

IMMOBILIEN PROFI

Vermarkten in Bestform

Nr. 40



Makler gegen Banken

**Prozesse und
Gedankenstrukturen**

Organisation

Sehr viel!

Die Zahl 40, laufende Nummer der aktuellen Ausgabe, stand vor Jahrhunderten im arabischen Raum nicht für eine Zahl, sondern für „sehr, sehr viel“. Ali Babas 40 Räuber sind also nicht wörtlich zu nehmen. Es waren einfach sehr viele.

Für ein Magazin sind 40 Ausgaben wirklich nicht viel, andere Immobilienmagazine schaffen das bereits in vier Jahren. Der IMMOBILIEN-PROFI hat eine andere Frequenz. Etwa zwei bis drei Monate liegen zwischen den Hefen.

Trotzdem bestätigte uns kürzlich eine Leserin, die den IMMOBILIEN-PROFI seit Anbeginn verfolgt, es wäre „erstaunlich, wie sich das Magazin ständig weiterentwickelt“. Wir möchten Ihnen als Leser stets die aktuellen Trends und Techniken in der Immobilienvermarktung vermitteln, die einem steten Wandel unterworfen sind.

Erstmals erschienen ist der IMMOBILIEN-PROFI im Jahre 1997. Damals herrschten noch andere Marktbedingungen, es waren noch 40 mehr Käufer unterwegs und die Devise war: Käufer gibt es überreichlich und wer schneller und besser verkauft macht mehr Geschäft.

Die Zeiten änderten sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Die Käufer blieben fern. (Sie hatten 40 Angebote). Nun war Marketing gefordert. Erstmals wurden für Bauträger Techniken vorgestellt, mit der Käuferzielgruppen und Marktchancen für Projekte ermittelt werden konnten. Marketing übernimmt, wie in anderen Branchen, die Rolle der Käuferakquise, dem Verkäufer verbleibt die Abwicklung der Kontakte. Und wer im Marketing seine Haus-



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

aufgaben versäumt, der kann das mit Verkäufen nicht mehr aufholen.

Auch für Makler finden sich interessante Möglichkeiten. Direktmarketing gewinnt besonders in der Akquise eine besondere Bedeutung. Nur mittels Werbung per Brief und Antwortkarte kann man verkaufswillige Eigentümer aktivieren bevor die Immobilien auf den Markt kommt. Einer unserer Leser zeigt, wie es funktioniert. Mit nur 300 Briefen werden nahezu konkurrenzlos bis zu drei Aufträge akquiriert.

Mit der aktuellen Ausgabe Nr. 40 werden wir wieder ein neues Kapital aufschlagen. Es geht um die internen Abläufe im Makler-, Bauträger- oder Verwalterbüro und deren Optimierung. Hier ist viel Potenzial zu heben – auch im Bereich Verkauf und Einkauf. Denn selbst komplexe Abläufe aus der zwischenmenschlichen Kommunikation können visuell dargestellt werden.

Zukünftig wird es so einfacher, Verkaufswissen zu vermitteln, da Abläufe darstellbar sind und so leichter vermittelt werden können.

Noch mehr Neues? Das Thema „Makler gegen Banken“ wird fortgesetzt. Die Innenprovision ist dabei das zentrale Thema und ein Beitrag verspricht „6 Prozent und mehr Provision ohne Mühen“ – die Modulprovision. Viel Erfolg!

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

mehr Erfolg

Jochen Sommer
Werner Berghaus

ERFOLGREICH VERHANDELN FÜR IMMOBILIEN-PROFIS

Die „Verhandlung“ ist eine der interessantesten Formen menschlicher Kommunikation. Verhandeln stellt die unmittelbare Form der Problembehandlung dar, da es hier um das zielbewusste Durchsetzen der eigenen Interessen geht. Erfolgreiches Verhandeln wird zunehmend in allen Lebensbereichen als wichtiges Instrument zur Vermeidung und Lösung von Problemen erkannt und trägt im Verkaufsprozess zu einvernehmlichen Lösungen und gelungenen Abschlüssen bei.



Erfolgreich Verhandeln für
Immobilien-Profis
35,- €

Taktiken Techniken Tricks

Bestellung unter: www.immobilien-profi.de
oder unter: 0221/278-6000

Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50672 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, Birgitt Schippers,
Jürgen Tönissen

Maastrichter Str. 6-8
50672 Köln

Tel.: 0221/278-6000

Fax: 0221/278-6001

E-Mail:

redaktion@immobilien-profi.de

www.immobilien-profi.de

Beiträge von:

Werner Berghaus, Lars Grosenick,
Dr. Jochen Sommer, Jürgen Tönissen,
Jörg Winterlich, Hans Werner Gloßner,
Dr. Jürgen Kässer, Rainer Gardyan, Wolf
Hirschmann, Özcan Yamankilicoglu,
Hans J. Gärtner, Günther Schüly

Namentlich gekennzeichnete Beiträge
entsprechen nicht unbedingt der Mei-
nung der Redaktion.

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Auflage:

10.000 Exemplare

Vertrieb/Anzeigen

in-media Verlag,

Tel.: 0221/9522862

Fax: 0221/9522863

Erscheinungsweise:

IMMOBILIEN-PROFI
erscheint sechsmal jährlich.

Der Bezugspreis inklusive der Nutzung
des Online-Bereichs für ein Jahr
beträgt EUR 98,-

Bildnachweis:

Archiv, sofern nicht anders angegeben.

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Vermarkten in Bestform

IMMOBILIENPROFI

10. Jahrgang • Ausgabe 40

Verkauf / Akquise

Immobilien-Einkauf 16

Die ausschließliche Vertretung der Interessen des Verkäufers, die Innenprovision, gewinnt immer mehr Anhänger. Noch größer ist die Zahl der Makler, die zwar wollen, aber noch nicht können. „Wie verkaufe ich diese Provisionsregelung beim Eigentümer?“, lautet die häufig gestellte Frage.
Von Werner Berghaus

Schneller Picken (13) 22

Technik ist gut – Freundschaft ist besser
Transparenz und Bewegung in die Provisionshöhe: Die Modulprovision
Von Lars Grosenick



Was leisten Call-Center für Immobilien-Profis 29

Büro- und Telefonservice gewinnen immer mehr an Bedeutung. Auch Immobilien-Profis entdecken die Vorteile. Das Interview mit dem Geschäftsführer des gut etablierten persönlichen Sekretariats Per Se, Dirk Rietema, und der Newcomerin Petra Peterse des PP OFFICE & MANAGEMENT SUPPORT zeigt, wie sehr sich unterschiedliche Anbieter für Sie ins Zeug legen.
Von Jürgen Tönissen

Braucht man überhaupt noch Makler? 40

Wie können wir das Image verbessern?
Von Hans J. Gärtner

Profi-Tipps 55

NEU! Profi-Tipps verhelfen zu noch mehr Erfolg
rund um Ihren Immobilien-Umsatz.



