23. Jahrgang · Ausgabe 103 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

LEISTUNGSERBRINGUNG

Nr. 103

Investment
78 Prozent Rendite

Vermarktung
Serielle Angebotsstrategie

Organisation
Weniger arbeiten – mehr verdienen

FLOWFACT
www.flowfact.de

DIE SOFTWARE-LÖSUNG FÜR QUALITÄTSMAKLER!

webbasiert, automatisiert und innovativ

DIE KOSTENFREI INTEGRIERTEN HIGHLIGHTS:

- SPRENGNETTER MARKTDATEN
- INTERAKTIVES EXPOSÉ
- BOORBERG-VERTRAGSVORLAGEN
- TASKBOARD
- WORDPRESS CONNECTOR PLUGIN

KOSTENFREI TESTEN.

Halten Sie das Gerät an, dass der QR-Code im Sucher der Kamera-App zu sehen ist.

Editorial103

Immer wenn Makler versuchen, Kollegen einzuschätzen, geht der erste Blick auf deren Webseite und wandert dann zum Objekt-Portfolio. „Was hat der/die denn so?" Sind es viele Objekte, handelt es sich um einen erfolgreichen Makler, sind es eher wenige, hat der Kollege noch viel Luft nach oben. Tatsächlich basiert diese Einschätzung aber lediglich auf den Angeboten, die noch nicht verkauft wurden. Niemand stellt sich die Frage, ob der Kollege den veröffentlichten Objektbestand vielleicht gezielt minimiert, denn dafür gibt es gute Gründe.

Bereits in der Ausgabe Nr. 90 (Seite 18) haben wir versucht zu ermitteln, welchen Aufwand es verursacht, wenn ein Makler zeitgleich „nur" fünf Objekte betreut, während ein anderer Kollege sich stets nur auf ein Angebot konzentriert. Wie rechnet sich das erst, wenn zehn oder fünfzehn Angebote die Webseite eines Maklers schmücken (und die verfügbare Zeit dezimieren).

Wen kann man mit zahlreichen Objekten überhaupt beeindrucken? Eigentümer wohl kaum, denn wer einen Überblick über den Markt gewinnen möchte, der steuert besser die großen Portale an. Ob es potentiellen Auftraggebern nicht besser gefällt, wenn sie auf der Maklerhomepage erfahren, dass das spartanische Angebot bewusst verknappt wurde?

„Um den bestmöglichen Service für den Verkauf Ihrer Immobilien zu sichern, finden Sie hier immer nur ein aktuelles Immobilienangebot. Neue Angebote veröffentlichen wir immer montags hier auf unserer Website".

Das klingt doch nach einem Plan und verschafft dem Makler eher den Respekt der Eigentümer - solange die Angebote regelmäßig erneuert werden. Gerade in Zeiten mit insgesamt geringem Objektangebot bietet es sich doch regelrecht an, ein schmales Angebot offensiv zur Positionierung zu nutzen.

Bei HS Immobilienberatung in Merseburg (Sachsen-Anhalt) funktioniert dieses System und sorgt für Aufmerksamkeit bei Käufern, Verkäufern und Wettbewerbern (Seite 19). Wöchentlich steht eine neue Immobilie „auf dem Spielplan" und wird spätestens nach zwei Wochen wieder abgelöst. Das ähnelt einem Kino mit wöchentlich wechselndem Programm. Dabei könnten die drei Makler von HS Immobilienberatung auch drei „Aufführungen" – je ein Objekt pro Mitarbeiter – anbieten. Besser fürs Unternehmensimage bleibt aber die Beschränkung auf ein Highlight pro Woche. Der „Spielplan" ist jedenfalls auf Wochen ausgebucht.

Bei vielen anderen Unternehmen muss es dagegen immer schnell gehen. Kaum ist die Tinte unter dem Vermarktungsauftrag trocken, soll das neue Objekt auch schon auf die Homepage und in die Portale. Für die „Inszenierung" des neuen Objekts bleibt keine Zeit, es ist lediglich ein weiteres Angebot ins Regal gestellt worden, das sich die Aufmerksamkeit der Käufer und des Maklers mit anderen Objekten teilen muss.

Warum diese Eile, wenn andere Objekte immer noch auf Käufer warten – oder gerade deshalb? Geht es darum, „ein neues Los in der Trommel" zu haben, neue Beschäftigung und erneute Hoffnung auf baldige Provisionszahlungen?

P.S. Der Beitrag über HS-Immobilienberatung zeigt auch das typische Henne-Ei-Problem, wie wir es häufig beim IMMOBILIEN-PROFI erleben. Wer hat's vom wem? Vorgeschlagen hatten wir die gezielte Portfolio-Verknappung schon 2017. Jetzt dürfen wir über die erfolgreiche Umsetzung berichten. So etwas passiert, wenn man nicht nur beobachtet und berichtet, sondern auch mitgestaltet.

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

Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

23. Jahrgang · Ausgabe 103

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:
Werner Berghaus, Adrian Darr,
Bernhard Hoffmann, Jan Kricheldorf

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:
Britta Wilken

Auflage:
10.000 Exemplare, IP erscheint 10-mal jährlich, als Magazin (4x) und als Kompaktausgabe (6x)

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 endostock, macrovector – stock.adobe.com; S. 14 lovelyday12 – stock.adobe.com; S. 16 vladwel – stock.adobe.com; S. 19 womue – stock.adobe.com; S. 24 studiostoks – stock.adobe.com; S. 30 chinnarach – stock.adobe.com; S. 34 bnenin – stock.adobe.com; S. 38 master1305 – stock.adobe.com; weitere Bilder: Archiv

Druck:
Silber Druck oHG, 34266 Niestetal

Bitte vorher lesen!

Alle Beiträge in dieser Ausgabe sind nach der Matrix der MakeIn21-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.

EGW – Eigentümergewinnung

Online-Marketing (1): Für Google und Immobilienverkäufer texten
Inhalte für die Homepage selbst schreiben?
Von Bernhard Hoffmann 16

LEB – Leistungserbringung

Immer schön der Reihe nach!
Neue Objekte müssen schnell auf den Markt und die Leistung eines Maklers zeigt sich an der Zahl der Objektangebote. Dieses Mantra beten fast alle Beteiligten in der Branche unhinterfragt nach.
Von Harald Henkel 19

Home Staging: „Aus 2 mach 1“ meistbietend verkauft!
Keine gute Lage, kein attraktives Baujahr, keine einfache Aufgabe: DGHR-Home Stagerin Dorothee Runnebohn aus Bremen fügte zwei verwohnte Wohnungen zum modernen Familien-Zuhause neu zusammen 22

MGM – Management

Weniger arbeiten, gleich viel verdienen
Es klingt verlockend: weniger arbeiten ohne weniger zu verdienen. Studien zeigen, dass wir pro Tag lediglich etwa drei Stunden mit produktiven Tätigkeiten beschäftigt sind.
Von Bernhard Hoffmann 24

Firmenauto kostenlos leasen
Makler sind viel unterwegs. Meist sind es zwar nur kurze Strecken, die mit dem Auto zurückgelegt werden. Über das Jahr verteilt kommen dennoch eine Menge Kilometer zusammen.
Von Jan Kricheldorf 28

Mit API mehr Traffic auf der eigenen Webseite generieren
Wenn sich Menschen mit Immobilienangeboten beschäftigen, nimmt das viel Zeit in Anspruch. Wie schön es wäre, wenn die Zeit, die sie damit verbringen, auf Ihrer Webseite stattfinden würde.
Von Adrian Darr 30

FHG – Führung

Onboarding: Neue Mitarbeiter richtig einarbeiten
Zu Beginn ihres Arbeitsverhältnisses sind neue Mitarbeiter hoch motiviert. Sie freuen sich auf neue Aufgaben und möchten Ideen einbringen. Oftmals aber kümmern sich Chefinnen und Teamleiter in dieser Phase unzureichend um die Neuen.
Von Bernhard Hoffmann 32

Rubriken

Editorial
103 3

Professionals
Expedition 41: Valencia 6

Meeting 19
Die richtige Pflege von Mitarbeitern und Kundenkontakten 8
Investment-Renditen bis 78 Prozent auf Eigenkapital in den ersten Jahren 14

Branchenbuch 35

Tipps für Mitglieder und Abonnenten
Neues und Bewährtes beim IMMOBILIEN-PROFI 36

Expedition 41: Valencia

Die einundvierzigste Forschungsreise führte etwa ein Dutzend Mitglieder des CompetenceClubs Anfang Oktober nach Valencia. Die ersten zwei Tage der Expedition waren geprägt von ausgedehnten Stadtführungen, angefangen mit der Stadtentwicklung in Verbindung mit der aktuellen Marktsituation. Den zweiten Teil dominierte die Gentrifizierung des ehemalige Fischerdorfs Cabanyal mit dem Besuch eines lokalen Maklerbüros.

Valencias Stadtentwicklung beginnend mit der römischen Gründung, Mittelalter und Maurenzeit. Besichtigung mehrerer typischer Bauten. Abschluss der Tour mit dem Besuch des UNESCO-Welterbes La Lonja, der Seidenbörse.

Wie immer bot sich auch ausreichend Zeit zum Fachsimpeln unter ambitionierten Kollegen.

Fotos von Robert Hensky und Werner Berghaus

MEETING'19

Die richtige Pflege von Mitarbeitern und Kundenkontakten

Zwei Megatrends beherrschten beim IMMOBILIEN-PROFI-MEETING´19 am 22. und 23. November in Köln die Rednerbühne: Erstens Online-Themen wie das Sammeln und Auswerten von Interessentendaten sowie die Positionierung als Marke in der Region. Zweitens appellierten viele Referenten an die emotionale Intelligenz der Makler.

Immobilienmakler sollten beispielsweise ihre Kunden besser „dechiffrieren", um ihre Wünsche zu erkennen und zu erfüllen. Weitere Ratschläge befassten sich mit Führungsfragen, gingen aber in eine ähnliche Richtung: Mehrere Dozenten, Coaches und Trainer rieten den Teilnehmern, ihren Mitarbeitern mehr zuzuhören. Besonders wichtig sei eine solche Verhaltungsweise beim Onboarding, also während der Einarbeitungszeit neuer Mitarbeiter (siehe hierzu separater Artikel, Seite 32).
Ferner gelte es, eigene Verhaltensmuster und die der Mitarbeiter zu hinterfragen. Oft lägen bestimmte Muster in der Kindheit und Jugend der Angestellten verborgen. Empathische Führungskräfte sollten sich die Mühe machen, solchen Mustern auf den Grund zu gehen. Werden sie ignoriert, drohen Missverständnisse und demotivierte, leistungsschwache Angestellte.

Jan Kricheldorf, Geschäftsführer der Agentur Wordliner, gab den Maklern diverse Tipps, wie sie auf ihren Websites, teils mit wenig Aufwand, nachhaltig mehr Traffic erzeugen. Dieser sei – möglicherweise ergänzt um weitere Maßnahmen wie Werbekampagnen und Google-Anzeigen – notwendig, um als Makler in der Ergebnisliste von Google gut abzuschneiden. Für mehr Onlineverkehr auf der Website sorge beispielsweise der Verzicht auf „Rahmen" (Frames). Dabei wird die Website eines Dritten in die des Maklers eingebunden. Die Maklerseite dient nur als Rahmen. Inhalte und der wichtige Traffic aber entstehen ausschließlich bei dem Anbieter der Frames, also den Immobilienportalen und anderen Dienstleistern. Der entstandene Traffic fließt an diese ab. Dabei sei die Übertragung eigener Objektangebote auf die Makler-Website bei vielen Software-Anbietern mittels API-Schnittstelle problemlos möglich.

Jan Kricheldorf

Diese Touren sind quasi ein Garant für ausgedehnte Verweildauern und damit einer intensiven Nutzung der Makler-Homepage.

Bei einer eigenen Lösung fließt die Verweildauer der Websitebesucher der Maklerseite zu. Insbesondere Exposés und Objektfotos werden von den Interessenten, aber auch verkaufswilligen Eigentümern, lange betrachtet und gelesen. Ähnliches gelte laut Kricheldorf auch für Wertermittlungstools, die viele Makler auf ihrer Website haben. Diese sollten sie ebenfalls als eigene, so genannte native Inhalte, programmieren lassen, anstatt die hierbei entstehende Verweildauer und Klickrate an Dritte zu „verschenken". Kricheldorf wies außerdem darauf hin, dass der Anbieter von 360-Grad-Panoramatouren, die Firma Ogulo, seit Kurzem ihren Kunden die Integration dieses Tools auf ihrer Website anbietet. Diese Touren sind quasi ein Garant für ausgedehnte Verweildauern und damit einer intensiven Nutzung der Makler-Homepage. Als dritte Möglichkeit führte der Marketingexperte redaktionelle Inhalte (Content) an, die sich Makler auf ihre Website stellen sollten, um zielgruppengerechte Informationen ausspielen zu können und den Eigentümer-Vormarkt professionell zu beackern.

Referent Lars Loppe, hatte zusätzliche Ideen, um Nutzer auf der Maklerseite zu halten und mit relevanten Informationen zu versorgen: Immobilienmarktdaten. „Dabei ist es unerheblich, ob man mit seiner Website vornehmlich Verkäufer oder Erwerber ansprechen will: Unsere Analysen zeigen, dass sich ▶

MEETING'19

beide Gruppen intensiv mit den Objektpreisen befassen und im Netz danach recherchieren“, so der Geschäftsführer der Maklerwerft. Dies gelinge durch verschiedene Möglichkeiten, etwa mit einem Neubau-Radar, bei dem der Makler auf einer Stadtkarte auf seiner Website alle Projektentwicklungen aufführt und auf die Entwickler verlinkt. Auf diese Weise informiert er Suchende. Aber es gelingt ihm vielleicht auch, Bauträger anzusprechen, die ihm im Idealfall Objekte für die Vermarktung anvertrauen. Das Paderborner Maklerunternehmen Thater Immobilien veröffentlicht beispielsweise jedes Jahr einen umfassenden Preisspiegel, der neben aktuellen Preisen auch die Preisentwicklungen der zurückliegenden Jahre enthält. „Wichtig ist, dass der Suchende für tiefergehende Informationen persönliche Daten hinterlegt und danach mit einem Login weitersuchen kann. Nur so gelingt es dem Makler, das Suchverhalten zu analysieren. Weiß er, wonach der Nutzer sucht, kann er ihm relevante Informationen zukommen lassen, ihn gezielt ansprechen“, brachte es Loppe auf den Punkt. Damit Objektdaten für diese und andere Zwecke noch schneller übertragen werden, arbeitet der Betreiber der Immobiliendaten-Schnittstelle, die OpenImmo e. V., an Verbesserungen, die im Laufe des Jahres 2020 realisiert werden sollen. Der

Frank Bitzer

... Weiß er, wonach der Nutzer sucht, kann er ihm relevante Informationen zukommen lassen, ihn gezielt ansprechen.

