IMMOBILIENPROFI kompakt

Alles für den schönsten Beruf

EGW
Leadmanagement und -gewinnung
Seite 3

VERTRIEBS-KOLUMNE
Gute Führung – gute Akquise
Seite 4

MAKLER-REFERENZEN
Jeder bekommt den Makler, den er verdient! (2)
Seite 7

Farming?

Wie definiert man eine Farm, wurde ich heute gefragt.

Wer bei Google nachschaut, findet ungefähr ein halbes Dutzend Begriffe, die alle etwas mit Ackerbau zu tun haben. Das Farming für Immobilienmakler wurde auch dort hergeleitet. Denn es dient zur Unterscheidung des nomadisierenden Maklers, der regelmäßig an neuen Standorten Gelegenheiten sucht, gegenüber dem sesshaften Kollegen, der sich auf ein Gebiet oder eine eng umrissene Zielgruppe konzentriert. (Die Grenzen sind jedoch fließend.)

Aber was macht eine Farm aus? Eine Farm definiert sich aus der Knappheit der Ressourcen. Will ein Makler in einer Zielgruppe bekannt werden, kostet das Geld und Zeit. Deshalb darf die Größe einer Farm nicht überdehnt werden. Denn dann reichen weder die personellen noch die finanziellen Mittel. Die Farm muss also so klein wie möglich gehalten werden, damit die Investition in Marketingmaßnahmen nicht verpuffen.

Denn Ziel für Makler sollte sein, in einer Farm zwischen zehn und 20 Prozent Marktanteil bei allen Immobilientransaktionen zu erzielen.

Damit kommen wir zur Frage nach der Mindestgröße einer Farm. Dies wiederum lässt sich aus dem möglichen Potenzial ermitteln. Angenommen wir wollen mit zehn Prozent Anteil am Gesamtmarkt mittelfristig und regelmäßig etwa 20 Immobilien jährlich bewegen. Dann müssen insgesamt 200 Objekte den Eigentümer wechseln. Statistisch gesehen passiert das bei Wohnimmobilien alle zehn Jahre, wobei etwa 15 Prozent davon auf Kaufobjekte entfällt. (Neubauten sind mit fünf Prozent beteiligt.) Wir brauchen grob überschlagen nur etwa 15.000 Haushalte in unserer Farm, was etwa 30.000 Einwohner entspricht.

Wir sind also an einem Standort mit etwa 30.000 Einwohnern zunächst einmal gut aufgestellt. Aber welche Region oder welcher Stadtteil soll es werden? Am besten natürlich rund ums Maklerbüro. Wir brauchen aber auch lukrative Objekte und eine Eigentümer-Zielgruppe, mit denen wir gewissermaßen auf Wellenlänge sind. Farming ist Kommunikation.

Welche Grenzen soll man um dieses Büro ziehen? Hier lohnt es sich einen Blick auf die alten Kirchengemeinden zu werfen. Die Kirchen sind oder waren immer der Mittelpunkt einer gewachsenen Gemeinde und wenn ich etwa einen Blick auf die zahlreichen Gotteshäuser im Kölner Stadtgebiet werfe, sind mögliche Farmen leicht erkennbar.

Eine Farm fällt trotzdem nicht vom Himmel. Aber es gibt ausreichend Kriterien, die uns bei der Auswahl helfen. Spätestens jetzt kommen aber die Zweifel auf. Soll man sich geschäftlich so begrenzen, wo man doch überall sein Glück als Makler versuchen kann?

Ja, denn eine Farm ist keine Insel. Die Farm ist nur der Ort auf den ein Makler sein Marketing fokussiert, wo man sich „einen Namen macht" und zur Marke wird. Die Einwohner dieser Farm kennen auch andere Menschen außerhalb und arbeiten an ganz anderen Orten. Und so wird der gute Ruf des Maklers weitergetragen. Dass dieses Renommee als Immobilien-Profi außerhalb der Farm Früchte trägt, ist Teil der Strategie.

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

MGM

Automatisierung (4)

Leistungserbringung mit automatisierten Helfern

Santino Giese

Der Maklerauftrag ist unterzeichnet und nun kann die Arbeit beginnen. Es ist Eile und Gründlichkeit geboten.

Gründlichkeit, da einem so mancher Fehler später teuer zu stehen kommen kann. Eile, weil die Immobilie möglichst schnell vermarktet werden soll. Und das bei einer ganzen Reihe von To-Dos. Unterlagen müssen eingeholt, Texte geschrieben, Fotos – meist auch virtuelle Rundgänge und Videos – erstellt werden und vieles mehr. Bis dahin wurde noch keine einzige Anfrage bearbeitet oder Besichtigung durchgeführt. Bei dieser Vielzahl an Aufgaben und Kontakten kann Software unterstützen oder Arbeit ganz abnehmen.