Marketing / Werbung / Kommunikation

Prozesse und Gedankenstrukturen 6

Kennt der Makler die wichtigsten Geschäftsprozesse, so ist er in der Lage, sein Büro optimal zu strukturieren und dauerhaft zu verbessern. Die Beschreibung von Prozessen (z. B. Einkauf, Verkauf, etc.), reicht dabei bis zur Kommunikation mit Kunden und Interessenten.
Von Dr. Jochen Sommer



Kleine Anzeige, großer Erfolg! (2) 50

Die Kleinanzeige ist immer noch ein Thema für Immobilien-Profis – nicht nur in der Tageszeitung.
Von Jürgen Tönissen

König Kunde dankt ab 27

Fatales Ergebnis einer Marktstudie: Viele Firmen setzen im Marketing keine Kennzahlen ein oder orientieren sich nur an Umsatzwerten und Absatzzahlen. Um Marktstellungen zu verteidigen oder Wachstumsstrategien umzusetzen, benötigt man das Management von Kundenbeziehungen.
Von Wolf Hirschmann

Was Sie immer machen: Machen Sie es anders! 46

Erlebnismarketing ist eine besondere Variante der Direktwerbung. Wie können Immobilien-Profis davon profitieren?
Von Günter Schüly



Fachwissen / Märkte / Strategien

Makler gegen Banken (2) 14

Wie können sich Makler gegen die zunehmende Konkurrenz der Banken und Sparkassen behaupten? Diese neue Serie liefert Tipps für fairen Wettbewerb. Die ausschließliche Vertretung des Verkäufers als Vorteil für Makler. Welchen Vorteil bietet die reine Innencourtage im Marketing?
Von Werner Berghaus



Makeln International (2) 52

Die Organisation und Arbeit der US-amerikanischen Immobilienmakler. Ideen für das zukünftige Wohnmakler-Business in Deutschland.
Von Jörg Winterlich

Büro / EDV / Orga



Fitness-Check für Immobilien-Unternehmen (2) 8

In der Erfassung und Optimierung von Abläufen im Maklerunternehmen steckt ungeahntes Potenzial.
Von Werner Berghaus



Fitness-Check für Immobilien-Unternehmen (3) 11

Die unterschiedlichen Rollen im Immobilienunternehmen sind bekannt. Jetzt geht es an die Erfassung der verschiedenen Prozesse.
Von Werner Berghaus

Reflexion bringt neue Einsichten 18

Strategiepapiere, die nicht bei der Persönlichkeit des Maklers ansetzen, verstauben als Aktenordner im Regal. Dessen ist sich Dr. Jürgen Kässer, Psychoanalytiker und Unternehmercoach aus Stuttgart, sicher. Sein Ansatz lautet deshalb: Emotionale Bezüge zum Alltag herstellen. Nur von dort lassen sich die Maßnahmen zur Selbstorganisation ableiten. Von Dr. Jürgen Kässner

Selbst- und Zeitmanagement 20

Zeit kannst du nicht gewinnen, aber sinnvoll nutzen!
Von Rainer Gardyan

Haftung des Maklers auf Schadensersatz (1) 33

Früher litten wir an Verbrechen, heute an Gesetzen.
Von Özcan Yamankilicoglu

Die Organisation einer Wohnungsvermietung 35

Wie wird ein Mietvertragsabschluss effizient, werbewirksam und unter dem Gesichtspunkt eines erfolgreichen Vermietungsmarketings organisiert?
Von Hans Werner Gloßner



Sparen an der falschen Leitung 43

Die Festnetz-Telefonie ist eine der letzten Bastione der Telekom. Konkurrenz kommt nun aus dem Internet. „Voice over IP“ heißt das Zauberwort – wirklich?

Rubriken

Editorial 1
Sehr viel!

Impressum 2

Professionelles 4

Profi-Shop 24

Seminare 2006 23

Mehr Erfolg ist planbar! Hier finden Sie die Veranstaltungen, die Immobilien-Profis nach vorne bringen.



Top-Tipp für Profis 56

Immobilien ohne Makler verkaufen. Borge Grothmann



Makler machen Frauen glücklich!



Die FlowFact AG ist der führende Hersteller von Immobilien-CRM-Software (Customer Relationship Management) für die gesamte Immobilienwirtschaft.

FlowFact AG
Industriestraße 161 · 50999 Köln
www.flowfact.de

Deutsche im Mittelfeld

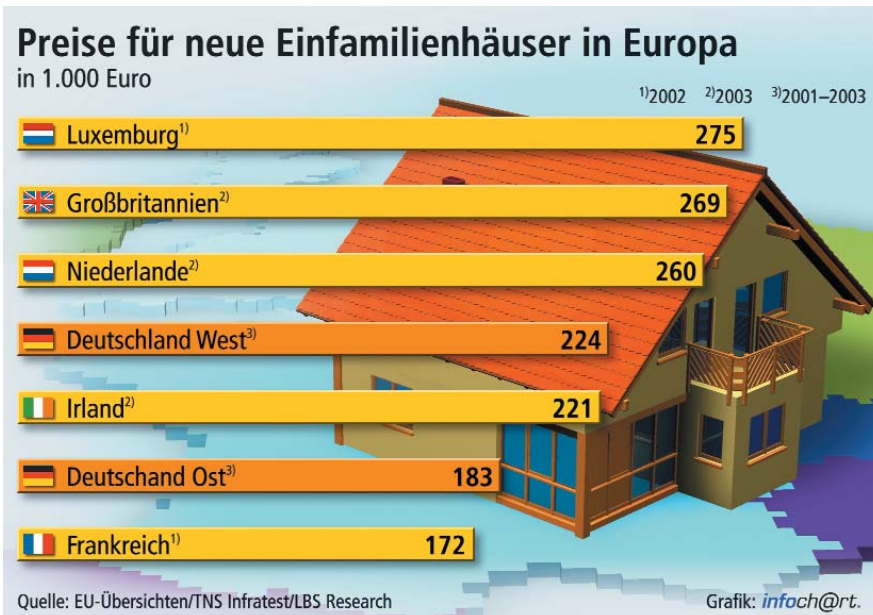
Es ist noch gar nicht so lange her, da galt Deutschland zu Recht als Baukosten-Weltmeister. Vor allem Niederländer und Briten wurden als Vorbilder gepriesen, wenn es um preisgünstiges Bauen ging. Doch inzwischen hat sich das Bild grundlegend gewandelt, wie die kürzlich für die Wohnungsbau-

minister der EU zusammengestellten Daten nach Auskunft von LBS Research zeigen. Während die Hauspreise hierzulande in den letzten zehn Jahren im Schnitt unverändert geblieben sind, verdoppelten sie sich in vielen anderen europäischen Ländern. Die Folge: In Luxemburg, Großbritannien und den

Niederlanden sind die Preise für neue Einfamilienhäuser mit 260.000 bis 275.000 Euro sogar rund 20 Prozent höher als in Westdeutschland und fast anderthalb mal so hoch wie in den neuen Bundesländern. In Frankreich kamen Neubauten dagegen jedenfalls 2002 noch günstiger auf den Markt (vgl. Grafik).