Vorsitzende Frank Bitzer gab in seinem MEETING-Vortrag einen Vorgeschmack. Demnach soll sich die Übertragungszeit reduzieren und Makler sollen schneller ein Feedback erhalten, falls übertragene Daten Fehler enthalten beziehungsweise unschlüssig sind. Damit die Nutzer diese schneller finden, wird bei einer Fehlermeldung automatisch der entsprechende Link zugeschickt, sodass sich die Korrekturen rasch ausführen lassen.

Trotz der Fülle an Herausforderungen in Sachen Digitalisierung, Prozessmanagement, Datenanalyse und Nutzerverhalten machte der Kölner Makler Hakan Citak den Teilnehmern Mut für die Zukunft. Letztlich hätten Immobilienprofis auch in den zurückliegenden Jahrzehnten unzählige Herausforderungen gemeistert. Warum sollte dies künftig anders sein? Citak glaubt, dass Makler zusätzliche Dienstleistungen anbieten sollten wie Finanzierungen oder mehr Beratung, um zu-

Hakan Citak

kunftsfit zu werden. Im Gewerbeimmobiliensektor seien schon heute die Vermittler eher als Berater unterwegs und würden sich dies auch entsprechend vergüten lassen. So unterstützen sie Unternehmen beispielsweise bei Umbauten, Grundrissplanungen für Büros und Produktionsstätten. Citak selbst bietet für Privatverkäufer Schulungsunterlagen und -videos an und ist damit sehr erfolgreich. Auch viele der über 300 Prop-Tech-Unternehmen würden belegen, dass sich mit Dienstleistungen rund um die Immobilie Geld verdienen lässt. Ferner würde die Digitalisierung dazu beitragen, dass sich Makler auf ihr Kerngeschäft fokussieren können. „Moderne Software beantwortet automatisch Standard-E-Mails, indem sie nach weiteren Daten fragt oder das gewünschte Exposé ▶

Andreas Kischkel und Andrea Wellhausen

zu jeder Tages- und Nachtzeit und ohne Zutun des Maklers verschickt.

Natürlich gewinnt der Makler nicht nur mit einem professionellen Onlinemarketing neue Kunden. Er sollte sich in seiner Farm als Marke positionieren: Nur wenn Kunden die immer gleiche Qualität erhalten und er sich mit erkennbaren Alleinstellungsmerkmalen positioniert, ist er nicht austauschbar, sondern wird besser erkannt und wahrgenommen. Eine Möglichkeit, sich als Marke zu etablieren, kann Homestaging sein. Auf diese Weise wird zumeist der Verkaufspreis erhöht und die Vermarktungsdauer reduziert: Verkäufer und Interessenten erwarten nach einer gewissen Zeit vom entsprechend sensibilisierten Makler eine solche Angebotspräsentation. „Wir nehmen keine Objekte in den Vertrieb, wenn der Eigentümer kein Homestaging will. Wir würden dann nämlich die Qualität, die wir unseren Interessenten versprechen und die diese erwarten, nicht gewährleisten“, fasst Andreas Kischkel von der gleichnamigen Maklerfirma in Dinslaken seine Arbeitsweise zusammen: „Marken sind Leistungsspeicher. Leistungen müssen immer wieder und in gleicher Qualität erbracht und bewiesen werden. Nur so verankert sich der Makler als Marke in seiner Region.“ Seine Co-Referentin Christina Wellhausen ergänzte, dass bei der Markenbildung diese Alleinstellungsmerkmale gegenüber den Kunden zudem immer eindeutig kommuniziert werden müssen.

Mit dem menschlichen Verhalten und daraus ableitbaren Empfehlungen für Makler, ihre Mitarbeiter und Kunden, setzten sich die Vorträge von Leonhard Fromm und Rudolf Vogl sowie seinem Co-Referenten Raimund Wurzel auseinander.

Ein Angestellter, der sich „versteckt“ und lieber im Hintergrund arbeitet, könne sich in seiner Kindheit vor einem gewaltsamen Vater versteckt haben.

Leonhard Fromm

Gestalttherapeut Leohnard Fromm ermunterte Chefs zu mehr Wahrhaftigkeit gegenüber ihren Mitarbeitern. Konflikte ließen sich eher lösen, wenn die Führungskraft „in vollen Kontakt“ zum Mitarbeiter gehe und dabei in den drei Schritten Fakten – Urteile – Gefühle kommuniziere. Idealerweise interagiere auch der Mitarbeiter in dieser Abfolge, um sein Verhalten zu erklären. So erführen beide mehr voneinander als auf der reinen Sachebene. Diese Art der Aussprache lasse sich üben.

Fromm gab ein Beispiel, wie wir alle „Schatten“ mit uns trügen: Ein Angestellter, der sich „versteckt“ und lieber im Hintergrund arbeitet, könne sich in seiner Kindheit vor einem gewaltsamen Vater versteckt haben. „Solches Verhalten ist tief verwurzelt und das nehmen wir in unser Leben und unsere Arbeit mit,“ so der Therapeut. Ein solcher Angestellter

Der „blaue" Eigentümer ist mit Argumenten zu gewinnen. Er denkt strategisch, abstrahiert und wägt Konsequenzen ab.

Rudolf Vogl und Raimund Wurzel

sei im Vertrieb überfordert und brauche andere Aufgaben. Alternativ, so Fromm, könne er mittels achtsamen Trainings dieses Muster überwinden. Diese Neucodierung benötige viel Zeit, die man sich in der modernen Leistungsgesellschaft nur selten gönne, kritisierte der Referent.

Der Anthropologe Rudolf Vogl gab Maklern den Tipp, im Vorfeld mehr über den potenziellen Verkäufer zu recherchieren, also vor dem Akquisegespräch. Dann könnten Vertriebsmitarbeiter ihn gemäß der sogenannten Anthro-Profil-Technik gezielt ansprechen. Konkret bedeute dies, dass man an der Art der Wohnimmobilie, dem Einrichtungsstil etc., aber auch seiner Arztpraxis oder seiner Büroräume sehen könne, welche Eigenschaften der Eigentümer mitbringt. Demnach gibt es drei Gehirnregionen (Stamm-, Zwischen- und Großhirn). Bei jedem Menschen haben diese eine eigene Bedeutung. Ihnen wurden gemäß dem Anthro-Profil drei Farben zugeordnet: grün, blau und rot. Daraus ergeben sich nicht nur typische Wohnmodelle, es lassen sich auch Verhaltensweisen jedes Farbtyps ableiten. Der „grüne" Typ hat beispielsweise ein Gespür für Menschen. Ein Makler gewinnt über Sympathie und den Aufbau von Vertrauen einen solchen Kunden. Ein „roter" Klient wiederum kann am ehesten über das Engagement, den überzeugenden Einsatz des Vertrieblers mitgenommen werden. Der „blaue" Eigentümer ist mit Argumenten zu gewinnen. Er denkt strategisch, abstrahiert und wägt Konsequenzen ab. „Die Immobilie ist demgemäß der Schlüssel zum Kunden", meinte Vogl. Er ist Geschäftsführer des Institutes für angewandte Anthropologie. Habe der Makler den Farbtypus seines potenziellen Kunden ermittelt, könne er den Eigentümer im Akquise-Gespräch gezielter ansprechen. Makler Raimund Wurzel setzt seit einigen Jahren das Anthro-Profil ein. Er hat auf dieser Basis spezielle Briefe entwickelt, in denen die jeweiligen Eigentümer-Typen den drei Farben zugeordnet werden. Auch bei Einkaufsgesprächen mache er gute Erfahrungen, seit er für die Farbtypen sensibilisiert ist. Es sei eine spannende Herausforderung, zu erkennen, wenn bei einem Ehepaar oder einer Erbengemeinschaft die handelnden Personen unterschiedlichen Farben angehörten und er sich bei seiner Gesprächsführung und Argumentation an den abgeleiteten Verhaltensmustern bediene. ■ *Bernhard Hoffmann*

Investment-Renditen bis 78 Prozent auf Eigenkapital in den ersten Jahren

Strategische Immobilien-Investoren drehen an sieben Stellschrauben statt zwei

Günstiger Immobilieneinkauf, einfache Sanierung und steuerliche Vorteile durch eine klare Strategie sind die Säulen, auf deren Basis Renditen bis 78 Prozent mit wenig Eigenkapital zu erzielen sind. Jörg R. Winterlich hat die Fakten im Rahmen des Meetings 2019 des IMMOBILIEN-PROFI in Köln am 22. November vorgestellt. Der Vorstandsvorsitzende der Dresdener Immobilien Investment Akademie CRW GmbH spielte sein Know-how an mehreren konkreten Objekten durch.
Für ein Haus mit 855 Quadratmetern in 14 Wohneinheiten hat Winterlich 2010 demnach 510.000 Euro bezahlt. Das waren 340.000 Euro unter dem Marktpreis, weil es sich um einen Zwangsverkauf des Vorbesitzers handelte. „Das kommt häufiger vor als der Laie denkt," sagt Winterlich, der sich etwa im Insolvenzrecht sehr gut auskennt und ein großes Netzwerk in der Finanzbranche pflegt. Bausubstanz und technische Ausstattung seien ordentlich gewesen.

Um die Miete von 4,60 Euro je Quadratmeter auf die marktüblichen 7,30 Euro anheben zu können, lässt der Immobilien-Profi Fassade und Treppenhaus streichen, erneuert die Briefkästen und saniert eine erste Wohnung im Bestand, die idealerweise bereits leer steht. „Oft findet sich bereits in der Renovierungsphase ein Mieter aus dem Haus, der sich in diese schönere Wohnung verbessern will," gibt der Experte Einblick in sein Vorgehen.

Jörg R. Winterlich (l.) und sein Vize-Vorstand Michael Wiesendorf beim Meeting 2019.

Damit wird die nächste Wohnung frei und kann renoviert werden. Das umfasst Bad, Küche, Zimmer streichen und neue Böden. Winterlich spricht bei diesem Vorgehen von „Mieterschach", weil überwiegend Mieter aus dem Haus durchwechseln. Dabei kann berücksichtigt werden, wer eine größere oder kleinere Wohnung will oder altershalber ins Erdgeschoss ziehen möchte.

„In Summe sind es sieben Parameter, mit denen wir arbeiten. Der Laie nutzt davon maximal zwei."

Der Vorteil des Verfahrens sei, dass die bewährte Hausgemeinschaft erhalten bleibt, der Investor ein sehr kleines Handwerkerteam dauerhaft auslastet und parallel seine Einnahmen rasch erhöht. Steuerlich kann er die Sanierungskosen sofort zu 100 Prozent absetzen und bekommt somit 45 Prozent seines Kapitaleinsatzes bereits im Folgejahr über den Steuerausgleich wiedererstattet. Üblich sei dagegen, lediglich 15 Prozent der Ausgaben in den ersten drei Jahren steuerlich geltend zu machen. Wichtig für die Wertsteigerung des Objektes ist es, so der Referent, dass das Mehrfamilienhaus von der „einfachen-mittleren" in eine „mittlere-gute" Lage kommt.

In Dresden sei dies in einem Quartier unter anderem dadurch geschehen, indem etwa eine Tankstelle verschwand, Lücken neu bebaut und auch andere Bestände saniert wurden. Winterlich rechnet vor, dass er für 304.000 Euro renoviert hat, was die Gesamtausgaben auf 814.000 Euro erhöhte. Nach Steuer waren es aber nur 685.000. Parallel erzielt er jährlich 72.000 Euro Miete, von denen er 15.000 Euro für Zinsen und 10.000 Euro für den Hausmeister und Reparaturen abzieht, sodass 47.000 Euro Cash vor Steuer bleiben und er jährlich 60.000 Euro tilgen kann. „So komme ich auf eine Eigenkapitalrendite während der gesamten Laufzeit von 78 Prozent," rechnet Winterlich vor. Nach zehn Jahren liege der Marktwert dieses Objektes nun nachhaltig gerechnet bei 1,5 Millionen Euro und aktuell sogar bei 1,7 Millionen. An Steuerrückerstattung flössen in zehn Jahren insgesamt 130.000 Euro zurück und der versteuerte Mietüberschuss belaufe sich auf 220.000 Euro. Alle Faktoren berücksichtigt, erzielt das Objekt in zehn Jahren demnach einen Gewinn nach Steuern von 1,036 Mio. Euro – bei einem Verkehrswert von 1,5 Mio. Euro.

Jede Immobilie sollte man als ein dynamisches Unternehmen betrachten, das Ein- und Ausgaben hat.

Für den Immo-Experten ist klar: Nach zehn Jahren wird das Objekt verkauft, weil alle Faktoren wie günstiger Einkauf, clevere Sanierung und steuerliche Abschreibung dann ausgereizt sind. Ab jetzt wäre nur noch eine Kapitalrendite von zwei bis drei Prozent realistisch – bei einem persönlichen Steuersatz von 45 Prozent. Für Winterlich stellt sich also nur die Frage: Extern verkaufen oder intern. Extern kommt dann infrage, wenn ein Käufer „deutlich über 1,7 Mio. Euro bezahlt". Unter internem Verkauf versteht der Referent, das Objekt von privat an eine eigene Vermögensverwaltung GmbH zu übertragen, die die Mieteinnahmen mit einem Steuersatz von 15 bis 30 Prozent versteuert. Eine weitere Alternative ist eine familieninterne Stiftung, die mit einem Steuersatz von null bis 15 Prozent operiert und öffentlich nicht bilanzpflichtig ist. Mehr noch: Der Eigentümer kann den Transfer mit einem eigenen Darlehen finanzieren, auf das er dann noch Zinsen bekommt. Winterlich: „Jede Immobilie sollte man als ein dynamisches Unternehmen betrachten, das Ein- und Ausgaben hat."

Seine Modellrechnung belegt, wie man zwischen den juristischen Personen jonglieren muss, um steuerliche Vorteile zu erzielen. Das Beispiel macht klar: Der Ertrag liegt nicht auf der operativen Ebene des Vermietens, sondern auf der strategischen des Gestaltens, wofür der Investor ein Kompetenzteam aus Steuerexperte, Verwalter und handwerklichem Hausmeister braucht.
Die Erfahrung des Experten: Der typische Kaitalanleger investiert einmalig 400.000 Euro aus einer Lebensversicherung oder Erbschaft in ein Sechs-Familien-Haus. Der strategische Investor dagegen geizt schon bei seinem Eigenkapital, geht komplett anders vor, investiert immer wieder und sammelt dabei jede Menge Know-how. Winterlich: „In Summe sind es sieben Parameter, mit denen wir arbeiten. Der Laie nutzt davon maximal zwei."
Zentrale Fehler seien zudem, Objekte ohne geprüfte Daten zu Bausubstanz, Ertragschancen, Umfeldanalyse und Kenntnisse über die Motive des Verkäufers zu erwerben. Einseitig auf steigende Immobilienpreise zu setzen, sei ebenso fahrlässig, wie die Käufe weder räumlich noch zeitlich zu streuen. So nannte Winterlich ein Beispiel, in dem ein Investor in München binnen fünf Jahren 45 Objekte erworben und bei elf Millionen Euro Kapitaleinsatz gerade einmal 10.000 Euro Gewinn pro Jahr gemacht habe. Der Experte: „Der ist schon fast

insolvent." Zumal in München die Faustformel gelte, dass 50 bis 80 Prozent des Wertes auf den Boden entfallen und nur der Rest auf die Immobilie. Zudem seien die Nebenkosten für den Erwerb erst nach sechs, sieben Jahren durch die Miete refinanziert. Kaufe der Laie ein Sechs-Familien-Haus, kaufe der Profi im selben Fall sechs Wohneinheiten. Denn neben der Realebene (was sehe ich?) seien die Rechts-, die Steuer- und die Finanzierungs-Ebene wichtige Dimensionen.
Bei der Finanzierung empfiehlt Winterlich wenig Eigenkapital und einen variablen Zinssatz auf das Darlehen, weil dies in mehr als 90 Prozent aller Fälle günstiger sei als der fixe Zinssatz. Der Profi: „Bei jedem Kreditabschluss argumentieren Banker mit steigenden Zinsen – seit Jahren ist das Gegenteil der Fall".

Und schließlich sind „falsche Mieter" ein Risiko, die die Miete nicht zahlen, die Wohnung verwahrlosen lassen oder den Hausfrieden stören. Ein „Fehlmieter" verursache rasch Schäden in Höhe von 15.000 Euro und mehr, weshalb ein Mietercheck vor dem Vertrag geboten sei. Dazu gehören Bonitätsauskünfte, ein Fragebogen mit Belegen zu Aussagen sowie ein Anruf beim Vorvermieter. „Das Verfahren können Sie als Qualitätssicherungsmaßnahme für die Hausgemeinschaft hervorragend vertreten", so Winterlich.
Potentiellen Käufern und Maklern rät er dringend, bei Objekten von Interesse zunächst das Grundbuch einzusehen, ob dort Auflagen eingetragen sind, die den Verkäufer nicht mehr vollumfänglich oder sogar überhaupt nicht mehr handlungsfähig machen. Diese Absicherung erspare böse Überraschungen und vermeide Aufwände, die nicht zielführend sind. ■

Online-Marketing (1)

Für Google und Immobilienverkäufer texten

Inhalte für die Homepage selbst schreiben?

Redaktionelle Inhalte (Content) verlängern die Verweildauer auf der Website. Das wirkt sich positiv auf das Google-Ranking aus. Aber wie müssen Texte geschrieben sein, damit sie sowohl den Algorithmen der Suchmaschine „gefallen" als auch die Kunden fesseln? Was es bei den verschiedenen Textformen zu beachten gilt und warum Makler diese auch selbst verfassen können, wird in dieser dreiteiligen Serie erläutert. Im ersten Teil geht es um Textarten, Themen und die richtige Überschrift.

Makler sollten sich bemühen, im Vormarkt mit Ratgeberthemen die Interessen ihrer Kunden anzusprechen. Denn im Vormarkt beschäftigen sich die Eigentümer noch mit dem Für und Wider des Immobilienverkaufs. Das ist mit vielen Fragen verbunden, denn die meisten Menschen machen dies nur ein- oder zweimal im Leben. Außerdem geht es um Emotionen und viel Geld. Entsprechend groß ist das Informationsbedürfnis. Vor allem über die verbreitetste Suchmaschine, Google, wird nach relevanten Informationen gesucht. Auswertungen zeigen, dass bei der Suchmaschine jeden Monat über zehn Millionen Mal in Deutschland nach dem Begriff „Makler" gesucht wird; bei zwei von drei Suchen in Verbindung mit einem Ort, wie „Makler in Offenbach". Begriffe wie „Wertermittlung", „Haus verkaufen" oder „Wohnung Wert" zählen zu den zehn häufigsten Schlüsselwörtern (Keywords) im Kontext des Immobilienverkaufs. Hinzu kommen Halbsätze wie „Gemeinsame Immobilie bei Scheidung" etc. Ein Keyword ist also nicht zwingend nur ein Wort, sondern kann auch eine Wortabfolge sein, die beschreibt, welche Dienstleistung oder welches Produkt ein Interessent erwartet, wie zum Beispiel „Kauf Penthaus-Wohnung in Essen-Kettwig".

Sind Vermittlungsfirmen sehr spezialisiert, etwa auf die Vermarktung von Ferienimmobilien oder Resthöfen, gehören die entsprechenden Begriffe zu ihren relevanten Keywords. Websites wie Answerthepublic.com helfen dabei, für die jeweilige Branche spezifische, häufig gesuchte Schlüsselwörter zu finden. Makler, denen es gelingt, gemäß diesen Suchanfragen relevante Inhalte auf ihrer Website zur Verfügung zu stellen, erreichen zumeist einen guten Platz in der Google-Ergebnisliste.

Dabei muss die Frage der Suchenden beantwortet werden. Nur dann bleiben sie auf der Website. Wer nur die Klaviatur der Keywords beherrscht, aber keine entsprechenden Inhalte liefert, sondern beispielsweise Werbung für sein Maklerbüro betreibt, wird eine hohe Absprungquote anstatt einer hohen Verweildauer erreichen. Der so genannte „Absprung" bedeutet, dass ein Besucher der Maklerseite sofort wieder zurück oder weiter klickt, ohne dort einige Zeit zu verweilen oder andere Informationen der Website aufzurufen. Dies wird von Google sehr genau erfasst und führt zu einer entsprechenden Abwertung im Google-Ranking.

Während es früher für die Google-Suche wichtig war, Keywords in den Texten häufig zu wiederholen – was die Leser ermüdete – sind heute die Informationsdichte, die der Text bietet sowie die Dauer, mit der der Leser sich mit den Inhalten befasst, die entscheidenderen Kriterien für diese Rankingposition. Das heißt, der Content muss gut strukturiert sein mit

einer ansprechenden Überschrift, mehreren Zwischenüberschriften und einem stringenten Aufbau. Mittels Tracking wird das Nutzerinteresse erkannt und analysierbar. Das bedeutet, man kann ihm weiterführende Inhalte anbieten (siehe hierzu Artikel Content-Marketing, IMMOBILIEN-PROFI 100, Seite 8 ff.).

Beispiel: Ein potenzieller Hausverkäufer, der über die Google-Suche zur Wertermittlung auf die Maklerseite kam, interessiert sich möglicherweise für eine Checkliste zu den notwendigen Unterlagen, die für den Verkauf notwendig sind. Oder er ist an einem Ratgeberheft „Die 10 häufigsten Fehler beim Immobilienverkauf" interessiert. Tiefergehende Informationen sollten verknüpft sein mit dem Hinterlegen persönlicher Daten wie der E-Mail-Adresse und/oder der Telefonnummer. In anderen Branchen gibt es erste Unternehmen, die für tiefergehende Informationen, ebenso wie mittlerweile viele Online-Ausgaben von Tageszeitungen, Geld nehmen. Das heißt, ein Teil der Inhalte ist kostenfrei, weiterführende kosten pro Artikel 1 Euro. Auf der Seite Tiny-houses.de ist beispielsweise Premium-Content kostenpflichtig. Darunter fallen baurechtliche Infos und eine Grundstücksbörse für die Mini-Häuser. Vielleicht kann dies für Immobiliendienstleister, die sehr spezielles Fachwissen auf ihrer Homepage bieten, ein Weg sein, ihren Aufwand teilweise zu monetarisieren.
Neben suchmaschinenoptimierten Ratgebertexten kann der Makler darüber hinaus Beiträge schreiben für einen Blog, Newsletter oder für Posts in Social-Media-Kanälen wie Facebook. Natürlich sollte er einen neuen Website-Text zu aktuellen Immobilienpreisen in seiner Region über zusätzliche Kanäle verbreiten. In diesem Fall wäre es angeraten, für den Text eine Landingpage mit eigener URL zu kreieren, mit einer knackigen Einleitung (Teaser) zu versehen und einer preisgünstigen Facebook-Kampagne innerhalb der Zielgruppe etwas Werbung hierfür zu streuen.
Es würde zu weit führen, an dieser Stelle auf die Technik der Texteinbindung einzugehen. Bei der Homepage kommt es zudem auf die Programmierung an, ob diese beispielsweise mit Wordpress oder einem anderen Programm erfolgte. Hier sollte er sich mit seinem Web-Dienstleister abstimmen, damit die Texte gut performen.

Bei Wordpress werden beispielsweise bei neuen Texten automatisch eigene URLs vorgeschlagen. Sie lauten etwa: www.immobilien-schmitz.de/haus-verkaufen-in-pullach. Außerdem ist bei Wordpress eine verständliche Technik hinterlegt, die den Text vor Veröffentlichung auf seine Suchmaschinenrelevanz hin checkt. So sollte die Überschrift nicht mehr als 60 Zeichen enthalten, der zusammenfassende Metatext nicht mehr als 156 Zeichen. Nur so werden diese Texte in der Google-Ergebnisliste komplett angezeigt und nicht ihr letzter Teil abgeschnitten. Zudem mahnt die Technik lange Sätze, Wiederholungen und passive Formulierungen an. Im Netz finden sich viele Seiten, die Tipps zum suchmaschinenoptimierten Texten bieten, unter anderem Sistrix.de. Gut sind ▶

So sollte die Überschrift nicht mehr als 60 Zeichen enthalten, der zusammenfassende Metatext nicht mehr als 156 Zeichen. Nur so werden diese Texte in der Google-Ergebnisliste komplett angezeigt und nicht ihr letzter Teil abgeschnitten.

Exklusive Weiterbildung zum DEKRA zertifizierten Immobilienmakler

In nur 4 Tagen zum
DEKRA zertifizierten Immobilienmakler

Werten Sie Ihr Maklergeschäft mit dieser bundesweit einmaligen Weiterbildung deutlich auf!

Die QM-Akademie GmbH ist ein staatlich anerkannter Bildungsträger im Bau- und Sachverständigenwesen. In Kooperation mit der DEKRA haben wir für die Zertifizierung von Immobilienmaklern bundesweit eine Monopolstellung - nur mit und durch uns können Sie diese DEKRA - Zertifizierung erlangen.

Weitere Informationen, Termine und Details finden Sie unter www.qm-akademie.eu/immobilienmakler.html

Gerne beraten wir Sie und freuen uns auf Ihren Kontakt:

QM akademie
Telefon: 02433 - 970 180
Telefax: 02433 - 970 181
Rheinstraße 7 (Haus 1)
41836 Hückelhoven
info@qm-akademie.eu
www.qm-akademie.eu
DEKRA

außerdem Verlinkungen, Fotos, zusammenfassende Tabellen etc., die den Fließtext ergänzen und die Nutzer auf den Seiten halten.
Als Thema eignen sich alle genannten Keyword- sowie Ratgeberthemen, nach denen häufig gesucht wird, teils können daraus Unterthemen geschaffen werden. Ein Beitrag zum Immobilienwert kann sich etwa mit der Beschreibung der wichtigsten Berechnungsverfahren befassen, ein anderer mit der Frage, wie man an einen Gutachter kommt oder in welchen Fällen man ein Verkehrswertgutachten und wann ein Marktwertgutachten benötigt und was diese Expertisen kosten.

Außerdem sind Basistexte zur Preisentwicklung in der Region angeraten. Ein Wohnungsmakler in Dortmund sollte Texte zu den Preis- und Mietentwicklungen in den einzelnen Stadtteilen seiner Farm auf seiner Seite haben. Dabei kann auch auf neutrale Daten, etwa von Statistikbehörde, Gutachterausschuss, Stadt oder Arbeitsagentur zurückgegriffen werden – mit Quellenangabe. Unbedingt sollte im Beitrag erwähnt werden, auf welches Jahr sich die Zahlen und Daten beziehen und natürlich sollten die Beiträge nach ein, zwei Jahren aktualisiert werden. Nichts ist für Nutzer schlimmer als Marktdaten zu finden, die sich als veraltet erweisen.

Natürlich ist noch kein perfekter Texter vom Himmel gefallen und der erste Beitrag wird bestimmt mit mehr Zeitaufwand verbunden sein als der zwanzigste.

Natürlich ist es tabu, Content anderer Immobiliendienstleister zu kopieren oder bei der lokalen Wirtschaftsförderung, Wikipedia oder dem Internetauftritt der Kommune zu wildern. Die Verletzung von Urheberrechten ist teuer und bleibt im Internet meist nicht lange verborgen.

Neue Gesetze sind immer willkommene Themen. Ab 2020 soll beispielsweise die energetische Sanierung selbstgenutzter Häuser und Wohnungen steuerlich gefördert werden. Solche Artikel eignen sich besonders gut für einen Newsletter, sollten sich aber auch auf der Website oder einem Blog wiederfinden. Ähnliches gilt für saisonale Themen wie das richtige Lüften im Winter oder ob es ratsam ist, das Eigenheim im Sommer zu verkaufen oder besser im Herbst oder Winter.
Zudem sollten leichte, unterhaltsame Themen auf der Website ergänzend zu finden sein, zum Beispiel Einrichtungstrends oder wie man im Winter die Wohnung stilvoll ausleuchtet, was die Vorteile eines Smart-Homes sind etc. Am Nutzerverhalten ist ersichtlich, welche Texte auf der Website, im Blog oder Newsletter am häufigsten angeklickt und gelesen werden. Auf dieser Basis lässt sich der Themenmix anpassen.

... zum Beispiel: „Welche Erfahrung Hausverkäufer sammelten und warum ein Makler hilfreich ist." Oder man baut ein Problem auf und liefert die Lösung mit, wie: „Viele Häuser werden unter Wert verkauft. Warum das nicht sein muss."

Der Leser sollte das Lesefutter erhalten, das ihn interessiert. Tageszeitungen, Fachmagazine sowie das regelmäßige Lesen von lokalen und überregionalen Nachrichten liefern Basiswissen, um daraus Content zu texten. Newsletter von Fachzeitschriften oder Anwaltskanzleien, die aktuelle immobilienrechtliche Urteile besprechen, sind ebenfalls hilfreich.

Dabei ist die Textlänge des Contents nicht entscheidend. Wenn das Thema relevant ist und der Beitrag gut geschrieben ist, darf er auch mehr als 1.500 Zeichen zählen. Wichtig ist, dass der Leser immer wieder abgeholt wird und gerne weiterliest. Dies gelingt durch mehrere Zwischenüberschriften, ein luftiges Layout mit Absätzen und vor allem Fotos.
Großes Augenmerk sollte auf die Überschrift sowie den Einführungstext (Teaser) gelegt werden. In der Überschrift muss das Keyword zu finden sein, bestenfalls direkt am Anfang. Außerdem entscheidet sich hier, ob der Leser klickt und weiterliest oder er das Thema links liegen lässt. Bei Blogs hat eine gute Überschrift weniger Bedeutung. Bei Newslettern, Website- oder Social-Media-Texten dafür umso mehr.

Gut funktionieren Überschriften, die auf Expertenwissen (des Maklers) verweisen. Gleiches gilt für Hinweise auf Tipps, Ratschläge oder Fehler. Diese könnten lauten: „Haus verkaufen: Das raten Experten" oder „Wohnung verkaufen: Diese 5 häufigen Fehler sollten Sie vermeiden" oder „Die 7 Todsünden beim Hausverkauf" oder „10 Tipps, wie Sie garantiert eine Wohnung finden".
Der an die Überschrift anschließende Teaser sollte Appetit auf den folgenden Haupttext machen und einen Spannungsbogen aufbauen, zum Beispiel: „Welche Erfahrung Hausverkäufer sammelten und warum ein Makler hilfreich ist." Oder man baut ein Problem auf und liefert die Lösung mit, wie: „Viele Häuser werden unter Wert verkauft. Warum das nicht sein muss."
Natürlich ist noch kein perfekter Texter vom Himmel gefallen und der erste Beitrag wird bestimmt mit mehr Zeitaufwand verbunden sein als der zwanzigste. Aber wie so oft im Leben macht auch hier die Übung den Meister. Und das Internet ist voller guter Überschriften und Teaser aus anderen onlineaffinen Branchen wie Reisen, Sport, Essen und Mode. Hier lohnt es sich, nach Inspiration Ausschau zu halten. ■

Bernhard Hoffmann

Immer schön der Reihe nach!

Neue Objekte müssen schnell auf den Markt und die Leistung eines Maklers zeigt sich an der Zahl der Objektangebote. Dieses Mantra beten fast alle Beteiligten in der Branche unhinterfragt nach. Und während Makler von einem Termin zum nächsten hetzen, wird rasch noch die nächste Immobilie online gestellt. Dass es auch ganz anders geht, beweisen Hagen Herholdt und Christian Sporbert von der HS Immobilienberatung in Merseburg.

Mit ihrem Konzept „Ein Objekt nach dem anderen im Wochentakt“ bringen sie alte Gewissheiten ins Wanken und die örtlichen Mitbewerber zum Staunen.
Besichtigungsstress? Kennen die beiden Makler und ihre Kollegin Christin Höpfner nicht. Unreife Interessenten, die einem Zeit und Nerven rauben? Nicht bei HS Immobilienberatung. Beide Störfaktoren haben die findigen Maklerpartner Herholdt und Sporbert ausgeschlossen – und das mit System: Denn bei ihnen sind alle Termine schon lange im Voraus festgelegt: Veröffentlichung des Angebots, erster Besichtigungstermin, zweiter Besichtigungstermin: Das alles findet streng nach Kalender statt: Veröffentlichung am Montag, erste Besichtigung am Tag 12 (Freitag) danach, zweite Besichtigung am Tag 15 (Montag). Das Unternehmen bringt pro Woche nur ein neues Objekt – sei es Verkauf oder Vermietung – auf den Markt. Das dann aber richtig: Die mehr als 5.000 Follower in den sozialen Netzwerken erhalten unter Hashtags wie #FreitagschonaufMontagfreuen und #NeueWocheNeueImmobilie Vorankündigungen und Objektinformationen frisch auf ihre Computer und Smartphones. „Wir bespielen nicht nur Facebook, sondern auch Twitter, Instagram, YouTube und LinkedIn. Aktuell erhalten wir über Instagram vermehrt Anfragen, die wir dann direkt auf unsere Homepage umgeleitet haben“, so Herholdt.

Konsequente Disqualifizierung Wer dann auf den entsprechenden Link klickt, kann sich nicht nur klassische Objektfotos ansehen, sondern findet sich dank 3D-Technik aus dem Hause Matterport direkt in einer Art Miniaturversion des Objekts (Bild 1) wieder. So sind virtuelle Besichtigungen mit einem Höchstmaß an Raumgefühl möglich. Dadurch entfallen unnötige Besichtigungen, denn bereits hier trennt sich erstmals die Spreu vom Weizen. Doch es geht weiter: Wer nähere Infos beziehungsweise einen der beiden Besichtigungstermine wahrnehmen möchte, muss zunächst eine gesicherte Finanzierung nachweisen. Tut er oder sie das nicht, ist an dieser Stelle erst einmal Schluss. So lassen sich „unreife“ Interessenten elegant zurückstellen, denn ganz aus ist der Ofen ja nicht: Das nächste Objekt wartet ja bereits auf seine Premiere am Montag.

Zwei Termine genügen Mehr als zwei Besichtigungstermine für die erfolgreich vorqualifizierten Interessenten brauchen die Merseburger Immobilienprofis nicht, denn das Interesse ist stets groß: „Unter denen, die an der Besichtigung teilnehmen, haben wir bisher so gut wie immer den Käufer gefunden. Die Interessenten erhalten direkt nach dem Termin eine E-Mail, in der sie angeben können, ob sie kaufen möchten oder nicht. „Wir bevorzugen die Arbeit mit automatisierten Vorlagen, sowohl bei der Interessentenqualifizierung als auch beim Nachfassen zur Besichtigung. Denn nur diese Daten können schließlich ausgewertet und auch dem Eigentümer zugespielt werden, Stichwort Transparenz und laufende Kommunikation. In den meisten Fällen gibt es übrigens mehrere Interessenten, sodass wir danach in ein Bieterverfahren gehen“, so Herholdt. Das bringt im Ergebnis den maximalen Marktwert der Immobilie: So wie bei einem Scheidungsobjekt, das zunächst für 85.000 Euro an den Nachbarn gehen sollte. Doch nachdem beide Ehepartner von der Einschaltung des Maklers überzeugt waren und es zur Gebotsabgabe kam, konnte schließlich für 150.000 Euro verkauft werden. Aber was geschieht, wenn wider Erwarten kein Käufer innerhalb der Angebotsphase gefunden wurde? „In einem solchen Fall nehmen wir in Absprache mit dem Verkäufer das Objekt erst einmal wieder vom Markt. Es stehen dann entweder Maßnahmen wie Home Staging oder Umbauten an oder eine Preisanpassung. Auf jeden Fall ist es wichtig, das Objekt nicht einfach weiterlaufen zu lassen und es so zu verbrennen“, so Sporbert.

Mehr Geld für den Verkäufer Solche Geschichten sind es, welche die Popularität des Unternehmens in der Region beflügelt haben: „Wir arbeiten transparent und im Sinne des Kunden, da wir keine Käuferprovision nehmen. Dank des Bieterverfahrens erzielen wir oft Mehrerlöse in der Größenordnung zwischen zehn und 20 Prozent. Das erzählen die Leute dann gerne mal beim Kaffeekränzchen weiter. Kaltakquise haben wir daher noch nie betrieben“, berichtet Sporbert nicht ohne Stolz. Das mag auch der Grund dafür sein, dass das Unternehmen nie um seine vollständige Innenprovision kämpfen muss. Die ist in ihrer Höhe marktüblich und wird bei niedrigpreisigen Objekten als Fixbetrag ausgehandelt, wobei HS eine Mindestvergütung von 6.000 Euro anpeilt.

Unsere Kunden finden das Konzept, mit der Einzelvorstellung jeder Immobilie die gleichen Chancen zukommen zu lassen, gut.

Besonders wichtig ist den beiden Maklern, dass sie ihre Beratungs- und Vermittlungsdienstleistung immer auf dem gleichen hohen Niveau betreiben, egal ob es sich um eine Immobilie sechsstelligen Bereich handelt oder um ein sanierungsbedürftiges Haus wie das, was kürzlich in der Querfurter Innenstadt zur Vermarktung anstand – zu einem Angebotspreis von 7.900 Euro. „Wir geben in der Vermarktung immer

Startbild der 3D-Besichtigung. das so genannte „Dollhouse“, die Puppenhaus-Ansicht der gesamten Immobilie

Wir bevorzugen die Arbeit mit automatisierten Vorlagen, sowohl bei der Interessentenqualifizierung als auch beim Nachfassen zur Besichtigung.

DEr Besichtigungs-Flyer von HS Immobilienberatung

Vollgas und versuchen, maximalen Druck auf den Kessel zu bringen. Dafür setzen wir auf eine professionelle Objektaufnahme, die eingehende Beratung und Begleitung des Kunden bei Angebotspreisermittlung, Besichtigungstermin und der Käuferauswahl sowie eine transparente Kommunikation, auch mit den Interessenten“, erläutert Herholdt die Strategie. Zur Rundumbetreuung gehört auch die Begleitung des Verkäufers zum Notartermin und die gemeinsame Objektübergabe.

Expertise wird großgeschrieben Expertise vermitteln die beiden Makler nicht nur dank ihres betriebs- und immobilienwirtschaftlichen Backgrounds, sondern auch mit Zertifizierungen zur Wertermittlung von DEKRA und Sprengnetter. Zudem ist Herholdt im örtlichen Gutachterausschuss aktiv, während Sporbert ehrenamtlich im Prüfungsausschuss der IHK sitzt. Und auch mit Postings wie der Teilnahme am Bundeskongress der mittelständischen Wirtschaft oder dem IMMOBILIEN-PROFI-Meeting sowie Beiträgen zu aktuellen Themen aus der Branche stellen die beiden Makler ihre Kompetenz unter Beweis. Hinzu kommen publikumswirksame Kundenbindungsmaßnahmen wie die Spende von 150 Euro bei erfolgreichem Abschluss eines Auftrags an örtliche Vereine und Institutionen wie Sportvereine, Kindergärten oder das Tierheim: „Manche Kunden stocken den Betrag selbst noch einmal auf, und das Tierheim will selbst einen Artikel über die Spendenaktion im hiesigen Stadtanzeiger schreiben“, so Herholdt.

Gut gefüllte Pipeline Die örtliche Volks- und Raiffeisenbank ist mittlerweile Kooperationspartner des Unternehmens und wickelt ihr Immobiliengeschäft über HS ab, wobei sich das Einzugsgebiet von Merseburg bis Halle über den Saalekreis bis Mannsfeld im Südharz und Naumburg erstreckt. Dank dieser regionalen Reichweite und ihrer Bekanntheit müssen sich die beiden Makler keine Sorgen um neue Objekte machen: „Unsere Pipeline ist aktuell mit zehn Objekten befüllt. Unsere Kunden finden das Konzept, mit der Einzelvorstellung jeder Immobilie die gleichen Chancen zukommen zu lassen, gut. Vielleicht erweitern wir das Angebot aber zukünftig noch um ein weiteres Objekt, da sind wir noch in der Planungsphase“, so Sporbert.

Auch die noch nicht reifen Interessenten könnten laut Herholdt zukünftig noch interessant werden, beispielsweise im Bereich Finanzierung: „Da wir den 34i haben, könnten wir hier auch entsprechende Beratung und Vermittlung anbieten. Das wäre ein „Nice to have“ für die Zukunft.“ Und für die sind Herholdt, Sporbert und Kollegen gut gerüstet, zumindest dann, wenn man das Interesse der Wettbewerber als Maßstab nimmt: „Aus gut unterrichteten Kreisen hört man, dass wir bei den Kollegen eines großen regionalen Mitbewerbers regelmäßig Gesprächsthema beim Gruppenmeeting sind“, schmunzelt Herholdt. ■ *Harald Henkel*

Das HS-Team: Christian Sporbert, Christin Höpfner und Hagen Herholdt (v.l.)

Home Stagerin
Dorothee Rummebohm

Home Staging

„Aus 2 mach 1“ meistbietend verkauft!

Keine gute Lage, kein attraktives Baujahr, keine einfache Aufgabe: DGHR-Home Stagerin Dorothee Runnebohn aus Bremen fügte zwei verwohnte Wohnungen zum modernen Familien-Zuhause neu zusammen – mit dem Anspruch: Wohlfühl-Charakter trotz sichtbarer „Altlasten“.

