IMMOBILIENPROFI kompakt

Alles für den schönsten Beruf

DER BUSINESS-SCAN (2)
Leistungserbringung, Management und Support
Seite 3

EIGENTÜMERGEWINNUNG
Fließtexte und Newsletter verständlich schreiben
Seite 4

CONTENT
Zum Kundenmagazin mit einem Klick
Seite 6

Sieben auf einen Streich?

Anhänger der reinen Innenprovision sehen sich seit Jahren mit unterschiedlichen Argumenten der Kollegen konfrontiert, die auf die Provision der Käufer angewiesen sind. In den letzten Monaten hat sich eine neue Rechtfertigung für die Provisionsteilung auf Käufer- und Verkäuferseite eingeschlichen: Nur Innenprovision sei einfach dumm, denn der Makler verzichte ohne Grund auf ein Prozent „Extra-Honorar". Wie das?

Ganz einfach: Im Innenverhältnis begnügt sich der Makler mit drei Prozent. Nach Außen werden jedoch vier Prozent gefordert. Der Markt gibt es ja her…

Klar, wir haben einen Verkäufermarkt. Die Nachfrage nach „echten Werten" ist ungebrochen, doch herrscht deshalb noch lange nicht eine verstärkte Nachfrage nach Maklerleistungen – erst recht nicht bei Käufern. Wer an der Preisschraube dreht, verhält sich daher nicht, wie fälschlicherweise angenommen, marktkonform, sondern steigert schlicht die „Lösegeldforderung für die Herausgabe der Immobilie".

Doch genau diese Maximierung der Courtage auf der Seite der Käufer – dort, wo man nicht verhandeln muss – ist es, die die Politik erst auf den Plan gerufen hat. Und so leisten die Kollegen, ohne es zu wollen, mit ihrem Treiben dem von ihnen gehassten Bestellerprinzip einen entscheidenden Beitrag, was schließlich in einer gesetzlichen Regelung oder Deckelung der Makler-Provision münden wird.

Dabei ahnt die Politik nicht einmal, was sich abspielt, wenn die Provisionsforderungen auf der Käuferseite nicht begrenzt werden. Käufer, die mit einer fünfstelligen Provisionsforderung konfrontiert sind, werden verhandeln wollen. Und da der Makler von seinem „Honorar" nicht abweicht, muss eben der Eigentümer dran glauben, indem Zugeständnisse beim Kaufpreis gemacht werden.

Interessant ist aber auch eine weitere Betrachtung: Wie sicher ist es denn, dass im Innenverhältnis stets drei Prozent vereinbart werden? Die Eigentümer sehen doch, wie und an wen der Makler seine Rechnungen schreiben will. Da wird sich doch so mancher zieren, wenn es um das Vermittlungshonorar geht. Auch der Makler wird schneller bereit sein, Kompromisse zu machen, um den Auftrag nicht aufs Spiel zu setzen. Ein oder zwei Prozent nachzugeben ist kein Problem, denn es wird ja auf der Käuferseite kompensiert. Krass wird es, wenn man sich den Preisverhandlungen mit dem Eigentümer ganz entzieht und dafür das „ortsübliche Maximum" einzig bei den Käufern einfordert.

Eigentümern sei also geraten, einen Makler zu finden, der ausschließlich ihre Interessen vertritt und dafür auch entsprechend honoriert wird. Doch in Zeiten des „Provisionsschmerzes" ist Geiz wohl einfach geiler – koste es, was es wolle.

Ein letzter Punkt muss auch beachtet werden: Makler, die dem Ruf des Geldes folgen und von der reinen Innenprovision wieder abweichen, müssen sich auf Veränderungen vorbereiten. Das klare, eindeutige Vertragsverhältnis mit einem einzigen Auftraggeber ist Geschichte. Jetzt stehen zahlreiche Widerrufsbelehrungen mit Interessenten auf dem Programm. Der Vorwurf „Provisionsbetrug" lauert hinter jeder Anfrage. Die Abläufe der „Leistungserbringung" müssen komplett überarbeitet werden und Preisverhandlungen mit Käufern werden obligatorisch.

Keine schönen Aussichten. Der Mehr-Umsatz, sofern er wirklich entsteht, wird teuer erkauft. Derweil steht das „Bestellerprinzip light" bereits vor der Tür und die Branche kann nur hoffen, dass die „Groko" noch lange genug durchhält, denn sonst wird es noch viel schlimmer.

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

AGW

Immobilien makeln ist ein Beziehungsgeschäft

Raimund Wurzel

Immer wenn ich meinen Lehrgangsteilnehmern erzähle, dass Makeln ein Beziehungsgeschäft ist, runzeln sie die Stirn. Und wenn ich behaupte: „Alle Entscheidungen, eine Immobilie zu verkaufen und zu kaufen, haben in erster Linie mit Emotion zu tun", erfahre ich großes Unverständnis. Die Praxis dagegen gibt mir Recht.

Seit dem Zeitalter der Aufklärung durch Voltaire und Kant denken wir, alles in der Welt sei rational. Weit gefehlt. In meiner über 40-jährigen Erfahrung im Markt der privaten und gewerblichen Immobilien musste ich immer wieder feststellen, dass die Ratio bestenfalls bei der Bank eine Rolle spielte, weil die Sachbearbeiter die Immobilie nicht kennenlernen, außer durch Bilder, Plänen und Berechnungen. Und daher manchmal Entscheidungen trafen, die, insbesondere wenn sie negativ ausfielen und die Finanzierungsanfrage scheiterte, für den Käufer unerklärlich waren.

