Aus Interessentensicht mit Sicherheit doch.

Durchschnittliche Dauer Verkauf



Natürlich gibt es den Idealprozess. Der sieht so aus, dass der Interessent anfragt. Nach Bestätigung von Widerrufsbelehrung & Co. das Exposé erhält. Hernach telefonisch qualifiziert wird, und das mindestens nach den Topics „Finanzierung geklärt – Lage gecheckt – Familienstand und Beruf abgefragt – Dauer der Suche erörtert". Dann erfolgt bei positiver Finanzierungszusage und tiefer gehendem Interesse die Besichtigung und der Verkaufsprozess geht seinen Weg.
Das kann heute keiner leisten und macht es auch nicht – belegbar. Eine gemeinsame Untersuchung der Datenjournalisten des SPIEGEL und des Bayerischen Rundfunks, die primär darauf abzielte zu recherchieren, ob ausländische Wohnungssuchende diskriminiert werden, ergab einen Rücklauf von 8000 Antworten auf 20.000 Anfragen in Online-Portalen. Erschreckend? Nein, die Reaktionsquote von 40 Prozent ist Realität.
Die nächste Frage, die hier aufpoppt: Wie schnell ist die Reaktionszeit auf Anfragen, die beantwortet werden? Wer früher einen Kontakt generiert hat, hat ihn am nächsten oder übernächsten Tag zurückgerufen, und alles war fein. Früher hat der Interessent aber auch nur vier Objekte angefragt. Heute fragt er das Zehnfache an und alles läuft über mobilen Traffic. Wohlgemerkt: Die Anfragen werden über die Oberflächen der Smartphones wirklich unheimlich schnell produziert, das verführt dann eben dazu, unheimlich viele zu produzieren. Leider sinkt der Wert eines Leads in den ersten zehn Minuten. Will heißen: In der Sekunde, in der der Lead erstellt wird, hat er einen ganz hohen Wert. Eine Stunde später mag es nur noch die Hälfte sein und acht Stunden später vielleicht sogar null, wenn da nichts passiert.

Abhilfe schafft die Automatisierung. Natürlich ist es nicht realistisch, den Kunden in der Minute, in der er den Lead erzeugt, anzurufen. Aber es gibt eine zweitbeste Lösung, und das ist ein Sales-Automat. Der den ganzen Prozess von der Kontaktaufnahme über die stichhaltige Qualifizierung bis hin zum telefonischen beziehungsweise persönlichen Gespräch zwischen Interessent und Immobilienmakler vorab „erledigt". Der automatisch und schnell per Mail, WhatsApp, SMS oder per Online-Chat reagiert und den Kunden in einen automatisierten Dialog verwickelt. Erste Fragen beantworten kann, etwa zu den Räumlichkeiten, der Objektlage, der Ausstattung oder auch zu Finanzierungsmöglichkeiten. Und diejenigen mit einem reellen Kaufinteresse übriglässt. ▶

Wie kann ich mir so einen Automaten vorstellen? Nun, zunächst sieht so ein Sale-Automat wie ein Trichter aus. Oben in den Trichter kommen alle Interessenten, die sich am Wochenende über die diversen Kanäle – Portale, Website, Aushang etc. – gemeldet haben, herein. Dann durchlaufen sie verschiedene Stufen, um am Ende als kaufreifer Interessent eindeutig identifiziert zu werden.

Wer sich auf die automatisierte Mail „Suchen Sie noch" nicht innerhalb von Zeitraum X zurückmeldet, fliegt raus.

Wie können diese Stufen aussehen? Wenn wir davon ausgehen, dass die wichtigsten zu klärenden Fragen bezüglich des Objektes folgende sind: „Dauer der Suche", „Passt die Lage des Objektes", „Wie hoch ist das Budget" und „Ist die Finanzierung geklärt" sowie „Passt Ausstattung und Größe", können diese essenziellen Inhalte als Qualifizierungsstufe eingebaut werden:

Die durchschnittliche „Immobilienschwangerschaft" dauert 14 Monate. Da kann davon ausgegangen werden, dass diejenigen, die im ersten Trimester sind, noch nicht reif sind. Heißt das, dass sie jetzt automatisch raus sind? Nicht zwangsläufig. Vielleicht brauchen sie ja noch Unterstützung in Bezug auf die Finanzierung. Wenn ich einen Finanzierungspartner an der Hand habe, kann der Automat diesen jetzt vorschlagen. Die springende Frage ist doch: Warum sollen sie in elf Monaten nicht zu mir kommen und kaufen?
Überhaupt ist die Frage, ob die Finanzierung „durch" ist, ebenfalls eine essenzielle. Wenn die Frage „Zusage von einer Bank" positiv beschieden ist, gegebenenfalls sogar mit einer Budgethöhe hinterlegt, rutscht der Interessent im Qualifizierungsprozess ein Stück weiter im Trichter.
Auch die Lage ist wichtig. Zu nah an der Autobahn? Zu weit weg von den wichtigen Verkehrstangenten? Diese Fragen können innerhalb des Prozesses zum Beispiel mit einer Lageinformation beantwortet werden, zu der der Interessent anklicken kann: passt super – geht so – kommt nicht in Frage.
Was kann noch in einem automatisierten Prozess gecheckt werden?
Die meisten Makler arbeiten ja schon mit virtuellen Touren. Innerhalb dieses Sales-Automaten erhält der Interessent nun eine virtuelle Tour durch das Haus. In der virtuellen Tour wird ausgewertet, wie lange er sich was anguckt. Hat er sofort abgebrochen? Ist er gar mehrmals auf ein bestimmtes Zimmer zurückgegangen? Hat er das Objekt lange angeschaut? Dann ist das Interesse also groß.

Virtuelle Touren an sich sind natürlich nicht neu. Qualifizierung von Interessenten auch nicht. Das Neue daran: In der automatisierten Immobilienwelt wird alles miteinander verknüpft. Alle diese Daten werden in einen Zusammenhang miteinander gebracht und signalisieren nun, ob der Interessent kaufreif ist oder nicht. Ist er kaufreif, dann schlägt der Sales-Automat montagsmorgens vor: diese sechs Interessenten anrufen.

Und was passiert mit den anderen? Die bleiben einfach in der Qualifizierungsschleife. Nach Klärung der Frage, ob Eigenbedarf oder Investment, gibt es auch hier wieder verschiedene Alternativen, mit denen sie durch den Sales-Automaten bespielt werden können. Die Alternative 1 ist zum Beispiel – diesen Prozessschritt haben viele Makler bereits heute automatisiert – der Vorschlag zu besser passenden Objekten. Die Alternative 2 könnte der Suchauftrag sein mit einem Link zum passwortgeschützten Bereich auf meiner Website, um die Daten aufzunehmen. Diese müssen alle 14 Tage aktualisiert werden. Wer sich auf die automatisierte Mail „Suchen Sie noch" nicht innerhalb von Zeitraum X zurückmeldet, fliegt raus. Alternative 3 kann der VIP-Newsletter mit den aktuellsten Objekten sein, die an den vorgemerkten Kundenstamm vor offizieller Veröffentlichung gehen. Alternative 4 natürlich die Hilfe bei der Finanzierung. Das Wichtige ist: Wenn der Sales-Automat es schafft, die noch unreifen Interessenten jetzt gut zu bedienen, werden sie in elf Monaten bei mir kaufen, ohne jetzt meine Zeit zu verschwenden.
Ist der Kundenprozess digital nachgebaut worden, kann jeder in-time bedient und der Interessent sauber qualifiziert werden – ohne dass der Vermittler 24/7 arbeiten und sonntagsnachmittags Exposés verschicken muss. Nach einem solchen Qualifikationsprozess bleiben reife Interessenten übrig. Die anderen kaufen später, aber auch bei mir.
Und vielleicht gibt es bei kleinerer Kartei und durch den Sales-Automaten qualifizierte Kunden ja die Möglichkeit, doch zu telefonieren. Und zwar mit den Richtigen. Denn Immobiliengeschäfte machen immer noch Menschen mit Menschen. ■

Der Autor:

Lars Grosenick ist Makler aus Leidenschaft. Als CEO der Flowfact GmbH ist er verantwortlich für die Weiterentwicklung und den Vertrieb intelligenter Softwarelösungen für den Immobilienmarkt.

Seine berufliche Leidenschaft ist die Organisation von Geschäftsprozessen und (Kunden-)Beziehungen.
Mehr Info: www.flowfact.de

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

FLOWFACT
Relations. Apps.

Weiterbildung

Software Service

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

Weiterbildung

AUSBILDUNGSBUCH IMMOBILIENMAKLER/-IN
MIT ÜBUNGEN, PRÜFUNGSFRAGEN, LÖSUNGEN.
Preiswerte fachliche Qualifizierung und weitere Immobilienbücher: **www.immobilien-ausbildung.de**

Homestager
Olaf Tiedje

HomeStaging

Überzeugend wohnliche Atmosphäre für nüchterne Rohbau-Immobilien

Der zukünftige Wohn- und Essbereich

So also könnte die fertige Küche aussehen.

Auch das Gästezimmer wirkt dank Home Staging einladend und gemütlich.

Einladende Atmosphäre im Home Office statt 08/15-Möbel ohne Zusammenhang.

Bisher hatte der regional bekannte Nürnberger Bauträger Bayernhaus Wohn- und Gewerbebau GmbH (www.bayernhaus.de) seine Musterobjekte immer selbst möbliert. Der Verkauf stockte jedoch bei diesem Neubau-Projekt in Feucht, im mittelfränkischen Landkreis Nürnberger Land.

Vor allem bei dieser 102 qm großen Einheit zum Preis von 445.000,- EUR. Obwohl schon einige Räume ansatzweise mit Möbeln „andekoriert“ wurden, waren die meisten Interessenten insbesondere von der Funktionalität des Grundrisses der Küche nicht zu überzeugen.

Auf der Suche nach einem „Verkaufs-Turbo“ wollte der Bauträger daher Home Staging als Marketing-Tool ausprobieren und ließ zunächst nur die Küche vom Home Staging-Experten Olaf Tiedje (https://www.homestaging-bavaria.de) mit einem Küchen-Dummy ausstatten und dekorieren. Nach dem Ausstatten war die Vorstellungskraft der Interessenten geweckt, die ausreichende Breite und Größe des Raumes belegt und der Kunde von der Überzeugungskraft von Home Staging angetan. So erteilte er Home Staging Bavaria den Auftrag, das ganze Objekt auszustatten, jedoch mit dem Wunsch, einen Teil von ihm schon im Objekt eingebrachter Möbel in das Konzept zu integrieren.

Home Stager Olaf Tiedje konnte somit die Kosten bei nur gut 1 Prozent des Angebotspreises gering halten – inklusive dem Kauf und dem Aufbau der Modell-Küche. Und für das Badezimmer im Rohbau-Zustand entwickelte der Gestalter eine clevere, anschauliche Bad-Illustration. Die wohnliche Atmosphäre in dem noch nüchternen Rohbau überzeugte letztlich Käufer und Verkäufer: Die Vermarktungsdauer betrug schließlich max. 4–6 Wochen. Der Käufer hatte zwar vorher schon Interesse gezeigt, konnte sich aber aufgrund fehlender Vorstellungskraft nicht zum Kauf entschließen. Das Home Staging hat ihn aber letztlich voll und ganz überzeugt, war somit hilfreich und eine lohnende Investition. ■

Lebendige Inneneinrichtung statt grauer Einöde – das Schlafzimmer.

Kleine Accessoires im Bad entfalten eine erstaunliche Wirkung.

Management (4)

Prozess-Management

Peter Arndt

„Wer die Prozesse im Unternehmen nicht beherrscht, beherrscht das ganze Unternehmen nicht."

(W. Edwards Deming)

Der Mensch ist ein Jäger. Die frühesten Indizien dafür wurden in Kenia gefunden: zwei Millionen Jahre alte Schneidewerkzeuge und Tierknochen mit Schnittspuren. Dieses Erbe der Menschheit lässt sich auch heute noch gut beobachten: Viele Verkäufer, auch Immobilienmakler, verstehen sich nach wie vor als Jäger. Jagen (Verkaufen) steht nach wie vor im Fokus. Ein Jagd- oder Verkaufs-Training folgt auf das andere.

Im Management eines Immobilienmaklers sind inzwischen jedoch ganz andere Disziplinen gefragt. Die Kernaufgaben des Managements bestehen darin, Perspektiven und Abläufe zu definieren, Strukturen zu schaffen und sich täglich mit Organisation und Planung zu befassen. Offensichtlich fällt dies ziemlich schwer; egal ob bei einem Einzelkämpfer (Solist), beim Makler mit mehreren Assistenten (Dirigent) oder gar beim Unternehmer, der ausschließlich am Unternehmen arbeitet (Intendant).

Die Einsicht ist vorhanden. Trotzdem fehlt, wie sich täglich beobachten lässt, die Umsetzung. Warum ist das so? Eine kurze Ursachenforschung.