Damit nun alles zügig, koordiniert und reibungslos funktioniert setzen viele Makler Checklisten ein. Diese im genutzten CRM-System zu digitalisieren, ist der erste Schritt. Beispiel: Unterlagen-Checkliste

weiter auf Seite 2 >

Haben wir alle Unterlagen zum Vermarktungsstart?
Viele Dokumente werden zum Vermarktungsstart benötigt. Alte Checklisten auf Papier können nun jedoch beiseitegelegt werden. Moderne CRM-Systeme ermöglichen eine digitale und intelligente Kontrolle, so dass nur nach Objekttyp benötigte Unterlagen abgefragt werden. Und nicht nur das: wenn alles Vermarktungsrelevante vorliegt, wird dies vom System erkannt und die Exposé-Freigabe automatisch eingeleitet.

Exposé-Erstellung, Kontrolle und Freigabe
Sofern Fotos, Texte, Daten, Grundrisse usw. vorliegen kann die Erstellung des Exposés direkt aus dem CRM-System erfolgen. Entweder als PDF-Datei oder als Web-Exposé. Bevor die Veröffentlichung erfolgt, sollte natürlich via Vier-Augen-Prinzip alles nochmals kontrolliert werden. Nach Korrektur und Freigabe erfolgt die Übermittlung an den Eigentümern, z. B. via PDF-Download. Versand und Überwachung werden digital unterstützt. Liegt auch hier die Freigabe vor? Dann kann die Vermarktung starten – ebenfalls automatisch.

Passive & Aktive Vermarktung
Bereits registrierte Suchkunden können ohne weiteres per E-Mail angeschrieben werden. Auch eine Social-Media-Ankündigung wird veranlasst. Die automatisierte Veröffentlichung auf der eigenen Maklerwebseite (mit oder ohne Member-Bereich) lässt sich ebenfalls automatisch gestalten. Immer häufiger werden Vermarktungsstrategien umgesetzt, die eine stufenweise Veröffentlichung auf mehreren Portalen vorsehen.

Gute Automatisierung sendet nicht E-Mails von noreply@ oder newsletter@. Automatisierte E-Mails kommen vom persönlichen Ansprechpartner des Kunden.

Ein Beispiel: Fünf Tage nach Start der passiven Vermarktung, startet die aktive Vermarktung mit der Veröffentlichung der Immobilie in Portal A, sieben Tage später soll Portal B erfolgen und – wenn dann noch gewünscht – weitere sieben Tage später Portal C. Was man früher „auf dem Schirm“ haben musste, läuft nun vollständig autonom.

Hunderte Anfragen manuell beantworten?
Prompte Reaktion auf Anfragen und entsprechendes Nachfassen sind von Bedeutung für ein professionelles Maklerunternehmen. Insbesondere, wenn man bedenkt, dass sich bis zu 30 Prozent Eigentümer unter den Interessenten befinden. Jedoch ist es mittlerweile keine Seltenheit mehr, dass eine veröffentlichte Immobilie in kürzester Zeit eine rekordverdächtige Anzahl von Anfragen enthält. Sollen diese nun händisch beantwortet werden? Bitte nicht! Führende CRM-Systeme ermöglichen eine autonome Adressanlage inkl. Dublettenprüfung und Antwortmail inkl. Exposé-Versand (oder bei Online-Exposé: Freischaltung) oder auch Zugriff auf eine virtuelle Besichtigung. Der erste Schritt wäre gemacht – prompte Antwort für den Interessenten 24/7. Ein automatisierter Nachfass kann nun – nehmen wir an einen bis zwei Tage später – prüfen, ob der Interessent sich die Immobilie angesehen hat. Wenn ja, fragt eine automatische Mail nach, ob es noch Fragen gibt und kann auch die Möglichkeit für eine Terminvereinbarung anbieten. Und was, wenn der Interessent die Immobilie nicht angesehen hat? Vielleicht ist die Antwort-Mail im Spam gelandet? Auch in diesem Fall ist ein automatisches Nachfassen machbar.

Yeah! Käufer gefunden – doch die Arbeit geht weiter
Wenn ein Käufer gefunden ist, geht die Arbeit weiter. Beispielsweise müssen Finanzierungsbestätigung und Personalausweis angefordert werden. Dies geht per automatischer Mail. Die GWG-Prüfung lässt sich digital steuern oder über Dienstleister abbilden und ein Notarstammdatenblatt zur Kaufvertragsanforderung wird per Knopfdruck generiert. Vorbei sind die Zeiten, zu denen alle Daten manuell zusammengetragen werden müssen. Wurde im Vorfeld ordentlich gearbeitet, zahlt sich dies nun aus: Daten zum Objekt, Eigentümer und Käufer sind im CRM-System und können nun z. B.