Auch ich hing der eingangs erwähnten Sichtweise an, bis ich vor etwa 28 Jahren Rudolf Vogl kennenlernte, der damals als Struktogramm-Trainer tätig war. Durch ihn lernte ich, die wesentlichen, nämlich nicht-rationalen Entscheidungsebenen von Menschen zu er-

weiter auf Seite 2 >

kennen und dementsprechend zu handeln. Dieses Prinzip hat er in der Folgezeit wissenschaftlich ausgebaut und zum „Anthroprofil“ weiterentwickelt – ein wunderbares Handwerkszeug. Da er auch schon des Öfteren mit Maklerunternehmen, Bauträgern und Fertighausunternehmen zusammengearbeitet hatte, war es ein Leichtes, unter seiner Federführung das „Immoprofil“ und das „Kundenprofil“ – speziell bezogen auf den Immobilienmarkt – zu entwickeln.

Aus der schon erwähnten Erkenntnis heraus, dass Menschen Immobilien emotional kaufen und verkaufen, haben wir Komponenten entwickelt, um aus den Eigenschaften einer Immobilie heraus die Ansprache- und Entscheidungsebene der Eigentümer zu identifizieren, ohne die Person persönlich zu kennen. Daraus lässt sich dann ebenfalls die Zielgruppenbestimmung entwickeln, um mit ihr direkt die Entscheidungsebene der potentiellen Käufer zu treffen und sie adressatengerecht anzusprechen.

Seitdem ich diese Technik anwende, sind die Kontaktaufnahme, die Datenaufnahme der Immobilie und der daraus erfolgende Verkaufsauftrag zu Marktbedingungen deutlich leichter zu erhalten. Es ist das Ziel, besonders effizient vorzugehen und zum Ideal zu kommen: ein Kontakt – eine Datenaufnahme – ein Preis-/Auftragsgespräch und eben ein Verkaufsauftrag – sowie der Verkauf zu eben diesen Bedingungen der höchsten Effizienz. Das bedeutet: in kürzest möglicher Zeit die Immobilie mit der geringsten Besichtigungszahl zum höchstmöglichen Preis zu verkaufen. Und das ganz unabhängig davon, ob es sich um eine private Immobilie zur eigenen Nutzung handelt, eine Gewerbeimmobilie oder eine Kapitalanlage.

Dank dieser Technik habe ich mir schon lange angewöhnt, die Immobilie nicht nach positiven oder negativen Eigenschaften einzustufen, sondern nach deren individuellen Eigenschaften. Beispiel: Flachdächer gelten gemeinhin als besonders reparaturanfällig – so das Vorurteil. Also wäre dies das einzige Merkmal eines Flachdachs. Es gibt Menschen, die Flachdächer mögen, weil sie ein Stilmittel der Architektur sind, das im Bauhaus kultiviert wurde. Für den Einen ist es ein Nachteil, für den Anderen jedoch ein Vorteil. Ergo, wenn man es einmal neutral betrachtet: eine Eigenschaft. Daher gilt es einfach, die für diese Eigenschaft passende Zielgruppe herauszufinden und direkt anzusprechen.

Ich erwähne nachfolgend ein prägnantes Beispiel, um diesen Sachverhalt deutlich zu machen: Das Anwesen ist ein Haus mit folgenden dominanten Eigenschaften: Fertighaus mit Satteldach, Zweifamilienhaus mit wohnlich ausgebautem Keller, ländliche Lage außerhalb der Stadt in einem kleinen

Ein typisches „grünes“ Haus: Ländlich, gemütlich, familiär und im Holz-Fertigbau (siehe unten)

Dorf (Kirche, Kindergarten, Bus…), großes Grundstück – freie Sicht auf die Felder vor dem Haus und auf Wiesen und Pferdekoppel hinter dem Haus. Ausstattung: Kachelofen, Holz- und Keramikböden, Öl-Zentralheizung; Grundstück mit Rasen, Zier- und Nutzgarten, Obstbäume und Obststräucher. Rationale Zielgruppe: Familie mit Kindern und der Möglichkeit, Großeltern unterzubringen, zusätzlich Arbeitszimmer-/Büroraumbedarf (Homeoffice). Emotionale Zielgruppe: Menschen, die Natur und Familie mögen, Gemütlichkeit mögen, denen gesundes Leben wichtig ist und die möglicherweise eigenes Obst und Gemüse aus dem Garten lieben (siehe Bilder).

Die Verkäuferin des Objekts war durch einen Schlaganfall behindert, die Tochter schon ausgezogen, der Mann hatte sich von ihr getrennt. Die oben erwähnten Motive „Familie, ländlich, gesund“ haben bei der damaligen Kaufentscheidung eine Rolle gespielt – also werden die gleichen Motive auch für die potentiellen Käufer relevant sein. Indem ich auf die emotionalen Kaufgründe empathisch eingegangen bin und die damalige Entscheidung lobend erwähnte, konnte ich die

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

MAKELN 21 – DIE MATRIX
beschreibt Maklerunternehmen mittels sieben Geschäftsbereichen. Eigentümer-Gewinnung (EGW), die 1:n-Akquise, Auftragsgewinnung (AGW), die 1:1-Akquiseverhandlung, Leistungserbringung (LEB), die Vermarktung im Auftrag, sowie Management (MGM), Führung (FHG), Marketing (MKT) und Finanzen (FIN). Alle Beiträge sind entsprechend gekennzeichnet.