Der beste Beweis dafür, dass sich gegenüber den genannten Nachbarländern die Kostensituation in Deutschland geradezu umgekehrt hat, ist der direkte Vergleich mit den Niederlanden. Im gemeinsamen Grenzgebiet ziehen niederländische Haushalte inzwischen verstärkt nach Deutschland. Ausschlaggebend hierfür sind die Immobilienpreise, die jenseits der Grenze seit Mitte der 90er Jahre um bis zu 150 Prozent gestiegen sind. Eine Studie der EU-REGIO habe deshalb bereits prognostiziert, dass sich in den Grenzregionen des südlichen Niedersachsens, des Münsterlandes und des Niederrheins der Anteil niederländischer Einwohner bis 2008 verdoppeln werde.

Info: www.lbs.de



Zweimal bestens!

Dr. Klein erzielt bestes Ergebnis der Unternehmensgeschichte: Die Dr. Klein & Co. AG, ein unabhängiger Vertrieb von Finanz- und Versicherungslösungen in Deutschland, erzielte im Geschäftsjahr 2005 das beste Ergebnis in der Geschichte des 1954 gegründeten Unternehmens.

Das gute Jahresergebnis ist nach Meinung des Dr. Klein-Vorstands das Ergebnis eines Strategiewechsels. Dabei wurden die Geschäftsbereiche so ausgeweitet, dass das Lübecker Traditionsunternehmen heute ein echter Allfinanzanbieter ist.

Das beste Ergebnis der Unternehmensgeschichte soll jetzt dem gerade gestarteten Aufbau eigener Niederlassungen und Franchisebüros Schwung verleihen.

Nach Umsetzung der Expansion will das Unternehmen alle Vertriebswege abdecken – den Direktvertrieb über das Telefon, den Online-Vertrieb und den Dr. Klein-Vertrieb „vor Ort“.

Besonders erfreulich ist aus Vorstandssicht, dass sich die gute Geschäftsentwicklung auch in den Beschäftigtenzahlen widerspiegelt: Die Mitarbeiterzahl wurde im Jahr 2005 von 140 auf 200 erhöht. <http://www.drklein.de>

Interhyp als „Bester Baufinanzierer 2006“ ausgezeichnet: In einem breit angelegten Baufinanzierungstest des Wirtschaftsmagazins Euro hat die Interhyp AG, Deutschlands größter unabhängiger Anbieter privater Baufinanzierungen, den Gesamtsieg errungen. Bewertet wurden neben den Konditionen

auch die Beratungs- und Servicequalität von 15 namhaften Instituten.

Im Auftrag der Redaktion hat das unabhängige Finanzdienstleistungsinstitut S.W.I. im Zeitraum zwischen dem 16. Januar und 16. Februar 2006 umfangreiche Testkäufe unternommen.

Die untersuchten Anbieter mussten unter anderem Angebote für verschiedene Finanzierungsstrukturen vorlegen, wurden auf ihren Telefonservice, die E-Mail-Reaktionsgeschwindigkeit, das Internet-Angebot und die Angebotszusendung getestet und mussten in je 3 Fällen ihre Beratungsqualität unter Beweis stellen. Obwohl als Institut ohne klassische vor Ort-Beratung kategorisiert, konnte Interhyp den Gesamtsieg davon tragen. www.interhyp.de

Perfekte Optik – einfache Technik

Die Reihe an Vorteilen erkennen Immobilienprofis direkt: perfekte Optik, flexibel und beidseitig variabel nutzbarer Präsentationsraum für das eigene Angebot und die optische Aufwertung des gesamten Firmenauftritts.

Die Shopkit GmbH mit Sitz in Düsseldorf und Berlin bietet verschiedene Edelstahlseil- und Stangensysteme, die sich in der Büroeinrichtung fast grenzenlos einsetzen lassen.

Für die attraktive Gestaltung von Schaufenstern eignet sich das sogenannte Economini System besonders gut. Dieses ökonomische, sehr filigrane und ausdruckstarke Displaysystem verspannter Edelstahlseile, ist dezent und doch ausdrucksstark, darüber hinaus sehr praktisch und leicht zu montieren.

Economini eröffnet dem Immobilienmakler viele interessante Möglichkeiten, sein Angebot attraktiv zu präsentieren. Die klare Struktur verstärkt die Wirkung der Aushänge und erzeugt beim Kunden ein klares und positives Bild vom Angebotsprofil des Unternehmens. Wer über mehrere Geschäftsstellen verfügt und Wert auf eine einheitliche Corporate Identity legt, findet mit diesem Seilsystem die ideale Lösung: eine gleich bleibend hohe Qualität der Angebotspräsentation in den einzelnen Filialen ist gewährleistet und für die Mitarbeiter ist es ganz leicht handhabbar.

Diverse Montagemöglichkeiten erlauben Seilverspannungen zwischen Decke und



Boden, von Wand zu Wand oder auch die freihängende Variante mit Edelstahlgewichten.

Flexibilität bei der Auswahl der ausgestellten Papierformate bietet ein schienenbefestigtes System, denn hier können die senkrechten Seile nach Belieben verschoben und die eingespannten Formate je nach Angebot oder Aktion variiert werden. Auch Schilder mit dem Firmenlogo lassen sich geschickt in das System integrieren und schaffen ein individuelles Erscheinungsbild.

www.shopkit.de



Beziehungen sind der einzige
Wettbewerbsvorteil, den man
nicht kopieren kann!

 **FlowFact**

Die FlowFact AG ist der führende Hersteller von Immobilien-CRM-Software (Customer Relationship Management) für die gesamte Immobilienwirtschaft.

FlowFact AG
Industriestraße 161 · 50999 Köln
www.flowfact.de

DR. JOCHEN SOMMER

Prozesse und Gedankenstrukturen

Kennt der Makler die wichtigsten Geschäftsprozesse, so ist er in der Lage, sein Büro optimal zu strukturieren und dauerhaft zu verbessern. Die Beschreibung von Prozessen (z. B. Einkauf, Verkauf, etc.), reicht dabei bis zur Kommunikation mit Kunden und Interessenten

Moderne produzierende Unternehmen haben bereits seit langem erkannt, dass sich das langfristige Überleben des Betriebes nur dann gewährleisten lässt, wenn alle geschäftsrelevanten Abläufe optimal strukturiert werden. Durch effektive und leistungsfähige Prozesse wird sichergestellt, dass alle Aufgaben schnell und kostengünstig durchgeführt werden. Die Vereinfachung und Automation von Abläufen stellt sicher, dass unnötige Wartezeiten vermieden werden und die Qualität steigt. Die Automation von Abläufen wird dabei häufig mittels Software durchgeführt, die gewährleistet, dass alle programmierten Schritte schnell und ohne Fehler ablaufen.