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.

per E-Mail, PDF oder Brief per Knopfdruck aufbereitet und dem hiesigen Notar bereitgestellt werden. Die Fragen zum Entwurf des Kaufvertrags müssen sie leider selbst beantworten. Dafür können Verkäufer und Käufer automatisiert an den Notartermin erinnert werden.

Nach dem Notartermin
Und auch nach dem Notartermin gibt es noch reichlich zu tun. Stichwort: After Sales und Service.

Automatische Prozesse können auch hier reichlich Arbeit abnehmen. Direkt nach dem Notartermin erhält der Objektbetreuer eine E-Mail mit der Nachfrage, ob der Vertrag unterzeichnet wurde. Und wenn dies per Klick bejaht wird, kann wieder einiges automatisiert erfolgen: Immobilie als verkauft und oder Referenz markieren, Datenpflege (dazu in der nächsten Ausgabe mehr), Immobilienangebot aus Webportalen entfernen. Auch Mails an Beteiligte können – nach vorher festgelegter zeitlicher Reihenfolge – automatisch versendet werden. Somit können viele Themen rund um After Sales (z. B. Rechnungsstellung, Bewertungsmanagement, Tippgeber informieren, Provisionsmeldung) und Kundenservice (z. B. Umzugscheckliste, Handwerkernetzwerk, Informationsmails zu Energie, DSL und Versicherung) ohne zu tun erledigt werden.

Extern Beteiligte sollten Automatisierung nicht wahrnehmen.
Eins ist mir noch wichtig: Eine gut gemachte Automatisierung sendet nicht E-Mails von noreply@ oder newsletter@. Automatisierte E-Mails kommen vom persönlichen Ansprechpartner des Kunden und werden nicht als automatisiert erkannt. Für den Empfänger gibt es keinen Unterschied, ob die Mail manuell getippt oder automatisch versendet wurde. ■

Leadmanagement und -gewinnung

Peter Arndt

Der erste Themenmonat „Leadgewinnung und -management" ist vorüber. Zeit für ein kurzes Resümee und ein Praxisbeispiel: Live-Events beim Maklerunternehmen.

Sowohl für mich, als auch für die Teilnehmer, war die Workshop-Serie im April 2022 eine bereichernde Erfahrung. Ein Teilnehmer schrieb mir: „Ich habe in den vier Sitzungen und den Hausaufgaben meinen persönlichen Marketingplan für mehr Aufträge erstellt. Die Umsetzung fällt mir mit den Teilschritten einfach."

Während der einzelnen Module behandeln wir unter anderem die Praxisthemen der Teilnehmer. Die Kollegen und ich geben qualifiziertes Feedback und optimieren damit das jeweilige Vorhaben. Betrachten wir heute als Praxisbeispiel das klassische Live-Event eines Immobilienmaklers unter den Aspekten Leadgewinnung und -management.

Vor dem Event nutzen Sie alle verfügbaren Kanäle, um Teilnehmer zu gewinnen. Offline und Online. Bestandskunden und (noch) unbekannte Interessenten.

Tipp: Gestalten Sie die Einladungen so, dass jeder einen Freund/Bekannten mitbringt. Für die Anmeldung verwenden Sie ein Webformular, in dem Sie die Kontaktdaten der Besucher erfassen. Dabei erfolgt bereits die erste Qualifizierung. Fragen Sie beispielsweise bei einem Vortrag zum Verkauf nach dem persönlichen Hauptinteresse Ihrer Besucher. „Interessieren Sie sich mehr für den Verkauf einer Wohnung oder eines Hauses?"

Ganz wichtig: Liefern Sie immer eine Begründung, wofür Sie die abgefragten Daten benötigen. Im obigen Beispiel: „Wohnungs- und Hausverkauf unterscheiden sich in wichtigen Bereichen. Damit wir besser auf Sie eingehen können, bitten wir Sie um eine kurze Information über Ihr Hauptinteresse." Oder auch: „Damit wir jedem Besucher eine persönliche Terminbestätigung senden können, geben Sie bitte die vollständigen Kontaktdaten ein."

Während des Events haben Sie eine weitere (und letzte) Gelegenheit zur Leadgewinnung. Bieten Sie den Besuchern Unterlagen an, die diese nach dem Event per E-Mail erhalten. Dies können etwa Zusatzunterlagen, das Handout des Vortrags, ein Gutschein oder eine Überraschung sein. Ein Abgleich von Anmeldungen und Teilnehmern ergibt eine Liste der „No-Shows", die trotz Anmeldung nicht erschienen. Diese erhalten ebenfalls eine Nachricht mit (reduziertem) Unterlagenpaket. „Das haben Sie versäumt …"

Nach dem Event starten Sie eine E-Mail-Serie zur weiteren Teilnehmerqualifizierung. In der ersten Nachricht lösen Sie Ihr Versprechen des Unterlagenversands ein. Die zweite Nachricht ist die Bitte um eine Referenz bzw. ein Feedback. Alle weiteren Nachrichten folgen dem Aufbau: „Fakt/Fallbeispiel aus Ihrer Praxis/Frage zur Qualifizierung des E-Mail-Empfängers". Auch dazu ein kurzes Praxisbeispiel.