> "Ich sage euch, wir haben gar keine Bundesregierung, wir haben Frau Merkel als Geschäftsführerin einer neuen Nichtregierungsorganisation in Deutschland.
>
> Sigmar Gabriel

Sympathie der Eigentümerin gewinnen. Da diese Kaufgründe jetzt weggefallen sind, hatte sich die Eigentümerin emotional von der Immobilie getrennt. Das galt es herauszufinden, um den Kaufpreis marktgerecht zu formulieren und das Einverständnis für den Verkaufsauftrag zu erhalten.

Bei der Beschreibung der Immobilie musste ich die emotionalen Kaufgründe darstellen, z.B.: Holz-Elementbauweise (Holz ist emotional) statt Fertighaus (fertig ist rational). Der Kachelofen verspricht heimelige Wärme und gemütliche Wohnatmosphäre, im Garten wachsen Obstbäume und Sträucher für die selbstgemachte Marmelade, auf der Koppel grasen friedlich die Pferde, zwei Wohnungen für die große Familie – drei Generationen unter einem Dach. Die oft gesehene Bezeichnung „Mehrgenerationenhaus" ist eine rationale Beschreibung. Zu Hause in Ruhe arbeiten zu können (statt dem rationalen „Homeoffice") ist ein Kaufmotiv. Platz für private Freunde und Geschäftsfreunde in Küche und Wohnbereich zu haben (offene Raumgestaltung) ist auch ein starkes emotionales Entscheidungselement. Dazu kommen die entsprechenden Fotos mit emotionalen Bildunterschriften.

Das Resultat nach knapp vier Wochen: drei Besichtigungen und eine Kaufentscheidung ohne Preisdiskussionen (weil die Verkaufskosten im Preis enthalten waren!). Ach, wenn es doch nur so einfach gewesen wäre….

Denn wie immer gibt es die zusätzlichen Entscheider, in diesem Falle die Eltern. Der Vater war Diplomingenieur bei einem internationalen Großkonzern mit der Zentrale in München. Die Mutter arbeitete in der Revisionsabteilung einer der größten deutschen Fondgesellschaften. Und beide waren hinsichtlich ihrer Entscheidungsebenen deutlich anders gepolt als Schwiegertochter und Sohn. Das bedeutete vor allem: Sie gaben Geld dazu. Und wer Geld gibt, entscheidet – zumindest hat er oder sie ein sehr gewichtiges Wort mitzureden. Also sind wir hier wieder ganz stark auf der rationalen Entscheidungsebene: Die heißt konkret „Geld" und „genaue Mangel-/Schadenfeststellung".

Zur Beurteilung der Bausubstanz und der möglichen Mängel ließ der Vater einen befreundeten Gutachter aus München kommen. Da der Preis dem Münchener Gutachter eher günstig erschien, kam es darauf an, Mängel zu entdecken. Das geschah auch, allerdings handelte es sich dabei um einen längst behobenen Schaden im Keller. Durch ein verstopftes Regenfallrohr war Wasser durch die Kellerwand in den Hobbyraum gelangt. Der Schaden und die Folgen (Feuchtigkeitsflecken am Boden und am Sockel der Innenwand) wurden beseitigt. Das hatte ich der guten Ordnung halber auch direkt erwähnt.

Der Vater, ein sehr rationaler Typ als Chefingenieur und als Chef der Familie dazu dominant ausgerichtet, meinte jedoch: „Um das damit verbundene Risiko in den Griff zu bekommen, müsste die Eigentümerin 10.000 Euro vom Preis runtergehen, dann gehen wir zum Notar". Die Verkäuferin allerdings war auf diese 10.000 Euro unbedingt angewiesen, denn es war noch ein großes Darlehen abzulösen und zusätzlich die Vorfälligkeitsentschädigung (die durch die Bank um etwa 30 Prozent reduziert wurde) zurückzuzahlen.

Dank meiner Kenntnis der Entscheidungsebenen des Vaters (in diesem Falle war es der Beruf, der den entscheidenden Hinweis gab) bot ich ihm einen Deal an: „Wir machen eine Kernbohrung genau an der Stelle, die Sie uns zeigen. Wenn es dort feucht sein sollte, ist das mit den 10.000 Euro Reduzierung in Ordnung. Wenn jedoch nur Mehl aus der Wand kommt, dann bleibt der ursprüngliche Preis bestehen." Genau dieses Einverständnis (rational formuliert) hatte ich zum Ziel – und es gelang mir. Resultat: Alle waren zufrieden und gaben schließlich ihre Zustimmung zum Kauf.

Durch die Kenntnis der Entscheidungsgründe aller Beteiligten konnte ich letztlich Zufriedenheit auf allen Seiten erzielen.

In dem von mir zu diesem Thema angebotenen Seminar lernen Sie, mit der Komplexität der menschlichen Entscheidungsebenen besser umzugehen, Wege zu verkürzen, Kosten einzusparen, Verkaufszeiten zu reduzieren, sichere Verkaufsaufträge zu beschaffen und diese auch effizient zu vermitteln. ■

Seminartermin: 19.+20. März in Köln

MGM Erfolg berechenbar machen (2)

Werner Berghaus

Der Business-Scan liegt nun in einer überarbeiteten Fassung vor. Hier ein weiterer Einblick in die Unternehmensbereiche Leistungserbringung, Management und Support

Die Leistungserbringung (LEB)

Umgangssprachlich wird die LEB als „Verkauf" der Immobilie betitelt. Tatsächlich ist sie jedoch die Erfüllung des Leistungsversprechens(!) an den Auftraggeber. Heutzutage ist es für Makler entscheidend, einen neuen Auftrag zu erhalten. Die Immobilie findet hingegen in den meisten Regionen schnell einen Käufer – manchmal sogar zu schnell.