Wer denkt, arbeitet nicht. Ein Dogma unserer modernen Zeit ist der Fokus auf Aktivität. Zeitmangel, Stress, Hektik und Überlastung sind gesellschaftlich anerkannt. Wer zugibt, Zeit zu haben, wird beinahe misstrauisch beäugt. In Dutzenden unserer Organisationsseminare stellten wir beispielsweise immer die gleiche Frage: „Sie sitzen an Ihrem leeren Schreibtisch. Ihr Chef kommt herein und sieht Sie sitzen. Wie lautet seine erste Frage an Sie?" Stets wussten alle Teilnehmer die Antwort: „Haben Sie nichts zu tun?" Sich gegen das Dogma der permanenten, oft nur vorgeblichen, Aktivität zu stemmen, erfordert viel Bewusstheit und Kommunikation. Denn wer lässt sich schon gerne nachsagen, eine Chefin oder ein Chef zu sein, die/der oft dasitzt und nichts tut. Die Erfolge geben den „Denkern" jedoch recht.

Wo fangen Sie an? Ein Kernelement der Makeln21-Strategie und der größte Hebel für schnelle und nachhaltige Erfolge als Immobilienmakler ist, Prozesse zu definieren, zu dokumentieren und regelmäßig zu optimieren. Dies wird bestätigt durch eine zentrale Erkenntnis der Unternehmensführung, nach der Sie Menschen nicht zuverlässig machen können, aber die Prozesse. Natürlich gibt es gute und zuverlässige Mitarbeiter, die sich mit den Firmenzielen identifizieren und jeden Tag akribisch nach den, meist mündlich erteilten, Vorgaben arbeiten. Spätestens wenn diese die Firma verlassen, werden Sie zuverlässige Prozesse schätzen lernen. Doch unter uns gesagt, es gibt auch die anderen Mitarbeiter. Diejenigen, bei denen die Arbeit eben nicht immer zuverlässig erledigt wird. Oder deren Ergebnisse generell immer etwas hinter den Vorgaben zurückbleiben.

Deren Verhalten in die von der Firma gewünschte Richtung zu ändern, ist oft mühsam. Die üblichen Ansätze wie Gespräche, Schulungen, Ermahnungen oder auch Abmahnungen helfen nur begrenzt weiter. Warum dies ein mühsames Vorgehen ist, erklärt die Psychologie mit dem sogenannten Gummibandeffekt. Stellen Sie sich zwei Holzklötze vor, die durch ein straff gespanntes Gummiband verbunden sind. Das entspricht dem normalen Verhalten eines Menschen. Jetzt nehmen Sie einen dritten Klotz und platzieren ihn zwischen die beiden anderen. Dabei wird das Gummiband gedehnt. Mit etwas Kraftaufwand gelangt der Klotz an seinen vorgesehenen Platz. Dies entspricht den üblichen Ansätzen zur Verhaltensänderung. Was passiert, wenn Sie Ihre Hand wegnehmen? Das Gummiband schnellt wieder an

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

> Sie können Menschen nicht zuverlässiger machen – aber die Prozesse.

seine ursprüngliche Position und schleudert den eingefügten Klotz weg. Übertragen auf eine Verhaltensänderung wurde das bisherige Verhalten wiederhergestellt.

Sie haben die Wahl. Hoffen Sie darauf, dass Mitarbeiter nicht vorhandene Prozesse schon irgendwie richten werden? Oder etablieren Sie zuverlässige Prozesse und beschäftigen Sie Mitarbeiter, die konkret beschriebene Abläufe in Ihrem Sinn ausführen?
Im zweiten Fall bietet Ihnen Makeln21 mit den bereits dokumentierten Prozessen ein hervorragendes Grundgerüst, das Sie an Ihre eigenen Bedürfnisse anpassen können. Für die konkrete Umsetzung in Ihrem Unternehmen ernennen Sie im ersten Schritt einen Prozessverantwortlichen. Dieser ist für die gesamte Prozessarbeit und die Verwaltung der Prozesse verantwortlich. Alle Prozessdefinitionen und -änderungen werden vom Verantwortlichen an zentraler Stelle gesammelt und veranlasst. In kleinen Unternehmen wird die Position oft vom Inhaber wahrgenommen. In größeren Betrieben empfiehlt es sich, die Geschäftsleitungsassistenz oder einen geeigneten Mitarbeiter zu benennen. Als Alternative können Sie einen externen Prozessbeauftragten ins Boot holen. Unabhängig davon, wer sich letztendlich um Ihre Prozesse kümmert; lassen Sie auf keinen Fall zu, dass die Tagesarbeit den Sieg über die Prozessarbeit davonträgt.

Beschäftigen Sie sich zunächst nur mit einem Ihrer Prozesse, um Erfahrung zu sammeln. Beginnen Sie damit, sich einen Überblick über den Prozess selbst zu verschaffen und erstellen Sie einen „Prozess-Steckbrief". Das ist eine Seite, auf der alle wichtigen Daten des Prozesses dokumentiert sind. Den Prozess selbst erfassen Sie danach entweder handschriftlich als Skizze oder auf einer Weißwandtafel. Ein Beispiel dazu sehen Sie im Artikel zur Systemstrategie (Teil 1) in IMMOBILIEN-PROFI Nr. 92.

Der Prozessbeauftragte balanciert bei seiner Arbeit auf einem schmalen Grat. Er sollte die Prozesse nicht ausschließlich im Elfenbeinturm erarbeiten, völlig abgeschieden von der übrigen Welt und der Realität des Lebens. Sondern er sollte die beteiligten Mitarbeiter einbeziehen. Andererseits kennen wir alle das Sprichwort der vielen Köche, die den sprichwörtlichen Brei verderben. Zu viel Mitarbeiterbeteiligung torpediert den Erfolg der Arbeit, da oft die Bedenkenträger den bisherigen Status Quo mit allen Mitteln verteidigen („Das haben wir ja noch nie so gemacht …").
Ein weiterer Fallstrick ist die Prozessbeschreibung nach dem U-Boot-Prinzip, bei der jede Aktion bis in die letzte Kleinigkeit, so tief wie möglich, dokumentiert wird. Vor einigen Jahren führte ich beispielsweise Seminare für den Vertrieb einer Bank durch. Zur Vorbereitung erhielt ich die Beschreibung des Prozesses „Kundenansprache". Auf insgesamt 93 (dreiundneunzig!) DIN-A4-Seiten wurde ausgeführt, wer, wann, wie, wie oft, welchen Kunden ansprechen darf.
Merke: Ein Prozess ist dann tief genug beschrieben, wenn alle Beteiligten verstehen, um was es geht.
Vorschau: In der nächsten Ausgabe erhalten Sie Tipps und Hinweise, wie Sie Ihre Prozesse am besten visualisieren und was Sie dabei beachten sollten.
Zur Automatisierung Ihrer Prozesse siehe nächste Seite. ■

Einführung des Prozessmanagers (1)

Das Team bei der Planung ins Boot nehmen: so steigt die Akzeptanz

Jan Mettenbrink

Seit etwa zehn Jahren wird in der Immobilienbranche über Prozessmanagement diskutiert. Viele Makler haben damit ihre Arbeitsschritte vereinfacht und standardisiert. Es ermöglicht ihnen eine bessere Dienstleistungsqualität und ein leichteres Einarbeiten neuer Mitarbeiter. Aber noch sind viele Makler skeptisch, fürchten den Aufwand bei der Einführung. In einer Artikelserie berichten Vermittler, die gerade auf prozessorientierten Workflow umstellten, von ihren Erfahrungen. Im ersten Teil geht es um ihre Vorbereitungen.

Vielen Maklern sind die Vorteile von strukturierten Arbeitsprozessen bekannt. Aber sie scheuen den Aufwand der Vorarbeiten. Bevor sie loslegen, müssen sie die Strukturen und Arbeitsweisen in ihrer Firma diskutieren und aufschreiben, wie diese künftig in eine standardisierte Prozessstruktur einfließen sollen. Das geht nicht ohne Meetings und Mehrarbeit. Viele starten zudem euphorisch mit den Vorbereitungen, geben dann aber schnell auf. Entweder weil das Tagesgeschäft sie in Beschlag nimmt oder weil sie bei der Prozessbeschreibung vor einem Problem stehen, das sich nicht auf die Schnelle lösen lässt. Dann werfen sie die Flinte ins Korn.

Bei der Prozessmanager-Einführung sollten sich die Verantwortlichen einige Dinge klar machen. Erstens ist die Einführung Chef-Sache. Es sollten aber auf alle Fälle alle Mitarbeiter einbezogen werden, die schon länger in der Firma arbeiten und wissen, wie sie bestimmte Tätigkeiten ausführen. „Das trägt im Übrigen auch zu einer größeren Akzeptanz nach der Umstellung bei: Die Mitarbeiter sehen, dass ihr Wissen eingeflossen ist“, berichtet Gabi Graubaum, Prokuristin der MIGA, Berliner Immobilien Beteiligungen GmbH. Das Unternehmen hat neun Mitarbeiter, die an zwei Standorten beschäftigt sind.
Zweitens: Ein Prozessmanager ist nie fertig entwickelt. Es gilt, auch nach der Implementierung die Abläufe zu verbessern beziehungsweise zu erweitern. Vielleicht macht es Sinn, im Rahmen einer After-Sales-Maßnahme die Erwerber einer Immobilie nach einigen Wochen anzusprechen, ob sie mit den Maklerleistungen zufrieden waren (Qualitätsanruf) oder ihnen als Dankeschön eine Postkarte zu schicken. Dann sollte diese Maßnahme in der Arbeitsbeschreibung ergänzend eingefügt werden. Es ist üblich, dass im Laufe der Anwendungsphase Prozesse immer komplexer werden. „Das wird aber von den wenigsten Nutzern so wahrgenommen, weil sie ja bereits mit dem Tool vertraut sind“, so Graubaum. Professionelle Maklersoftware wie onOffice enterprise ermöglicht es zudem, Prozessschritte automatisch anzustoßen, sofern vorangegangene Schritte abgeschlossen sind.
Drittens sollte man sich dafür Zeit nehmen, ein Projektteam bilden, damit das Thema nicht von der Agenda verschwindet. Viertens kann diese Phase der Unternehmensanalyse dafür genutzt werden, die Arbeitsschritte in einem Handbuch festzuschreiben. „Dies ist aber aus meiner Sicht nicht zwingend nötig: Wenn man im Prozessmanagement alles gut beschreibt, dann können neue Mitarbeiter damit intuitiv arbeiten“, so Graubaum: „Außerdem sind Handbücher schnell nicht mehr aktuell, da man die Prozessschritte permanent optimiert.“ Auch Dokumentenvorlagen für Flyer, Geburtstagsbriefe etc. müssen in der Regel erstellt beziehungsweise angepasst werden.

Grundsätzlich sollte man bei der Einführung verschiedene Phasen unterscheiden. „Zunächst werden die Arbeitsprozesse in der Firma als Prozessketten beschrieben und im Team diskutiert. Vielleicht macht es ein Mitarbeiter besser als ein anderer, vielleicht gibt es Verbesserungsmöglichkeiten. Danach werden die Prozesse in der Software hinterlegt“, erklärt Stefan Mantl, Geschäftsführer der onOffice Software GmbH. Große Anbieter wie sein Unternehmen haben hierfür Muster-Prozessvorlagen, die den Makler unterstützen. Bei der Prozessbeschreibung sollte auf die Makeln21-Matrix zurückgegriffen werden.

Danach kommt die Erprobungs- und Korrekturphase. Dann sollte die Einführung abgeschlossen sein und alle sollten einheitlich arbeiten. Darüber hinaus bieten onOffice und andere große Softwareanbieter kostenlose Webinare, Onlinehilfe, eine persönliche Hotline und Videos an, in denen Tipps für die Einführung der Arbeitserleichterung gegeben

Es ist durchaus hilfreich zu sehen, wie eine Prozessstruktur aussieht, wenn sie in Betrieb ist. Man darf sich aber nicht darauf verlassen, dass diese Struktur einfach übernommen werden kann.

werden. Auch der IMMOBILIEN-PROFI hat Weiterbildungsangebote zur Prozessmanager-Einführung im Webinar-Programm*. Von der Entscheidung, prozessorientiert arbeiten zu wollen bis zum Zeitpunkt, dass die neuen Strukturen ruckelfrei laufen, sollten Makler etwas Geduld mitbringen. Zunächst sollte im Team darüber diskutiert werden, welche Prozesse im Unternehmen standardisierbar sind und in welcher Abfolge und von wem sie abzuarbeiten sind. Beispiel: Der Prozess, der alle Vorarbeiten zum Exposé-Erstellen beschreiben soll, würde etwa beinhalten, dass die Objektfotos vorhanden sein müssen, dass beim Grundbuchamt eine Anfrage nach möglichen Lasten gestellt wurde und eine Antwort vorliegt, dass der Exposétext steht und der Eigentümer diesen freigegeben hat. Stehen diese Schritte fest, dann müssen gegebenenfalls einzelne Tätigkeiten einem bestimmten Mitarbeiter oder Bereich zugeordnet werden. Vielleicht ist ▶

*Siehe www.IMMOBILIEN-PROFI.de/Akademie

PROZESSMANAGEMENT: WELCHE VORARBEITEN NÖTIG SIND:

- Projektteam bilden und Meetingtermine fixieren, damit Thema nicht von der Agenda verschwindet.
- Das Team sollte etwa vier Personen umfassen. Bei mehr Leuten driftet das Kernthema oft ab.
- Seminare/Webinare und ggf. Inhouse-Schulungen buchen für Grundlagenwissen; beim Softwareanbieter bzw. IMMOBILIENPROFI.
- Je komplexer der Unternehmensaufbau, umso komplizierter werden die Arbeitsschritte. Aber umso größer ist später die Arbeitserleichterung.
- Die Prozessmanager-Einführung ist Chefsache. Die Arbeitsschritte sollten aber im Team diskutiert werden: Wer die jeweiligen Arbeiten ausführt, weiß am besten, wie diese als Prozess darstellbar sind.
- Nicht von ersten Rückschlägen entmutigen lassen, ggf. einen Coach hinzuziehen, der bei der Einführung zur Seite steht.

die Marketingfrau für die Bildbearbeitung tätig, die Vertriebsassistentin für die Beschaffung der Unterlagen und der Vertriebler für den Exposétext. Dann werden je nach Arbeitsschritt die einzelnen Tätigkeiten verteilt. Hat der Kollege diese erledigt, wird beispielsweise in der Maklersoftware von onOffice der nächste Schritt angestoßen. Der jeweilige Bearbeiter sieht auf seinem Bildschirm ein Button leuchten. Nun muss er den nächsten Schritt ausführen. Mit einem Klick auf das Symbol kommt er in die Listenansicht des laufenden Prozesses und sieht, was ansteht.