Fakt: Für den Verkauf einer Wohnung benötigen Sie eine Teilungserklärung.

Fallbeispiel: Diese bekommen Sie bei … Eine Besonderheit in unserer Stadt ist … Wir bieten unseren Kunden deshalb …

Qualifizierung: Wenn der Wohnungsverkauf für Sie ein aktuelles Thema ist, laden Sie unseren Spezialratgeber für Wohnungsverkäufer kostenlos herunter …"

Weitere Praxisbeispiele finden Sie auf der Webseite des Autors www.maklerhandbuch.de.

Der nächste Themenmonat Leadgewinnung beginnt im September 2022. Weitere Informationen auf der Webseite www.IMMOBILIEN-PROFI.de/seminare

Gute Führung ist viel wichtiger, als gut verkaufen

Mark Remscheidt

Ja, als Verkaufstrainer behaupte ich: „Führung ist stärker als gutes Verkaufen oder Einkaufen!"

Wenn ich mir Maklerunternehmen in Deutschland anschaue, haben die meisten nicht zu viele Objekte. Wenn Einkäufer/Verkäufer genug Zeit haben, neue Objekte reinzuholen, und auch wissen, dass sie es tun müssen, und vor allen Dingen auch tun, läuft jedes Unternehmen. Was ich im Alltag feststelle ist häufig das gleiche. Der Einkauf wird eher stümperhaft betrieben. Da ist kein Prozess vorhanden, da ist keine Kontinuität. Dabei ist es doch relativ einfach.

Wenn wir jetzt als Makler gucken: Wieviele Immobilien habe ich zum Verkaufen, mit wieviel Kunden bin ich gerade in der Endphase, was kommt jetzt rein, was ist vielleicht in Arbeit? Nennen wir das eine Aufträge, das zweite nennen wir Angebote, und den dritten Bereich nennen wir die Werbung.

Mit der Werbung meine ich aber nicht Anzeigenschaltung, sondern was tue ich gerade, um neue, potenzielle Verkäufer zu bekommen? Und das ist die Phase, die meistens vernachlässigt wird.

Standard ist, dass ich am Freitag plane, welche Aktivitäten unternehme ich nächste Woche, um neue Kunden zu gewinnen.

Also, habe ich viele Immobilien geht die Konzentration auf den Verkauf. Die Immobilie wird verkauft, dann wird noch eine zweite verkauft, man ist begeistert, es kommt ordentlich Geld aufs Konto, die Website ist leer, der Nachschub stockt.

Die Kunst ist nicht Immobilien zu verkaufen, nicht eine Immobilie schön zu verpacken – die Kunst ist es, kontinuierlich für Nachschub zu sorgen.

Und das ist eine Aufgabe für den Unternehmer! Dafür habe ich entweder ein, zwei Leute, wo ich auch darauf achte, dass sie das machen, dass sie das jeden Tag machen, dass sie das kontinuierlich machen, und dass sie das sogar gut machen. Wenn ich mich auf die Nachschubwege konzentriere, dann läuft mein Unternehmen.

Die Erfahrung hat gezeigt, die meisten legen ihren Schwerpunkt arbeitstechnisch auf 80 Prozent Vertrieb, und alles mit Marketing etc., aber höchstens 20 Prozent auf den Einkauf. Das Pareto-Prinzip funktioniert aber auch andersrum! Allerdings nur, wenn man überproportional viel verdienen möchte.

Deswegen setzen Sie sich mit Ihrer Mannschaft hin, und lassen Sie sich mal von denen die Aktivitäten zeigen. Und lassen Sie sich von denen am Montag mal erklären, am besten Montagmorgen um 9 Uhr, wenn sie reinkommen: „So, was hast Du heute geplant, um neue Kunden zu bekommen, was hast Du Morgen, übermorgen, überübermorgen usw. geplant?

Termine mit Mark Remscheidt: www.immobilien-profi.de/seminare/

„Super, am Freitag sprechen wir wieder darüber“. Was ist denn daraus geworden?

In der ersten Woche werden Sie entsetzt sein. In der Regel haben die meisten Einkäufer / Verkäufer überhaupt keine Aktivitäten geplant. In der zweiten Woche wird es ein bisschen besser. Und nach sechs Wochen läuft es.

Und das, was wir hier gerade beschreiben, ist ja kein Hexenwerk, das ist Basic, das ist noch nicht mal Basic. Aber was ist niedriger als Basic, mir fällt gerade kein Begriff ein …

Das muss Standard werden!