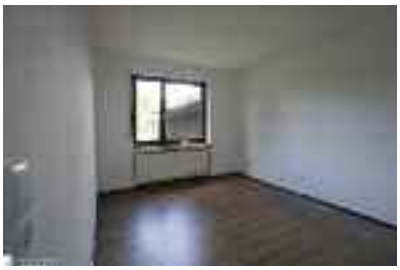
Fliesen, Fliesen, Fliesen waren das erste, was DGHR-Home Stagerin Dorothee Runnebohm ins Auge fielen: „Wie Holz-Vertäfelungen entspricht das überhaupt nicht mehr dem heutigen Einrichtungsgeschmack. Deswegen wusste ich sofort, ich muss beim Stagen gezielt wärmende Elemente einsetzen. Schließlich ist mein Ziel, dass Käufer spontan sagen: Oh, ist das schön hier – nicht: oh, ist das altmodisch!“

Das ehemalige Einfamilienhaus mit 150 Quadratmetern Wohnfläche stammt von 1977 und steht auf einem 700 Quadratmeter großen Grundstück im Bremerhavener Ortsteil Schiffdorf-Spaden. Lange war es als Zwei-Parteienhaus genutzt worden. Die beiden Wohnungen oben und unten zeigten sich entsprechend verwohnt. Der Makler wollte darum unbedingt ein Staging, obwohl die beiden Brüder, denen das Haus gehörte, außer in Malerarbeiten nicht weiter investieren wollten und sehr skeptisch waren. Doch wir können das gute Ende vorwegnehmen: Nach dem zweitägigen Home Staging gaben innerhalb von nur einer Woche zwei Käufer ein verbindliches Angebot ab und überboten den geforderten Preis.
Was hatte die Arbeit von Dorothee Runnebohm verändert? „Drei Dinge: Zunächst habe ich die Räume wieder den Funktionen in einem Einfamilienhaus angepasst. Zum Beispiel habe ich das untere Wohnzimmer als großen Wohnbereich eingerichtet und das obere Wohnzimmer in ein cooles Teenagerzimmer verwandelt. Die Fliesenböden waren die zweite Herausforderung. Hier habe ich mit Teppichen gearbeitet, ohne die Fliesen zu verdecken. Als Drittes habe ich mich auf natürliche Materialien und ein helles Farbschema konzentriert. Sie haben fürs Auge Ruhe reingebracht und ebenfalls Wärme in die Räume geholt, was ab Spätsommer wirklich wichtig ist.“

Trotzdem betont Runnebohm: „Home Staging redet nichts schön. Home Staging will die Herzen der Käufer gewinnen und gleichzeitig der Geschichte und dem Charakter der Immobilie gerecht werden. So kann ein Makler mit einer gestagten Immobilien seinen Kunden etwas Besonderes anbieten. Schließlich sorgen wir beim Stagen dafür, dass der Interessent sich wohlfühlt, wie ein willkommener Gast. Wir schenken ihm eine Idee davon, wie es wäre, wenn dieses Haus zum Zuhause für sein Familienleben wird. Und das hat auch hier wieder für alle Parteien bestens funktioniert.“ Mehr Infos unter: www.dghr-info.de ■

Als Drittes habe ich mich auf natürliche Materialien und ein helles Farbschema konzentriert. Sie haben fürs Auge Ruhe reingebracht.

VORHER NACHHER



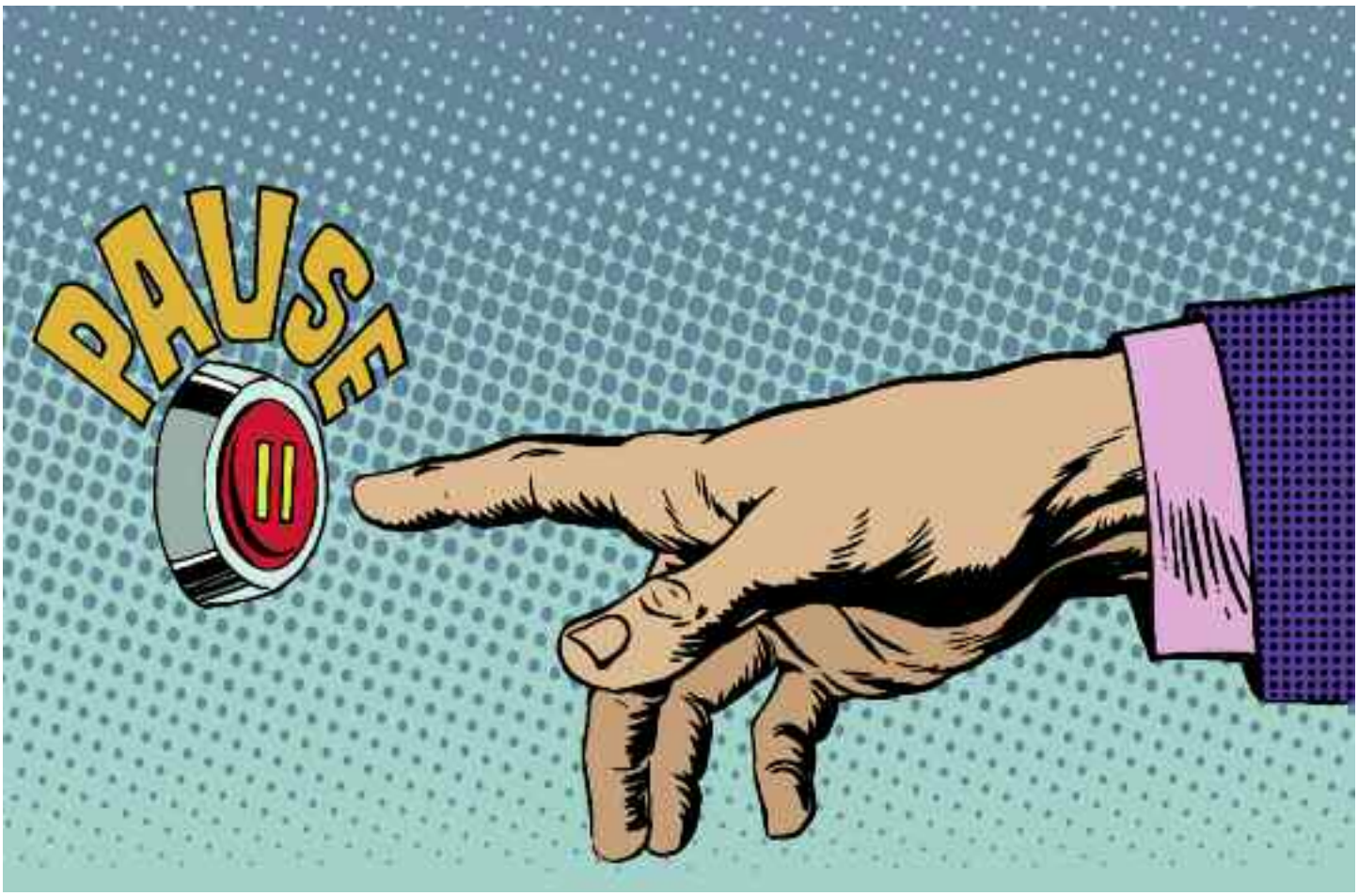
Weniger arbeiten, gleich viel verdienen

Es klingt verlockend: weniger arbeiten ohne weniger zu verdienen. Studien zeigen, dass wir pro Tag lediglich etwa drei Stunden mit produktiven Tätigkeiten beschäftigt sind. Also einfach alles Unwichtige ignorieren und vom Schreibtisch räumen und schon können wir früher nach Hause gehen?

Solche Umstellungen sind natürlich nicht so einfach wie es klingt. Schließlich gilt es, sich von eingespielten Arbeitsweisen zu lösen. Aber dies ist machbar, wie verschiedene Praxisbeispiele belegen. Was gilt es zu tun, um eine Work-Life-Balance zu erreichen? Wie lassen sich Mitarbeiter einbinden und was raten Experten?

Wer seine Arbeitszeit effektiver nutzen will, muss zwei Dinge angehen. Er muss sich erstens Ziele setzen, von diesen Prioritäten ableiten und befolgen. Nur wer weiß, welche Arbeiten kunden- und umsatzrelevant sind und welche auf der anderen Seite weniger wichtig beziehungsweise überflüssig sind, kann seinen Fokus neu ausrichten. Es kann sein, dass dabei auch liebgewonnene Prozesse, Meetings und Reportings wegfallen, weil sie Zeit in Anspruch nehmen, den Betrieb aber nicht voranbringen.

Zweitens sind beim Arbeiten Unterbrechungen zu vermeiden. Besser ist es, klare Zeitfenster – gerne auch gemäß dem eigenen Bio- und Arbeitsrhythmus – festzulegen, in denen mal eine gewisse Zeit konzentriert gearbeitet wird und darüber hinaus feste Slots existieren für Mitarbeitergespräche, Telefonate und das Beantworten von E-Mails. Wer sich von jeder aufpoppenden E-Mail und WhatsApp-Nachricht aus der Konzentration reißen lässt, braucht im Schnitt mehrere Minuten, bis er wieder die volle Aufmerksamkeit wie vor der Unterbrechung erreicht.



Es wird im Büroalltag weniger gequasselt, soziale Medien bekommen wenig Raum. Das Smartphone ist während der Arbeitszeit tabu. Gespräche dürfen nicht ausufern, Meetings haben eine klare Agenda und wurden von einer Stunde auf 15 Minuten gekürzt, E-Mails werden zweimal am Tag beantwortet.

Diese Erfahrung machte auch Bernd Täffner. Der Gebäudesachverständige aus Worms war es leid, beim Schreiben von Gutachten häufig unterbrochen zu werden. „Als Sachverständiger benötige ich Zeitfenster, innerhalb derer ich bestimmte Abschnitte eines Gutachtens durchdenken und schreiben kann. Jede Störung unterbricht den Workflow und birgt darüber hinaus ein Fehlerrisiko“, so Täffner. Daher entschloss er sich vor über zehn Jahren, ein Telefonsekretariat hinzuzuziehen, das seine Anrufe entgegennimmt. „Ich rufe, je nach Dringlichkeit, wenig später, aber spätestens am nächsten Tag zurück. Ich habe dabei noch nie negative Rückmeldungen von meinen Kunden erhalten.“ Außerdem führt der Solo-Unternehmer ein Stundenbuch, in dem er jeden Tag auflistet, was er gemacht hat und wie viel Zeit er darauf verwendete. Das ist für ihn ein Impuls, seine Arbeitsabläufe weiter zu verbessern. „Dafür muss man anfangs mehr Zeit investieren. Es macht aber Spaß, den Erfolg zu genießen, wenn es mir gelingt, meine Prozesse weiter zu verbessern.“

„Die Zahl der Kanäle, über die Informationen auf uns einprasseln haben in den zurückliegenden Jahren zugenommen. Man sollte sich allerdings nicht zum Sklaven dieser Flut machen und dem Drang erliegen, schnell reagieren zu müssen. Zumal viele Dinge nicht dringend sind. Das heißt, in der produktiven Phase müssen diese Medien ausgeschaltet sein. Eine solche Regelung sollte auch für Mitarbeiter gelten, die ebenfalls Herr ihrer Zeiteinteilung sein sollten“, erläutert Anna Kühr. Sie arbeitet als Trainerin und Coach und ist Geschäftsführerin der Firma „Pro Integer“ in Köln.
Wer sich in eine Präsentation oder ins Schreiben eines Exposé-Textes vertieft und merkt, dass dies gut von der Hand geht, der ist zudem zufriedener mit seiner Arbeit. Letztlich nerven Unterbrechungen. Wie viel Zeit man am Stück für fokussiertes Arbeiten verwenden sollte, hängt von der eigenen Person ab. Auch gibt es dafür verschiedene Modelle, so etwa das Pomodoro-Modell des Italieners Francesco Cirillo. Es wurde nach seiner Küchenuhr in Tomatenform benannt. 25 Minuten wird konzentriert gearbeitet, dann eine Pause von fünf Minuten eingeschoben. Hierfür sollte man sich einen Wecker stellen und nach vier Einheiten eine längere Pause von circa 30 Minuten machen. Mit diesen kurzen Unterbrechungen wird die geistige Leistungsfähigkeit auf einem hohen Level gehalten. Ähnlich wie die Pomodoro-Methode funktioniert der 60-60-30-Arbeitsrhythmus. Hierbei werden 60 Minuten konzentriert gearbeitete, dann gibt es fünf Minuten Pause, bevor eine weitere Stunde fokussiert gearbeitet wird. Im Anschluss gibt es eine 30-minütige Auszeit. Es gibt eine Vielzahl weiterer Zeitmanagement-Modelle, die an dieser Stelle nicht beschrieben werden können. Je nach Arbeitstyp passt vielleicht die eine oder andere Methode besser.

Wichtig ist, bei beiden Systemen vorher zu definieren, was man in der Arbeitsphase erledigen will. Schafft man es, zwei dieser aufgeführten Zeitpakete à 2,5 Stunden am Tag abzuarbeiten, wird man sehen, dass die Produktivität steigt und mehr Dinge abgearbeitet werden.

Ein weiterer Zeitfresser neben einer unzureichenden Büroorganisation sei ein zu teurer Objekteinkauf, mit deren Vermarktung Makler zu lange beschäftigt sind.

In Bielefeld ist die Agentur „Digital Enabler“ von Lasse Rheingans vor über zwei Jahren auf Fünf-Stunden-Tage umgestiegen bei vollem Lohnausgleich. Von acht bis 13 Uhr arbeiten alle konzentriert, danach haben die 16 Mitarbeiter frei. Das Unternehmen, das Mittelständler bei ihrer Digitalstrategie berät, macht damit gute Erfahrungen. Der Agentur-Chef hatte so auch die Muße, über seine neu gewonnene Work-Live-Balance ein Buch zu schreiben („Die 5-Stunden-Revolution“). Auch auf der Firmenwebsite spricht er seine gelebte Arbeitsreduktion an und hält Vorträge zu dem Thema. Seine Regeln lauten unter anderen: Es wird im Büroalltag weniger gequasselt, soziale Medien bekommen wenig Raum. Das Smartphone ist während der Arbeitszeit tabu. Gespräche dürfen nicht ausufern, Meetings haben eine klare Agenda und wurden von einer Stunde auf 15 Minuten gekürzt, E-Mails werden zweimal am Tag beantwortet. Der 38-Jährige begann 2017 seine Arbeitszeitverkürzung von 40 auf 25 Stunden als Experiment. Weil ihm die Kunden treu blieben und er weiterhin profitabel arbeitet, behielt er die Strategie bei. Einen Lernprozess musste er allerdings zurücklegen: Wenn die meiste Zeit hochkonzentriert gearbeitet wird, fehlt es an Momenten für das persönliche Miteinander. Daher finden regelmäßig interne Events statt, damit Persönliches und Teambildung nicht auf der Strecke bleiben.

Makler Andreas Kischkel arbeitet im Schnitt pro Woche „nur“ acht bis zehn Stunden für seine Immobilienfirma. Zusammen mit einer Assistenzkraft vermarktet er pro Jahr dennoch zwischen 45 und 60 Objekte. Verschiedene Dinge hat er hierfür vor einigen Jahren verändert: Er hat eindeutige Prozesse für ▶

die Vermarktungsphase eingeführt. Dem Verkäufer ist immer klar, wann sein Objekt in die Vermarktung geht und dass es vorher immer einem Home Staging unterzogen wird. Er geht nur mit marktgerechten Angebotspreisen an den Markt und arbeitet ausschließlich mit Innenprovision. So reduzierte sich der aktive Verkaufsprozess auf zehn Tage. Zudem gibt es einen fixen Besichtigungstag, an dem jedem Interessenten eine Stunde Zeit eingeräumt wird. „Allein diese Umstellung, dass man nur einmal zum Objekt fährt, spart sehr viel Zeit", so seine Erfahrung.

Nicht nur Menschen, die seit vielen Jahren 40 Stunden und mehr arbeiten, sondern gerade auch Berufsstarter können sich vorstellen, anstatt 40 Wochenstunden nur 30 zu arbeiten.

Bevor Kischkel Makler wurde, arbeitete er viele Jahre bei der Feuerwehr im medizinischen Bereich. In dieser Zeit hat er auch schwere Unfälle gesehen, bei denen Menschen den Tod fanden. Aus dieser Phase weiß er: „Zeit ist das wichtigste, was wir haben und nutzen sollten. Man weiß nie, ob man abends noch nach Hause kommt, wenn man morgens zur Arbeit losfährt." Daher verfolgt er schon lange das Ziel einer Work-Life-Balance. Ein weiterer Zeitfresser neben einer unzureichenden Büroorganisation sei ein zu teurer Objekteinkauf, mit deren Vermarktung Makler zu lange beschäftigt sind: „Eine Vermarktungszeit von über sechs Wochen ist Irrsinn", so Kischkel. In solche Objekte sei schon so viel Manpower mit Besichtigungen, Telefonaten, Eigentümergesprächen geflossen, dass es für den Makler immer weniger lukrativ werde. „Für Kollegen, die täglich zehn oder zwölf Stunden unkoordiniert arbeiten, ist es oft erhellend, wenn sie mal ihren Stundenlohn gegenrechnen. Das öffnet vielen die Augen und ist häufig der Auslöser umzusteuern", so der Immobilienprofi, der in Dinslaken und Berlin tätig ist.

Auch sein Kollege Stefan Blank begann vor einigen Jahren, sein berufliches Engagement runterzufahren: „Mein Ziel war es, ab Anfang fünfzig mein Pensum moderat und ab Mitte fünfzig stark zu reduzieren. Nach vielen stressigen Jahren, vor allem zwischen 1988 und 2000, wollte ich mehr Zeit für mich und meine Familie haben." Das hat der Inhaber des gleichnamigen Vermittlungsbüros für Immobilien und Versicherungen im hessischen Groß-Zimmern erreicht: Im abgelaufenen Jahr 2019 hat er 36 Golfturniere gespielt und war in elf von zwölf Monaten jeweils mindestens eine Woche in Urlaub.
Er führt drei Gründe ins Feld, die dies ermöglichen: Ebenso wie Kischkel hat er, erstens, Prozesse mit klaren Verantwortlichkeiten in seinem Maklerunternehmen mit fünf Mitarbeitern eingeführt. Unter anderem hat er Besichtigungen für Gebrauchtimmobilien auf einen Wochentag begrenzt, in der Regel freitags zwischen 13 und 18 Uhr. Lediglich Vermietungen und Neubau-Vermittlung sind an anderen Tagen vereinbar. Seine Vermarktungszeiten der Objekte aus zweiter Hand sind außerdem kurz, weil er ausschließlich mit Bieterverfahren arbeitet und es klare Termine für die Abgabe einer Reservierung, eines Gebots etc. gibt. Zweitens hat er mit seinem Neffen Tobias Schüßler einen Prokuristen und Büroleiter, der seit vielen Jahren in der Firma tätig ist und ihn vertritt, wenn er längere Zeit unterwegs ist. Drittens generiert er über seine in 34 Berufsjahren parallel erworbenen privaten Objekte Mieteinnahmen, die ihm ein gutes Leben auch dann noch ermöglichen, wenn er nicht mehr als Makler arbeitet.

Wichtige Tätigkeiten, die für die Kundengewinnung und den Umsatz unentbehrlich sind, sind als Ziele zu bewerten und zu priorisieren.

Nicht nur ihm selbst, sondern auch seinen Mitarbeitern gewährleistet die Prozessoptimierung eine gute Work-Life-Balance: Abendtermine sowie Einsätze am Wochenende sind äußerst selten. Der 30-jährige Prokurist Schüßler ist überzeugt, dass gerade jüngere Menschen, die ins Berufsleben starten oder eine Familie gegründet haben, sich für ihre Karriere nicht krumm arbeiten möchten. In dieser Generation spielten Werte wie ein erfüllendes Familienleben und ausreichend Freizeit für Hobbys, Freunde und Reisen eine mindestens ebenso große Rolle wie der Job.

Befragt man Arbeitnehmer wird klar, dass in Deutschland über die Hälfte der männlichen und über 40 Prozent der weiblichen Angestellten gerne ihre Arbeitszeit reduzieren würden. (Quelle: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung). Es hat ein Wertewandel eingesetzt. Nicht nur Menschen, die seit vielen Jahren 40 Stunden und mehr arbeiten, sondern gerade auch Berufsstarter können sich vorstellen, anstatt 40 Wochenstunden nur 30 zu arbeiten. „Bei ihren Eltern haben sie vielleicht die Schattenseiten beruflich starker Belastung erlebt, weil diese nach einem anstrengenden Tag todmüde waren und kaum noch Zeit für andere Dinge hatten. Das wollen sie vermeiden", beobachtet Trainerin Kühr. Die Millennials seien dabei nicht weniger leistungsorientiert als Vorgänger-Generationen. Sie hinterfragen aber eher den Sinn ihres Tuns.

Wie man mehr Effizienz und weniger Arbeitszeit schafft. Expertin Kühr rät, für ein besseres Zeitmanagement die eingefahrenen Prozesse und Strukturen auf den Prüfstand zu stellen. „Wichtige Tätigkeiten, die für die Kundengewinnung und den Umsatz unentbehrlich sind, sind als Ziele zu bewerten und zu priorisieren. Dabei sollten im zweiten Schritt die einzelnen Ziele miteinander verglichen und gewichtet werden. Das sollte man auf einem Blatt Papier oder am Flipchart visualisieren. Dabei gilt es drei Gewichtungen zu unterscheiden: Eine Sache kann weniger wichtig, wichtig oder sehr wichtig sein. So erhält man eine Rangfolge der Prioritäten, die als Fahrplan dienen. Auf diese Weise kann herauskommen, dass man mit Kaufinteressenten nicht mehr als zwei Besichtigungstermine machen sollte oder dass der Aufwand für das Layouten, Drucken und Verteilen von Flyern in keiner Relation zum Ertrag steht.

„Diese Visualisierung funktioniert deshalb gut, weil sich Tätigkeiten 1:1 miteinander vergleichen lassen. Wenn man erkennt, welche Tätigkeiten den geringsten Beitrag zu den Umsatzzielen leisten, kann man diese getrost herunterfahren. Wegfallen können zudem Aktivitäten, die ohne Konsequenzen für die Geschäftsentwicklung sind. „Man kann also sagen, dass man die Menge der nicht erledigten und unwichtigen Arbeiten maximieren soll“, bringt es Kühr auf den Punkt. Auch das Kommunikationsverhalten sollte analysiert werden. Im Büroalltag wird häufig zu viel über Dinge geredet, die unwichtig sind. Und zu wenig über wichtige Dinge. Zu Letzterem zählen zum Beispiel Informationen, die ein Kollege dringend benötigt, um an einem Projekt weiterarbeiten zu können. Diese Schnittstelleinfos sind wichtig.

Viel „zu malochen“ beziehungsweise viel Zeit im Büro zu verbringen, gilt in Deutschland noch immer vielen als Lebenselixier und Garant für soziale Anerkennung. Ganz anders ist das in skandinavischen Ländern. In Schweden werden Überstunden von Angestellten ihren Chefs angelastet. Wer zu viel arbeitet wird eher als „No-Lifer“ bemitleidet, als Person also, die vor lauter Arbeit keine Zeit hat, Freunde zu sehen und Hobbys nachzugehen. ■ *Bernhard Hoffmann*

Firmenauto kostenlos leasen

Jan Kricheldorf

Makler sind viel unterwegs. Meist sind es zwar nur kurze Strecken, die mit dem Auto zurückgelegt werden. Über das Jahr verteilt kommen dennoch eine Menge Kilometer zusammen. Die laufenden Kosten für Leasing und Sprit lassen sich durch E-Mobilität fast bis an den Nullpunkt absenken.

Elektromobilität ist teuer, so hört man. Aber stimmt das auch? Auf den ersten Blick betrachtet, sind die Anschaffungskosten tatsächlich deutlich höher. Berücksichtigt man als Gewerbetreibender jedoch die umfangreichen öffentlichen Zuschüsse, ergibt sich ein völlig anderes Bild. Gerade kürzlich erst warb ein Berliner Autohaus mit einem 0-Euro-Leasing. Der Elektrokleinwagen Renault Zoe wurde tatsächlich zum Nulltarif angeboten. Der Händler wurde überrannt und die Aktion verschwand erst einmal wieder.

Offiziell ist der Wagen nun für gut 30 Euro im Monat zu haben. Wie aber konnte das Auto überhaupt so preiswert angeboten werden? Hintergrund ist die üppige Förderung. Im Land Berlin setzt sie sich beispielsweise aus Bundesmitteln wie dem Umweltbonus des Bundesamts für Wirtschaft und Außenkontrolle (BAFA) sowie der regionalen Förderung des Landes zusammen. In Summe ergeben beide Förderungen einen Zuschuss von 8.000 Euro, der jetzt noch einmal deutlich erhöht werden soll. Dazu kommt die Förderung der Ladeinfrastruktur, auch hier gibt es noch einmal einen Zuschuss von 50 Prozent der Anschaffungs- und Installationskosten. Werden die Zuschüsse in eine Vorauszahlung bei einem Leasing oder einer Finanzierung gesteckt, gehen die monatlichen Kosten erheblich nach unten. Ist dazu der Anschaffungspreis des Stromers niedrig, gehen die Leasingraten je nach Laufzeit gegen Null. Denn die Zuschüsse unterscheiden nicht nach Fahrzeugtyp, sondern sind eine Pauschalförderung.

Wie sich das auswirkt, lässt sich beim Online-Portal Sixt-Neuwagen.de bestens nachrechnen. Das Online-Autohaus bietet für alle angebotenen PKW-Modelle einen Leasingrechner. Dort kann auch die Anzahlung eingestellt werden. Tatsächlich sinken die Kosten – je nach Ausstattungsniveau – mit Elektroantrieb deutlich. Doch wie so oft muss bei öffentlichen Zuschüssen viel Papierkram erledigt werden.

Als Betreiber einer Ladesäule mit zwei Abnehmern kann der Strom auch an Dritte weiterverkauft werden.

So auch beim Umweltbonus des BAFA und dem Programm Wirtschaftsnahe Elektromobilität des Landes Berlin. Ein Teil des Zuschusses muss direkt über den Hersteller eingesetzt werden. Auf so etwas war man beim Portal Sixt-Neuwagen offensichtlich nicht vorbereitet. Denn das Online-Autohaus setzt auf Online-Vertriebssysteme, die sklavisch den längst überholten Prozessen folgen, die aus der Zeit ohne Förder-

Was zu tun ist, muss der Kunde selbst recherchieren und beim Verhandeln mit den Autohäusern gehört ein langer Atem dazu. Dennoch lohnt sich die Anschaffung, auch weil die laufenden Kosten bei einem Stromer deutlich niedriger sind.

programme für E-Mobilität stammen. Mit dieser Subventionierung beim Leasing hat dort offenbar niemand gerechnet, denn der Konfigurator kann die regionalen und bundesweiten Förderungen bei der Berechnung nicht automatisch berücksichtigen.

Der Weg führt über das völlig überforderte Backoffice des Unternehmens, das dann den geforderten Herstellerbonus manuell in das Leasingangebot einpflegen muss. Schöne neue digitale Welt! Auch müssen die gewählten Fahrzeuge auf der Liste der förderfähigen PKW erscheinen, andernfalls ist kein Zuschuss möglich. Der neue Ford Kuga Hybrid Plugin beispielsweise ist auf der Liste noch nicht enthalten, obwohl es auch für den Hybriden umfangreiche Zuschüsse gibt. Armes digitales Deutschland: Was zu tun ist, muss der Kunde selbst recherchieren und beim Verhandeln mit den Autohäusern gehört ein langer Atem dazu. Dennoch lohnt sich die Anschaffung, auch weil die laufenden Kosten bei einem Stromer deutlich niedriger sind. Eine Wallbox kostet je nach Ladepower zwischen 500 und 1.000 Euro, der Zuschuss ist hierbei noch nicht berücksichtigt. Eine Ladesäule vor den Geschäftsräumen kostet circa 5.000 Euro. Diese kann mit einer entsprechenden Genehmigung im öffentlichen Raum betrieben oder auf privatem Grund errichtet werden. Als Betreiber einer Ladesäule mit zwei Abnehmern kann der Strom auch an Dritte weiterverkauft werden. Das nötige Abrechnungssystem ist in den Ladesäulen oft bereits integriert und kann auch per Handy betrieben werden. Zumindest in Berlin kann dort, wo Ladesäulen im öffentlichen Raum errichtet werden, sogar ein eingeschränktes Parkverbot verhängt werden, das für den Vorgang des Aufladens außer Kraft gesetzt wird. Über den Preis des angebotenen Stroms aus der Ladesäule lässt sich dann prima regulieren, ob der Platz oft leer bleibt oder ständig benutzt wird.

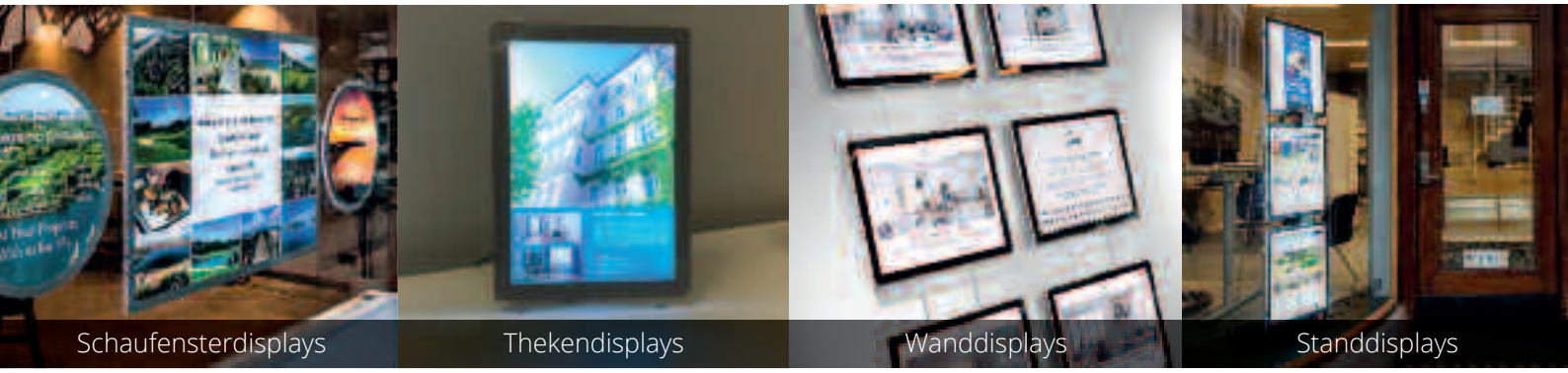
Fazit: Wer ein bisschen Verwaltungsaufwand und organisatorische Anstrengungen nicht scheut, für den kann der Umstieg der Fahrzeugflotte auf Stromer durchaus lohnenswert sein, da die monatlichen Kosten niedrig sind und die Beschaffung erheblich bezuschusst wird. ■

Der Autor:

Jan Kricheldorf ist CEO der Content-Marketing-Agentur Wordliner GmbH, die neben Webseiten auch zielgruppengerechte Inhalte für Immobilienmakler anbietet.

VITRINEMEDIA
DEUTSCHLAND

KONFIGURIEREN SIE IHR SYSTEM UND BESTELLEN SIE ES SCHNELL UND EINFACH IN UNSEREM SHOP FÜR LED DISPLAYS.



www.vitrinemedia-shop.de
Online-Shop für LED Systeme von VitrineMedia

info@vitrinemedia-shop.de • 06103 - 83 11 972 • ADmotive KG, Hauptstaße 10, 63303 Dreieich

Mit API mehr Traffic auf der eigenen Webseite generieren

Adrian Darr

Wenn sich Menschen mit Immobilienangeboten beschäftigen, nimmt das viel Zeit in Anspruch. Sie sehen sich die Bilder an, schauen noch einmal nach, wie groß die Zimmer sind und prüfen die Ausstattungsmerkmale. Wie schön es wäre, wenn die Zeit, die sie damit verbringen, auf Ihrer Webseite stattfinden würde. Geht nicht? Doch. Eine Schnittstelle wie API zwischen Maklersoftware und Webseite macht es möglich.

Ohne eine Schnittstelle sind optimal funktionierende Programme, Webseiten und Datenbanken heute kaum noch vorstellbar. Die meisten kennen nur die OpenImmo-Schnittstelle. Diese ist genau genommen jedoch gar keine Schnittstelle, sondern ein Synchronisationsverfahren. Zu sehen ist das nicht. Sie bemerken die Wirkung erst, wenn Ihre Immobilien im Portal oder auf Ihrer Webseite landen.

Was ist also eine API? Eine API (Application Programming Interface) ist, vereinfacht gesagt, eine Verbindung in Echtzeit zwischen unterschiedlicher Software, die einen Datenaustausch ermöglicht. Die Immobilienübertragung per API unterscheidet sich von der OpenImmo-Schnittstelle nur darin, dass kein Abgleich mehr nötig ist. Korrigieren Sie beispielsweise in der Maklersoftware einen Rechtschreibfehler im Exposé, ist dieser Fehler in Lichtgeschwindigkeit automatisch auch auf der Webseite korrigiert.

Messungen von Webseiten, die APIs einsetzen, produzieren eine durchschnittliche Verweildauer zwischen fünf und zehn Minuten.

Darüber hinaus bietet der API-Standard deutliche Vorteile gegenüber traditionellen Lösungen. Denn die API ist eben auch eine Programmierschnittstelle. Das heißt, dass über die Webseite zahlreiche Funktionen der Maklersoftware verwendet werden können. Legt beispielsweise ein Kunde den Kontakt über die Webseite an, wird dieser Kontakt parallel dazu automatisch in der CRM angelegt. Auch das Filtern von Immobiliendaten, was zum Beispiel bei einem Suchauftrag notwendig ist, kann direkt erfolgen. Der momentan beste Mehrwert einer API ist jedoch der Traffic-Anstieg auf der eigenen Webseite, der mit Hilfe eines ausgefeilten Prozesses bei der Abwicklung des Exposéversands erreicht wird. Denn mit einer API kann auf das Verschicken des Exposés über PDF verzichtet werden. Stattdessen erhält der Interessent einen

trackbaren Link, der immer über die Webseite des Maklers führt. Verkürzte Exposés mit weniger Bildern und Infos werden in die Portale und auf die Webseite übertragen. Vollständige Exposés laufen dann über einen verschlüsselten Link mit dem Ziel der eigenen Webseite. Dort baut sich dann eine Landingpage auf, die nur für den qualifizierten Interessenten sichtbar ist.

Auf diesem Weg können die Daten direkt und DSGVO-konform erfasst werden. Der Interessent durchläuft auch erfolgreich das Double-Opt-in-Verfahren und kann – da er seine Zustimmung gibt – auch über den Zweck des Exposés hinaus kontaktiert werden. Die interaktiven Exposés von bekannten CRM-Herstellern können das auch. Jedoch führt der Link dort über den CRM-internen Server, so dass die Verweildauer dort entsteht und nicht wirklich auf der Webseite des Maklers. Diese kann via iFrame nur so tun, als ob der Interessent auf der Webseite des Maklers ist. Google erkennt die eingebettete

Verkürzte Exposés mit weniger Bildern und Infos werden in die Portale und auf die Webseite übertragen. Vollständige Exposés laufen dann über einen verschlüsselten Link mit dem Ziel der eigenen Webseite.

HTML-Seite aber und reagiert zumindest argwöhnisch. Ziel ist es aber, die Funktionen auf der Webseite nativ herzustellen und damit einzigartigen Inhalt zu verbreiten, denn eine Immobilie entspricht genau diesem Attribut. Messungen von Webseiten, die APIs einsetzen, produzieren eine durchschnittliche Verweildauer zwischen fünf und zehn Minuten. Im bundesdeutschen Vergleich ist das überdurchschnittlich, was von Google mit einem verbesserten Ranking honoriert wird. Auch beliebte Funktionen wie der Käuferfinder können über API dargestellt werden. Die Webseite blickt in diesem Fall direkt in die Datenbank des Maklers und kann einem Käufer, der sein Immobilienprofil preisgibt, Auskunft darüber geben, wie viele Interessenten auf seinen Immobilientyp passen. ■

Onboarding: Neue Mitarbeiter richtig einarbeiten

Zu Beginn ihres Arbeitsverhältnisses sind neue Mitarbeiter hoch motiviert. Sie freuen sich auf neue Aufgaben und möchten Ideen einbringen. Oftmals aber kümmern sich Chefinnen und Teamleiter in dieser Phase unzureichend um die Neuen. Was Unternehmen stattdessen tun sollten und was außerdem für ein professionelles Onboarding spricht, erfahren Sie im folgenden Beitrag.

Viele Maklerunternehmen meinen, es sei ausreichend, einem neuen Kollegen eine E-Mail einzurichten, zu zeigen wo sich die Schulungsvideos der Software befinden und ihm einen Mitarbeiter zur Seite zu stellen, der ihm Fragen beantwortet. Dieser Kollege hat oft selbst so viel zu tun, dass er sich kaum um seinen Schreibtischnachbarn kümmern kann. Dieser wagt es daher kaum, seinen erfahrenen Kollegen zu stören und Fragen zu stellen. In der Folge sinkt die Motivationskurve und steigt der Frust.

Nina Schulte vom Möllerherm Immobilien machte vor über zwei Jahren selbst diese Erfahrung, als sie bei dem norddeutschen Maklerunternehmen mit sieben Standorten und insgesamt 44 Mitarbeitern startete und sich quasi selbsttätig einarbeiten sollte. Sie schrieb sich auf die Fahnen, alles zu tun, damit es ihre Nachfolger besser haben und beschloss, in Abstimmung mit den drei Geschäftsführern, im Unternehmen ein professionelles Onboarding einzuführen.

Auch weitere Gründe sprechen für dieses Modell. Zum einen ist Möllerherm Immobilien auf Wachstumskurs: Um an allen Standorten die gleiche Qualität zu gewährleisten, ist es sinnvoll, dass neue Angestellte eine mehrtätige Schulung durchlaufen, in der beispielsweise erläutert wird, wie die Softwareprodukte sinnvoll genutzt werden, Unternehmensprozesse laufen, Exposés geschrieben und Akquisegespräche geführt werden sollen. Die Eröffnung neuer Niederlassungen hat außerdem zur Folge, dass mehr Mitarbeiter eingestellt

---

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

Die Erfahrung zeigt, dass neue Mitarbeiter eher bereit sind, ihren Kollegen Fragen zu stellen als den Chefinnen oder Vorgesetzten. Sind die Firmenlenker beim Onboarding dabei, vermittele dies den Eindruck, sie wollten die Neuen kontrollieren.

werden. „Als vor einigen Monaten zeitgleich drei Mitarbeiter anfingen, war dies der Startschuss für die Entwicklung mehrerer Onboarding-Schulungstage“, erläutert Schulte. Sie beobachtet außerdem, dass neue Kolleginnen und Kollegen zusehends erwarten, dass das Unternehmen sie fachgerecht einführt. Hinzu komme, dass sich bei der Schulung die neuen Angestellten persönlich kennen lernen und als Gemeinschaft begreifen, die sich zumeist auch nach der Einarbeitungsphase bei Unklarheiten gegenseitig unterstützt und hierzu beispielsweise eine WhatsApp-Gruppe gründet.

An den fünf Einarbeitungstagen nehmen bei Möllerherm sowohl neue Führungskräfte als auch Praktikanten teil. Schließlich müssten alle neuen Kollegen, gleich welcher Hierarchiestufe, gleichermaßen mit den Abläufen und Softwareprodukten vertraut gemacht werden, so Schulte. Außerdem wurde allen anderen Kollegen, die schon länger in der Firma sind, die Möglichkeit eingeräumt, bei Bedarf ebenfalls an diesem Programm oder an Veranstaltungen zu einzelnen Themen teilzunehmen.

Neben Schulte, die in ihrer Hauptaufgabe als Vertriebsleiterin in der Niederlassung Hannover tätig ist, bestreiten weitere Experten die Schulungstage. „Ein erfahrener Vertriebsmitarbeiter erläutert den Ablauf von Erstterminen und schildert die Akquise neuer Objekte. Ein anderer referiert zum Thema Gewerbeimmobilien, denn wir decken auch den Bereich Commercial in unserem Unternehmen ab. Zudem erläutert er den Neuankömmlingen die Hintergründe rechtlicher Besonderheiten wie Geldwäschegesetz, Datenschutz und anderer juristische Feinheiten, mit denen wir im Alltag konfrontiert sind“, berichtet die studierte Betriebswirtin: „Beim letzten Onboarding mündete der letzte Schulungstag in das Sommerfest. Das war ein optimaler Abschluss.“

Zwei weitere Dinge sind aus ihrer Sicht wichtig: Alle Dozenten sollten Spaß an dieser Zusatzaufgabe haben und für das Unternehmen brennen. Außerdem sei es besser, wenn Kollegen die Schulung bestreiten und nicht die Chefs. „Die Erfahrung zeigt, dass neue Mitarbeiter eher bereit sind, ihren Kollegen Fragen zu stellen als den Chefinnen oder Vorgesetzten. Sind die Firmenlenker beim Onboarding dabei, vermittele dies den Eindruck, sie wollten die Neuen kontrollieren“, so Schulte: „Für mich als Leiterin des Onboardings ist es zudem wichtig ▶

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

zu erfahren, welche beruflichen Erfahrungen und Interessen neue Mitarbeiter mitbringen, um sie vielleicht in einem weiteren Schritt gezielter fördern zu können."
Daher fragt sie während der Einarbeitungstage die Teilnehmer gezielt nach ihren Wünschen an ihren neuen Arbeitgeber und außerdem auch danach, was sie selbst mitbringen. In diesem Zusammenhang sei es wichtig, nach einigen Wochen eine Nachfolgeveranstaltung zu organisieren, bei der unter anderem nachgehakt werden kann, ob sich die Erwartungen erfüllt haben. Je besser Mitarbeiter eingearbeitet und ihren Wünschen und Zielen entsprochen wird, umso zufriedener und motivierter arbeiten sie und umso schneller profitiert das Unternehmen von ihrer Leistung, beobachtet Schulte. Vor ihrem Start bei Möllerherm leitete sie vier Jahre lang eine Sprachschule in Mexiko und sammelte dabei Erfahrung mit Personalführung und -entwicklung.

KURZGEFASST: WIE DAS ONBOARDING NEUER MITARBEITER GELINGT

- Definieren, welche Arbeitsbereiche sich wie am besten vermitteln lassen (möglichst mit praktischen Übungen, Grafiken etc.)
- Überlegen, das geforderte Wissen zusätzlich in ein Online-Handbuch („Wiki") zu übertragen, auf das alle Mitarbeiter Zugriff haben.
- Praktiker aus dem Unternehmen sollten die neuen Kollegen über ihr Arbeitsgebiet informieren. Sie sollten mit Leidenschaft dabei sein und gerne Wissen vermitteln.
- Erfahrene Kollegen anstatt Chefs sollten die Schulungen durchführen.
- In der Anfangsphase sind neue Mitarbeiter sehr motiviert, aufnahmefähig und willens, Neues zu lernen. Diese Einstellung sollte mit einem professionellen Onboarding genutzt werden.

Eine Herausforderung sei es, die unterschiedliche Berufserfahrung und das Vorwissen der neuen „Matrosen" beim An-Bord-Nehmen unter einen Hut zu bringen. Die eine Mitarbeiterin hat bereits im Immobilienvertrieb gearbeitet, ein anderer kommt direkt von der Hochschule oder hat sich überwiegend mit der Verwaltung von Immobilien befasst.

Für die Firmenlenker sei dies oftmals ebenfalls ein Lernprozess, weil sie sich unter Umständen das erste Mal damit befassen, welcher Mitarbeiter wann welche Informationen für seine Arbeit braucht.

Schulte und ihre Kollegen, mit denen sie diese Einarbeitungsphase bestreitet, haben ebenfalls Neues gelernt, das auch den Altgedienten zugutekommt. So entwickelten sie aus den Schulungen heraus ein „Unternehmens-Wiki", das für alle zugänglich bei Google-Drive hinterlegt ist und ständig fortgeschrieben wird. Dieses ist als Handbuch konzipiert, es kann darin nach Schlagworten gesucht werden wie bei einer Onlinesuche. „Vorher waren viele Informationen an verschiedenen Stellen unserer Software abgelegt", erinnert sich Schulte. Zudem wird bei den Schulungen mehr Wert auf Praxis gelegt. Während anfangs viel anhand von Screenshots und Vortragsfolien erläutert wurde, werden in den Einführungstagen mittlerweile häufiger Aufgaben gestellt, etwa in der Software eine neue Adresse anzulegen. „Davor haben wir mehr erklärt. Jetzt haben wir mehr praktische Teile", bringt es die Expertin auf den Punkt. Auch habe das Schulungsteam gelernt, dass es für Anfänger sehr schwer ist, die Arbeitsprozesse und das Prozessmanagement im Unternehmen zu verstehen und dass man diese intensiv erläutern und mit Grafiken und Beispielen visueller und verständlicher darstellen sollte.

Kollegen, die ebenfalls neue Mitarbeiter professioneller an Bord nehmen wollen, sollten vorab definieren, welche Tätigkeiten wichtig sind und wie sie diese am besten präsentieren können. Für die Firmenlenker sei dies oftmals ebenfalls ein Lernprozess, weil sie sich unter Umständen das erste Mal damit befassen, welcher Mitarbeiter wann welche Informationen für seine Arbeit braucht. Außerdem sollte das Wissen priorisiert werden. Mit manchen Dingen, wie der Funktionsweise der Telefonanlage und Software, müssen Mitarbeiter von Beginn an vertraut sein. Andere Tätigkeiten können zu einem späteren Zeitpunkt vermittelt werden.
Letztlich darf zu Beginn die Aufnahmefähigkeit der Neuankömmlinge nicht überstrapaziert werden. ■

Bernhard Hoffmann

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

FORTBILDUNGSPFLICHT

Ausbildungsbuch+e-learning-Kurs preiswert, jederzeit, mehr unter: www.immobilien-institut.de

Sie gehören auch in unser Branchenbuch für IMMOBILIEN-PROFIS?

Ihre Textanzeige im Format 90 x 25 mm für nur 100 Euro/Ausgabe
oder Ihre gestaltete Anzeige im Format 90 x 55 mm
für nur 200 Euro/Ausgabe
Tel. 0221/168071-10 oder **www.immobilien-profi.com**

Tipps für Mitglieder und Abonnenten

Analoges Marketing

Farmingflyer 2.0

Viele Immobilieneigentümer kennen die Farmingflyer der Makler, die am Wochenende in ihren Postkästen landen. „Junge Familie sucht Ihre Immobilie" und ähnliche Claims zielen auf Markenpräsenz und Werbung ab. Echte Informationen bieten sie den Empfängern aber nicht. Mit etwas Veränderung lässt sich das Grundprinzip zielgruppengerechter verwenden.

Die meisten Immobilieneigentümer erkennen in Farmingflyern Werbung. Das Motiv oder das schöne Foto mag sie zu einem kurzen Hingucker verleiten, wenn aber kein Verkaufsinteresse besteht, landet der Flyer schnell im Papierkorb. Verkaufsbereite Eigentümer sind eben momentan vielerorts rar und die Eigentümer, die noch nicht verkaufsbereit sind, reagieren auf andere Attribute als „Wollen Sie Ihre Immobilie verkaufen?". Diese Zielgruppe muss vor allem noch die Mehrwerte des Maklers erkennen. Das werden sie mit reinen Werbeaussagen nicht tun.

Gerade Immobilieneigentümer, die aus unterschiedlichen Gründen ihr Eigentum verkaufen wollen oder sogar müssen, sind mit veränderten Lebensumständen konfrontiert. Die Entscheidung zum Verkauf der Immobilie und der tatsächliche Verkaufszeitpunkt liegen häufig weit auseinander. Das ist beispielsweise immer dann der Fall, wenn es um Scheidungs- und Erbimmobilien geht. Farmingkarten sollten mit ihren Inhalten die Verkaufsursachen direkt aufgreifen und für Eigentümer wesentliche Gesichtspunkte verständlich erklären. So können Makler auch den richtigen Zeitpunkt erwischen, um näher an den Auftrag zum Verkauf der Immobilie zu kommen. Durch Farmingkarten, die Insiderwissen enthalten, können Makler bereits im Vormarkt Kontakte zu Kunden herstellen.

Im Ratgeber-Flyer kann der Makler Immobilieneigentümern klar machen, worin die Mehrwerte ihrer Arbeit gegenüber Privatanbietern bestehen. Viele Immobilienbesit-

Die Erkenntnis, dass es ohne die Hilfe des Maklers nicht geht.

zer, die den Verkauf ihrer Immobilie in Erwägung ziehen, unterschätzen die Arbeit, die dahinter steckt. Dadurch kommen sie in die schwierige Lage, dass sie viel zu lange auf der eigenen Immobilie sitzen bleiben. Im schlimmsten Fall veräußern sie diese noch deutlich unter ihrem Verkehrswert. Die Inhalte der Ratgeber-Flyer können Immobilieneigentümer Schritt für Schritt damit vertraut machen, welche einzelnen Etappen zu dem erfolgreichen Verkauf eines Objektes führen. Denn eine professionell durchgeführte Verkaufsstrategie besteht nicht nur daraus, eine Immobilie zu inserieren und Besichtigungstermine festzulegen – auch wenn einige Eigentümer immer noch davon ausgehen.

Die Farmingkarten sind als Ratgeber gedacht, die den Verkauf bis ins Detail veranschaulichen. Sie stellen den Immobilieneigentümern Informationen bereit, die ihnen bislang vielleicht fremd waren. Hier setzt dann der Gedanke bei Verkäufern ein, dass der erfolgreiche Verkauf der eigenen Immobilie ohne Makler gar nicht erst zustande kommen kann. Es wird in aller Klarheit deutlich, dass die Arbeit eines professionellen Maklers aus vielen Teilschritten besteht, die ein Laie überhaupt nicht bewältigen könnte. Zum einen, weil ihm schlicht das Fachwissen fehlt und zum anderen, weil er dem Zeitaufwand nicht gerecht werden kann. Durch das Mitverfolgen der Ratgeber-Flyer, die als Serie wöchentlich verteilt werden, bekommen Immobilieneigentümer also nicht nur Insider-Tipps, die über alle wesentlichen Punkte rund um den Hausverkauf informieren. Sie werden auch mit der professionellen Arbeit des Maklers vertraut gemacht und kommen in der Regel zu der Erkenntnis, dass sie ihre Immobilie nur dann gewinnbringend verkaufen, wenn sie seine Hilfe hinzuziehen. Gelingt dieser Erkenntnisgewinn, muss der Eigentümer nicht einmal mehr etwas in die Suchmaschine eingeben, denn er hat ja schon einen kompetenten Ansprechpartner gefunden.

So erstellen Sie Ihre Farmingkarten

Selber machen oder bestellen

Es gibt zwei Möglichkeiten, wenn Sie Ihr analoges Marketing mit Farmingkarten „tunen" wollen. Variante 1 heißt Do-it-youself und dafür brauchen Sie lediglich das bekannte Content-Paket. Jede Woche erhalten Sie einen interessanten Beitrag für Ihre Website, das sind 13 interessante Themen pro Quartal und dort werden Sie garantiert fündig. Nehmen Sie einfach einen passenden Beitrag, kürzen Sie ihn auf einen interessanten „Teaser"-Text und vereinigen Sie alles mit den beigefügten Fotos auf ein Postkarten-Format. (Sie besitzen bereits die Nutzungsrechte an den Content-Lieferungen). Vergessen Sie nicht den Hinweis auf weiterführende Informationen auf Ihrer Home- oder Landingpage und schon kann gedruckt und verteilt werden.

Variante 2 ist noch einfacher. Bestellen Sie einfach das Jahres-Paket „Immobilien-Insider" und Sie erhalten die entsprechenden Vorlagen für lediglich 480 Euro (für Content-XL-Nutzer) und schon kann wieder gedruckt werden.

Mehr Info: www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

Wer weist SIE auf Schwachstellen hin?

Neues Angebot für CompetenceClub Mitglieder: Best Practice Workshops

Können Sie sich vorstellen, wie es wäre, wenn eine Handvoll ausgewählter Unternehmer Ihren Betrieb einmal systematisch unter die Lupe nimmt und mit Ihnen Strategien besprechen, wie Sie besser werden können?

Als Chef ist man häufig in der Situation, dass man Angestellten sagen muss, was diese zu tun haben, wenn sie an bestimmten Stellen nicht mehr weiterkommen. Doch wer sagt Ihnen eigentlich, was zu tun ist und weist Sie auf Schwachstellen oder Chancen hin? Mitarbeiter trauen sich dies häufig nicht zu und Berater sind meist mehr am nächsten Auftrag interessiert, als wirkliche Hilfe zu bieten.

eigene Themen

Diese Lücke schließen nun die Best Practice Events exklusiv für Mitglieder des CompetenceClub. In diesen Workshops bringen die Teilnehmer „ihre Themen" mit. Dies kann eine bestimmte Fragestellung sein, eine betriebliche Herausforderung, ein Problem oder eine Gelegenheit. Bei der Wahl des Themas gibt es keine Begrenzung, sofern nicht ausdauernd die Akquise von mehr Vermittlungsaufträgen angefragt wird.

Jeder Teilnehmer nutzt so die „Schwarmintelligenz" der Gruppe und so werden Lösungen oder neue Denkanstöße gefunden. Dabei wird das Thema zunächst in mehreren Durchläufen hinterfragt. Vorschnelle Lösungsvorschläge sollten noch unterbleiben. Erst danach geben die anderen Teilnehmer ihre Ratschläge preis ohne, dass dies im Einzelnen bewertet wird. Dabei kann es oft sein, dass der eine Kollege das Problem längst gelöst hat oder dass ein anderer die Herausforderung völlig anders angeht.

Die Alternative: Der Vor-Ort Workshop

Ein Best Practice Workshop kann auch in und für ein Unternehmen stattfinden. Auf Einladung eines Kollegen führen wir eine intensive gemeinsame Analyse eines Betriebs durch. Wir besprechen die bisherige Entwicklung, Planung, Strategie und Marketing sowie ausgewählte Themen, die von besonderer Wichtigkeit sind. Oft schließt sich eine Betriebsbesichtigung an und die Teilnehmer des Events haben die Möglichkeit, die regionalen Marktbedingungen und die Mitarbeiter live kennen zu lernen. Selbstverständlich wird die gesamte Veranstaltung von einem erfahrenen Profi moderiert und zum Erfolg geführt. So profitieren alle: Der untersuchte Betrieb durch gute Empfehlungen und die Intelligenz der Gruppe, die anderen Teilnehmer durch praktische Beispiele und guten Ideen zum Nachahmen und Übertragen.
www.immobilien-profi.de/seminare

ENERGIEAUSWEIS
ONLINE ERSTELLEN

Über 2.500 Bewertungen

NEU!

FÜR IMMOBILIEN PROFI-LESER

- Verbrauchsausweise ab 21,82 € (zzgl. MwSt.)
- Bedarfsausweise ab 49,13 € (zzgl. MwSt.)

mehr Infos:

www.energieausweis-online-erstellen.de/immobilienprofi

Ihre 5 Vorteile

- Energieausweise sofort verfügbar
- Über 2.500 Online-Bewertungen
- Einfache Online-Erstellung
- 100% rechtsgültig
- Hohe Ersparnis gegenüber vor-Ort-Erstellung

Jetzt: Vorteils-konditionen sichern!

TRUSTED SHOPS GUARANTEE

Über 2.500 Bewertungen
durchschnittliche Kundenbewertung
4,7 / 5

KUNDENAUSZEICHNUNG ekomi

Freiräume schaffen

... mit der Makler-Software von onOffice

Die eigens für Immobilienmakler geschaffene Software setzt neue Maßstäbe im Bereich des Makelns. Durch Automatisierung entsteht ein stressfreier und organisierter Arbeitsalltag. Sie gewinnen so Freiräume für die schönen Dinge im Leben.

Über 20.000 Anwender vertrauen auf unsere portalunabhängige und vollständig webbasierte Makler-Software.

onOffice.com

onOffice SOFTWARE