Zur Vorbereitung ist es auch möglich, die Prozessstruktur eines Kollegen in die eigene Software zu spiegeln. Wenn dieser Makler einverstanden ist, kann onOffice diese weitergeben. Es ist durchaus hilfreich zu sehen, wie eine Prozessstruktur aussieht, wenn sie in Betrieb ist. Man darf sich aber nicht darauf verlassen, dass diese Struktur einfach übernommen werden kann. Tatsächlich tickt jedes Maklerunternehmen anders, die Prozesse müssen immer angepasst beziehungsweise grundlegend erarbeitet werden. „Wir machten die Erfahrung, dass die Vorlagen auf Maklerbüros ausgelegt sind, die ausschließlich mit Alleinaufträgen arbeiten. Wir tun das nicht. Entsprechend musste unsere Prozessstruktur neu gedacht werden“, so Graubaum. Außerdem gilt: Je komplexer der Unternehmensaufbau, umso komplizierter werden die Arbeitsschritte. Aber umso größer ist auch die spätere Arbeitserleichterung, weil dann etwa mehrere Mitarbeiter in verschiedenen Filialen an einem Strang ziehen, ohne sich per Mail oder Telefon abstimmen zu müssen.

Dies ist bei Klaus Gölbert, Geschäftsführer der IMMOTAS GmbH & Co. KG in Grünstadt, der Fall: „Wir haben die Besonderheit, dass wir im Immobilienvertrieb mit einer Bank kooperieren und damit in zwei Bundesländern tätig sind, in Rheinland-Pfalz und dem Saarland. Für die Bank müssen wir regelmäßig Reportings über die Vermittlungsstände liefern. Außerdem haben wir das Ziel, jeden von der Bank zugetragenen potenziellen Verkäufer innerhalb von 48 Stunden zu kontaktieren.“ Hier schlanke, transparente Abläufe für 16 Mitarbeiter zu schaffen, erforderte mehr Vorbereitung als bei Maklern mit einer kleineren Farm.

> Wir hatten zunächst selbst probiert, den Prozessmanager einzuführen. Aber wir haben es nicht geschafft, die nötige Zeit und Intensität darauf zu verwenden.

Der Autor dieses Artikels hat Gölbert bei der Einführung seines Prozessmanagers unterstützt. Hierfür wurde er mit Einwilligung von Gölbert als „Nutzer“ in der CRM-Software frei geschaltet, um sich ein Bild zu machen, wie bei Gölbert vor der Prozessmanager-Einführung gearbeitet wurde. Im nächsten Schritt wurde überlegt, wie diese Schritte in Prozessketten gegossen werden können. „Wir hatten zunächst selbst probiert, den Prozessmanager einzuführen. Aber wir haben es nicht geschafft, die nötige Zeit und Intensität darauf zu verwenden. Bei der Weiterbildungsfahrt „onOffice-Travelling“ nach Mallorca haben wir Jan Mettenbrink kennengelernt und ihn als Coach für die Umsetzung unserer Prozesse gebucht. Dies war die richtige Entscheidung. Ohne diese externe Hilfe hätten wir es bei der Komplexität unserer Abläufe nicht geschafft, den Manager einzuführen“, so Gölbert.
Hinweis: Der nächste Beitrag zu diesem Thema befasst sich mit der Beschreibung und Implementierung der Prozesse, und stellt dar, wie die handschriftlich skizzierten Abläufe vom Flipchart in die Software einfließen. ■

Der Autor:

Jan Mettenbrink gründete vor 20 Jahren das Unternehmen Maison Immobilien in Buchhoz bei Hamburg. In zwei Filialen sind insgesamt sieben Mitarbeiter aktiv. onoffice-Nutzer ist Mettenbrink seit dem Jahr 2009. Seit er selbst mit dem Prozessmanager arbeitet, lässt ihn das Thema nicht mehr los. Er berät onOffice bei der Weiterentwicklung des Tools, testet neue Anwendungsmöglichkeiten vor der Markteinführung und unterstützt als Trainer und Coach Maklerkollegen bei der Einführung in ihrer Firma.

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

Digitalisierung der Prozesse in der Hausverwaltung

Frank Bitzer

Die Dienstleistung Hausverwaltung ist geprägt von umfangreicher Kommunikation und Abstimmung. Hier wird die Digitalisierung von Prozessen viele Vorteile bieten.

Eine typische Situation, die sich so jeden Tag ereignen kann: In einem Mehrparteienhaus fällt die Heizung aus. Der Verantwortliche, Hausmeister oder Hausverwalter, darf sich jetzt über zahlreiche Anrufe freuen. Denn jeder Bewohner wird diesen „Schaden" persönlich melden, sobald es ein wenig fröstelt. Jedem einzelnen Anrufer darf der Hausmeister dann versichern, dass der Ausfall bereits bekannt und in Bearbeitung ist. Nicht zu vergessen, die Fachfirma muss natürlich zwischendurch beauftragt werden und wenn es nicht schnell genug geht, wird der Verantwortliche auch noch weitere Gespräche mit ungeduldigen Bewohnern abwickeln müssen.
Dies alles ist ein Aufwand, der im digitalen Zeitalter eigentlich nicht mehr notwendig ist. Dennoch stellt sich die heutige Situation meist genauso dar:
Meldungen der Bewohner und Eigentümer (in der WEG-Verwaltung) erreichen den Verwalter per Telefon oder E-Mail. Die Bearbeitung der Vorgänge geschieht zumeist auf Papier und im E-Mail-Programm. Die Abrechnungssoftware der Verwaltung ist hierfür kaum geeignet. Viele Dokumente wie Abrechnungen, Angebote zur Abstimmung und Protokolle werden gedruckt, kopiert und per Post verschickt. Renovierungs- oder Sanierungs-Projekte werden „irgendwie" improvisiert. Terminabstimmungen bedürfen zahlreicher Telefonate oder E-Mails.

Ein typischer Fall aus der analogen Welt: Das Potenzial der Digitalisierung lässt sich am besten an einem Beispiel aufzeigen. Ein Bewohner der ersten Etage eines Mehrfamilienhauses meldet Wasser auf dem Balkon. Die Ursache wird vom Hausmeister schnell in einem verstopften Fallrohr der Dachrinne geortet. Betroffen sind also Sonder- und Gemeineigentum. Nach Aufnahme des Schadens wird eine Servicefirma mit der Reinigung beauftragt. Dafür benötigen die Spezialisten Zugang zum Balkon und zum Keller. Das führt bereits zu mehreren Abstimmungen zwischen Eigentümer, Mieter und Handwerker. Stellen wir einmal die Zeitaufwendungen der „Analogen" und „Digitalen" Bearbeitung gegenüber (s. Tabelle unten).

Analog Konventionell

Telefonate zur Meldung und Rückfragen:	10	Minuten
Dienstleister anfragen:	5	Minuten
Koordination der Termine Eigentümer / Bewohner:	10	Minuten
Rückmeldung von Handwerker erfragen:	5	Minuten
Nachfragen des Bewohners wegen Status:	5	Minuten
Gesamt:	35	Minuten,
	Kosten:	ca. 11,50 Euro

Wie läuft die digitalisierte Kommunikation in der Hausverwaltung ab? Im oben beschriebenen Fall hat der Bewohner (Mieter) den Schaden über eine Online-Plattform der Hausverwaltung gemeldet. Verwalter und auch der Wohnungs-Eigentümer erhalten, je nach Konfiguration, automatisch diese Meldung. Der Verwalter bucht die Information als gelesen und reicht die Meldung an den jeweiligen Handwerker weiter.
Die Koordination der Termine (Wann kommt der Handwerker? Wer öffnet den Keller? Ist jemand in der Wohnung anwesend?) verläuft gleichermaßen live im System und verursacht dadurch wenig Abstimmungsaufwand. Schließlich wird der Schaden als behoben gemeldet.

Digital

Annahme des Schadens, Termin erstellen:	3	Minuten
Termin Abstimmung, Fertigmeldung Handwerker und Bewohner:	1	Minute
Status aktualisieren, als erledigt melden	1	Minute
Statistik der Schadensart, Objekt u. Zeit im System	0	Minuten
Gesamt:	ca. 4	Minuten,
	Kosten:	ca. 2 Euro
Einsparung:	**-30**	**Minuten**
	oder	**-8 Euro.**

(Nachrechnen kann man dies mit eigenen Zahlen unter http://www.pro-csm.de/go/roi)

Renovierungs- oder Sanierungs-Projekte werden „irgendwie" improvisiert. Terminabstimmungen bedürfen zahlreicher Telefonate oder E-Mails.

Gleichermaßen verläuft die Kommunikation im eingangs geschilderten Beispiel der defekten Heizungsanlage. Wem zuerst kalt wird, der meldet den Schaden an die Plattform (siehe Abb. 1). Dazu genügt entweder ein der Web-Browser und ein Internet-Zugang oder die jeweilige App für Android oder iOS.

Auch hier wird der Hausmeister wieder unmittelbar informiert und kann ungestört die nächsten Schritte einleiten. Ungestört deshalb, weil jeder weitere Bewohner, der feststellt, dass die Heizung kalt bleibt und versucht, den Schaden auf der Plattform zu melden, erkennt, dass dies schon erfolgt ist. (s. Abb. 2).

Der Hausmeister kann den Fall dann entsprechend kommentieren, etwa „Fachfirma ist informiert und repariert es am Nachmittag" oder „Heizöl vergessen, Tank leer, dauert noch ca. eine Woche ..." Über die Plattform wird auch wieder die Fachfirma informiert. Termine können dann schnell mit allen Beteiligten abgestimmt werden (s. Abb. 3).

Fazit: Hier kommen die Vorteile der Cloudlösung zum Tragen. Alle Beteiligten arbeiten auf einer gemeinsamen Online-Plattform. Alle Vorgänge sind transparent und schaffen so jederzeit einen optimalen Überblick. Verwalter, Hausmeister, Eigentümer, Dienstleister und Mieter, jeweils mit individuellen Zugriffs-Rechten ausgestattet, nutzen die Anwendung einfach über ihren Browser oder per Smartphone-App. Mitarbeiter der Verwaltung können problemlos auch im Homeoffice ihre Vorgänge bearbeiten. Bei Besichtigungen haben die Mitarbeiter der Verwaltung immer alle Daten zur Verfügung. Durch den Einsatz einer passenden Online-Software wie ProCSM (http://www.pro-csm.de) werden mehrere Vorteile erzielt.

- Die Kosten werden reduziert.
- Gleichzeitig wird die Zufriedenheit der Kunden erhöht.
- Der Überblick wird verbessert. ■

Abbildung 1: Eingabe einer Meldung

Abbildung 2: Beauftragen

Abbildung 3: Eine Terminabstimmung

Weitere mögliche Anwendungsfälle:

- Rundmeldungen: Aufzug defekt (Push Info an die App, E-Mail, SMS)
- Abrechnungen online stellen
- Beirat Abstimmung online
- Protokolle und Memos online
- Projekt Management
- Schwarzes Brett Online

Der Autor:

Frank Bitzer ist Vorstand und Gründungs-Mitglied des OpenImmo e.V. Sein Schwerpunkt liegt auf der Beratung bei digitalen Prozessen für die Immobilienwirtschaft. Neben zahlreichen Beiträgen in Fachmagazinen ist Bitzer auch Autor der Bücher „XML im Unternehmen" und „Die digitale Signatur". Die ProCSM Online-Anwendung wurde von Frank Bitzer entwickelt. Bei Twitter schreibt er unter @fbdcon

Rolle rückwärts

Bernhard Hoffmann

Früher selbstständig, jetzt angestellt. Nicht alle Makler sind beruflich erfolgreich. Wenn sie mit ihrem Unternehmen scheitern, streben sie oft eine Anstellung in einer größeren Immobilienfirma an. Aber viele Chefs hegen Bedenken gegen Ex-Selbstständige. Wie berechtigt sind diese?

Dass der Immobilienmarkt derzeit boomt, ist eine Binsenweisheit. Aber längst nicht alle Makler sind mit ihrem eigenen Unternehmen erfolgreich. Nicht zuletzt das im Sommer 2015 eingeführte Bestellerprinzip hatte zur Folge, dass viele kleinere Betriebe aufgeben oder Mitarbeiter entlassen mussten, vor allem wenn sie sich auf Mietwohnungen spezialisiert hatten.