Standard ist, dass man am Freitag geplant hat, welche Aktivitäten unternehme ich nächste Woche, um neue Kunden zu gewinnen. Und ich nicht Montagmorgen im Büro sitzen und überlegen „Ja, was könnte ich denn mal heute so machen?“

Darauf kommt es an. Alle Maklerbüros, die ich kenne, die einen sauberen Einkauf, einen sauberen Neukundengewinnungsprozess haben, sind erfolgreich. Wir haben ja das Glück in Deutschland, dass nicht die anderen Makler die Wettbewerber sind. Davon könnten aus meiner Sicht noch doppelt so viele auf den Markt kommen, das würde überhaupt nichts ausmachen.

Unsere Wettbewerber sind ausschließlich Privatverkäufer. Wenn wir den Privatverkäufern zehn Prozent des Marktes wegnehmen, hätte das einen Wahnsinnshebel. Und wie bekommt man das hin? Letztendlich muss man mit denen sprechen.

Letztendlich, wenn Sie jede Woche, jeden Monat mit genug Hausbesitzern sprechen, mit genug Menschen sprechen, die Immobilien besitzen, dann haben Sie auch genug Aufträge. Setzen Sie sich mit Ihrer Mannschaft hin. Bei mir hat jeder Einkaufsverantwortung. Der reine Verkäufer ebenso, wie auch natürlich der Einkäufer.

Der reine Verkäufer muss aus allen Besichtigungen, aus allen Kennenlerngesprächen mit potentiellen Käufern, Immobilienverkäufer lokalisieren und in den Einkauf rüberführen. Das kann man lernen, das kann man trainieren, das ist überhaupt kein Thema. Das ist Standard.

Die, die es machen, sind damit erfolgreich. Die, die es nicht machen sagen Folgendes: „Ne, das sind ja Kaufinteressenten, die werden dem Makler den Auftrag geben, der ihnen auch eine Wohnung oder ein Haus besorgt.“

Und das, obwohl die meisten Immobilien von privat verkauft werden. Habe ich noch nicht verstanden – die Aussage stimmt nicht, wird auch nie stimmen.

Also, lasst uns kontinuierlich die Aktivitäten kontrollieren, und die Aktivitäten rauffahren. Dann sind wir auch kontinuierlich erfolgreich, immer weiter erfolgreich, oder bleiben immer weiterhin erfolgreich! ■

MGM

Hammer oder Amboss sein (10):

Wachsen oder weichen

Harald Henkel

Mit ihrem Bestseller „The E-Myth – Warum die meisten Maklerunternehmen nicht funktionieren und was man dagegen tun kann" haben Michael E. Gerber und Brad Korn die Maklerbranche revolutioniert. In ihrem Buch nehmen die beiden Autoren die gängigen Mythen darüber, was einen Unternehmer ausmacht, gründlich und mit viel Hintergrundwissen auseinander. Schließlich ist Co-Autor Brad Korn selbst seit über 20 Jahren praktizierender Makler. In diesem Beitrag lesen Sie, warum Wachstum in der Natur eines Unternehmens liegt und wie es induziert werden kann.

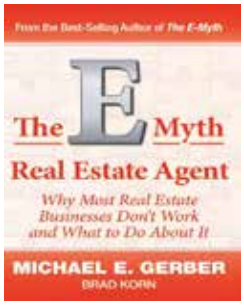
Wachstum – kaum ein anderer Begriff ist mit so vielen positiven Konnotationen belegt wie dieser. Ob Wirtschaftswachstum, der Zuwachs des eigenen Vermögens oder das Gedeihen von Pflanzen – alles um uns herum, so scheint es, ist auf beständiges Wachsen ausgelegt. Dieser Ansicht ist auch Michael Gerber. Er nennt Wachstum eines der Grundprinzipien von Unternehmen. Die Fähigkeit zu wachsen liegt ihm zufolge bereits in den „Genen" einer Firma selbst begründet und ist damit – neben der Erbringung von Dienstleistungen oder der Produktion von Gütern – ihr eigentlicher, immanenter Zweck.

Dennoch sind viele Unternehmer ihm zufolge mit dieser simplen Tatsache überfordert. Vor allen Dingen dann, wenn es sich um eine vom Eigentümer unerwartete Entwicklung handelt. Denn dann verkehrt sich die eigentlich positive Wachstumslogik in ihr Gegenteil: Anstatt den Urheber des Wachstums, den Makler, zu erfreuen, hat dieser das Gefühl, dass ihm sein Unternehmen bzw. die Kontrolle über selbiges aus den Händen zu gleiten scheint. Das passiert laut Gerber, wenn der Unternehmer nicht ausreichend auf diesen Prozess vorbereitet ist, sowohl mental als auch strukturell.