Denn die Vermarktung einer Immobilie dient immer auch der Vermarktung der Maklerleistung. Wer Objekte schnell, quasi „unter der Hand verschiebt", versäumt es, ob gewollt oder nicht, sich und das Unternehmen „in Aktion" zu präsentieren. Obwohl die eigentlichen Herausforderungen für Makler in der Akquise zu suchen sind, wird in der Leistungserbrin-

weiter auf Seite 6 >

Thema: **Eigentümer-Gewinnung**

Fließtexte und Newsletter verständlich schreiben

Bernhard Hoffmann

Redaktionelle Inhalte (Content) verlängern die Verweildauer auf der Website; Newsletter festigen die Kundenbeziehung. Aber wie müssen Texte geschrieben sein, damit sie sowohl den Algorithmen der Suchmaschine „gefallen" als auch den Kunden? Was es bei den verschiedenen Textformen zu beachten gilt und wie Makler solche Texte auch selbst verfassen können, wird in dieser dreiteiligen Serie erläutert. In diesem zweiten Teil geht es um die Formulierung des Fließtextes sowie um Newsletter-Texte.

Der erste Beitrag dieser Serie gab Tipps für das Kreieren der Überschrift und des Vorspanns (Teaser) bei Content-Texten. Beide sind wichtig, um den Leser in den Bann zu ziehen, damit er Lust hat, auf „Weiterlesen" zu klicken und sich in das Thema zu vertiefen. Nun soll auf den folgenden Fließtext eingegangen werden. Die Länge dieses Text-Hauptteils spielt eine untergeordnete Rolle: Sofern das Thema relevant und gut geschrieben ist, darf es sich auch über mehr als 500 Wörter erstrecken.

Der Text sollte neutral formuliert und nicht werblich sein. Das heißt, im Stil sollte sich der Fließtext an die journalistische Nachrichtensprache anlehnen. Nähere Informationen hält die Seite Reporterfabrik.de bereit. In Podcasts und Tutorials werden Grundlagen journalistischen Schreibens erläutert. Die Inhalte sind größtenteils kostenlos.

Das eigene Unternehmen sollte bei Ratgeberthemen nur in homöopathischen Dosen Erwähnung finden.
Bei einem Beitrag über den Immobilienmarkt von Meerbusch kann etwa geschrieben werden, dass Maklerin Petra Schmitz seit 20 Jahren in Meerbusch tätig ist und sich entsprechend gut mit Preisen, Lagen etc. auskennt. Oder bei einem Artikel zur Wertermittlung kann darauf verwiesen werden, dass Maklerin Petra Schmitz dies anbietet, eine entsprechende Ausbildung und Erfahrung hat. Sinnvoll sind außerdem Verlinkungen zu anderen Texten oder Tools. Makler, die ein Wertermittlungstool auf ihrer Website haben, sollten natürlich auch in einem Content-Beitrag zur Objekttaxierung darauf verweisen.

Sätze sollten möglichst aktiv anstatt passiv (z.B. mit „man") formuliert sein. Das heißt, ein Satz: „Man sollte die Bedeutung der Lage nicht unterschätzen" ist weniger gut als die Formulierung: „Immobilienkäufer sollten die Bedeutung der Lage nicht unterschätzen."

Die Sätze des Fließtextes dürfen nicht zu lang sein und sollten einen Umfang von 20 Wörtern möglichst nicht überschreiten. Im Zweifel ist es ratsam, aus einem Satz zwei zu konstruieren. So kann der Leser den Inhalt schneller erfassen. Solche Details kann der Algorithmus von Google mittlerweile erkennen und straft sie eventuell mit einem schlechteren Ranking ab. Hilfreich ist es, sich vor der Veröffentlichung den Entwurf laut vorzulesen. So merkt der Autor auf Anhieb, wenn einige Sätze zu lang oder Inhalte an manchen Stellen schwer verständlich geschrieben sind.

Außerdem sind Fachbegriffe zu vermeiden.
Wenn es nicht anders geht, sind sie zu erklären. Das gilt beispielsweise für das Wort „Wohneinheit". Es betrifft allerdings auch Begriffe wie Sonder-, Teil- oder Gemeinschaftseigentum, Sondernutzungsrechte etc. Gleiches gilt für Abkürzungen wie WEG, DHH oder EnEV. Sie sollten ausgeschrieben werden.

Auf einen neutralen Nachrichtenstil sollte auch bei Newslettern geachtet werden. Dass es sich hierbei um Neues und für die Zielgruppe Relevantes handeln sollte, steckt schon im Namen. Newsletter erleben seit wenigen Jahren eine Renaissance. Denn moderne Software erlaubt es den Versendern, Letter mit einem professionellen Layout zu erstellen und zu erkennen, welcher Adressat das Mailing geöffnet und welche Texte er angeklickt, also gelesen hat. Früher wurden Newsletter ohne diese Möglichkeiten als PDF-Datei verschickt und verpufften oft wirkungslos.