Makler, die eine gewisse Zeit selbstständig waren, ohne dass sich nachhaltiger Erfolg einstellte oder vor den neuen Marktbegebenheiten kapitulierten, suchen in der Regel eine Anstellung bei einer größeren Immobilienfirma. Teils machen bei diesen ehemals Selbstständige fünfzig Prozent der Bewerber aus. Sie werden mal mit mehr, mal mit weniger offenen Armen empfangen.

Immobilienunternehmen können es sich auf lange Sicht kaum erlauben, um die Bewerbergruppe der früher Selbstständigen einen Bogen zu machen. Denn in Zeiten geburtenschwacher Jahrgänge wird die Alternative, das Recruiting von Azubis und Hochschulabsolventen, immer schwieriger.
Dennoch tun sich manche Chefs mit der Einstellung schwer. Sie haben beispielsweise Angst, dass die ehemals Selbstständigen in ihrem eigenen Trott weiterarbeiten wollen und Probleme haben, nach Jahren, in denen sie selbst entscheiden konnten, nun wieder nach der Pfeife von Teamleitern und Chefs zu tanzen. Manche Bewerber sind auch in einem Motivationsloch. Dass sie beruflich gescheitert sind, nagt an ihnen. Und ein Projekt in den Sand gesetzt zu haben, ist in Deutschland – etwa im Gegensatz zu den USA – häufig mit

Kandidaten mit einer solchen Biografie machen bei uns etwa 50 Prozent der Bewerber aus. Dass ihre Zahl zugenommen hat, führen wir auf die Einführung des Bestellerprinzips zurück und darauf, dass es vielen schwer fällt, in der aktuellen Situation nachhaltig Objekte zu akquirieren.

einem Makel verbunden. Die Personalberaterin Sabine Märten bestätigt diese Sichtweise viele Arbeitgeber: „Grundsätzlich kann man sagen, dass, je länger die freiberufliche Tätigkeit ausgeübt wurde und je größer das eigene Unternehmen war, der Wiedereinstieg in ein Angestelltenverhältnis sich umso schwieriger gestaltet. Künftige Arbeitgeber und Vorgesetzte haben generell Angst, dass sich der Aspirant nicht in das Team einfügen kann, zu eigenständig ist, gegebenenfalls sogar den Stuhl seines Vorgesetzten ins Auge fasst“, so die Inhaberin der gleichnamigen Münchner Personalberatung, die sich auf die Immobilienbranche spezialisiert hat.

Einfacher sei es, in ein Unternehmen einzusteigen, das nur aus dem Inhaber besteht und diesem direkt zuzuarbeiten. Hier seien diese Befindlichkeiten seltener anzutreffen, so die Personalexpertin. Alternativ könnte der Jobsuchende als freier Handelsvertreter für ein Maklerunternehmen tätig sein. Dann sind die Hürden und Risiken niedriger als bei einer Festanstellung.

Bei Aigner Immobilien in München hegt man keine Vorurteile gegenüber Bewerbern, die vorher selbstständig waren. „Kandidaten mit einer solchen Biografie machen bei uns etwa 50 Prozent der Bewerber aus. Dass ihre Zahl zugenommen hat, führen wir auf die Einführung des Bestellerprinzips zurück und darauf, dass es vielen schwer fällt, in der aktuellen Situation nachhaltig Objekte zu akquirieren“, erläutert Patrick Schönleiter, Geschäftsführer der Aigner Immobilien GmbH. In der Folge heuern sie bei größeren Immobilienunternehmen wie seinem an, das in München und der Region sechs Niederlassungen sowie ein Büro in Frankfurt am Main unterhält. Laut Schönleiter spräche für Ex-Selbstständige, dass sie unternehmerisch denken, abschluss- und zielorientiert arbeiten und das Maklergeschäft und den lokalen Immobilienmarkt zumeist seit vielen Jahren kennen.

Prof. Dr. Birgit Felden von der TMS Unternehmensberatung führt außerdem ins Feld, dass diese Bewerber es gewohnt seien, selbstständig zu arbeiten, was beim Immobilienvertrieb oft gewünscht wird. Sie kennt Makler, die sogar gezielt nach ehemaligen Solo-Unternehmern Ausschau halten. Als weiteren Pluspunkt nennt sie die Tatsache, dass diese Bewerber sehr loyal seien und eher nicht damit zu rechnen sei, dass sie sich irgendwann mit einem eigenen Betrieb selbstständig machen und wichtige Kundenkontakte mitnehmen. Die Erfahrung des selbstständigen Arbeitens haben sie ja bereits hinter sich.

Sie beobachtet zudem, dass sich in Deutschland der Rechtfertigungsdruck des Scheiterns verringert. Die moderne Arbeitswelt kenne immer weniger lineare Erwerbsbiografien. Öfter gebe es Brüche und Veränderungen und damit verbunden auch Projekte, die in den Sand gesetzt werden. Insbesondere bei Start-Up-Unternehmen der Digitalwirtschaft sei Versagen mit einkalkuliert und nicht weiter dramatisch. Das strahle zusehends auch auf die Old Economy aus, so Felden, die zudem den Studiengang Unternehmensgründung und -nachfolge an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin leitet.

„Egal ob die Aspiranten ehemals selbstständige Makler waren oder einen anderen Werdegang haben, wir sind mit der Erfolgsquote unzufrieden.“

Immobilienmaklerin Dr. Britta Oebels will nicht ausschließen, ehemals Selbstständige einzustellen, bislang habe aber noch kein Aspirant gepasst. Sie stellt fest, dass die Zahl der Initiativbewerbungen ehemals selbständiger Makler in den letzten Monaten zugenommen hat und führt dies einerseits auf die Knappheit an Objekten in ihrem Tätigkeitsgebiet Köln zurück sowie andererseits auf die Einführung des Bestellerprinzips. „Wer von einer beruflichen Selbständigkeit in ein Angestelltenverhältnis wechseln will, muss sich klar sein, dass er sich in ein Team und bestimmte Prozesse einlassen muss und persönliche Freiheiten aufgeben muss. Das fällt bestimmt nicht allen leicht“, so die geschäftsführende Gesellschafterin der Dr. Oebels + Partner Immobilienmakler GmbH.

Patrick Schönleiter macht die Erfahrung, dass es bei Ex-Selbstständigen oft an zwei Fertigkeiten hapert. „Nicht alle sind so akquisestark wie wir es wünschen, und zweitens müssen sich viele an unser Prozessmanagement gewöhnen. Das heißt, viele haben sich in Sachen Objektakquise in ihrer eigenen Firma darauf verlassen, weiterempfohlen zu werden. Selten haben sie aktiv Neukunden geworben, haben zum Telefonhörer gegriffen und Privatverkäufer und andere Kontakte antelefoniert. Uns ist klar, dass dies nicht allen Menschen liegt, aber wer bei uns im Vertrieb arbeiten will, dem muss aktive Akquise liegen“, so Schönleiter.

Mit dem zweiten Aspekt, alle Arbeitsschritte in der Software dokumentieren zu müssen, finden sich Ex-Selbstständige oftmals schneller zurecht. „Wer als Franchisenehmer oder Handelsvertreter bereits mit einer professionellen Software gearbeitet hat, ist schnell in unser System eingearbeitet und kann nachvollziehen, warum es wichtig für Reportings, Controlling und Prozessmanagement ist, dass alle Mitarbeiter an einem Strang ziehen und ihre Arbeitsschritte dokumentieren. ▶

Wer als Solo-Unternehmer tätig war, verzichtete oft darauf. Er hatte sein eigenes System im Kopf und seine eigene Vorgehensweise gefunden“, so Schönleiter.

Obwohl Schönleiter bei Vorstellungsgesprächen die Kandidaten danach fragt, wie akquisestark sie seien, wie sie in der Vergangenheit in ihrer eigenen Firma Aufträge an Land zogen und wie hoch ihre Umsätze waren, werden seine Erwartungen während der Probezeit oft enttäuscht. „Egal ob die Aspiranten ehemals selbstständige Makler waren oder einen anderen Werdegang haben, wir sind mit der Erfolgsquote unzufrieden. Viele Kandidaten, die wir einstellen, merken nach einigen Wochen, dass sich unsere Anforderungen und ihre Vorstellungen nicht zu Hundertprozent decken. Dann haben wir Zeit und Geld in das Auswahlverfahren, die Anlern- und Qualifizierungsphase gesteckt, der Bewerber seine bisherige Tätigkeit aufgegeben. Zumeist scheitert es an der Fähigkeit, neue Aufträge zu gewinnen“, so Schönleiter. Anscheinend gehen viele Bewerber davon aus, dass einer bekannten Firma wie Aigner die Aufträge ohne viel Zutun in die Hände fallen. „Wir überlegen fieberhaft, wie wir die Bewerber besser auf die spätere Tätigkeit vorbereiten können, etwa durch Assessment-Center oder Persönlichkeitstests. Ober ob wir bei einem Probearbeitstag die Kandidaten Akquisetelefonate führen lassen“, so der Experte.

Wir überlegen fieberhaft, wie wir die Bewerber besser auf die spätere Tätigkeit vorbereiten können, etwa durch Assessment-Center oder Persönlichkeitstests. Ober ob wir bei einem Probearbeitstag die Kandidaten Akquisetelefonate führen lassen.

Bei Aigner Immobilien arbeiten etwa 100 Vertriebsmitarbeiter, davon 40 Makler. Von diesen sind etwa 25 Prozent früher selbstständig gewesen, weitere 25 Prozent waren einst als freie Handelsvertreter beziehungsweise bei Franchiseunternehmen tätig. Etwa 50 Prozent der Mitarbeiter hat das Unternehmen selbst ausgebildet. Bei letzteren sei die Objektakquise in Fleisch und Blut übergegangen.

Beraterin Felden sieht auch Chancen, wenn ein erfahrener Ex-Unternehmer in den Maklerbetrieb eintritt. Zum einen können sie gegebenenfalls einen kompetenten Blick von außen auf das Unternehmen werfen und Verbesserungsvorschläge machen. Quereinsteiger, die beispielsweise ausgebildete Architekten sind und ebenfalls die Selbstständigkeit an den Nagel hängen, bringen wichtige Zusatzqualifikationen mit. Sie können beim Gebrauchtimmobilienverkauf bei anstehenden Umbaumaßnahmen beraten oder Tipps für Raumgestaltung oder Home-Staging geben. ■

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

Geht Führung überhaupt und wann ist Sie erfolgreich?

Lars Lorsbach

Führung bedeutet Fördern und Fordern! Doch häufig gleicht Führung mehr dem Verwalten des eingestellten Personals und die Zielerreichung ähnelt mehr dem Prinzip Hoffnung als einem System.

Führung ist dann erfolgreich, wenn die gesteckten Ziele erreicht werden und das Personal entwickelt wird. Das ist aber nur die halbe Wahrheit. Erfolgreiche Führung zeigt sich häufig erst in schwierigen Zeiten. Denn in diesen Zeiten macht sich bemerkbar, ob eine Führungskraft überhaupt Einfluss auf das Team hat beziehungsweise ob eine Bindung zwischen Führungskraft und Team besteht.

Wie wir aus dem Sport wissen, gibt es Menschen die besonders viel Talent haben und andere, die wiederum sehr fleißig sind. Idealerweise gibt es Menschen, die sowohl talentiert als auch fleißig sind. Was ist nun mit talentiert und fleißig gemeint? Unter talentiert verstehen wir im Bereich Führung Menschen, die über eine natürliche Ausstrahlung und Autorität verfügen. Also Menschen die einen Raum betreten und ihn sogleich ausfüllen, da sie über Charisma verfügen. Häufig sind es einfach Menschen, die Menschen mögen und Einfluss auf andere haben (sowohl positiv als auch negativ).

Führung ist ein Handwerk, das es zu erlernen gilt. Die fleißigen Führungskräfte setzen sich also mit dem Handwerk auseinander, lernen die notwendigen Fertig- und Fähigkeiten und wenden diese an. Hinzu kommt, dass sie auch die Dinge, die die talentierten Führungskräfte haben, erlernen und anwenden können.

Jeder hat unterschiedlich viel von den beiden Voraussetzungen, kann dieses aber entsprechend ausgleichen. Leider gibt ▶

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

es auch viele Führungskräfte die weder fleißig noch talentiert sind, doch das ist eine andere Geschichte.

Führen kann man grundsätzlich nur Menschen, die sich führen lassen. Moderne Führung bedeutet nichts anderes, als dass es Ziele zu erreichen und Menschen zu entwickeln gilt. Idealerweise handelt es sich hierbei um die selbstgesteckten Ziele. Innerhalb der modernen Führung weisen Sie also nichts an, sondern Sie vereinbaren Ziele und entsprechende Maßnahmen die notwendig sind, um die Ziele zu erreichen. Sie machen also einen Vertrag mit Ihrem Mitarbeiter (Zielvereinbarung). In den meisten Fällen haben Zielvereinbarungen also etwas damit zu tun, dass Ihre Mitarbeiter sich verändern oder entwickeln. Es geht also um:

- Mehr Umsatz
- Mehr Aktivitäten
- Andere Aktivitäten
- Flexibilität
- Einsatz moderner Technik, Programme, etc.

Hat Ihr Mitarbeiter dazu grundsätzlich Lust? Mitarbeiter, die wirklich ihre Motive mit ihrem Job verknüpfen konnten – also richtig Spaß haben – die haben Lust und brauchen Impulse, Herausforderungen, etc. Das sind die Top-Leute, die wir uns immer wünschen. Die Masse der Mitarbeiter wären gerne so wie die Top-Leute, aber ein kleines bisschen fehlt. Genau diese Zielgruppe benötigt echte Führung. Denn diese Mitarbeiter gilt es permanent aus Ihrer Komfortzone zu holen. Hier haben wir es täglich mit einem mittleren bis großen Schweinehund zu tun, und die Mitarbeiter fallen sehr oft in die alten Muster zurück. Über den konsequenten Führungsprozess werden natürlich auch die identifiziert, die nicht wollen und somit ausgetauscht werden. Wie also die Mitarbeiter langfristig verändern, bzw. entwickeln?

Phase I Der Vertrag: Wann lernen wir am besten? Wenn wir gesagt bekommen, was wir zu tun haben oder selber dahinter kommen? Wir lernen und verstehen am meisten, wenn wir uns Lösungen und Antworten selber erarbeiten. Innerhalb der Zielvereinbarungen, dem Vertrag erarbeitet sich der Mitarbeiter zu seinen Zielen einen Plan bzw. die Lösungen. Somit ist sichergestellt, dass die Identifikation mit seinen Zielen deutlich höher ist als in dem klassischen Top-Down-Prozess.
Damit beginnt die erste Herausforderung für die Führungskräfte. Innerhalb des Zielvereinbarungsgespräches liegt der Redeanteil der Führungskraft bei ca. 15–20 Prozent, das hat zur Folge, dass die Führungskräfte lernen müssen, über offene Fragen den Mitarbeiter zu lenken. Das erfordert Geschick und Geduld.

Aktive Führungskräfte gehen regelmäßig mit raus, machen also Verkaufsbegleitung. Nur dann können Sie erleben, was Ihr Mitarbeiter kann.

Innerhalb der Zielvereinbarung (Vertrag) sind die jährlichen, monatlichen Ziele vereinbart, aber vor allem hat der Mitarbeiter sich selbst einen detaillierten Aktivitätenplan erarbeitet. Am Ende ist das nichts anderes als ein sauberer Trainingsplan. Neben den Zielen und den Aktivitäten werden die Kontroll- und Messpunkte sowie die Unterstützung durch die Führungskraft vereinbart.

Phase II Die Umsetzung: Die Zielvereinbarung ist nichts Neues, das Entscheidende beginnt jetzt, die Umsetzung. Der Mitarbeiter muss sich jetzt an seinen Plan halten und ihn umsetzen. In der Zielvereinbarung haben Sie die Aktivitäten und das Controlling vereinbart, d.h. sie erhalten freiwillig Material, das es nun zu analysieren gilt. Häufig hapert es bei der Umsetzung und die Führungskräfte erkennen auch die Abweichungen, lassen sich aber mit sich mit Floskeln, Ausreden abspeisen, da sie keine Lust haben, in die Tiefe einzusteigen. Da geht es um die Komfortzone der Führungskräfte selbst, die es zu verlassen gilt. Wann immer sie erkennen, dass Ihr Mitarbeiter seinen Plan bzw. seine Versprechen nicht einhält und Sie nichts unternehmen oder weggucken, kommt dies unterlassener Hilfeleistung gleich. Kontrolle, Analyse und Führung bedeutet somit nichts anderes als: Ich interessiere mich für Dich!

> Innerhalb der Zielvereinbarung (Vertrag) sind die jährlichen, monatlichen Ziele vereinbart, aber vor allem hat der Mitarbeiter sich selbst einen detaillierten Aktivitätenplan erarbeitet.

Ihr Mitarbeiter will Erfolg haben, braucht aber zwingend Ihre Unterstützung, um seine Komfortzone zu verlassen. Helfen Sie ihm oder ihr dabei. Umso größer die Abweichungen vom Plan, umso enger die Führung und somit das Interesse für den Mitarbeiter. Normalerweise führt man mindestens einmal im Monat ein persönliches Gespräch, in dem ein Abgleich zwischen Soll und Ist, bezogen auf den Plan und die vereinbarten Maßnahmen, durchgeführt wird. Sollte der Mitarbeiter aber deutlich abweichen, ist es unter Umständen notwendig, sich wöchentlich zusammen zu setzen und den Status sowie entsprechende Maßnahmen zu vereinbaren.
Ihr Mitarbeiter will, weiß aber manchmal nicht, wie es geht und warum er unter Umständen keinen Erfolg hat. Gute Führungskräfte verlassen jetzt den Schreibtisch und unterstützen Ihren Mitarbeiter durch:

- Vormachen
- Mitmachen
- Nachmachen

Im Vertrieb gibt es zwei wesentliche Gründe, warum Mitarbeiter keinen Erfolg haben. Sie verlieren ihren Kunden im Verkaufsgespräch, erkennen die Kaufsignale nicht, zerreden den Abschluss oder sie beraten anstatt zu verkaufen – oder umgekehrt. Der Zweite Grund ist: Sie haben zu wenig Termine.
Aktive Führungskräfte gehen regelmäßig mit raus, machen also Verkaufsbegleitung. Nur dann können Sie erleben, was Ihr Mitarbeiter kann. Sie erkennen vor allem den Entwicklungsbedarf oder erleben Argumentationsmuster, die für andere Teammitglieder von Wert sein können. Das Gleiche gilt für das begleitete Terminieren. Setzen Sie sich mal daneben und hören zu. Viel Spaß!

Warum engagieren so viele Menschen heutzutage Personal Trainer? Es gibt an jeder Ecke Fitnessstudios zu günstigen Preisen, während Personal-Training sehr teuer ist.
Die Menschen schaffen es nicht alleine, sich aufzuraffen und ins Fitnessstudio zu gehen. Das moderne Personal Training ist nichts anderes als begleitetes Trainieren. Neben dem fachlichen Input, den die Kandidaten erhalten, geht es vor allem darum, sich eine Stunde zu bewegen. Führung ist nichts anderes als Personal Training!

Phase III Es läuft, die Mitarbeiter sind im Fluss und alles geht seinen Gang. In dieser Phase geht es ihren Mitarbeitern richtig gut. Also ein idealer Zeitpunkt, sie so richtig positiv zu fordern. Jetzt sind sie stark und halten echt viel aus und das Selbstvertrauen ist hoch. Aufgepasst!
Genau diese Phase birgt viele Gefahren. Wenn wir von den kleineren Dingen wie Hochmut oder Arroganz mal absehen, liegen die großen Herausforderungen darin, den Fleiß oben zu halten. Sie haben Ihre Mitarbeiter durch ihre Führung aus der Komfortzone geholt, da kann man doch mal eine Pause machen bzw. etwas lockerer in die Woche gehen. Doch in dieser Phase heißt es dranbleiben und vor allem die Mitarbeiter im Abschwung zu erwischen. Wenn Sie diesen Zeitpunkt verpassen und der Mitarbeiter wieder so richtig im Tal des Durchschnitts oder Erfolglosigkeit angekommen ist, haben sie es unfassbar schwer, sie oder ihn da wieder raus zu holen. Seien sie aufmerksam und durchaus unbequem, wenn Ihr Mitarbeiter in seinem Fleiß nachlässt. Das hat nichts mit wohlverdienten Ruhephasen und dem Gönnen des Erfolges zu tun. Bleiben Sie einfach dran und halten Sie das Energieniveau oben. Dazu helfen gute, aufrichtige Gespräche, gemeinsames Arbeiten, Erfolge feiern – einfach alles, was notwendig ist.
Das wichtigste innerhalb der Führung sind nicht die optimalen Formulare oder die Motivation durch Geld oder Incentives. Ganz oben steht die Bindung zu unseren Leuten. Vergessen Sie das nie. ■

Der Autor:

Lars Lorsbach war nach einer kaufmännischen Ausbildung 10 Jahre selbständig im Bereich Vertrieb und Führung tätig. Weitere 15 Jahre arbeitete er als Manager in verschiedenen Unternehmen und war damit betraut, Vertriebe und Abteilungen von der Pike aufzubauen bzw. umzustrukturieren. Lorsbach ist Trainer im Team Mark Remscheidt, sein Credo lautet: Man muss Menschen nicht motivieren, sondern nur die Dinge unterlassen, die zur Demotivation führen!

Die Digitalisierung im Marketing

Marc Schallmeyer

Alle Testkampagnen erfüllten die Erwartungen hinsichtlich „Views" (Anzeige wurde gesehen) und der „Klicks".

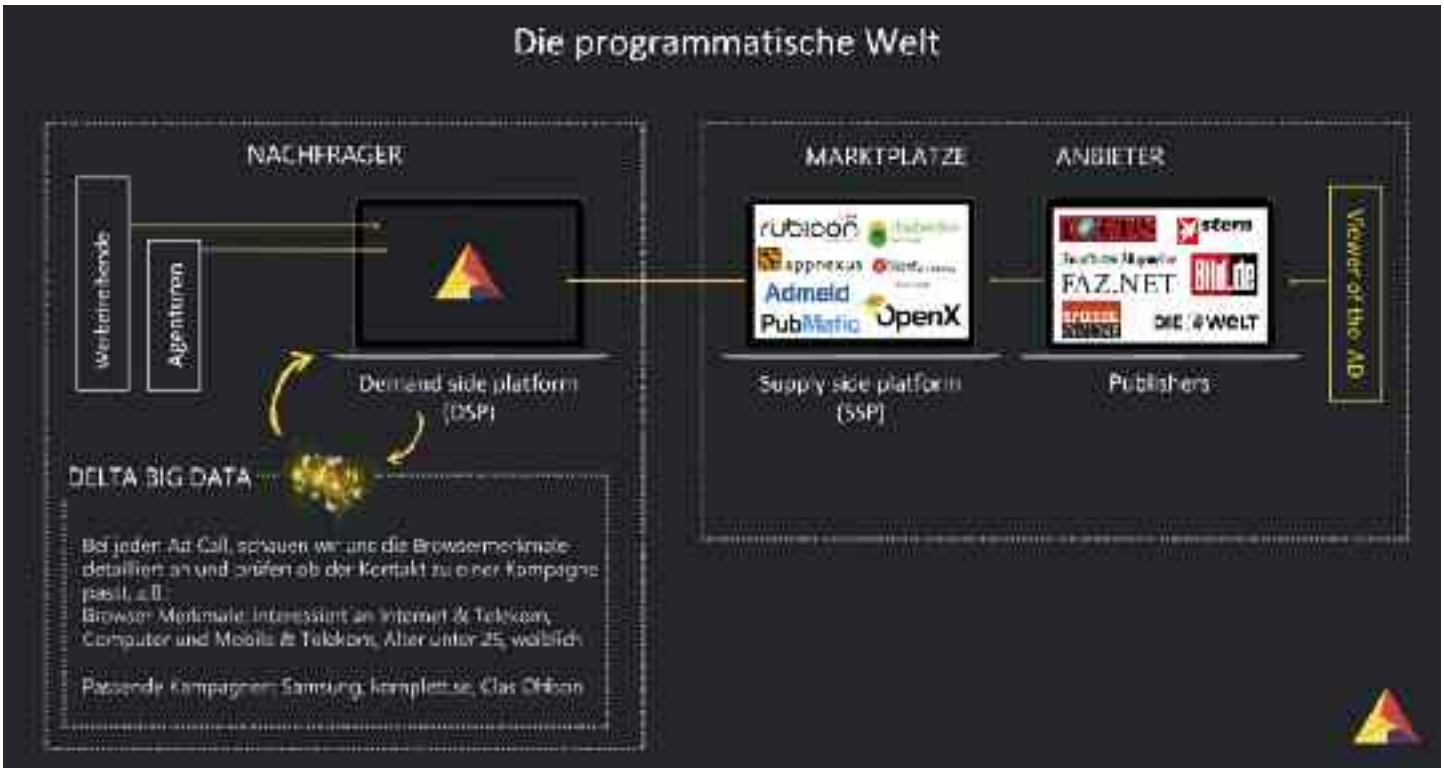
Das Internet ist zur Informationsquelle Nummer eins geworden. Mehr als 56 Millionen Deutsche nutzen es regelmäßig zur Information und Kommunikation. Kaum eine Planung findet mehr ohne das Netz statt.

Die umfängliche Information und der schnelle Marktüberblick sind klare Vorteile, die die Deutschen auch gerne bei der Suche nach einer neuen Immobilie nutzen. Der optimale Kredit zur Finanzierung ist schnell im Netz gefunden, das neue Haus, die neue Wohnung in der Wunschregion lässt sich genauso finden.

Immer mehr Angebote von immer mehr Anbietern sorgen aber auch für eine Informationsflut, die schwerlich zu beherrschen ist. Als Immobilienmakler ist es in der aktuellen Marktlage nicht schwierig, ein Objekt zu vermarkten. Die viel größere Herausforderung ist es neue, frische und interessante Objekte für die Vermarktung zu erhalten.
An diesem Punkt geht es Maklern genauso wie allen anderen Marktteilnehmern in Verdrängungsmärkten. Sie benötigen eine starke Marke in ihrem Markt. Der Makler muss in seiner Region bei potenziellen Verkäufern und Käufern „Top of Mind" sein.
Dieses Branding wird heute nicht mehr nur über Print und Mundpropaganda gesteuert, das Internet mit seiner bevölkerungsdurchdringenden Reichweite ist hier immens wichtig. Der gelungene Auftritt im Web mit einer interessanten und informativen Homepage, die Präsenz in den Immobilienportalen ist von der Maklerwirtschaft bereits gelernt und umgesetzt. Aber da dies „alle" machen, ist es eine Pflichtveranstaltung und kein besonderes individuelles Merkmal mehr.
Es wird immer wichtiger, die eigene Marke auch abseits der Hauptverkehrswege zu präsentieren und zu stärken. Der Aufbau einer starken Marke lässt sich perfekt mit den eigenen Vermarktungsaktivitäten verknüpfen. Immobilienportal und eigene Webseite, das Präsentieren der Objekte auf diesen Plattformen ist nur ein Teil. Der wichtigere Teil ist aber der, wo der Makler ein echtes Alleinstellungmerkmal für sich erreichen kann, dort wo die Aufmerksamkeit nur ihm gilt. Die Präsentation von Immobilien außerhalb der üblichen Plattformen, der Kontakt mit Nutzern im Internet auf Nachrichtenseiten auf anderen Informationsportalen, einfach allen anderen möglichen Webseiten, sorgt für die Wahrnehmung ohne Wettbewerb.
Das Objekt steht auf diesen Seiten nicht mehr unmittelbar in Konkurrenz zu anderen Immobilien. Der Makler präsentiert sich einem größeren Publikum als vertrauensvoller und erfahrener Partner. Bisher bedeutete dieser Weg einen hohen zeitlichen und zum Teil auch finanziellen Aufwand. Die noch nicht erworbene Expertise auf diesem Gebiet musste eingekauft werden.

Für die Automatisierung wird der programmatische Handel von Werbeplätzen im Internet genutzt. Hinter diesem kryptischen Begriff verbirgt sich eine Technologie, die dem digitalen Marketing viele neue Möglichkeiten gegeben hat.
Auf dem Markt für digitale Werbeplätze treffen Verkäufer und Käufer aufeinander. Der Verkäufer (Anbieter) bietet Werbeplätze auf seiner Webseite an, der Käufer (Nachfrager) sucht Kontaktmöglichkeiten mit seiner Zielgruppe. Doch die Kaufentscheidung treffen Computersysteme auf Basis von Daten, mit deren Hilfe das Surfverhalten der Nutzer analysiert wird und jeder Nutzer unterschiedlichen Zielgruppen zugeordnet werden kann (siehe Abbildung).

Dieses nutzerzentrierte Verfahren können Makler nun für ihr Marketing nutzen. Zum einen haben sie die Möglichkeit, via „Retargeting" Besucher ihrer eigenen Seite erneut anzusprechen. Nutzer, die sich beispielsweise Informationen über den Verkauf einer Immobilie auf ihrer Website angesehen haben, werden erneut mit diesem Angebot kontaktiert. Aber, wie bereits dargestellt, geschieht dies auf Internetseiten ohne zwingenden Immobilienbezug, völlig frei von Wettbewerb in diesem Moment.
Neben „Retargeting" können auch „statistische Zwillinge" der Seitenbesucher, Nutzer die zu einem größtmöglichen Teil identisches Verhalten zu den bisherigen Seitenbesuchern aufzeigen, eingeschlossen werden. Damit hat der Makler die Möglichkeit, die limitierte Reichweite/Nutzerzahl seiner Webseite deutlich nach oben auszubauen – natürlich regional und damit bezahlbar.
Der größte Vorteil wird über die Vollautomatisierung dieses Verfahrens erreicht, das digitale Marketing läuft dann mit wenigen Mausklicks ab. Werbemittel werden automatisch



erstellt, die Kampagne wird nach vorher definierten Kriterien, wie Zielgruppe und Region, ausgeliefert. Mit der Vollautomatisierung können Mikrokampagnen auf Objektebene realisiert werden. Der Makler kann damit für jedes Objekt individuelle Kampagnen realisieren und präsentiert sich so als der Immobilienprofi in der Region oder für die Objektklasse. Mit diesem Verfahren geht der Makler seinen eigenen Weg und ist nicht mehr von Portalen mit hohen Gebühren und hohem Wettbewerbsdruck abhängig. Im Marketingmix kann dieses Verfahren als Ergänzung zu bestehenden Google-Adwords oder Facebook Kampagnen eingesetzt werden.

In Skandinavien arbeiten viele Maklerorganisationen mit dieser Möglichkeit. In einem der führenden CRM-Systeme ist es im Marketingmodul implementiert.
Immobilienobjekte bekommen individuelle Kampagnen, und die Makler erzeugen eine deutlich höhere Wahrnehmung auf dem Markt. In Norwegen werden bereits 40 Prozent der verkauften Immobilien so beworben.
Die Unabhängigkeit von Immobilienportalen, die Erhöhung des Traffics auf der Maklerseite und die Verbesserung des Rankings gehen einher mit einer hohen Marktdurchdringung und Relevanz bei Käufern und Verkäufern. Die Anzahl der Kaufgebote durch qualitative Kontakte steigt und der Makler erzielt zudem noch eine höhere Sichtbarkeit und Präsenz in seiner Region.
Auf der Einkaufsseite überzeugt der Makler die Eigentümer durch sein professionelles Online-Marketing und schafft „Brand Awareness“ durch kontinuierlichen Kontakt zum Markt und Interessenten. Die Zahl der relevanten Besucher auf der Webseite wird mittelfristig zu höheren Umsätzen und besseren Ergebnissen führen.
Dieses datengestützte und nutzerzentrierte Verfahren wird vom IMMOBILIEN-PROFI in Kooperation mit Delta Projects angeboten. Delta Projects gehört zu den führenden europäischen Ad-Tech Unternehmen. Seit 2002 bietet Delta Lösungen für das AdServing und den programmatischen Einkauf an. Als erstes Unternehmen entwickelt Delta Projects individuelle Lösungen für die Immobilienvermarktung.

Alle Testkampagnen, die bislang mit Maklerkollegen durchgeführt wurden, erfüllten die Erwartungen hinsichtlich „Views“ (Anzeige wurde gesehen) und der „Klicks“ (Anzeige wurde geklickt). Abgerechnet werden die Views, die Klicks bewegen sich dabei im einstelligen Prozentbereich, schneiden damit aber nicht schlechter ab, als vergleichbare Kampagnen. Ziel ist es, die Bekanntheit des Maklerunternehmens zu fördern, deshalb reicht es aus, wenn eine Anzeige wahrgenommen wurde.
Wir orientieren uns zunächst am erfolgreichen Vorbild skandinavischer Kampagnen und stellen stets hochwertige Immobilien mit beeindruckenden Fotos vor. Der Makler wird so als Vermittler von Premium-Objekten wahrgenommen. Nach erfolgreichem Verkauf wird die Immobilie dann mit dem Hinweis „Verkauft“ noch einige Zeit beworben. Bei dieser „After-Sales Kampagne“ werden dann gezielt die Personen erreicht, die zuvor die Verkaufsanzeige gesehen haben. ■

Weitere Infos: www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

Der Autor:

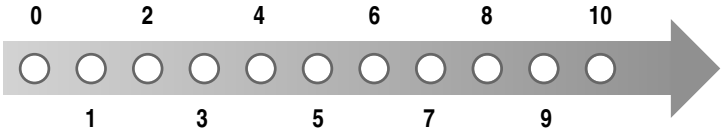
Marc Schallmeyer, Key Account Manager der Delta Projects (Deutschland) GmbH beschäftigt sich seit 2016 mit digitalen Themen. Diese Erfahrungen setzt er in der lösungsorientierten Beratung der Kunden und in der Entwicklungsarbeit ein.

Seit 2015 verantwortet er bei Delta Projects die Expansion und die Weiterentwicklung der Campaign Management Platform in der D-A-CH Region.

Wie Customer Touchpoints optimiert werden können

Anne M. Schüller

Touchpoints entstehen überall da, wo ein Kunde mit einem Unternehmen in Berührung kommt. Online wie offline zeigt sich in solchen „Momenten der Wahrheit", was die Werbeversprechen eines Anbieters tatsächlich taugen. Optimale Bedingungen sind deshalb für jeden Profi ein Muss.



Skalierungsmethode: 0 = völlig unwichtig, 10 = überaus wichtig

Touchpoints sind wie Türen, durch die ein Kunde das Unternehmen betritt. Manche stehen sperrangelweit offen, so dass es ein Leichtes ist, hindurchzumarschieren. Manche quietschen und klemmen beim Öffnen, weil sie nicht gut geschmiert worden sind. Und manche Türen sind ganz einfach verschlossen, so dass man nicht ans Ziel seiner Wünsche gelangt. Letztlich sind Touchpoints die Bewährungsproben einer Kundenbeziehung und richten über Topp oder Flopp.
Die Zahl der Touchpoints ist seit Social Media und Mobile Marketing geradezu explodiert. Erfahrungsgemäß kommen bei einer Analyse inzwischen meist mehrere hundert Kontaktpunkte zusammen. So hat die Marktforschungsabteilung von Porsche mehr als 300 Touchpoints identifiziert, über die der potenzielle oder tatsächliche Kunde mit Hersteller, Händler und Marke in Berührung kommen kann.

Entscheidend ist dann immer die Frage, auf welche Punkte man sich konzentrieren soll, welche sich neu kombinieren lassen, welche vernachlässigt werden können, welche gestrichen werden müssen und welche womöglich noch fehlen. Hierzu ist eine Bewertung der Touchpoints nötig. Zwei Ebenen sind dabei zu betrachten:

1. Die Wichtigkeit eines Touchpoints aus Kundensicht sowie dessen Kauf-, Wiederkauf- und Empfehlungspotenzial. Hierdurch lassen sich sowohl die unnötigen als auch die Supertouchpoints ermitteln.
2. Die Qualität dessen, was aus Kundensicht an den einzelnen Touchpoints passiert. Hierdurch lassen sich die Lovepoints und die Painpoints ermitteln.

Um die Wichtigkeit eines Touchpoints aus Sicht eines Kunden, dessen Wiederkaufbereitschaft und dessen Empfehlungspotenzial zu messen, lässt sich die Skalierungsmethode verwenden.
Dabei wird eine größere Anzahl an Kunden befragt. 20 bis 40 Personen reichen zum Start. Hier die Fragen im Wortlaut:

- Auf dieser Skala von 0 bis 10: Wie wichtig ist Ihnen dieser Punkt?
- Auf dieser Skala von 0 bis 10: Würden Sie an diesem Punkt (wieder-)kaufen?
- Auf dieser Skala von 0 bis 10: Würden Sie diesen Punkt weiterempfehlen?

Nach jeder Antwort stellen Sie am besten gleich noch eine wertvolle Zusatzfrage: „Was ist der Hauptgrund für die Bewertung, die Sie gerade abgegeben haben?" Mit einer solchen Frage kommen Sie sofort ganz nah an die wichtigsten Kundenmotive heran.
Anschließend können alle vergebenen Punkte zusammengezählt und dann die einzelnen Touchpoints in eine Rangreihe gebracht werden. Oder man stellt alles in Form einer Matrix dar. Derart priorisiert lassen sich im Anschluss geeignete Maßnahmen vorbereiten, um in eine aus Kundensicht verbesserte Soll-Situation zu gelangen.

Bei der Qualitätsbetrachtung einzelner Touchpoints werden in gängigen Modellen meist die Bewertungsstufen negativ, neutral und positiv verwendet. Die ganze Emotionalität, die einen Kunden befallen kann und auch meistens befällt, wenn er ein Produkt ersteht oder eine Dienstleistung nutzt, kommt dabei allerdings reichlich zu kurz.
Denn jede Erfahrung, die ein Mensch macht, wird mit einem emotionalen Plus oder Minus markiert, entsprechend im ze-

rebralen Erfahrungsspeicher abgelegt und als „Like“ oder „Dislike“ geäußert. Und beim nächsten anstehenden Kauf entscheidet vorrangig die emotionale Einteilung über Ja oder Nein. Eine Datenerhebung der American Express Service Study hat gezeigt, dass erstklassige Kundenerfahrungen tatsächlich seelische Reaktionen auslösen. Für die Studie wurden über 1.500 Konsumenten unter laborähnlichen Bedingungen getestet: Mehr als 60 Prozent der Teilnehmer erlebten eine Steigerung der Herzschlagfrequenz, als sie über eine positive Kundenerfahrung nachdachten.
Bei mehr als der Hälfte der Teilnehmer löste eine positive Kundenservicebegebenheit sogar die gleichen geistigen Reaktionen aus wie Reaktionen auf Liebe. Idealerweise sollten Anbieter also danach streben, zu einer Lovemark (Kevin Roberts) zu werden, einer Marke also, in die man sich verliebt.

Um diese Emotionalität zum Ausdruck zu bringen, favorisiere ich eine Vorgehensweise, bei der jeder Interaktionspunkt auf seine Enttäuschungs-, Okay- und Begeisterungsfaktoren hin analysiert wird. Diese Methode habe ich in Anlehnung an das Kano-Modell des japanischen Universitätsprofessors Noriaki Kano weiterentwickelt.
Die zugrunde liegende Frage ist die, was der Kunde im Vorfeld erwartet, und was er im Vergleich dazu wirklich erhält. Hierzu sollten sich die Mitarbeiter regelmäßig zusammensetzen und ihr Vorgehen (mithilfe der Kunden) an den einzelnen Touchpoints untersuchen. Im Vorfeld einer Aktion klingen die Fragen dann so:

- Was ist enttäuschend? (= Was wir keinesfalls tun dürfen.)
- Was ist okay? (= unser Minimum-Standard, die Null-Linie der Zufriedenheit)
- Was ist/wäre begeisternd? (= Was wir bestenfalls tun können.)