Wenn Wachstum über den Kopf wächst

Was dann passiert, erinnert ein wenig an Goethes Zauberlehrling: Die Geister, die der Makler rief, wird er nicht mehr los. Sie verfolgen ihn. Gerbers Ansicht nach ist diese Konstellation jedoch der Tod des Unternehmens oder zumindest der Anfang einer dauerhaften Stagnation: Denn sobald der überforderte Makler das Gefühl hat, dass ihn das Wachstum des eigenen Maklerbüros quasi überrollt, wird er alles daran setzen, sich wieder in seine gewohnte Komfortzone zurückzuziehen. In letzter Konsequenz heißt das, dass Wachstum nicht stattfinden kann bzw. sogar verhindert wird, um die Struktur von Rollen und Prozessen nicht neu aufstellen zu müssen. Sie hat sich in diesem Falle gewaltig überdehnt und überwältigt den Makler: Er muss statt drei nun dreißig „Bälle gleichzeitig in der Luft halten". Wer dann nur von der „technischen", also der reinen Fulfillment-Seite her rangeht, hat schon Gerbers Meinung nach schon verloren.

Denn skalierbare Prozesse, die bereits zu Beginn der unternehmerischen Tätigkeit tief in die DNA des Maklerbetriebes eingebunden sind, können in ihrer Bedeutung für das spätere Erfolgspotenzial nicht hoch genug eingeschätzt werden: Mag der einzelne Makler noch so viel von seinem Tagesgeschäft verstehen – ohne die dahinterliegenden Strukturen ist er bei starken operativen Änderungen schlicht und einfach im unübersichtlichen Chaos des täglichen Kleinklein verloren. Da vermischen sich ständig tägliche Workload-Zuweisungen und den dafür notwendigen strategischen Setzungen von Rollenmodellen und Positionsbeschreibungen, die naturgemäß erst im Laufe der weiteren Karriere von Person und Unternehmen sichtbar werden.



„Warum die meisten Maklerunternehmen nicht funktionieren und was man dagegen tun kann" von Michael E. Gerber und Brad Korn (nur im Original erhältlich)

Denken Sie groß!

Im Ergebnis heißt das: Unternehmenslenker sollten schon von Beginn an groß denken. Oder zumindest groß planen. Denn nur, wenn ihre Services und Dienstleistungen, aber auch das dahinterstehende Back-Office sowie die Managementstrategie skalierbar sind, kann das eigene Unternehmen ohne Fesseln dynamisch wachsen. Und Wachstum wiederum ist für Gerber das eherne Grundgesetz von Unternehmen. Er formuliert es, Vollblut-Amerikaner und ganz Entrepreneur, unumwunden so: „Grow or die!", auf gut Deutsch: „Wachsen oder weichen". Somit haben Makler – ebenso wie alle anderen Marktteilnehmer – gar keine andere Option. Sie sind sozusagen zum Wachstum verdammt. Und damit daraus nicht ein „verdammtes Wachstum" wird, sind klar definierte, gut dokumentierte und akkurat implementierte unternehmerische Prozesse das A und O jeglichen Handelns. Weitere Bestandteile der Unternehmer-DNA sind Gerber zufolge die Aspekte

- Sinnhaftigkeit
- Leidenschaft
- Wille
- Überzeugung
- Persönlichkeit und last, but not least
- Methode

Von der Fachkraft zum Entrepreneur

Auch Gerbers Co-Autor Brad Korn steuert sein Unternehmen mit System. Dabei ist ihm stets Gerbers Bonmot vor Augen, nachdem ein Makler typischerweise nur zu 10 Prozent Unternehmer, zu 20 Prozent Manager, aber zu 70 Prozent „Fachkraft" ist. Mit dieser falschen Fokussetzung ist Wachstum nicht möglich, das weiß Korn aus seinen eigenen Anfängen nur zu gut. Wie in einem Hamsterrad mühte er sich Tag für Tag ab, um ein gewisses Monatsziel zu erreichen und damit sich und seine Familie über Wasser zu halten. Selbstkritisch

gesteht er ein, damit jedoch nur als Sklave seines eigenen Unternehmens gearbeitet zu haben. An echtes Wachstum und die damit einhergehende unternehmerische und persönliche Autonomie war mit diesem Rollenmodell nicht zu denken.