Profis verfügen unbewusst über effektive Strategien und nutzen diese permanent. Wenn sich jedoch ein Anfänger auf Intuition verlässt, so wird er in der Regel scheitern.

Nachdem Prozessoptimierungen zuerst in der Produktion eingesetzt wurden, um Kosten zu senken und Qualität zu steigern, haben in den letzten Jahren auch die Anbieter von Dienstleistungen festgestellt, dass strukturierte Abläufe zu höherer Kundenzufriedenheit und höheren Gewinnen führen.

Prozesse

Prozesse sind strukturierte Arbeitsabläufe, die so angeordnet werden, dass ein vorher festgelegtes Ziel erreicht wird. Bereits diese Definition lässt

erkennen, dass ein guter Prozess sicherstellt, dass ein Ziel mit hoher Wahrscheinlichkeit erreicht werden kann. Prozesse haben dabei einiges mit den in den letzten Artikeln vorgestellten Strategien (IP 39) zu tun.

Auch mentale Strategien stellen sicher, dass ein Ziel erreicht wird, während gleichzeitig Entscheidungen aufgrund von Informationen aus der Umwelt getroffen werden. Dabei ist es zunächst einmal nicht von Bedeutung, ob ein Ablauf nur im Kopf einer Person stattfindet oder von einem ganzen Expertenteam ausgeführt wird – entscheidend ist das positive Ergebnis. Das Modellieren von Spitzenleistungen beispielsweise ermittelt mentale Strategien von Experten, Top-Verkäufern und erfolgreichen Unternehmern, um deren Denkstrukturen zu erfassen.

Intuitives Arbeiten

Arbeiten Experten auf einem bestimmten Gebiet sehr erfolgreich, so ist es diesen Personen häufig nicht möglich, die eigenen Denkstrukturen zu beschreiben. Verarbeitet beispielsweise ein Top-Verkäufer im Verkaufsgespräch Kaufsignale seines Gesprächspartners und geht daher direkt zum Abschluss über, so wird er später behaupten, seine Intuition habe ihn dazu veranlasst.

Seine unbewusste Kompetenz hat ihn richtig handeln lassen, weil er die Signale zunächst aufgenommen und optimal interpretiert hat. Schließlich hat er die richtige Entscheidung getroffen und ist zum Abschluss übergegangen.

Dieser Ablauf ist vereinfacht in Abbildung 1 dargestellt. Intuition wird sehr häufig mit strukturiertem und hocheffektivem Arbeiten verwechselt, bei dem Signale aus der Umwelt wahrgenommen

Teil einer Verkaufsstrategie

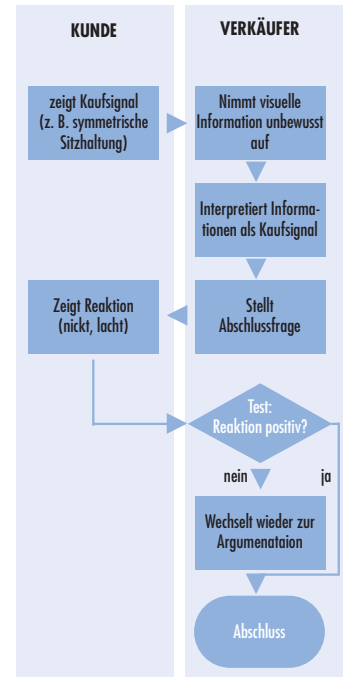


Abb. 1

Verkaufsprozess (Muster)

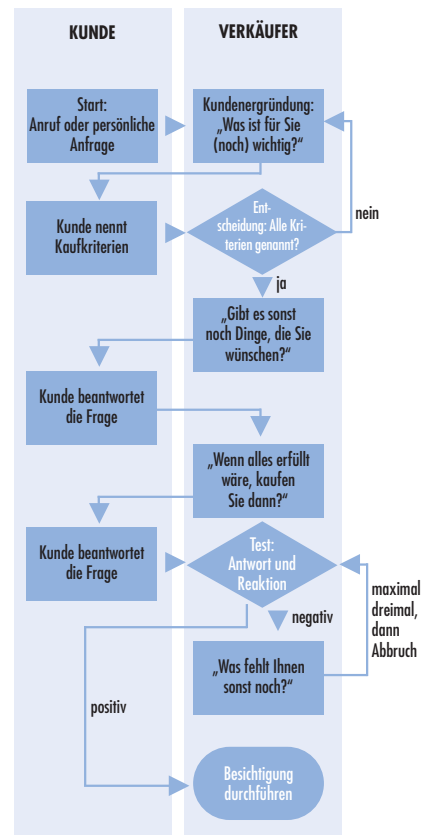


Abb. 2

und richtig verarbeitet werden. Profis verfügen unbewusst über effektive Strategien und nutzen diese permanent. Wenn sich jedoch ein Anfänger auf Intuition verlässt, so wird er in der Regel scheitern, weil die entsprechenden Gedankenschritte nicht vorhanden sind.

Vorteile für ein Maklerbüro

Die einfache Dokumentation von wichtigen Abläufen innerhalb des Maklerbüros hat für den Unternehmer drei wichtige Vorteile:

1. Er kann sofort sehen, ob Arbeiten ineffektiv durchgeführt werden, und wird diese verbessern oder korrigieren. Hierdurch kann er die Leistungsfähigkeit bei bestimmten Arbeiten deutlich verbessern.
2. Wenn diese Prozesse bekannt sind, so können alle Mitarbeiter sie nutzen, und wichtige Tätigkeiten können einfacher auf andere übertragen werden.
3. Kennt der Unternehmer die mentalen Verkaufsstrategien seiner TOP-Verkäufer, so kann er diese verbessern und anderen Verkäufern beibringen. NLP (Neurolinguistisches Programmieren) nutzt dieses Vorgehen beim sog. Modelling of Excellence.

Kennt der Makler die wichtigsten Geschäftsprozesse (z. B. Einkauf, Verkauf, etc.), so ist er in der Lage, sein Büro optimal zu strukturieren und dauerhaft zu verbessern. Dabei wird er zunächst in Frage stellen, ob die Arbeiten in der bisherigen Reihenfolge richtig sind und ein optimales Ergebnis überhaupt zulassen.

Sind die Schritte bereits optimal gestaltet, so wird er schließlich die Bearbeitungszeiten optimieren, so dass er schneller und effektiver wird. Die so gewonnene Zeit kann er dann investieren, um das Geschäft weiter auszubauen oder weitere Potenziale zu erschließen (z. B. in Form von Weiterbildung).

Was zeichnet einen guten Prozess aus?