Für Makler eignet sich ein Newsletter besonders gut für die Kundenbindung, weil der Kontakt mit Verkäufern, Vermietern beziehungsweise Interessenten viele Monate dauert. Während dieser Zeitspanne kann sich der Immobilienprofi mit regelmäßigen Aussendungen im Gedächtnis der Empfänger halten. Aber auch für den Fall, dass ein Verkauf abgeschlos-

sen ist, aber Kunden vielleicht neben der frisch erworbenen selbstgenutzten Immobilie ein weiteres Objekt suchen oder irgendwann ein geerbtes Haus verkaufen möchten, macht es Sinn, mit diesem Informationsmedium zu arbeiten.

Drei Dinge sind bei Newslettern zu beachten.
Erstens muss der Name „News“ ernst genommen werden. Er muss vorrangig Neuigkeiten beinhalten. Das können zielgruppenrelevante Informationen sein, aber auch neue Objektangebote. Keinesfalls darf das Medium zu reinen Werbezwecken missbraucht werden. Zweitens sollte der Letter möglichst genau auf die Zielgruppe ausgerichtet sein. Makler, die Wohn- und Gewerbeimmobilien sowie Investments vermitteln, sollten für alle Kundengruppen jeweils einen eigenen Infobrief verschicken. Lieber pro Jahr einen Letter weniger, der aber zielgruppengenau ist, als viele Letter, die den Adressatenkreis zu grobmaschig fassen. Denn dann besteht die Gefahr, dass er nicht beachtet oder abbestellt wird.

Der Newsletter sollte, drittens, über eine spezielle Software eines externen Anbieters verschickt werden und keinesfalls über das Mailprogramm der Maklerfirma. Zum einen haben Anbieter wie Rapidmail, Newsletter2go oder Mailchimp Vorlagen, die es einfach machen, die Letter zu gestalten, Fotos einzubetten etc. Seit der Verschärfung der Datenschutzgesetze ist es zum anderen erforderlich, dass Abonnenten den Newsletter selbstständig abonnieren und abbestellen können. Diesen Service bieten eigentlich nur spezialisierte Dienstleister. Sie garantieren auch, dass die E-Mail richtig angezeigt wird, egal welche Bildschirmgröße, welcher Browser und welches Endgerät zur Anzeige des Newsletters verwendet wird.

Außerdem kann ein Versand über den Firmenaccount aus einem zweiten Grund schädlich sein: Wenn die Empfänger-Software versehentlich den Newsletter als Spam kennzeichnet, gelangt die Absender-Adresse oder schlimmstenfalls die gesamte Firmendomain sehr wahrscheinlich auf eine schwarze Liste. Die Folge: Alle Mails des Absenders werden künftig als Spam erachtet und nicht mehr zugestellt. Große Anbieter wie GMX oder Gmail arbeiten mit dieser Technik. Schließlich fehlt dem Mailprogramm des Maklerunternehmens die Möglichkeit der Nutzer-Analyse, wie sie Spezialanbieter für Newsletter-Software standardmäßig offerieren.

Für das Abonnieren von Newslettern hat sich der Double-Opt-In durchgesetzt.
Der Nutzer erhält dabei nach dem Abonnieren eine Bestätigungsmail mit einem Link. Klickt er diesen an, stimmt er dem Bezug des Newsletters zu. Da die Newsletter-Adressen in der Regel in der Cloud des Anbieters gespeichert werden, sollte der Abonnent vorab mittels „Haken setzen“ seine Einwilligung für die Datenspeicherung geben.

In der Regel werden die einzelnen Newsletter-Beiträge in einem Inhaltsverzeichnis zusammengefasst. Über diese Überschriften gelangt man direkt auf die einzelnen Artikel. Zusätzlich sind alle Beiträge unter der Inhaltsangabe zum Scrollen aufgelistet und mit einem Teaser angekündigt. Durch einen Klick oder Hinweis („Weiterlesen“) gelangt der Leser auf die Landingpage beziehungsweise Website des Maklers, wo der komplette Beitrag hinterlegt ist. Dies hat den Nebeneffekt, dass auf der Maklerwebsite mehr „Traffic“ entsteht, der sich wiederum positiv auf das Google-Ranking auswirkt.

Daher ist es wichtig, dass sowohl Überschrift als auch Teaser gut getextet sind.
Denn so klicken viele Abonnenten die Texte an. Die Themenauswahl ist vielfältig; auf sie wurde bereits im ersten Beitrag eingegangen. Ein Letter für die Zielgruppe der Immobilieneigentümer/potenziellen Verkäufer könnte News zur Grundsteuerreform, zur steuerlichen Absetzbarkeit energetischer Sanierungen oder zum örtlichen Immobilienmarkt und seinen Preisentwicklungen enthalten. Auch die Ergebnisse von Studien, wie sie Banken, große Maklerhäuser, Finanzierer und Institute veröffentlichen, sind relevante Neuigkeiten. Wohldosiert können auch Firmen-News im Letter auftauchen. Dazu gehören Events, neue Objekte oder Referenzen, eine neue Auszeichnung und neue Mitarbeiter. Während bei Content-Texten auch Ratgeber- und saisonale Themen aufgegriffen werden können (siehe Beitrag 1 zu dieser Serie), sollten die Infos im Newsletter tatsächlich Neuigkeiten aufgreifen, die möglichst viele Leser betreffen und verständlich geschrieben sind.