Mit Adressen und Prozessen zum Erfolg

Erst als er begann, Akquise- und Leistungsprozesse systematisch einer Routine und der damit einhergehenden Automatisierung zu unterwerfen, gelang ihm die Grundsteinlegung für langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Sein von ihm immer wieder gern zitiertes Lieblingsbeispiel ist die eigene Interessentenkartei, die ihm ab einer bestimmten Kenngröße quasi automatisch neue Verkaufsinteressenten in sein Unternehmen spült (siehe IP 123). Der Aufbau einer solchen Datenbank erfordert allerdings Hartnäckigkeit, Kontinuität und Professionalität. Denn die Adressen müssen nicht nur eingepflegt, sondern über einen Zeitraum von mehreren Jahren immer wieder professionell bespielt werden, ohne aufdringlich zu werden. Denn die im CRM-System enthaltenen „Schläfer" sollen ja nicht mit einer Trompete neben dem Bett aus dem Schlummer aufgeschreckt werden, sondern sich nach einem gemütlichen Räkeln und Strecken an den Makler und seine Expertise erinnern.

Ein solches Vorgehen funktioniert nur über die Zeit – dann aber bringt es Ergebnisse, die im Hamsterrad noch wie eine einzige Fata Morgana erschienen. Mittlerweile generiert Korn eigenen Angaben zufolge mit schlanken, geschärften Prozessen und der Wiederholbarkeit seiner Tätigkeiten vier bis fünf Mal mehr Neugeschäft als früher – wenn das kein Ansporn ist, die eigene Tretmühle zu verlassen und erst einmal zu betrachten, wo diese eigentlich aufgehängt ist. ■

MKT

MAKLERREFERENZEN (2)

Jeder bekommt den Makler, den er verdient

Franck Winnig

In den letzten zehn Jahren habe ich für unsere Maklerinnen und Makler telefonische Referenzinterviews geführt. Zumeist mit Eigentümern. 318 waren es genau, 256 Verkäufer und 62 Käufer. Dazu kamen einige Vermieter und Interviews meiner Mitarbeiter, die ich aber in diesem Bericht nicht ausgewertet habe.

Diese Referenzinterviews nennen wir bei DAS WEISSE BUERO „Success-Stories": Sie sind emotionale Geschichten von Menschen und ihrem Zuhause. „Success-Stories" sind auch Beweise für den PoC, den *proof of concept* eines Maklerunternehmens. Ich habe Ihnen die schönsten aus zehn Jahren herausgeschrieben. Hier nun die Fortsetzung aus der letzten Ausgabe.

Schöne Kernsätze

Warum ich einen Makler eingeschaltet habe? Weil es hier um Summen geht, die nach einem Profi verlangen. Sei es bei den Vorbereitungen, der Recherche aller Unterlagen, dem seitenlangen Kaufvertrag – so etwas will ich nicht in Eigenverantwortung machen.

Inzwischen sprachen mich mehr Nachbarn und Menschen an. Sie müssen wissen, ich lebe 500 Meter Luftlinie von dem Haus entfernt. Was tun? Ich bin ein Mensch, der niemanden über den Tisch ziehen will und auch meinen Nachbarn weiter in die Augen schauen möchte. Trotzdem muss man verstehen, dass so ein Verkauf auch eine weitere Altersvorsorge für drei Parteien bedeutet. Dazu kommt, dass man mit einer Zusage auch jemand anderes vor den Kopf stößt, weil man sich gegen ihn entscheidet.

Es sind diese Kleinigkeiten, die Makler M. als Dienstleister auszeichnen. Ich brauche keinen Billigmakler, der einem am Ende doch nur Geld kostet. Ich möchte das ganze Wohlfühlpaket und das bekomme ich bei M.!

Ist es da nicht zulässig, dass man das Maximale aus dem Preis herausholt? Sobald der Verkaufswunsch in unserem Ort die Runde machte, kamen unzählige Anrufe von Freunden und Bekannten. Was tun? Wie man sich auch entscheidet, man vergrätzt einen anderen. Das will man nicht! Und mit Freunden einen Preis verhandeln: Das mag ja bei einem Auto gehen, aber beim Haus geht es um ein paar Zehntausend mehr, daran können Freundschaften zerbrechen!

Warum ich einen Makler genommen habe, kann ich Ihnen genau sagen. Ich bin kein Bäcker und kaufe mein Brot; ich bin kein Schlachter, also gehe ich in die Fleischerei. Ich bin zudem

selbst Einkäufer, habe viel mit Vertretern zu tun und weiß, dass man als Käufer meist in der besseren Verhandlungsposition ist. Deshalb wollte ich einen Profi, einen der seinen Job versteht und gut macht. Da habe ich weder den Nerv noch die Zeit noch die Geduld dazu.

Wir möchten insbesondere älteren Eigentümern von dieser netten Maklerfirma berichten. Wir sind eine andere Generation, uns ist Vertrauen sehr wichtig und das Gefühl von Respekt. Und dass man sich nicht gern überreden lassen will und Druck ausgesetzt wird.