Prozesse werden üblicherweise in Form von Diagrammen dargestellt. Die grafische Darstellung hat den Vorteil, dass man auf den ersten Blick sehen kann, ob ein Ablauf gut strukturiert wurde und das gewünschte Ergebnis erreicht. Die

folgenden Grundregeln gelten für jeden guten Prozess:

1. Es muss eindeutig sein, wann ein Prozess beginnt. Eine Arbeit darf nicht einfach zufällig begonnen werden. So kann beispielsweise ein Verkaufsprozess mit der Anfrage / dem Interesse eines Kunden oder mit Vereinbarung eines Termins beginnen.
2. Ein Prozess hat ein klares Ende. Es ist also bereits von Anfang an sichergestellt, welche Ergebnisse der Prozess hat. So kann ein Verkaufsprozess z. B. enden,
 - a. indem der Verkäufer abschließt,
 - b. feststeht, dass der Kunde nicht kaufen kann oder wird,
 - c. ein Interessent als nicht passend (bei falschen Anfragen) klassifiziert wird.

Es darf dabei nicht vorkommen, dass ein Ablauf nicht endet (Endlosschleife) oder mittendrin „hängen“ bleibt. Gute Verkäufer bringen auf diese Weise jedes Gespräch zu einem klaren Abschluss. Schlechte Verkäufer halten oft monatelang an Kunden fest und bemerken teilweise gar nicht, dass der Kunde längst das Interesse verloren hat.

3. Ein Prozess enthält Tests und Entscheidungen, die auf überprüfbaren Kriterien basieren. Prüft ein Verkäufer beispielsweise die Kaufbereitschaft des Kunden, so wird er bestimmte Fragen stellen, die ihn dazu befähigen zu entscheiden, ob der Kunde überhaupt in der Lage ist, eine Immobilie zu kaufen (Beispiel: „Wenn alle Ihre Anforderungen erfüllt werden können, werden Sie dann auch kaufen?“). Die Beantwortung der Frage in Kombination mit der sichtbaren Reaktion des Kunden (z. B. Zögern) ermöglicht dann die Entscheidung, wie weiter verfahren wird (z. B. Objekt-Besichtigung oder Abbruch des Gesprächs).
4. Alle möglichen Fälle sind durch den Prozess abgedeckt. Im obigen Fall kann es z. B. sein, dass der Kunde nicht kaufbereit ist, weil ihn noch bestimmte Dinge an einer Entscheidung hindern. Dieser Fall muss berücksichtigt werden, indem die Hinderungsgründe erfragt und geklärt werden. Dies kann nur innerhalb einer endlichen Zeit stattfinden, so dass ein Abbruch erfolgen muss, wenn der Kunde sich nicht zufrieden stellend äußert. ▶



Customer Relation for life,
not for the next deal!



Die FlowFact AG ist der führende Hersteller von Immobilien-CRM-Software (Customer Relationship Management) für die gesamte Immobilienwirtschaft.

FlowFact AG
Industriestraße 161 · 50999 Köln
www.flowfact.de

Prozessorientiertes Arbeiten

Der beschriebene Musterprozess ist selbstverständlich nicht vollständig, da ein normaler Verkaufsprozess wesentlich komplexer ist und viele Entscheidungen und Variablen berücksichtigen muss. Um Prozesse optimal zu nutzen, ist es jedoch sinnvoll, zunächst einmal mit möglichst einfachen Darstellungen zu beginnen. Überlegen Sie deshalb zunächst einmal, was die wesentlichen Abläufe in Ihrem Unternehmen sind. Häufig werden wichtige Prozesse von verschiedenen Mitarbeitern ausgeführt, so dass zunächst einmal jedem der Gesamtprozess bekannt sein sollte. Mit der Zeit erarbeiten Sie dann die wesentlichen Prozesse im Detail und erstellen Checklisten für den Ablauf.

Die Erfolge durch prozessorientiertes Arbeiten erschließen sich zwar relativ schnell, trotzdem ist es zwingend erforderlich, hierfür genügend Zeit vorzusehen. Die Beschreibung der ersten Prozesse kann mehrere Tage dauern. Mit ein wenig Übung können Sie später selbst komplexe Prozesse in wenigen Stunden erarbeiten oder diese von Beginn an optimal entwerfen, so dass Sie und Ihre Mitarbeiter neue Aufgaben von Anfang an optimal ausführen können. Siehe dazu auch Beitrag auf Seite 6.

Ein Muster für den oben beschriebenen Verkaufsprozess findet sich in Abbildung 2. Es ist ersichtlich, dass bei positiver Beantwortung der Frage „Wenn alles erfüllt wäre, kaufen Sie dann?“ eine Besichtigung durchgeführt wird.

Zögert der Kunde, so wird maximal dreimal nach Hinderungsgründen gefragt. Erhält man dabei keine zufriedenstellende Antwort, so bricht der Verkäufer das Gespräch ab. ▶



Dr. Jochen Sommer

Dr. Jochen Sommer, studierter Physiker und Psychologe, erhielt seine NLP-Ausbildung unter anderem bei NLP-Begründer Richard Bandler.

Seit zehn Jahren arbeitet er als Unternehmensberater mit den Schwerpunkten NLP und Verhandlung. Er ist Autor zahlreicher Fachbücher.

jochen.sommer@sommer-solutions.de

WERNER BERGHAUS

Fitness-Check für Immobilien-Unternehmen (2)

In der Erfassung und Optimierung von Abläufen im Maklerunternehmen steckt ungeahntes Potenzial.



In der letzten Ausgabe Nr. 39 hatten wir auf die Notwendigkeit hingewiesen, Abläufe innerhalb eines Makler- oder Bauträgerunternehmens zu erfassen und zu strukturieren. Der Anspruch an diese „Gebrauchsanweisung“ sollte kein geringerer sein, als dass ein „sachkundiger Dritter“ nach kurzer Zeit mit Hilfe dieses Prozess-Handbuchs im Unternehmen arbeiten kann.

Ein weiterer Gedanke bei der Erstellung des Handbuchs ist die Erkenntnis, dass besonders in kleinen Unternehmen viele Dinge spontan erledigt, aber ebenso spontan auch wieder aufgegeben werden. Und wenn vermeintlich Wichtigeres zu tun ist, dann werden besonders schnell Aufgaben wie die telefonische Akquise verdrängt.

In produzierenden Unternehmen spielen diese Prozesse bereits seit mehreren Jahren eine wesentliche Rolle. Experten behaupten sogar, dass die Prozessoptimierung in den 80er Jahren den gleichen Stellenwert für die Unternehmen hatte wie die Einführung des Fließbandes zu Beginn des letzten Jahrhunderts.

Auch Dienstleistungsunternehmen sind anschließend dazu übergegangen, ihre Prozesse zu straffen. Für Franchising-Unternehmen spielen standardisierte Abläufe eine wesentliche Rolle. So ist eine McDonalds-Filiale bis zum letzten Handgriff strukturiert, weil nur über gleich bleibende Qualität eine Marke entstehen kann.

Auch „Makler“ sind Dienstleistungsunternehmen und auch in diesem Gewerbe gibt es Franchising-Unternehmen. Allerdings fehlt es wundersamerweise gerade bei diesen Franchise-Anbietern an strukturierten Prozessen, weil sie ausschließlich auf die Marke setzen.

Neue Entwicklungen starten meist bei den Konzernen, werden weitergereicht über die Mittelständler (bis 500 Mitarbeiter) und landen erst nach Jahren bei kleinen Unternehmen – wenn überhaupt.

Berücksichtigt man zudem die konservative Haltung der Immobilienbranche und die durch zahlreiche Konjunkturen vergangener Jahrzehnte eingeübte Resistenz gegenüber Innovationen, dann be-

steht eigentlich wenig Aussicht auf Veränderung.

Andererseits sind die Zeiten nicht mehr so rosig. Seit Jahrzehnten dominiert der private „Schwarzmarkt“ und der Konkurrenzdruck durch die Immoabteilungen der Banken und Sparkassen wächst. Letztere werden mit Sicherheit über das Design ihrer Prozesse nachdenken. So stellt sich, in Anlehnung an die Serie „Makler gegen Banken“, auch hier die Frage, ob freie Makler gegenüber Banken (weiter) ins Hintertreffen geraten.

Erste Schritte

Im letzten Heft wurden unterschiedliche Aufgaben im Unternehmen erfasst und mittels Mindmanager-Software festgehalten. So können Sie Ideen schnell sammeln, ohne sich anfangs Gedanken um deren Sortierung machen zu müssen. In einem zweiten oder dritten Schritt ist es dann bequem möglich, die Ideen neu zu ordnen.

Geht man nun tiefer in den tatsächlichen Ablauf eines Prozesses hinein, ist es sinnvoll, den Prozess visuell darzustellen. Bei Prozess-Diagrammen gilt die Regel, dass für einen Prozess maximal eine Seite (A4) verwendet wird und ein Prozess nicht mehr als etwa neun Schritte aufweisen sollte.

Somit müssen komplexe Arbeitsschritte zwangsläufig untergliedert werden, was der Übersichtlichkeit nützt. Im Weiteren gibt es die Regel, dass ein Prozess immer einen Startpunkt (Trigger) hat und keine Endlosschleifen aufweisen darf. Das Prozessziel muss also in jedem Fall erreicht werden. Wobei auch der Abbruch des Prozesses, wie der Beitrag auf Seite 13 verdeutlicht, eine Form der Zielerreichung ist.

Des Weiteren ist es wichtig, eine Notation für die unterschiedlichen Prozess-Schritte einzufügen. Hier kann sich jeder Anwender eigene Symbole aneignen. Es schadet aber auch nicht, wenn man sich gewisse Standards zu nutze macht. Die-

se sind in Abbildung 1 (rechts) kurz beschrieben.

Und wenn vermeintlich Wichtigeres zu tun ist, dann werden besonders schnell Aufgaben wie die telefonische Akquise verdrängt.

So wird beispielsweise zwischen einem einzelnen Prozessschritt und einem vordefinierten Prozess unterschieden. Innerhalb dieses Diagramms sind die unterschiedlichen Prozess-Schritte als „vordefinierte Prozesse“ symbolisiert, was bedeutet, dass Einzelheiten hierzu nochmals ausführlich visualisiert wurden.

Entscheidungen sind ebenfalls selbstständige Symbole, an deren Enden je nach Ausgang neue Prozesse angefügt werden, die unterschiedlich verzweigen. Dokumente haben eigene Symbole oder auch die Speicherung von Daten.

Doch sollten die ersten Prozess-Diagramme anfangs möglichst einfach gehalten sein. Welche Symbole schließlich verwendet werden, ist nicht so wichtig, denn die oberste Regel ist: Ein anderer soll den Prozess möglichst schnell verstehen.

Sortierung

Das nächste Problem wird die grafische Erstellung der Diagramme sein. Hier hat sich die Software VISIO von Microsoft bei den Profis etabliert.

Spätestens, wenn die ersten Prozesse abgebildet sind, stellt sich die Frage, wie diese Abläufe zu archivieren sind. Im letzten Beitrag haben wir uns die Funktionsbereiche eines Unternehmens vorgenommen und als Beispiel verschiedene Schritte des Einkaufs oder der Interessentenverwaltung betrachtet. Dies diente der Ideensammlung, weniger der Optimierung von Prozessen. Die Sortierung nach Funktionsbereichen wie Einkauf, Verkauf oder Finanzbuchhaltung ist zudem nicht überschneidungsfrei. Wo beginnt die Akquise und wo hört sie auf? Der Einzelmakler macht sich darüber wenig Gedanken, ist doch sowieso immer er gemeint.

An dieser Stelle bringt das Rollenmodell aus dem EDV-Projektmanagement mehr Transparenz in die Abläufe.

So werden verschiedene Rollen innerhalb eines Unternehmens definiert, die alle anfallenden Arbeiten und

Notation eines Flussdiagramms

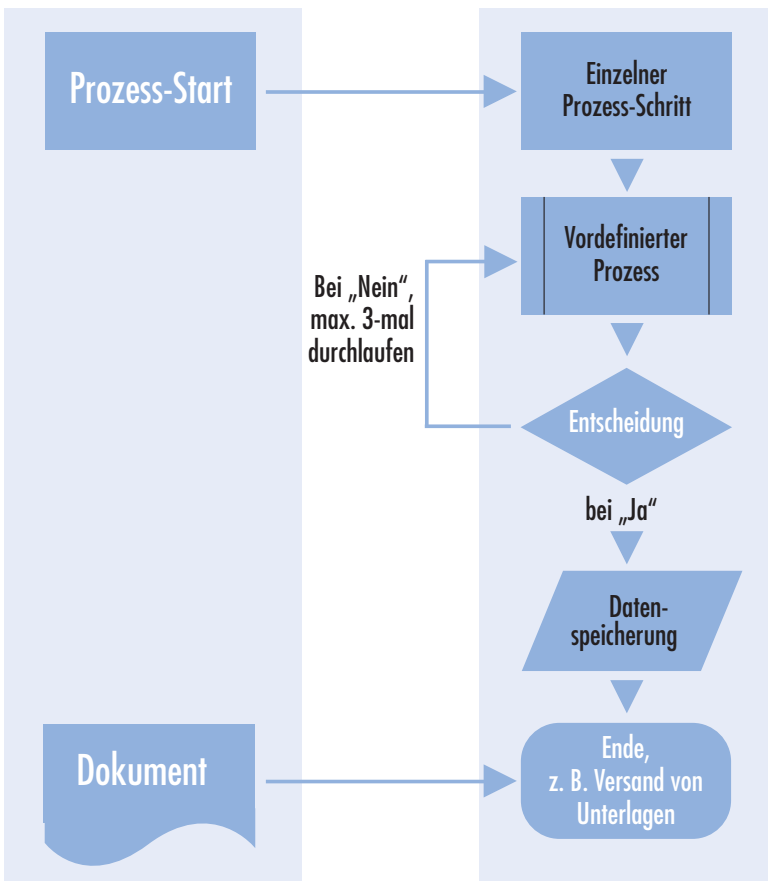


Abbildung 1

	Inhaber	Mitarbeiter 1	Mitarbeiter 2	Extern	Büroservice
G-Führung	100%				
G-Assistenz	80%			10%	10%
Büroleiter	100%				
Buchhalter	10%			90%	
Marketing/Werbung	60%	10%	10%		20%
Technik	20%			80%	
Verkauf	20%	40%	40%		
Einkauf	100%				
Sachbearb.	25%	25%	25%		25%
Telefon	30%	30%	30%		10%

Mitarbeiter und Rollenverteilung: Wer macht was?

Verantwortungsbereiche abdecken. So gibt es den Einkäufer, den Verkäufer, den Büroleiter, den EDV- und Technik-Administrator, den Sachbearbeiter oder den Werbe- und Marketingleiter und – nicht zu vergessen – den Geschäftsführer.

Rollen im Immobilienbüro

- 1. Rolle Geschäftsführer:** Gesamtleitung inkl. der Personalverantwortung.
- 2. Rolle Assistent der Geschäftsleitung:** Unterstützung der Geschäftsleitung
- 3. Rolle Büroleiter:** Verantwortung über die reibungslose Funktion des Büros inkl. der vorhandenen Technik. Entscheidung über Hard- und Softwareinsatz, Archivierung und Ablage.
- 4. Rolle Buchhalter:** Finanzbuchhaltung ohne Jahresabschluss und Bilanzierung
- 5. Werbe- und Marketingleiter:** Konzeption und Durchführung des Gesamtmarketings in Abstimmung mit der Geschäftsleitung. Erstellung und Organisation von allgemeinen Werbemitteln sowie Objektwerbung in Print, Online, Direktwerbung und Vor Ort.
- 6. Rolle Administrator:** Installation und Wartung der Technik, insbesondere Telefone, Fax und Kopierer, sowie die EDV-Arbeitsplätze. Eingeschlossen ist auch die mobile Technik wie Handy, Notebook und PDA sowie Navigationsgeräte.
- 7. Rolle Einkäufer:** Alle Aufgaben, die unmittelbar mit dem Einkauf in Zusammenhang stehen. Hier sind insbesondere

die Recherche nach Objektangeboten und die Einkaufsverhandlungen gemeint.

8. Rolle Verkäufer: wird entsprechend der des Einkäufers definiert und ist selbsterklärend.

9. Rolle Sachbearbeiter: Erledigung von Standardleistungen für Einkäufer und Verkäufer (Backoffice) inkl. Rechnungsstellung nach Vorgaben.

10. Rolle Call-Center-Agent: Annahme von Telefonaten (Interessenten) mit dem Ziel der Qualifizierung der Anrufer und ggf. der Vereinbarung von weiteren Schritten. Ferner der Erstkontakt zu Eigentümern zwecks Auftragsakquise.

Anmerkung: Dies ist ein Entwurf für ein Maklerunternehmen. Alternativ können auch mehr oder weniger Rollen definiert werden. Allerdings sollten keine Funktionen in Rollen aufgeteilt werden, die nicht selbstständig voneinander funktionieren.

Rollenverteilung

Eigentlich müssten also mindestens 10 Personen im Maklerunternehmen tätig sein. Doch in der Praxis übernehmen entweder einzelne Personen Doppelfunktionen oder mehrere Personen teilen sich eine oder mehrere Rollen.

Dass Einkauf, Verkauf und die Rolle des „Call-Center-Agent“ von einer Person übernommen wird, ist gängige Praxis. Denn je kleiner das Unternehmen ist, desto mehr Rollen werden von einer Person abgedeckt. Im Extremfall ist der Inhaber Einkäufer, Verkäufer, Buchhalter, Büro- und Technikadministrator in

Personalunion und findet so immer weniger Zeit für das, was er wirklich gut kann.

Damit kommt rasch die Frage auf, welche Rollen durch Outsourcing abgedeckt werden können. Die Auslagerung der Finanzbuchhaltung auf den Steuerberater ist schnell erfolgt, weil es zwischen Buchhaltung und Restunternehmen eine klare Schnittstelle gibt. Die Administrator-Rolle für die Technik innerhalb und außerhalb des Büros kann ein Computerladen oder ein Serviceunternehmen am Ort abdecken. Manchmal werden auch versierte Studenten auf Teilzeitbasis engagiert.

Auch die Assistenz der Geschäftsleitung kann teilweise über einen Büroservice erledigt werden. Der Vorteil dieser Dienstleister liegt darin, dass zwar relativ hohe Stundenhonorare berechnet werden, andererseits aber nur Kosten anfallen, wenn entsprechende Arbeit vorhanden ist. Die Ausdehnung der Service-Kraft auf die Sachbearbeiter-Rolle kann aber schnell zu teuer werden und deshalb ist es zweckmäßig, einfache Arbeiten auf eine weitere Aushilfe, etwa auf 400 Euro-Basis, zu verlagern.

So zeigt sich, dass selbst ein 1-Personen-Unternehmen von der Betrachtung der einzelnen Rollen profitiert. Je größer das Maklerbüro, desto wichtiger wird diese Sichtweise.

Beispiel-Struktur

Ein 3-Personen-Maklerunternehmen mit einem Inhaber und zwei Verkäufern könnte sich wie folgt organisieren: Der Inhaber übernimmt die Rollen des Geschäftsführers sowie dessen Assistenz und die des Büroleiters. Ferner besorgt er alleine den Einkauf, während die beiden Mitarbeiter den Verkauf betreuen. Damit ist jeder der drei Akteure ebenfalls „Call-Center-Agent“ und teilweise auch sein eigener Sachbearbeiter. Die Buchhalterrolle wurde dem Steuerberater überlassen. Gleichzeitig wird das Unternehmen noch von zwei Mitarbeitern eines Büroservices unterstützt. Daraus ergibt sich folgende Matrix (s. oben).

Diese Tabelle zeigt, dass der Inhaber nahezu jede Rolle ganz oder teilweise besetzt, gleichzeitig den Einkauf vollständig abdeckt und gelegentlich einmal etwas verkauft. Der Büroservice übernimmt zwar die eingehenden Telefonate, stellt aber lediglich durch und reagiert

also passiv. Da viele aktive Telefonate dem Einkauf oder Verkauf zuzuordnen sind, verbleibt so ein hoher Anteil dieser Rolle bei den Akteuren.

Bei der Assistenz für den Geschäftsführer wird ein kleiner Teil auf Büroservice und Steuerberater (extern) ausgelagert. Umgekehrt führt der Steuerberater zwar die Buchhaltung, doch die Verantwortung für die Belege verbleibt trotzdem beim Inhaber, dafür gibt es 10 Prozent Beteiligung an der Fibu. Die Technik wird extern durch spezialisierte Unternehmen gewartet, doch den einen oder anderen Handgriff führt schon noch der Unternehmer durch.