> … was die Newsletter-Abonnenten interessiert, wird auch Website-Besucher ansprechen. Der ein oder andere von ihnen wird daraufhin gewiss den Letter bestellen.

Ebenso wichtig wie Versand und Text ist die Gewinnung weiterer Abonnenten. Dies sollte über mehrere Kanäle erfolgen. So sollte im E-Mail-Absender des Maklers ein Hinweis auf den Newsletter erfolgen, gleiches gilt für Exposés. Auf der Website kann ein Banner eingerichtet werden, der den Leser auf die Möglichkeit des Letter-Abonnements hinweist. Dafür tippt er in den „Störer“ einfach seinen Namen und seine E-Mailadresse ein. Mehr Daten sollten nicht abgefragt werden, sonst sinkt die Zahl der Neuabonnenten.

Zweckmäßig kann es sein, das Abo mit einem Vorteil zu verbinden. So gibt es Vermittler, die ihren Newsletter-Abonnenten neue Objekte einige Tage vor dem offiziellen Vermarktungsstart anbieten. So erfahren diese als erste von dem Neuzugang und haben vor den anderen Zugriff auf die entsprechenden Informationen.

Newsletter-Beiträge können zudem über weitere Kanäle wie Soziale Medien gestreut werden. Sie können überdies auf die Website unter den Menüpunkt „News“ gestellt werden. Auch eine Liste auf der Homepage-Startseite: „Die meistgelesenen Beiträge“ ist sinnvoll. Denn was die Newsletter-Abonnenten interessiert, wird auch Website-Besucher ansprechen. Der ein oder andere von ihnen wird daraufhin gewiss den Letter bestellen. ■

Vom Content-Paket zum Kundenmagazin mit einem Klick

Das eigene Kundenmagazin zu erstellen kann aufwendig sein, vor allem wenn man den Inhalt selber schreiben und sich dazu noch mit dem Design herumärgern muss. Das operative Geschäft lässt zu wenig Zeit, weswegen das Kundenmagazin meist zur kurz kommt bei der Eigentümergewinnung. Und das obwohl es insbesondere bei der Warmakquise hoch effizient ist.

Das Content-Paket von Wordliner und IMMOBILIEN-PROFI versorgt Sie bereits mit den richtigen Inhalten für Eigentümer. Bisweilen war es aber trotz mitgelieferten Rohmagazins für den ein oder anderen dennoch zu aufwändig, die Inhalte beispielsweise mit Immobilienangeboten oder Referenzimmobilien aufzuwerten und zur Druckerei zu versenden.

Das ist jetzt deutlich leichter geworden. Denn das Content-Paket ist von nun an integrativer Teil des Online-Service „Haussichten“ von „Zwo Vadis“. In der Online-Software können Sie die bereits ins Layout gebrachten Inhalte aus dem Contentpaket mit Ihren eigenen Immobilienangeboten mischen und mit wenigen Mausklicks zusammenfügen. Alles, was Sie benötigen, ist ein Zugang.

Das übersichtliche Menü bietet alle Funktionen, die man für ein Magazin benötigt, das bei Ihren Kunden Eindruck hinterlässt. Einfach die gewünschten Inhalte des Content-Pakets auswählen und ganz unkompliziert per Drag and Drop zusammenfügen. Sie erhalten wöchentlich neue Inhalte. Weit mehr, als Sie für ein vierteljährliches Kundenmagazin benötigen.

Sie können auch ein Editorial oder Anzeigen von Partnern integrieren, um etwas die Druck- und Versandkosten zu sparen oder deren Inhalte zu nutzen. Jetzt noch mit Hilfe der Open-Immo-Schnittstelle die eigenen Immobilienangebote hinzufügen und fertig ist Ihr neues Magazin. Sollte man noch kein Content-Paket besitzen, so ist es möglich, dieses durch den Haussichten-Designer oder im Shop von IMMOBILIEN-PROFI anzufragen.

Nachdem das Magazin erstellt wurde, kann es entweder als Web PDF für die Website heruntergeladen, oder direkt per Mausklick an die Druckerei geschickt werden.

Info: https://www.immobilien-profi.de/tag/contentxl/

Fortsetzung von Seite 3 >

gung meist viel Zeit vergeudet. Zeit, die für die Akquise dann fehlt. Dies liegt meist an fehlenden Vermarktungskonzepten, umständlichen Prozessen und an Abläufen, die von den Interessenten diktiert werden. Neue Objekte müssen immer eilig an den Markt gebracht werden, während zahlreiche Immobilien immer noch nicht verkauft sind. Frei nach dem Motto „Neues Spiel, neues Glück“?

Wie in den anderen Unternehmensbereichen zählt auch in der LEB die ausführliche Dokumentation der Abläufe. Hier wird sie sogar besonders hoch – nämlich mit 40 Punkten – bewertet. Denn in den meisten Unternehmen gibt es so viele „Wenn-Dann“-Fälle, dass ein Konzept dahinter nicht erkennbar ist. Ausnahmen bestätigen dann die Regel nicht, sondern ersetzen diese. „Wir richten uns nach den Kundenwünschen“, heißt es dann euphemistisch in Unkenntnis der Tatsache, dass Interessenten wie Käufer oder Mieter nicht die Kunden des Maklers sind.

Weitere 40 Punkte gibt es für die Beschreibung des Multiplikations-Prozesses. Gemeint ist zwar „After-Sales“, doch geht es um mehr, nämlich den nächsten Auftrag. „Gehe nie ohne neuen Auftrag, wenn Du irgendwo erfolgreich verkauft hast“, lautet die Devise. Sie verlangt, dass für Käufer und Verkäufer unterschiedliche Prozesse beschrieben werden.

Die übrigen 20 Punkte ergeben sich aus der Messung folgender Indikatoren:

Auftragswahrscheinlichkeit – der Anteil der erfolgreich abgeschlossenen Aufträge. Hieraus kann eine statistische Wahrscheinlichkeit der erfolgreichen Erledigung der aktuellen und zukünftigen Aufträge abgeleitet werden. Diese Kennziffer dient zur Berechnung des zukünftigen Umsatzes aus dem vereinbarten Provisionsvolumen aller vorliegenden Aufträge.

Vermarktungsdauer, sowohl Brutto als auch Netto. Brutto bedeutet: Notartermin minus Auftragsdatum. Netto ist die Zeit ab Vermarktungsstart bis zur Reservierung.

Anzahl der Weiterempfehlungen pro Jahr

Preistreue – Angebotspreis zu Verkaufspreis.

In allen Fällen reicht es, die Werte zu ermitteln, ausgewertet werden die Indikatoren an anderer Stelle.

Messpunkte der LEB

- Dokumentation der Abläufe
- Schriftlicher Multiplikationsprozess jeweils für Käufer und Verkäufer
- Messung diverser Indikatoren in der LEB

Management (MGM)
Im Bereich Management werden in erster Linie die Systematisierung des Unternehmens sowie die Arbeitsanweisungen und Prozessdokumentationen untersucht. Eine inhaltliche Prüfung kann nicht vorgenommen werden. Daher enthält der Scan – vergleichbar mit der ISO-Norm – keine Aussagen über die Qualität der dokumentierten Prozesse. Es gilt die Regel: Wer sich mit der Dokumentation der betrieblichen Abläufe beschäftigt, kann überhaupt nicht verhindern, dass sich durch diese Maßnahme die Prozesse verbessern.

Auch hier geht es zunächst um das Formale:

- Existieren eine schriftlich formulierte Unternehmens-Vision und ein Firmenleitbild?
- Gibt es einen schriftlichen und aktuellen Businessplan, der auch genutzt, also bei strategischen Entscheidungen berücksichtigt wird?

Die beiden ersten Fragen liefern bereits 40 Punkte für den Bereich Management. Weiter geht es mit dem Grad der Systematisierung bzw. Automatisierung des Unternehmens:

- Inwieweit werden die Abläufe im Unternehmen dokumentiert? Existiert eine einheitliche Vorlage, mit deren Hilfe Prozesse und Dokumentationen erstellt werden?
- Gibt es eine Übersicht aller wesentlichen Routineabläufe im Unternehmen, die Auskunft über den Grad der Systematisierung geben?
- Wird im Unternehmen eine einheitliche Namensreglung für Dateien und deren Speicherung genutzt?

Hier können bis zu 30 Punkte vergeben werden, ebenso wie bei der letzten Frage. Diese soll beantworten, ob die oben genannten Maßnahmen auch den gewünschten Erfolg bieten: Der Pro-Kopf-Umsatz.

- Alle Mitarbeiter im Unternehmen, insbesondere die Teilzeitkräfte oder Azubis, werden auf Vollzeitstellen umgerechnet. Der ermittelte Umsatz wird durch diese Personalstärke geteilt. Anschließend wird dieser Pro-Kopf-Umsatz mit einem Referenzwert verglichen und um die lokalen Marktpreise bereinigt.

Es ist eben ein großer Unterschied, ob eine Million Euro Umsatz von 10 Mitarbeitern erzielt wird oder ob ein 4-Personen-Team dafür verantwortlich ist. Der erste Fall ist Durchschnitt, der zweite schon ein Spitzenwert, der eindeutig dem Management mit bis zu 30 Punkten gutgeschrieben wird. Schließlich ist es dessen primäre Aufgabe, die vorhandenen Ressourcen optimal einzusetzen.

Messpunkte des MGM

- Schriftliche Vision und Firmenbild
- Schriftlicher Businessplan
- Prozess-Dokumentation
- Prozess-Übersicht mit aktuellem Automatisierungsgrad
- Einheitliche Namensregelung zur Speicherung der Dokumentationen
- Pro-Kopf Umsatz (für alle Mitarbeiter)

Support (SUP)
Supportprozesse fassen alle Leistungen zusammen, die im Zusammenhang mit der Effizienzsteigerung der anderen Prozesse stehen. Insbesondere gehört hierzu die Infrastruktur und die EDV.

Zur Infrastruktur zählen der Firmensitz und die technische Ausstattung. Je besser die Arbeitswerkzeuge (Technik, CRM, Infrastruktur), desto leichter fällt oft die Arbeit im Unternehmen. Unnötige oder veraltete technische Geräte verursachen Zeit- und Kostenaufwand, während fehlende Geräte möglicherweise Umsatz- und Zeitverluste verursachen. Auch das Büro selbst soll überprüft werden: Gibt es Nachteile, die leicht zu beheben sind (z.B. Besucherecke, Empfang, Sicherheitsprobleme)?

Im ersten Schritt wird die EDV bewertet. Hier geht es nicht um die Technik, sondern wie damit umgegangen wird. Liegt ein Handbuch für die Administration der EDV vor? Viele Makler nutzen Cloud-Software, doch das entbindet nicht von der Pflicht, die gesamte EDV im Büro, sprich die Arbeitsplätze, zu verwalten.

Dies zeigt sich auch bei den nachfolgenden Prüfpunkten: Existiert ein Prozess zur Kontrolle der genutzten Software-Lizenzen? Manch einer denkt, es reicht, Rechnungen oder Lizenzcodes zu archivieren, doch bei einer externen Prüfung wird das überhaupt nicht beachtet. Denn jeder Software-Hersteller wendet ein anderes Verfahren zur Lizenzierung an. Die Prüfer müssen deshalb beurteilen können, wie das Unternehmen seine Lizenzen verwaltet.

Gibt es einen Datensicherungsplan? Auch hier gilt: Selbst wenn der Server in der Cloud steht und dort von Dienstleistern betreut wird, existieren immer noch Client-Computer im Büro des Maklers.

Die letzte Frage gilt einem Notfallplan. Was tun, wenn die EDV aus irgendeinem Grund ausfällt? Wer wird benachrichtigt, wer kann helfen? Was machen die Mitarbeiter derweil und mit welchen Geräten kann notfalls weitergearbeitet werden? 30 Punkte werden insgesamt für den Bereich EDV vergeben.

Der nächste Punkt lautet: „Büro, Lage und Funktionsfähigkeit“: Das Büro soll günstig im Verkaufsgebiet gelegen sein, in städtischen Lagen mit öffentlichen Verkehrsmitteln verhältnismäßig gut erreichbar sein und es stehen Parkplätze für Besucher zur Verfügung. Hier muss ggf. anteilig bewertet werden, eine exakte Vergabe der dafür vorgesehenen 30 Punkte ist nicht möglich.

Die Kommunikations- und Verwaltungsprozesse stehen an nächster Stelle. Werden unterstützende Arbeiten wie Foto-Shooting, Erstellung von Werbemitteln, Texten, Exposé-Erstellung etc. ausschließlich von geschultem bzw. ausgebildetem Personal durchgeführt? Die Frage erscheint zunächst einfach, doch wie sieht es in der Praxis aus? In vielen Unternehmen ist jeder für alles zuständig und oft herrscht in vielen Büros nach wie vor die Denkweise „Wer außer den Maklern kann Exposés erstellen“ vor? Weit gefehlt, denn Makler sind in der Regel weder Fotografen noch Texter und erst recht keine Grafiker. In gut organisierten Unternehmen übernehmen diese Arbeiten geschulte Spezialisten oder aber alle Makler werden entsprechend ausgebildet. Dafür gibt es 20 Punkte.

Auch die nächsten Kriterien erscheinen auf den ersten Blick banal zu sein:

Daten, Medien, Handbücher, Objektunterlagen und andere Dokumente des Unternehmens sind zentral archiviert und alle Berechtigten haben Zugriff darauf.

Ist das wirklich so oder sind Dateien auf lokalen Rechnern temporär oder dauerhalt gespeichert, wo sie Kollegen nicht zur Verfügung stehen? Laufen die Mitarbeiter mit USB-Sticks durch das Büro, um sich von Kollegen Bilder und Texte auszuborgen? Haben wirklich nur alle Berechtigten Zugriff auf die Daten oder auch Unberechtigte? Im Optimalfall werden für die Erfüllung aller Vorgaben 20 Punkte vergeben.

Der letzte Punkt fragt, ob im Unternehmen mit einer zentralen Maklersoftware gearbeitet wird. Tatsächlich behelfen sich viele Makler mit handelsüblichen Office-Paketen, also meist mit Word und Excel sowie individuellen Abläufen. Das muss grundsätzlich nicht schlecht oder falsch sein, der eine oder andere Kollege wird sicher interessante Konzepte implementiert haben.

Aber es gibt Folgendes zu beachten: Eine Branchensoftware wirkt wie eine Leitplanke auf der Autobahn. Die Flexibilität bleibt weitgehend erhalten, doch die gröbsten Fehler werden verhindert. Und neue Mitarbeiter finden sich schneller zurecht, weil alle Arbeiten auf einer Plattform verrichtet werden.

Messpunkte des SUP

- Systematisierung der EDV-Verwaltung und Wartung
- Funktionalität und Lage des Büros
- Ausgebildetes Personal für unterstützende Arbeiten
- Zugriff auf zentrale Daten für Berechtigte
- Nutzung einer Branchen-Software

Im letzten Teil in Heft 106 geht es dann mit den Unternehmensbereichen Führung, Marketing und Finanzen weiter. ■

IMPRESSUM
Herausgeber: in.media Verlags GmbH, Mohrenstraße 1–3, 50670 Köln, Tel. 0221/16 80 71-0, redaktion@immobilien-profi.de, www.immobilien-profi.com. Redaktion: Werner Berghaus, Harald Henkel, Beiträge von: Werner Berghaus, Bernhard Hoffmann, Raimund Wurzel. Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion. Layout/Herstellung: Britta Wilken. Auflage: 5.000/10.000 Exemplare kompakt/Magazin. Erscheinungsweise: IMMOBILIEN-PROFI kompakt erscheint zehnmal jährlich. Der Bezugspreis – inklusive 4 Magazine und der Nutzung des Onlinebereichs – für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. Mwst. Bildnachweise: S. 4 StockAdobe/Robert Kneschke, S. 7 StockAdobe/Cybrain, weitere Bilder: Archiv, Druck: Silber Druck oHG, 34266 Niestetal