Aussagen über Mitbewerber / Erfahrungen mit Maklern

Wissen Sie, es gibt Makler, die haben ein wenig was von einem Gebrauchtwagenhändler: Die hören ihren Kunden kaum zu, nach dem Motto reden, um zu überreden. Schalten Sie mal den Fernseher ein und schauen so eine Immobiliensendung, da sehen sie diese Menschen in Aktion. Schrecklich!

Wir haben in der Zeit der Suche viele private Verkäufer kennen gelernt und auch jede Menge Immobilienmakler. Die machten nicht durchweg eine gute Figur: Bei fünf von sieben hätte ich die Courtage nur mit Bauchgrimmen bezahlt. Warum? Oft bekam man nicht einmal eine Antwort, Unterlagen fehlten, Fragen konnten nur schwer beantwortet werden, und eine Maklerin blieb sogar im Haus, als wir den Garten besichtigen wollten: ‚Gehen Sie mal ruhig, ich war da heute schon!' Ist das ein professioneller Service?

Drei von fünf Maklern antworten auf Anfragen überhaupt nicht. Wie verkaufen die eigentlich? Die anderen flunkern in den Darstellungen oder rufen Fantasiepreise auf. Wir haben als Käufer das Gefühl gehabt, man soll nur abgezockt werden. Die suchen einfach einen Dummen! Aber als Kapitalanleger hat man doch ein wenig Ahnung, wie eine Investition gewinnbringend angelegt werden sollte und wir haben klare Vorstellungen vom Wert eines Hauses.

Ganz anders als ein Mitbewerber von Makler K., den ich einmal bei einer Hausbesichtigung beobachten konnte. Manche haben einfach ihren Beruf falsch verstanden, das sind Kaufverhinderer statt Verkäufer. Ich meine, es geht doch hier um viel Geld, um Geld, dass man sich vielleicht auch hart erarbeitet hat, da möchte man doch entsprechend behandelt werden.

Exposee und Marketing

Beim Anschauen der Immobilienexposés fiel mir eines auf: Männer schreiben anders als Frauen. Männer liefern Daten, Fakten, Zahlen. Die Exposés von Frau F. zeugen vom Verständnis für das Objekt: Sie vermitteln einem das Gefühl vom Wohnen und Leben, kurz: die Seele eines Hauses. (…) Unser Haus hat so eine Seele. Das Holz, es knackt und riecht und atmet. Das Haus lebt. Wir fragten beide Makler, welche Strategie sie bei einem Verkauf anwenden würden, um den richtigen Käufer zu finden. Nur Frau F. hatte darauf sofort eine Antwort. Sie ‚sah' den potentiellen Käufer förmlich vor sich; ahnte, was ihm gefallen könnte und was er erwarten würde. Und genau so sahen dann auch ihre Verkaufsunterlagen und die Anzeigen auf den Onlineplattformen aus. Sie sprachen den Käufer auf einer Gefühlsebene an, zeigten die Möglichkeiten unseres Hauses.

Schauen Sie sich einmal das Exposé der beiden an: Sie geben sich u.a. viel Mühe beim Fotografieren. Das sind diese vielen Details: die Gläser und die Flasche Wein auf dem Terrassentisch, das leergeräumte Bad, der inszenierte Billardtisch, das dekorierte Wohnzimmer. Ein himmelweiter Unterschied zu dem Pamphlet, dass wir zwei Jahre zuvor bei unserem Kauf von einer Maklerin bekommen hatten.

Das Exposé ist ein kleines Meisterstück: Für die Fotoaufnahmen wurde eine so genannte Home Stagerin engagiert, die die Räume optimal in Szene setzte und Herr Petersen setzte eine Drohne für Luftaufnahmen ein, sehr aufwändig! Neben den sehr liebevoll geschriebenen Texten fand ich die Idee gut, dass eine Architektin visuelle Vorschläge für einen Dachaufbau und einen Anbau machte. Ein guter Service für die Interessenten, die nicht nur Inspirationen bekamen, sondern die Ideen gleich mit der Architektin hätten umsetzen können.

Die Mühe dieses Maklerunternehmens sehen Sie schon an deren Exposés: Sehr schöne Fotos, die ein Fotograf macht. Ausführliche und emotionale Texte und ein gedrucktes Exposé in Magazinform, dass jeder Interessent bei der Besichtigung bekommt. Das ist keine Loseblattsammlung wie bei manchen anderen Maklern, das nenne ich professionell. ■

Weitere Infos: www.DASWEISSEBUERO.de

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: Peter Arndt, Santino Giese, Harald Henkel, Mark Remscheidt, Franck Winnig. 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 erscheint zehnmal jährlich. Der Bezugspreis inklusive der Nutzung des Onlinebereichs für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. Mwst. Bildnachweise: S. 2 StockAdobe/Egor S. 4 StockAdobe/peopleimages.com, S. 7 StockAdobe/Andrey Kuzmin, weitere Bilder: Archiv, Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden