

IMMOBILIENPROFI

kompakt

Alles für den schönsten Beruf

EGW

Akquise-Funnel selbst gemacht

Seite 4

ZWANGSVERSTEIGERUNG

Rechtlagen kennen und liquide sein

Seite 7

HANDBUCHERSTELLUNG

Die richtige Software

Seite 8



102

Falsche Baustelle

Bei Vorträgen kann man oft ein interessantes Phänomen zu beobachten. Der Referent überzeugt das Auditorium über eine neue Vorgehensweise, ein Produkt oder eine interessante Dienstleistung. Doch gegen Ende des Vortrags muss noch schnell auf „Werbung“ umgeschaltet werden. Im gleichen Moment verflüchtigt sich, was zuvor durch einen spannenden Vortrag aufgebaut wurde.

Nur weil man ein wenig verkaufen möchte? Nein, weil man Zeit, Ort und Anlass falsch gewählt hat. Stellen Sie sich einen Makler vor, der Eigentümer zu einem Vortrag über Privatverkauf eingeladen hat. Alles läuft perfekt, doch kurz vor Ende des Vortrags erklärt der Makler, dass er und sein Team sowieso alles besser können und dass man sich weitere Überlegungen hinsichtlich Immobilienverkauf leicht ersparen könne.

Bis dahin hat der Makler Ausbildung betrieben, hat Eigentümer über Chancen und Risiken gut beraten. Dies erfolgte vor Publikum, niemand fühlte sich direkt angesprochen, trotzdem wurde jeder erreicht. Das ist die ideale Situation für die Ausbildung: ein Makler, viele Zuhörer (1:n).

Verkaufen dagegen ist eine 1:1-Sache. Ein Makler, ein Eigentümer(paar) – und das ist eine andere Baustelle.

Werner Berghaus

Herausgeber Immobilien-Profi
berghaus@inmedia-verlag.de

MGM Erfolg berechenbar machen (1)

Werner Berghaus

Der Business-Scan liegt nun in einer überarbeiteten Fassung vor. Hier ein erster Einblick

„Was man nicht messen kann, kann man auch nicht steuern“, lautet ein bekanntes Zitat des Management-Papst Peter Drucker. Und wo er recht hat, hat er nun einmal recht! Umfangreiche Statistiken und sinnvolle Kennziffern sind der Kern jedes Managements.

Das System Makeln21 widmet sich dem Management eines Maklerunternehmens. So entstand um das Jahr 2008 herum der Business-Scan. Die erste Fassung dieses Controlling-Instruments entwickelte der Unternehmensberater Dr. Jochen Sommer. Diese ist in den zurückliegenden Jahren stetig weiterentwickelt worden und liegt heute in der 6., überarbeiteten Version vor. Der dort beschriebene Scan führte auch zum Buch „Der 4-Tage-Firmenscan“ und ist für alle Unternehmensformen nutzbar.

Ab 2012 wurde deshalb ein spezifischer Scan für Makler vom Autor dieses Beitrags entwickelt, der es Immobilien-Profis leichter machen sollte, den Scan für die Entwicklung des eigenen Unternehmens zu nutzen. Hintergrund ist, dass Maklerunternehmen erheblich homogener sind als Industrieunternehmen, Dienstleister und Handelsfirmen und daher alle den gleichen Scan nutzen können.

Abweichend vom Modell Makeln21 und insbesondere der Matrix (siehe S. 2) unterteilt der Scan das Maklerunternehmen in acht statt sieben Unternehmensbereiche. Dies liegt daran, dass der Bereich Support, der seit 2012 dem Management untergeordnet ist, hier noch als gesonderter Bereich gewertet wird. Da in jedem dieser Unternehmensbereiche bis zu 100 Punkte vergeben werden, können im Scan demnach maximal 800 Punkte erreicht werden. Tatsächlich wurden in der Praxis nur selten mehr als 600 Punkte erzielt.

Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass es sich beim Business Scan nicht um einen Wettbewerb nach dem Motto „Höher, schneller, weiter“ handelt, sondern um die Sichtbarmachung vorhandener und genutzter Potentiale im Unternehmen beziehungsweise deren Nichtnutzung und/oder Entwicklungsbedürftigkeit. Es geht schließlich nicht darum, möglichst gut „abzuschneiden“, sondern zu erkennen, wo man bereits gut ist und wo noch etwas zu verbessern ist.

Schauen wir uns im ersten Teil die Unternehmensbereiche für die Akquise an, die sich in zwei eigenständige Bereiche gliedern:

Eigentümer-Gewinnung (EGW)

Die EGW sorgt dafür, dass ständig neue potenzielle Kunden (Eigentümer) akquiriert werden. Der Scan überprüft, inwieweit die dafür notwendigen Maßnahmen tatsächlich durchgeführt werden und gibt eine Abschätzung über die Wirksamkeit sowie die vorhandenen Kontrollsysteme.

Zur EGW zählen alle Maßnahmen, die dazu dienen, einen direkten Kontakt (telefonisch oder persönlich) zu einem Eigentümer herzustellen. Die Schnittstelle zur Auftragsgewinnung ist der direkte, persönliche Kontakt zum Eigentümer.

In Industrie, Handel und Dienstleistung wird die EGW als Interessentengewinnung bezeichnet. Denn wer Kunden gewinnen möchte, muss zuvor Interessenten gewinnen und binden. In Maklerunternehmen verhält es sich natürlich nicht anders, jedoch sind die Begriffe „Interessent“ und „Kunde“ missverständlich und auch doppelt besetzt. Für den Makler ist es nicht eindeutig, ob es sich bei einem Interessenten um einen Käufer oder Verkäufer bzw. Mieter oder Vermieter handelt. Deshalb werden hier die abweichende Bezeichnungen Eigentümer- (Interessenten) und Auftrags-Gewinnung (Kunden) verwendet.

Auftrags-Gewinnung (AGW)

Ohne funktionierenden „Verkauf der Leistung“ (hier: Akquise) ist ein Unternehmen nicht überlebensfähig. Daher wird dem Bereich AGW (vormals: Kunden-Gewinnung) besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Es wird überprüft, wie die Akquise durchgeführt wird. Wichtige Kennzahlen werden erfragt und mit Referenzwerten (sofern verfügbar) verglichen.

Leistungserbringung (LEB)

Es hat lange Zeit gedauert, bis es selbstverständlich wurde, dass nur der Auftraggeber Kunde eines Maklers werden kann. Weder der Käufer noch der Mieter hat dem Makler einen Auftrag erteilt. Dass es von Juristen bzw. im Maklerrecht anders gesehen wird, ändert nichts an der Wirklichkeit.

Wenn dieser Kunde sich nicht äußert – weder negativ noch positiv – fühlt sich mancher Makler sicher. Bis eines Tages die Konkurrenz mehr Aufträge erhält. Gelingt es jedoch, die Erwartungen der Kunden regelmäßig zu übertreffen, die Kunden gar positiv zu überraschen, so wird der Kunde zum



Freund des Unternehmens und wird es weiterempfehlen. Der Scan prüft, ob das Unternehmen kundenorientiert arbeitet, ob es entsprechende Kriterien zur Überprüfung gibt und ob kontinuierliche Verbesserungen vorgenommen werden. In der Maklerbranche wird die LEB fälschlicherweise als „Verkauf“ bezeichnet. Der eigentliche Verkauf findet jedoch in der Auftragsgewinnung statt.

Welche Daten werden erhoben?

Wenn wir zuerst die Auftragsgewinnung (AGW) betrachten, erkennen wir, dass dieser Bereich sehr einfach auszuwerten ist. Die AGW beginnt mit dem ersten direkten persönlichen Kontakt zwischen Eigentümer und Makler und endet mit dem Auftrag. Dies schließt also auch ein Telefonat mit ein, welches sowohl aktiv als auch passiv (Eigentümer meldet sich beim Makler) erfolgen kann.

Da diese Kontakte in der Eigentümergewinnung erzeugt werden, hat die AGW keinen Einfluss auf die Anzahl der Verhandlungen mit verkaufswilligen Eigentümern. Entsprechend

MAKELN 21	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	•	•	•	•	•	•	•
Prozesse	•	•	•	•	•	•	•
Tools / Vorlagen	•	•	•	•	•	•	•
Kennziffern	•	•	•	•	•	•	•
Definitionen	•	•	•	•	•	•	•

MAKELN 21 – DIE MATRIX

beschreibt Maklerunternehmen mittels sieben Geschäftsbereichen. Eigentümer-Gewinnung (EGW), die 1:n-Akquise, Auftragsgewinnung (AGW), die 1:1-Akquiseverhandlung, Leistungserbringung (LEB), die Vermarktung im Auftrag, sowie Management (MGM), Führung (FHG), Marketing (MKT) und Finanzen (FIN). Alle Beiträge sind entsprechend gekennzeichnet.

kann nur der Erfolg dieser Gespräche gemessen werden, und dieses Kriterium ist eindeutig: Es geht um den Alleinauftrag, die Provision im Innenverhältnis und die Vermittlung eines marktgerechten Angebotspreises.

Der Grad dieses Verhandlungserfolges kann mit diesen Kennzahlen leicht ermittelt werden. Wir zählen die Erstgespräche mit Eigentümern (und nur diese) und ermitteln die Anzahl der Alleinaufträge daraus. Allgemeine Aufträge werden nicht gewertet, denn dann liegt ja keine echte Beauftragung vor, ebenso werden Folgetermine mit diesem Eigentümer nicht ausgewertet. Prinzipiell stehen diese Daten bereits in der Makler-CRM zur Verfügung, sofern sie korrekt verbucht werden und Ersttermine als gesonderte Aktivität erfasst werden.

Im nächsten Schritt kommen wir zum Provisionsergebnis

Hier interessiert uns nur, was im Innenverhältnis vereinbart wurde, gleichzeitig müssen wir aber auch Fälle berücksichtigen, in denen die gesamte Courtage vom Eigentümer übernommen wird, was den Auftrag erheblich aufwertet. Die maximale Punktzahl wird demnach erst erreicht, wenn im Verhandlungsergebnis die vollständige, ortsübliche Provision vom Eigentümer übernommen wird. Die Formel lautet also: Provision im Innenverhältnis geteilt durch ortsübliche Gesamtprovision. Wer nur vom Käufer „honoriert“ wird, geht leer aus.

Im letzten Schritt geht es um den Preis

Auch hier ist die Sache klar. Wer Objekte regelmäßig zu überhöhten Preisen in Auftrag nimmt, die am Markt nicht durchsetzbar sind, täuscht nicht nur die Auftraggeber. Er oder sie erzielt auch kein optimales Verhandlungsergebnis. Wir vergleichen also den durchschnittlichen Angebotspreis mit dem späteren Verkaufspreis und ermitteln die durchschnittliche Abweichung. Ab 20 Prozent „Schwund“ bis zum Notartermin gibt es keine Punkte mehr. Auf der anderen Seite wird die maximale Punktzahl erst erzielt, wenn der beurkundete Preis tatsächlich oberhalb des Angebotspreises liegt.

Preistreue und Provisionsergebnis (je 25) sowie die Interessenten-Konversion (30) ergeben zusammen 80 von 100 Punkten. Die fehlenden 20 Punkte liefert die vollständige Dokumentation der AGW einschließlich aller unterstützenden Tools.

Messpunkte der AGW:

- | | |
|---|-----------|
| 1. Dokumentation | 20 Punkte |
| Kriterien: Ja / Nein oder anteilige 10 Punkte | |
| 2. Konversion der Interessenten zu Auftraggebern | 30 Punkte |
| Formel: Alleinaufträge / Ersttermin * 30 = | |
| 3. Provisionsvereinbarung im Innenverhältnis | 25 Punkte |
| Formel: Provision im Innenverhältnis / Ortsübliche Gesamtprovision * 25 = | |
| 4. Preistreue | |
| Formel: [(Angebotspreise - Verkaufspreise) / Angebotspreise] * 100 = | |

Hierzu können auch einfach die Angebotspreise und die Verkaufspreise der letzten zurückliegenden Quartale einfach addiert und anschließend verglichen werden. Daraus ergibt sich die prozentuale Abweichung



„Manager: der Mann, der genau weiß, was er nicht kann, und der sich dafür die richtigen Leute sucht.“

Philip Rosenthal

Die Eigentümer-Gewinnung

Bei der Eigentümer-Gewinnung (EGW) wird die Bewertung schon komplizierter. Aber bekanntlich ist alles messbar, wenn es erforderlich ist. So wurde die Reisegeschwindigkeit erst mit dem Aufkommen der ersten Eisenbahnen gemessen, zuvor kannte (und brauchte) man nur die Geschwindigkeit eines Fußgängers oder eines Reiters.



Die Eigentümer-Gewinnung soll also qualifizierte Kontakte (Leads) schaffen, die der Makler im 1:1-Gespräch zu Auftraggebern wandeln kann. Dies setzt zunächst voraus, dass der Makler sich einerseits darüber bewusst ist, dass die Akquise in zwei sehr unterschiedliche Aufgabenbereiche unterteilt ist und andererseits, dass es einen Plan gibt, wie man Eigentümer auf sich aufmerksam machen kann.

Dazu wird im ersten Schritt das so genannte „Farming“ betrachtet. Farming ist keineswegs der „neueste Marketingtrick aus den USA“, sondern die bewusste und notwendige Konzentration der vorhandenen Ressourcen auf eine kleine, aber erreichbare Zielgruppe.

Kann ein Farminggebiet benannt werden, sind schon einmal zehn von hundert Punkten im Topf der EGW. Die Präsenz im Farminggebiet muss jedoch auch Wirkung zeigen. Deshalb wird der Marktanteil in dieser Region betrachtet. Jedes Prozent Marktanteil hier, das sich aus dem Anteil der vom Makler vermittelten Objekte im Verhältnis zu allen Transaktionen errechnet, bringt einen weiteren Punkt. Wer demnach das Farminggebiet zu groß zieht, wird es entsprechend schwer haben, weitere Punkte über den Faktor Marktanteil zu erzielen. Bei 20 Prozent Marktanteil gibt es die maximale Punktzahl.

Ähnlich wie in der AGW wird auch in der EGW die Prozess-Dokumentation bewertet. Einfache Frage: Welches sind die drei

Akquise: E-Mail-Funnel selbst gemacht

Interview von Mujan Rasuli

Andrea Feldkamp ist bei immobilien-punkt e. K. in Lüdinghausen unter anderem für die digitale Akquise zuständig. Anfangs probierte sie automatische E-Mail-Ketten und E-Books mit Systemen externer Anbieter aus, bis die Immobilienkauffrau feststellte, dass dieselbe Technologie bereits in der im Unternehmen genutzten CRM-Software onOffice angelegt ist. Schließlich richtete Andrea Feldkamp den ersten Funnel selbst ein.

Frage: Die meisten Makler nutzen nur einen geringen Anteil der Funktionen ihrer CRM. War Ihnen klar, dass sie die E-Mail-Ketten selbst bauen können?

Andrea Feldkamp: Nein. Als wir mit dem E-Mail-Marketing begonnen haben, haben wir uns deswegen anfänglich für ein externes System entschieden. Damals hatten wir auch noch nicht die Zeit gefunden, um uns die Frage zu stellen, ob wir auch ohne Unterstützung des Anbieters unsere Ziele erreichen können. Tatsächlich haben wir erst über die intensive Beschäftigung mit den Funktionen von onOffice erkannt, dass unsere Software die Infrastruktur für E-Mail-Funnel grundsätzlich schon enthält. Die Arbeit mit dem vorhandenen System ist natürlich sinnvoll, weil wir damit in der Lage sind, alle Daten und Aktivitäten aus nur einer Software heraus zu beobachten und zu verwalten. Das ist in dieser Form mit einem externen System nicht möglich. Außerdem können wir uns so von kostspieligen Systemen unabhängig machen und sparen damit Zeit und Geld.

Haben Sie sich bei der Konzeption zunächst am Funnel externer Anbieter orientiert?

Nur zum Teil. Was wir mit onOffice gebaut haben, weist zwar Ähnlichkeiten auf, tatsächlich aber erzeugen wir deutlich mehr Nutzen für uns, den es so vorher gar nicht gab. Mit dem Prozessmanager unserer CRM sind wir viel flexibler, können besser auf unsere Bedürfnisse eingehen und sind dadurch näher am Kunden. Es ist immer vorteilhafter, wenn alle Daten in einem System bleiben und nicht übergeben werden müssen. Außerdem können wir auf das Einbinden von iFrames in unserer Webseite verzichten.

Warum haben Sie sich für die Versendung von E-Mail-Ketten entschieden?

Der automatisierte Versand von E-Mails an den Kunden zu denjenigen Themen, die seinen Interessen entsprechen, bietet primär den Vorteil, dass man nicht länger E-Mails einzeln verschicken muss. Wenn eine E-Mail-Kette ausgelöst wird, ist schon klar, wofür der Empfänger sich interessiert. Wir begleiten unsere Zielgruppe dann entlang seines Interesses. Dadurch sinkt die Gefahr, als nicht relevant eingeschätzt zu werden. Es lässt sich im Voraus ein Plan festlegen, zu welchen Zeiten der Kunde mit E-Mails beliefert wird und welche Inhalte sie haben sollen. Der einzelne Versand würde deutlich mehr Zeit in Anspruch nehmen und ließe sich nicht in einem Schritt als automatisierte Aktion für die Zukunft einrichten.

Genauso, wie der Prozess des E-Mail-Marketings auf den Kunden eingestellt ist, müssen auch die analogen Wege so zusammengesetzt sein, dass sie zum jeweiligen Kunden passen.

Was wollen Sie mit E-Mail-Marketing erreichen? Aufträge werden damit ja wahrscheinlich nicht gleich sprudeln.

Das ist richtig. Wir setzen hier voll auf den Vormarkt und unterstreichen durch regelmäßige Kundenberührungen, dass wir es wert sind, beauftragt zu werden. Damit ermöglichen wir den potenziellen Auftraggebern zu erkennen, worin der Mehrwert liegt, mit uns zu arbeiten. Hierfür nutzen wir von Anfang an das Content-Paket des IMMOBILIEN-PROFI und Wordliner. Dadurch, dass wir jetzt selbst beeinflussen können, wie die E-Mails gesendet werden, können wir dafür sorgen, dass den Kunden einerseits ansprechende Themen zugespielt werden, aber auch, dass wir sie zu diesem Zweck immer wieder auf unsere Webseite schicken. Wir geben die Beratung also nicht einfach weg, sondern sorgen dafür, dass





Andrea Feldkamp

unsere Webseite Traffic bekommt und der potenzielle Kunde sich immer nahe unserer Dienstleistungsangebote aufhält. Je öfter wir ihm wertvoller Helfer sein können, desto weniger wird er auf den Gedanken kommen, einen Makler über Google suchen zu müssen. Er hat uns ja schon gefunden. Denn gegenwärtig sieht es ja so aus, dass die Anzahl verkaufsbereiter Kunden im Immobilienbereich stetig abnimmt. Umso wichtiger ist es für den Makler, diejenigen Kunden abzuholen, die noch nicht auf dem Markt sind und den Verkauf ihrer Immobilie noch planen. Hier bietet das Versenden von E-Mail-Ketten eine sinnvolle Möglichkeit, das Interesse des Kunden auf sich zu lenken,

Wie sieht der Entstehungsprozess von der Idee bis hin zum Endprodukt bei Ihnen aus?

Bevor man damit beginnt, Prozesse zu bauen, muss man sich erst einmal Gedanken darüber machen, wie sich der Ablauf zu gestalten hat, worin das Ziel konkret liegt und welche Schritte automatisiert werden sollen. Hierin liegt schon ein großer Teil der Arbeit, denn alles muss gründlich durchdacht werden. Meistens beginne ich in meinem Büro auf dem Flipchart. Schon während dieser Phase wird alles immer wieder überprüft, um schließlich in die Software übertragen werden zu können. Während der Arbeit mit der Software überlegen wir unter anderem, welche zusätzlichen Felder angelegt werden müssen, um Ideen optimal umsetzen zu können. Es muss aber nicht immer ausschließlich mit E-Mail-Ketten gearbeitet werden. Es sind auch analoge Aktionen möglich.

Welche analogen Wege gibt es, das E-Mail-Marketing abzurufen?

Natürlich kann die Möglichkeit, in bestimmten Abständen E-Mails zu verschicken, auch von analogen Aktionen ergänzt werden. Das ist auch immer dann ratsam, wenn man mit dem Versand der E-Mails die gewünschten Ziele noch nicht in dem Umfang erreicht hat, wie es die ursprüngliche Zielsetzung war. Der Versand von Flyern ist ein Weg, um die E-Mail-Ketten durch eine analoge Aktion zu verlängern. Die Kontaktaufnahme durch einen Telefonanruf ist ein anderer analoger Weg. Genauso, wie der Prozess des E-Mail-Marketings auf den Kunden eingestellt ist, müssen auch die analogen Wege so zusammengesetzt sein, dass sie zum jeweiligen Kunden passen.

Wie schätzen Sie die Unterstützung durch onOffice ein?

Da ich aus anderen Bereichen schon viele Erfahrungen mit Prozessen sammeln konnte, bin ich zum größten Teil selbst zurechtgekommen und war nicht auf große Hilfe angewiesen. Ich weiß aber, dass onOffice bei Problemen immer einen Support hinsichtlich der Fragen seiner Kunden anbietet und ein kompetentes Expertenteam zur Unterstützung aufgestellt hat, falls sich bei der Anwendung des Kunden Schwierigkeiten ergeben sollten. ■

Glossar

Funnel (engl. für Trichter): Hier liegt das Ziel darin, aus Interessenten potentielle Auftraggeber zu machen, indem diese mehrere Stationen durchlaufen, um am Ende eine bestimmte Aktion auszuführen, etwa eine Bestellung abschließen. Der Funnel orientiert sich am A-I-D-A-Prinzip, also Aufmerksamkeit, Interesse, Desire (Wunsch, Verlangen) und Aktion zu erzeugen. Beim Immobilienmakler bspw. wird der Eigentümer auf einen Beitrag zu „Wohnen im Alter“ aufmerksam. Somit ist das Interesse geweckt und der Leser klickt auf einen Link, der zu einer Landingpage führt. Hier wird ein E-Book zum Thema angeboten. Der Eigentümer fordert das Buch an und bezahlt mit der Herausgabe seiner Adressdaten und der Einwilligung, weitere E-Mails zum Thema zu empfangen. Nun übernimmt ein weiterer Funnel, der den Eigentümer automatisch und regelmäßig mit weiteren Angeboten und Informationen versorgt. Das nächste Ziel könnte die Preisgabe einer Wohnadresse sein, eine Wertermittlung oder die Anmeldung zu einer Info-Veranstaltung. So soll es dann weiter gehen bis zum Maklerauftrag.

iFrame, eigentlich Inline-Frame ist ein HTML-Element, das es ermöglicht, Inhalte anderer Anbieter (z. B. eine externe Wertermittlungs-Software) in die eigene Webseite einzubetten. Als Besucher erkennt man meistens nicht, wenn man das Inhaltsangebot einer fremden Seite nutzt, sodass die Seiteninhalte irrtümlich einer anderen Quelle zugeschrieben werden. Aus Seitenbetreibersicht kann gerade dies erwünscht sein. Seitenbetreiber können über iFrames externe Inhalte einbinden und nutzen, verlieren aber den „Traffic“ an den Drittanbieter.

Content: Der Begriff Content (engl. für Inhalt) beschreibt die Summe aus Texten, Grafiken, Abbildungen, Bildern und Videos, die eine Webseite erst besuchenswert und interessant machen. Über die rein inhaltliche Bedeutung und Attraktivität hinaus ist Content auch einer der wesentlichen Bestimmungsfaktoren für den Wert einer Homepage. (www.unternehmer.de).

Das Content-Paket ist ein Service des IMMOBILIEN-PROFI mit wöchentlichen Berichten zu Immobilienthemen und einem monatlichen Videoclip, die im Abonnement bezogen werden können. (ab 165 Euro/Monat)

Fortsetzung von Seite 3 >

erfolgreichsten Maßnahmen? Bei erfolgreicher Umsetzung gibt es je 10 Punkte für jede ausführliche Dokumentation.

Weiter geht es mit der Systematisierung. Werden die Maßnahmen systematisch (periodisch, dauerhaft oder eventgesteuert) durchgeführt? Hier verlangt es die volle Punktzahl, dass die Maßnahmen seit mindestens 12 Monaten nachweislich(!) geplant und durchgeführt werden. Werden mehrere Maßnahmen zwar durchgeführt, jedoch nicht dokumentiert, liegt die Bewertung bei nur 5 Punkten.

Im letzten Schritt geht es um Auswertung und Messbarkeit der Maßnahmen. Schließlich wird ein hoher Aufwand betrieben, um Leads zu erzeugen, zudem stehen mehrere Kampagnen in Konkurrenz zueinander. Folgende Auswertungen sind gefordert:

- Verkäufe im Farminggebiet in Relation zu allen anderen Transaktionen (intern). Hier geht es um die Frage, ob das

Farminggebiet mehr Umsatz generiert als die umliegenden Regionen.

- Marktanteil im Farminggebiet (eigene/fremde Transaktionen)
- Auswertung aller Leads nach Kauf (von Dritten erzeugt), Empfehlung, aus EGW-Aktionen; andere
- Auswertung aller EGW-Maßnahmen nach Kosten, Arbeitsaufwand, Reichweite und Leads ■

Messpunkte der EGW:

1. Farminggebiet kann benannt werden
Ja oder Nein
2. Marktanteil im Farminggebiet
Eigene Transaktion / alle Transaktion + Antwort Frage
1 =
3. Prozess-Dokumentation
4. Systematisierung der Maßnahmen
5. Messung und Auswertung
Die Fragen 3 bis 5 werden im Text erläutert

IMMOBILIEN-PROFI ABC (1) – Die App

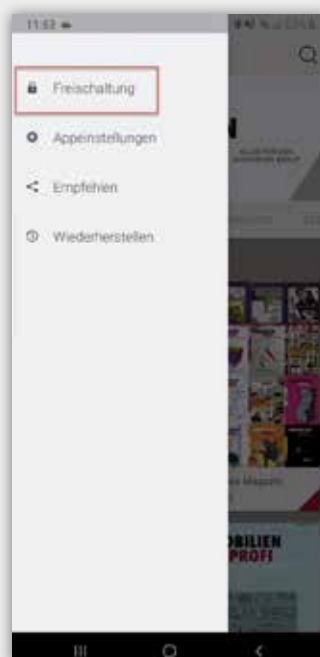
Seit einigen Wochen liegt die IMMOBILIEN-PROFI-App in der neuen Version 4.x vor. Neue Funktionen bringt sie zwar nicht mit, doch sorgt das Update für deutlich mehr Übersichtlichkeit. Da es sich dabei um eine reine „Lese-App“ handelt, enthält sie keine darüberhinausgehenden Funktionen, was eine Nutzung ohne ablenkenden Schnickschnack ermöglicht.

Aktuell stehen alle Ausgaben ab Nr. 62 in der App zur Verfügung, wobei nur die aktuellen Hefte von Nr. 91 bis 102 einer Freischaltung bedürfen. Der Rest ist öffentlich zugänglich.

Wie melden Sie sich an?

Laden Sie zunächst die App aus dem jeweiligen Store bei Apple oder Google herunter. Nach der Installation erscheinen bereits die Cover der einzelnen Magazine und Sonderhefte. Wechseln Sie in das Menü für die Einstellungen und dort auf den Button „Freischaltung“. Geben Sie dort Ihren Zugangscode ein, der sich aus der Kundennummer und dem von Ihnen gewählten Abonnenten-Kennwort zusammensetzt, das sie auch für www.IMMOBILIEN-PROFI.de nutzen.

Ab sofort können Sie mit Ihrem Zugang alle Ausgaben in der App nutzen.





Meeting19 Rechtslage kennen und liquide sein

Vortrag beim Meeting 2019: Experte für Zwangsversteigerungen gibt Tipps, wie man Immobilien erwirbt

99 Prozent aller Zwangsversteigerungen sind vermeidbar, behauptet Michael Wiesendorf. Der Vorstandsvize der Immobilien Investment Akademie CRW GmbH aus Siegburg muss es wissen: 28.000 Zwangsversteigerungen vom Ein-Zimmer-Appartement bis zur Industrieanlage hat der Immobilien-Profi bislang abgewickelt. Die überschuldeten Eigentümer seien in allen Berufsgruppen zu finden: Vom Arbeiter über den Unternehmer bis hin zu Ärzten, Anwälten und Wirtschaftsprüfern. Auch Notare seien schon selbst betroffen gewesen.

Zur Insolvenz kommt es demnach, wenn Finanzengpässe zulange ignoriert, beschönigt und ausgesessen werden. Wiesendorf gibt ein Beispiel, in dem ein Objekt mit 159.000 Euro Verkehrswert in der Versteigerung 185.000 Euro erzielt hat: „Obwohl vieles unter der Hand geht, sind die Säle bei Versteigerungen voll, weil sich Profis auf dieses Segment spezialisieren.“

Ein Verfahren dauert neun Monate bis sieben Jahre, im Schnitt aber ein bis drei Jahre, so Wiesendorfs Erfahrung. Das Problem: Der Laie kennt sich mit dem Verfahren nicht aus und erfährt üblicherweise erst mit dem angesetzten Termin der Versteigerung davon, weil dieser öffentlich publiziert wird. „Dann ist das Meiste schon gelaufen und ab dem Termin gibt es keinen Informationsvorsprung mehr,“ sagt der Insolvenz-Profi.

In 80 Prozent aller Fälle handele es sich um eine Forderungsversteigerung, das heißt ein Pfand wird veräußert. 20 Prozent seien Teilungsversteigerungen, bei denen Besitzgemeinschaften aufgehoben werden. Und jedes Verfahren besteht aus vier Phasen: Ein Darlehen wird nicht mehr bedient; ein Darlehen wird gekündigt; ein Gläubiger beantragt eine Zwangsversteigerung (ZV) und schließlich: Ein ZV-Termin wird angesetzt und öffentlich kommuniziert.

Wenn ein Darlehen gekündigt ist, wird dies im Grundbuch vermerkt, was aufmerksame Beobachter bereits einsehen

können. „Oft passiert schon nach diesem Vermerk erstmal zwei Jahre gar nichts,“ sagt Wiesendorf zur Zeitachse. Denn der nächste Schritt ist, dass ein Wertgutachten erstellt wird. Liegt dieses vor, läuft eine Einspruchsfrist, ehe es zum ZV-Termin kommt.

Das Verfahren selbst unterscheidet sich wiederum in drei Varianten, die parallel laufen können: Im Insolvenzverfahren wird ein Objekt beschlagnahmt; im Zwangsverwaltungsverfahren wird der Eigentümer ausgehebelt und im Zwangsversteigerungsverfahren wird die Immobilie veräußert. „Diese Unterschiede muss man kennen, um zu wissen, welche Akteure beteiligt sind,“ begründet der Experte die Differenzierung. So sei der Gutachter immer neutral und einzig dem Amtsrichter verpflichtet, der ihn beauftragt und als Unabhängiger das Verfahren moderiert. Letztlich macht der Gutachter einen Vorschlag, dem der Rechtspfleger folgt – oder selbst einen Verkehrswert festlegt. Faktisch muss er keinen Gutachter beauftragen, riskiert dann aber eher Einsprüche gegen den aufgerufenen Verkehrswert, die jeder Prozessbeteiligte vorbringen kann. Wiesendorf: „In diesem Bieterspiel muss man wissen, wer wann welche Rechte hat.“ Denn psychologisch betrachtet, ist der Bieter der Erste, der in einem langen Verfahren, in dem es um fehlendes Geld aller Beteiligter geht, welches mitbringt. Faktisch sei dies ein „erbitterter Machtkampf, in dem keine Fehler verziehen werden“.

Der Referent gibt ein Beispiel: Eine überschuldete Frau hatte 2013 im Speckgürtel Münchens für 170.000 Euro eine Wohnung von 2003 mit 68 Quadratmetern samt Stellplatz gekauft. Zum Zeitpunkt des Notverkaufs, weil sie die Raten an die Bank nicht mehr bedienen konnte, war sie bereits 75.000 Euro mehr wert. Der Erwerber erfuhr in der ersten Phase von der Option und kaufte das Objekt. Der aktuelle Verkehrswert der Immobilie liegt bei 340.000 Euro. Bei einem zweiten Objekt schuldete der Besitzer die WEG-Umlage von 7500 Euro. Der Käufer erwarb die Wohnung für 105.000 Euro und beglich die Eigentümer-Umlage. Aktuell ist das Appartement 207.000 Euro wert. Das Fazit: Wer von solchen Schnäppchen profitieren will, muss die rechtliche Materie verstehen und spontan liquide sein. (*Leonard Fromm*)

Weitere Infos: www.immobilien-investment-akademie.de ■

MGM Software-Tipp: SnagIt

Handbuch- und Checklistenstellung ohne SnagIt ist möglich, aber mühsam

Wer sein Unternehmen strategisch gut aufstellen will, für den steht irgendwann auch das Thema „Unternehmenshandbuch“ an. Engagiert macht man sich ans Werk und schnell sind die ersten Seiten Text entstanden. Doch die Ernüchterung ist groß, wenn bei den Mitarbeitern das Handbuch eher auf Unverständnis und Ablehnung stößt. Die sorgfältig niedergeschriebenen Prozesse werden weder gelesen noch in der Tagespraxis angewandt.

Wenn das passiert, wurde der Grundsatz jedes Managementtrainers nicht beachtet, der da lautet: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“. Man hat völlig vergessen, die Inhalte für die Mitarbeiter „schmackhaft“ aufzubereiten und sich zudem das Leben unnötig schwer gemacht.

Ein ideales Werkzeug für die Erstellung von beliebigen Dokumentationen ist das Programm „SnagIt“ des Anbieters TechSmith. Es handelt sich dabei um eine Software für Bildschirmaufnahmen, Bildbearbeitung und Videoerstellung. Das Tool ist leicht zu bedienen, zu einem erschwinglichen Preis (ca. 55 Euro Einmalzahlung pro Lizenz) erhältlich und für Windows- sowie Apple-Umgebungen verfügbar.

Mit SnagIt erzielt man bessere Ergebnisse mit weniger Aufwand. Hier einige Beispiele:

1. **Screenshot:** Soll die Bedienung der Makler-CRM erklärt werden, erstellt Rotlaer einen Screenshot des jeweiligen Bildschirms oder einen Ausschnitt desselben. Das Bild erscheint unmittelbar, wird in den SnagIt-Editor geladen und

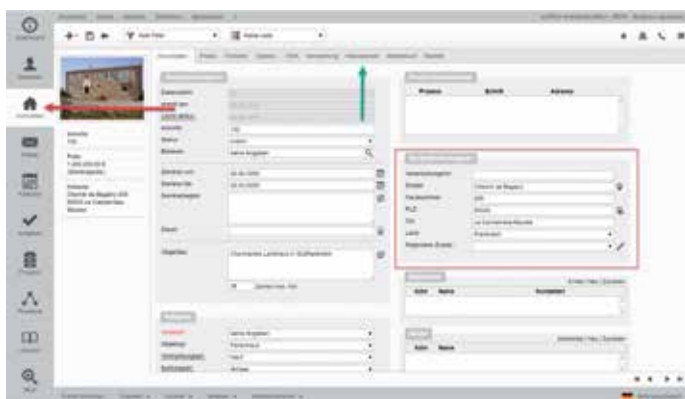


Bild 1

kann dort mit Kommentaren und Zeichnungen versehen werden (Bild 1). Wer das Handbuch in MS-Word erstellt (siehe IP 99, Seite 5) nutzt die Möglichkeit, die Bilder vom Editor unmittelbar – ohne Zwischenspeicherung – direkt an die aktuelle Cursor-Position des Handbuchs zu platzieren. Das geht schnell und man bleibt „im Fluss“.

2. **Bilder mit Kommentar:** Statt Screenshots können auch Bilder importiert werden, die dann mit Kommentaren versehen werden (Bild 2).

3. **Erklär-Videos** können ebenfalls aufgezeichnet werden. Dabei wird kein Foto des aktuellen Bildschirms erstellt, sondern ein Ablauf aufgezeichnet. Dann wird die „Maus“ des Vorführenden dargestellt und Klicks werden visuell zusätzlich betont.

Fazit: Wer mit seinem Unternehmens-Handbuch (endlich) ernst machen will, der kommt an SnagIt nicht vorbei. Auch muss man nicht alles selber machen. Beim IMMOBILIEN-PROFI beispielsweise erstellt derzeit unsere Auszubildende einige Seiten des Handbuchs zu einem neuen CRM-System. ■



Bild 2

IMPRESSUM

Herausgeber: in.media Verlags GmbH, Mohnenstraße 1–3, 50670 Köln, Tel. 0221/16 80 71-0, redaktion@immobilien-profi.de, www.immobilien-profi.com. Redaktion: Werner Berghaus, Harald Henkel, Beiträge von: Peter Arndt, Mujan Rasuli, Leonard Fromm, Werner Berghaus. Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion. Layout/Herstellung: Britta Wilken. Auflage: 5.000/10.000 Exemplare kompakt/Magazin. Erscheinungsweise: IMMOBILIEN-PROFI kompakt erscheint zehnmal jährlich. Der Bezugspreis – inklusive 4 Magazine und der Nutzung des Onlinebereichs – für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. MwSt. Bildnachweise: S. 2 StockAdobe/alotofpeople, S. 3 StockAdobe/A. Hartung, S. 4 StockAdobe/AlexOakenman, S. 7 StockAdobe/thodonal, weitere Bilder: Archiv, Druck: Silber Druck oHG, 34266 Niestetal