Im Nachgang einer Aktion werden die gleichen Punkte nochmals betrachtet. Die Fragen klingen dann so:

- „War das wow?“ – also begeisternd, verblüffend, überraschend, faszinierend.
- „War das okay?“ – also den Erwartungen entsprechend und damit indifferent.
- „War das gar nichts?“ – also enttäuschend, empörend, frustrierend, verärgernd.

Die reine Funktionalität eines Produkts oder der Ablauf einer Leistungserbringung bewegen sich dabei auf der Null-Linie der Zufriedenheit. Hiermit allein kann man kaum punkten. Denn dass etwas einwandfrei funktioniert, wird vom Konsumenten als selbstverständlich erwartet. Erst in der Begeisterungszone sind Wiederkauf, positive Mundpropaganda und Weiterempfehlungen sicher. ■

DAS BUCH ZUM THEMA

Anne M. Schüller
Touch.Point.Sieg.
Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation
Gabal Verlag 2016
380 Seiten, gebunden
29,90 Euro
ISBN: 978-3-86936-694-4

Die Autorin:

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum.

Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus. Weitere Informationen: www.anneschueller.de und www.touchpoint-management.de

Webinar-Höhepunkte

Online-Seminare, die Sie nicht verpassen sollten und ein Gutschein für die kostenlose Teilnahme.

Inzwischen sind es mehr als 70 Webinare, die in der Online-Akademie des IMMOBILIEN-PROFIs durchgeführt wurden. Die meisten Veranstaltungen stehen auch als Aufzeichnung (Videos) zur Verfügung. So haben sich einige „Schätze“ in der Akademie angesammelt.
In diesem Beitrag wollen wir uns auf drei spannende Themen konzentrieren, die ab Januar auf Sie warten:

Facebook für Immobilien-Makler

Referent Andreas Kischkel hat sich von allen Immobilienbörsen verabschiedet und nutzt nur noch Facebook um seine Objekte anzubieten. Andere Makler sind diesem Beispiel gefolgt und berichten von ähnlichen Erfolgen. Doch Facebook unterstützt Sie auch hervorragend in der Akquise – Wie geht das?

Wenn Sie ein Webinar verpassen sollten
steht Ihnen meist
eine Aufzeichnung zur Verfügung.

Das Webinar Facebook für Immobilienmakler ist in zwei Abschnitte unterteilt. Die erste Staffel zeigt Ihnen den Einstieg, wie Sie bei Facebook für ihre Firma eine Seite korrekt einrichten und erste „Fans“ gewinnen.
Die zweite Staffel wendet sich an die Profis. Jetzt geht es darum, die Reichweite für Ihre Objekte zu erhöhen. Das geht zwar nicht von heute auf morgen, aber immer noch sehr schnell. Deshalb ist das Profi-Webinar in mehrere Einheiten unterteilt, die jeweils aufeinander aufbauen. Der Online-Kurs begleitet Sie so bei der erfolgreichen Etablierung des „Social Makelns“.

Management für Immobilien-Profis

Dem Thema Organisation hat sich Peter Arndt verschrieben. Sie lesen regelmäßig seine Beiträge im IMMOBILIEN-PROFI. Ebenso präsentiert Arndt monatlich ein neues Thema als Webinar, damit „der schönste Beruf“ es auch bleibt. Viel Erfolg!

Datenschutz im Maklerbüro

Dieses Thema wird uns alle in den nächsten Wochen noch beschäftigen, denn ab dem 25. Mai gilt ohne weitere Übergangsregelung die zwei Jahre zuvor in Kraft getretene EU Datenschutzgrundverordnung (DS GVO). Diese Grundsätze muss jeder umsetzen und einhalten, der ganz oder teilweise personenbezogene Daten automatisiert verarbeitet. Bei Verstößen kann es existentiell bedrohlich für Sie und Ihr Unternehmen werden.
Die Bußgelder wurden drastisch erhöht: Von den bisherigen 50.000 EUR auf künftig bis zu 10 Mio. EUR oder bis zu 2 Prozent des Jahresumsatzes, bzw. von den 300.000 EUR auf bis zu 20 Mio. EUR oder bis zu 4 Prozent des Jahresumsatzes).
In welcher Höhe die Aufsichtsbehörden Bußgelder und Strafen bei Verstößen verhängen werden, bleibt abzuwarten. Eine Bedingung ist jedenfalls vorgegeben: Die Verhängung muss in jedem Einzelfall wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein (Artikel 83 DS GVO). Außerdem haften zu-

SO GEHT'S

Gehen Sie auf www.IMMOBILIEN-PROFI.de/Akademie (siehe Abb. 1). Registrieren Sie sich beim Erstbesuch einmalig an der Webinar-Akademie. Beachten Sie, dass die Akademie eine eigenständige Plattform ist. Ihr Kennwort bei www.IMMOBILIEN-PROFI.de können Sie für die Anmeldung zu Webinaren nicht nutzen.

Abb. 1

Nach dem Log-In wechseln Sie zum Webinar-Angebot Ihrer Wahl (Abb. 2). Sie können auch gezielt nach bestimmten Themen und Schlagwörtern suchen. In der Auswahl finden Sie sowohl die aktuellen Themen als auch zurückliegende Webinare.

Jedes Webinar hat eine eigene Startseite (Abb. 3). Klicken Sie auf „Betreten" um sich zum Webinar anzumelden. Geben Sie anschließend ihren Gutschein-Code ein (siehe unten). Vorab können Sie testen, ob Ihr Computer oder Notebook

Abb. 2

Abb. 3

Bild und Ton korrekt überträgt. Weiterhin finden Sie auf der Startseite den Punkte „Forum". Hier können auch nach dem Webinar Fragen an den Referenten richten oder mit anderen Teilnehmern diskutieren. Wenn der Reiter „Dokumente" erscheint, hat der Referent weitere Informationen zum Download für Sie dort hinterlegt.

künftig Verantwortliche, also Geschäftsführer, Mitarbeiter und Datenschutzbeauftragte oder Auftragsverarbeiter bei Datenschutzverstößen unter Umständen auch mit ihrem Privatvermögen.
Grund genug, diesem Thema Aufmerksamkeit zu widmen. Ab dem 24. Januar geht es los.

Live oder als Video?

Wenn Sie ein Webinar verpassen sollten steht Ihnen meist eine Aufzeichnung zur Verfügung. Der Unterschied zwischen diesem Video oder einer Live-Veranstaltung ist gering, sie können lediglich keine Fragen im Chat an den Referenten stellen. Dafür lassen sich die Aufzeichnungen unterbrechen, wenn Sie eine Pause machen möchten oder Sie überspringen einige Abschnitte.
Natürlich stehen die Aufzeichnungen auch den Teilnehmern des Live-Webinars zwecks Nachbereitung zur Verfügung. Aufzeichnungen buchen Sie genauso einfach wie Live-Webinare. Klicken Sie einfach auf „Video ansehen" und geben Sie ggf. Ihren Gutschein-Code ein.

Kostenlos teilnehmen

Einige Webinare sind kostenlos, für alle anderen Angebote haben Mitglieder einen Gutschein-Code zur kostenlosen Teilnahme erhalten, der beliebig oft eingesetzt werden kann. Abonnenten erhalten diesen Gutschein auf Anfrage an events@inmedia-verlag.de ebenfalls kostenlos (sie nutzen dafür ihren Treue-Bonus).
Für alle anderen Leser des IMMOBILIEN-PROFIs gilt folgender Gutschein: „IP93W" (bitte ohne Anführung eingeben) der Coupon ist gültig bis 31.01.2018 und kann nur einmal genutzt werden. ■

Leerstand hier, Wohnungsknappheit dort: Immobilienmarkt im Wandel

Bo Nintzel

Deutschlandweit kämpfen Kommunen gegen innerörtlichen Leerstand, während insbesondere die großen Städte händeringend nach bezahlbarem Wohnraum suchen. Dies stellt Kommunalverwaltungen und Wirtschaftsförderungen vor große Herausforderungen und bietet Platz für neue Portale und Chancen für die Immobilienwirtschaft.

Sinkende Bevölkerungszahlen und Leerstände im ländlichen Bereich auf der einen Seite, überhitzte Preise und Wohnungsknappheit in den Metropolen auf der anderen Seite – beides sorgt dafür, dass eine Akteurin die Bühne der Immobilienwirtschaft betritt, die sonst in diesem Bereich sehr zurückhaltend agiert: die Kommune.
Spätestens seit der Baugesetzbuchnovellierung aus dem Jahr 2013 und der dort eingeführten Pflicht für Kommunen, im Rahmen einer Bauleitplanung für Neubaugebiete abzuwägen, ob es nicht innerörtliche Entwicklungspotenziale gibt, ist der Druck auf die deutschen Kommunalverwaltungen stark gestiegen, sich aktiv mit dem Thema der Innenentwicklung zu beschäftigen. Dabei gilt es, sich mit dem eigenen lokalen Immobilienmarkt auseinanderzusetzen und nicht ausschließlich auf die Ausweisung neuer Baugebiete zu setzen.

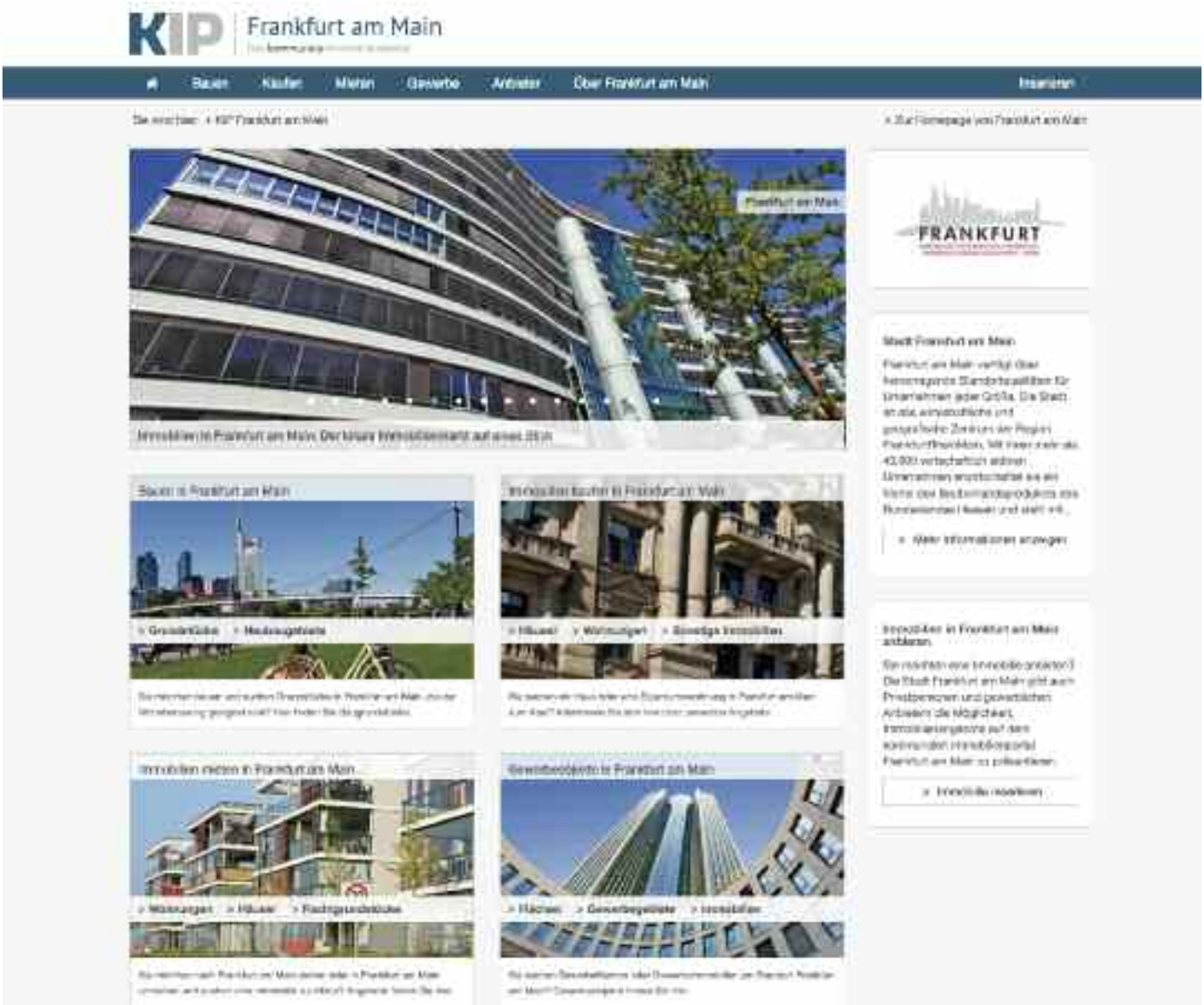
Dabei liegt das Hauptaugenmerk in einem ersten Schritt darin, zunächst alle Potenzialflächen, wie Brachen, Baulücken, mindergenutzten Flächen, Nachverdichtungsareale oder Konversionsflächen zu identifizieren und zu dokumentieren. Und zwar nicht nur solche Objekte, die die öffentliche Hand bereits besitzt, sondern vor allem auch Flächen, die sich in Privateigentum befinden. Ziel ist es, diese Flächen für den Immobilienmarkt zu gewinnen, um dem Druck auf fehlenden Wohnraum in den Metropolen nachzukommen. Doch die Aktivierung von Potenzialflächen ist ein langwieriger Prozess. Es gibt Gründe, warum die identifizierten Flächen nicht am Markt zu finden sind: zerstrittene Eigentümergemeinschaften, falsche Wertvorstellungen, steuerliche Verflechtungen mit Betriebsvermögen oder einfach schlicht Unwissenheit – um nur einige zu nennen. Gleichzeitig müssen die Kommunalverwaltungen städtebauliche Vorgaben erarbeiten und ggf. Gelder für die Aufstellung von Bebauungsplänen investieren. Die Ziele sollten sich dabei idealerweise mit den Vorstellungen des Eigentümers und möglicher Investoren decken. Ein Prozess, der nicht von heute auf morgen beendet ist, zumal passende Investoren und Bauträger seitens der Kommune erst einmal gefunden werden müssen. Die Personalknappheit bei den Kommunen einmal ganz außen vorgelassen.

In ländlich geprägten Regionen sind die Voraussetzungen genau konträr. Bedingt durch den demographischen Wandel und fehlende Perspektiven am Arbeitsmarkt veröden die Innenstädte, verfallen Häuser und die Kommunen haben mit hohen Leerstandsquoten zu kämpfen. Am Immobilienmarkt werden nur wenige dieser leerstehenden Objekte gehandelt – kein Wunder, sind sie doch in Immobilienportalen in den seltensten Fällen zu finden. Auch hier ist die Kommune gefordert zu handeln – im Idealfall, indem die Angebote für den Markt transparent gemacht werden.

> Durch die zwar langsam, aber stetig vorangehende Aktivierung neuer Areale wird es auf Dauer auch zu einer Erholung der Immobilienpreise kommen und vor allem wird es den so dringend benötigten sozialen Wohnraum geben.

Klassische Aufgabe der städtischen Wirtschaftsförderung ist es, Unternehmen bei der Ansiedlung zu begleiten. Dazu gehört auch die Suche nach der geeigneten Fläche, die sich zunehmend nicht in kommunaler Hand befindet. Nun ist die Wirtschaftsförderung selbstverständlich nicht als Makler am Markt tätig, dennoch findet sie sich oftmals in einer Vermittlerrolle zwischen Suchendem und Anbieter wieder. Auch hier ist den Kommunen mit einer transparenten Darstellung des Marktes geholfen – vor allem von Objekten, die normalerweise nicht öffentlich gehandelt werden. Gleichzeitig ist eine Digitalisierung von Prozessen gefragt.

Welche Bedeutung hat nun diese immer aktivere Rolle der Kommunen für den Immobilienmarkt? In Regionen, in denen Wohnraumknappheit herrscht, werden die Verwaltungen der Städte und Gemeinden einen entscheidenden Beitrag zur



Beispielobjekte im Kommunalen Immobilien-Portal für Frankfurt am Main

Aktivierung neuer Flächen beitragen. Ihnen obliegt die Identifizierung der Potenzialflächen, die Ansprache der Eigentümer, die Schaffung von Baurecht und die Darstellung der Objekte in geeigneten Portalen zur Suche von Bauträgern und Investoren. Gleichzeitig wird es zukünftig immer seltener klassische Neubaugebiete mit Einzel- und Doppelhausbebauung geben, die zwar derzeit ein sicherer Garant für Kommunen sind, Geld in die knappen Haushaltskassen zu spülen, aber aus ökologischer und ökonomischer Sicht keine Zukunft haben. Das Bauträger-Geschäft wird zunehmen, jedoch nicht ohne Einbeziehung der kommunalen Verwaltungen. Durch die zwar langsam, aber stetig vorangehende Aktivierung neuer Areale wird es auf Dauer auch zu einer Erholung der Immobilienpreise kommen und vor allem wird es den so dringend benötigten sozialen Wohnraum geben.

Im ländlichen Raum, der oftmals bereits 20 bis 30 Kilometer vor den Toren der Großstädte beginnt, wird insbesondere der Leerstand als Angebot auf den Immobilienmarkt kommen. Erfolgreiche Beispiele, wie in der nordhessischen 4000-Einwohner-Stadt Wanfried, die in den vergangenen Jahren eine Vielzahl ihrer mehr als 50 leerstehenden Häuser erfolgreich vermarktet hat, zeigen, dass eine transparente Darstellung aller Angebote immens wichtig ist. Das große Angebot an günstigem Wohnraum auf dem Land mit einem ▶

Die Städte und Gemeinden werden sukzessive dazu übergehen, eigene Immobilienportale am Markt zu etablieren – kommunale Immobilienportale, mit denen sie eine transparente Übersicht der in ihrem Ort gehandelten Immobilien darstellen können, ohne selbst als Anbieter aufzutreten.

derzeit stark forcierten Ausbau des Breitbandnetzes wird langfristig zu einer spürbaren Rückwanderung in ländliche Gebiete führen.

Die großen Immobilienportale sind in Deutschland seit Jahren etabliert und können nahezu beliebig an der Preisschraube drehen. Doch damit verschließen sie sich der Zielgruppe der Kommunen, obwohl diese, wie wir gesehen haben, eine entscheidende Rolle am Immobilienmarkt der Zukunft spielen. Ein deutschlandweites Portal ist aber grundsätzlich auch der falsche Ansatz für Kommunen – haben diese doch in den seltensten Fällen eigene Angebote zur Veröffentlichung. Für Städte und Gemeinden, aber auch für Verwaltungsgemeinschaften und Landkreise ist es viel entscheidender, ihren lokalen Immobilienmarkt vor Ort ganzheitlich abzubilden. Dazu gehören selbstverständlich eigene Angebote, aber vielmehr noch die Objekte, die von Privatpersonen und den örtlichen Immobilienmaklern angeboten werden. Und ist das nicht auch für Immobilienprofis viel interessanter? Die Fokussierung auf den lokalen Markt – sowohl offline als auch online? Die Städte und Gemeinden werden sukzessive dazu übergehen, eigene Immobilienportale am Markt zu etablieren – kommunale Immobilienportale, mit denen sie eine transparente Übersicht der in ihrem Ort gehandelten Immobilien darstellen können, ohne selbst als Anbieter aufzutreten.
Mit KIP | Das kommunale Immobilienportal existiert bereits eine Plattform, die sich dank einer modularen Struktur als Quasi-Standard bei den Kommunen durchsetzt. So haben beispielsweise in Hessen deutlich über 50 Prozent aller Kommunen das Portal aktiv im Einsatz, aber auch deutschlandweit setzt sich die Plattform sukzessive als Lösung durch. Der lokale, werbefreie und kommunale Ansatz der Plattform sorgt dabei für eine hohe Präsenz in Suchmaschinen, die Bewerbung der Plattform durch die Kommunen für eine Bekanntheit in der Bevölkerung. Bei einer sehr überschaubaren Kostenstruktur für Anbieter ist die Plattform auf dem besten Weg, auf Grundlage der kommunalen Zusammenarbeit einen Wandel am Immobilienportalmarkt herbeizuführen.

Der Autor:

Bo Nintzel ist Geschäftsführer der immovativ GmbH. Nach seinem Studium an der TU Darmstadt hat er schnell seine Leidenschaft für die Entwicklung von Online-Portalen für die Immobilienwirtschaft entdeckt. Mit einer über 10-jährigen Unternehmenshistorie betreibt die immovativ GmbH heute einerseits das Immobilienportal wunschimmo.de und hat sich andererseits auf die Entwicklung von technischen Werkzeugen und Produkten für Kommunen und Wirtschaftsförderungen spezialisiert. Dazu zählt auch KIP | Das kommunale Immobilienportal.

Wer sich im lokalen Portal seiner Stadt nach der passenden Immobilie umschaut, ist oftmals auch wirklich an einem Objekt interessiert. Gleichzeitig finden sich auf den Portalen Angebote von Privatpersonen, die meist gerne eine professionelle Unterstützung durch den Makler vor Ort annehmen.

Liegt auch eine Chance für die Immobilienwirtschaft in dem neuen Selbstverständnis der Kommunen, sich aktiv am Immobilien- und Portalmarkt zu beteiligen? Die Antwort ist ganz klar ein Ja! Allein der Prozess von der Identifizierung bis zur Aktivierung von Potenzialflächen birgt unzählige Dienstleistungen, die die Immobilienwirtschaft leisten kann. Hier ergeben sich Chancen, als Mediator, als Vermittler oder Experte involviert zu werden. Neue Angebote kommen auf den Markt, die bislang nicht bekannt sind. Der Mangel an Personal bei Kommunen sorgt für eine Auslagerung einzelner Prozesse und das wiederum für neue Tätigkeitsfelder bei Immobilienprofis.
Die Vernetzung der Immobilienwirtschaft mit der Wirtschaftsförderung vor Ort ist in der Regel ebenso eine befruchtende Zusammenarbeit. Im Rahmen der Standortsuche werden Interessenten oftmals durch die Stadt an den Anbieter weitervermittelt.
Aber auch die kommunalen Portale bergen eine Vielzahl von Vorteilen wie etwa die Stärkung des eigenen Unternehmens vor Ort über ein Unternehmensprofil im offiziellen Immobilienportal der eigenen Stadt. Allein der Mehrwert für die eigene Homepage durch die Verlinkung, die sich vom Stadtportal auf die eigene Internetpräsenz ergibt, bewerten Suchmaschinenexperten mit 4-stelligen Summen. Aber auch die hohe Qualität der Anfragen wird geschätzt. Wer sich im lokalen Portal seiner Stadt nach der passenden Immobilie umschaut, ist oftmals auch wirklich an einem Objekt interessiert. Gleichzeitig finden sich auf den Portalen Angebote von Privatpersonen, die meist gerne eine professionelle Unterstützung durch den Makler vor Ort annehmen.

Fazit: Sowohl der Immobilienmarkt als auch der Portalmarkt unterziehen sich einem zwar langsamen, aber stetigen Wandel. Die Kommune als Akteurin am Markt sorgt für eine neue Transparenz am Immobilienmarkt und ist gleichzeitig darum bemüht, neue Flächen zu aktivieren. Dabei entstehen auch neue digitale Werkzeuge, die Prozesse optimieren und im Falle von Portalen auch direkt den Immobilienanbietern vor Ort zu Gute kommen. Insgesamt eine spannende Entwicklung, die jeder Immobilienprofi im Auge behalten sollte. ■

Bei Abo: ImmobilienEINKAUF*

www.abo.IMMOBILIEN-PROFI.de

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

*

Abonnieren Sie jetzt den IMMOBILIEN-PROFI und Sie erhalten das Buch ImmobilienEINKAUF gratis.

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!

www.immobilieneinkauf-dasBuch.de

Gratis

Ja, ich möchte den IMMOBILIEN-PROFI ab der kommenden Ausgabe regelmäßig nutzen.

Sie erhalten sechs Ausgaben für nur 95 Euro (zzgl. MwSt.) und den Zugangscode für den Abo-Bereich auf www.IMMOBILIEN-PROFI.de und die Videos bei www.IMMOBILIEN-PROFI.tv (Laufzeit mindestens 1 Jahr).

Nur bis 31.10.2017: Sie erhalten zusätzlich kostenlos das Fachbuch ImmobilienEINKAUF.

Bitte an Fax: 0221/168 071-29 oder fax@inmedia-verlag.de (Scan)

IMMOBILIEN PROFI
Abonnenten-Service
Mohrenstraße 1-3
50670 Köln
Tel. 0221/168071-0
Fax: 0221/168071-29

Firma/Stempel

Tel.

Fax

E-Mail @

Frau/Herr

Wir bieten Ihnen 2 % Skonto bei Bankeinzug.

Bankverbindung:

Kto.

BLZ:

Unterschrift:

onOffice SOFTWARE

„Wir sind Immobilienmakler, die sich auf Gewerbe-, Gastro- & Hotelimmobilien spezialisiert haben. Daher haben wir natürlich nochmal andere Ansprüche an eine Immobiliensoftware. onOffice wird unseren Anforderungen mehr als gerecht – die Software lässt sich individuell an unsere Bedürfnisse anpassen, sodass unsere Gewerbeimmobilien bestens präsentiert werden. onOffice hat unseren Arbeitsalltag revolutioniert!"

JOHN BRÜNINGS
Jonathan Immobilien

DIE ONLINE SOFTWARE FÜR

IMMOBILIEN-PROFIS

Sparen Sie Zeit und machen Sie deutlich mehr Umsatz – intelligente Verknüpfungen von Immobilien, Adressen, E-Mails, Terminen und Aufgaben vereinfachen Ihren Workflow.

Profitieren Sie von unseren Ideen für Ihren Erfolg.

onOffice GmbH | Charlottenburger Allee 5 | 52068 Aachen | Telefon: +49 241 44686-0
Fax: +49 (0)241 44 686-250 | E-Mail: info@onOffice.com | www.onOffice.com