Eine solche Rollen-Matrix sollte im Unternehmen gemeinsam erstellt und diskutiert werden. Es macht wenig Sinn, wenn eine Person die einzelnen Werte nach persönlicher Einschätzung vergibt. Eine gemeinsam erarbeitete Tabelle zeigt dagegen einen objektiveren Blick aufs Unternehmen.

Was fällt im obigen Beispiel auf? Ein weiterer Mitarbeiter im Innendienst wird einige Entlastung bringen. Damit könnte die Rolle der Geschäftsleitungs-Assistenz sinnvoller verteilt werden. Vielleicht könnte der neue Mitarbeiter auch einiges aus der Rolle Sachbearbeiter übernehmen, doch hier bleibt abzuwägen, ob dazu der Büroservice oder eine 400-Euro-Kraft besser geeignet sind. Dies kann sicherer entschieden werden, wenn man die Prozesse jeder Rolle genauer kennt. ▶

IN MEDIAS RES

in medias res

Ein Vorteil dieses Rollenmodells ist, dass jedem einzelnen Prozess eine Rolle zugewiesen werden kann.

Damit wird möglich, Prozesse anhand der Rollen zu katalogisieren.

Am schnellsten funktioniert dies, wenn jede Rolle zunächst einmal grob als Ablaufdiagramm definiert wird. Anschließend kann jeder Schritt in der Übersicht nochmals detailliert beschrieben werden.

Weitere Informationen dazu finden Sie im nächsten Beitrag.

IN MEDIAS RES

WERNER BERGHAUS

Fitness-Check (3)

Die unterschiedlichen Rollen im Immobilienunternehmen sind bekannt. Jetzt geht es an die Erfassung der verschiedenen Prozesse.



Das Maklerhaus besitzt ein Fundament. Dies ist die strategische Planung des Unternehmens mit dem Businessplan, den Finanzen und den Mitarbeitern. Das Erdgeschoss beinhaltet den Einkauf (Akquise) und den Verkauf und dazwischen steht die Organisation dieser Abläufe.

Je reibungsloser und schneller diese Arbeitsschritte ablaufen, umso besser funktioniert das Maklerunternehmen. Und je genauer die Prozesse befolgt werden, desto mehr entwickelt sich eine einheitliche Firmenkultur.

Die häufig beobachtete Tatsache, dass Immobilien-Profis zwischen unterschiedlichen Vorgehensweisen springen, wird vermieden. Ein Prozess wird entweder eingehalten oder er muss angepasst werden. Wie entwickelt man nun die ersten Prozesse?

Im ersten Schritt hilft es, wesentliche Bereiche grob zu strukturieren. In der Akquise von Vermittlungsaufträgen

wäre dies ein Ablauf über die Einzelschritte:

- ◆ Kenntnis über das Objekt
- ◆ Kontaktaufnahme
- ◆ Besichtigungstermin
- ◆ 2. Besichtigungstermin inkl. Auftragsverhandlung
- ◆ Entscheidung über den Auftrag und dann
- ◆ die vertragliche Vereinbarung und die
- ◆ Aufbereitung des Objekts oder alternativ
- ◆ die Wiedervorlage mit einer definierten Anzahl von weiteren Versuchen.

In der entsprechenden Grafik 1 ist der „Trigger“, der Auslöser, die erhaltenen Kenntnis vom Verkaufsobjekt. Zu Erkennen ist die Entscheidung über den Auftrag und die sich daraus ergebenden Alternativen.

Die zweimalige Möglichkeit zur Wiedervorlage ist als Schleife mit ▶

maximal drei weiteren Versuchen definiert. Kommt es nicht zum Erfolg wird der Vorgang abgebrochen. Das Prozessende „Aufbereitung“ verweist auf eine entsprechende Checkliste.

Prozess Verkauf

Für den Bereich Verkauf dagegen ist das neu hereingeholte Objekt der „Trigger“. Anschließend folgen die Schritte „Werbliche Aufbereitung“, also die Konzeption der Vermarktungsschritte, der Anzeigen, die Zusammenstellung von Bildern oder das Erstellen von Grundrissen. Der Gesamtprozess wäre also:

- ◆ Neues Objekt
- ◆ Werbliche Aufbereitung
- ◆ Vermarktung & Werbung
- ◆ Erstkontakte & Qualifizierung
- ◆ Pers. Termin, Arbeitstermin
- ◆ Besichtigungen
- ◆ Abschluss-Verhandlung
- ◆ Kaufabwicklung, Absicherung
- ◆ „After-Sales“

Auch dieser Ablauf lässt sich leicht skizzieren, ohne das es dazu eines wei-

teren Beispiels bedarf. Doch werden Sie erleben, dass schon die grobe Aufstellung dieses Ablaufs Fragen aufwirft. Welche Prozesse sind eigenständig und wie viele Prozessschritte wollen Sie definieren? Geht es nach Erstkontakt und Qualifizierung sofort zur Besichtigung? Dann müssen Sie den persönlichen Termin und die weitere Qualifizierung aus Ihrem Ablauf herausnehmen.

Jeder der hier definierten Einzelschritte ist in sich ein selbständiger Ablauf. So können Sie den telefonischen Erstkontakt komplett nochmals als Ablauf aufrollen.

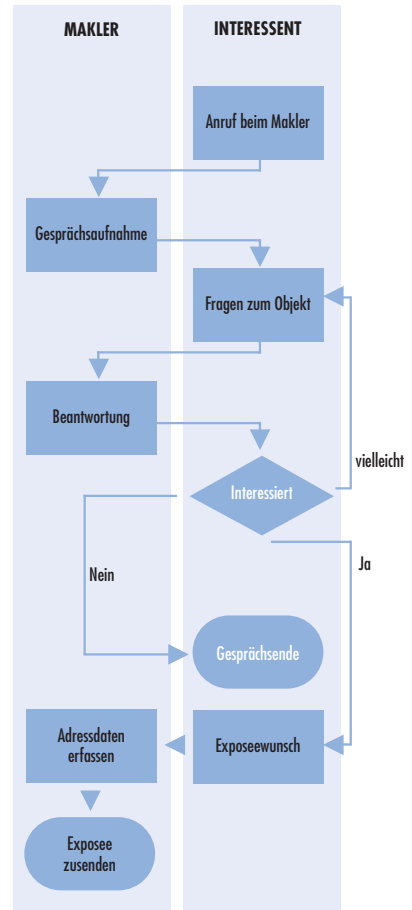
Einfaches Telefonat

Im Diagramm „Einfaches Telefonat“ ist als Ziel lediglich der Versand eines Exposes definiert. Damit ergibt sich ein recht einfacher Ablauf, bei dem jedoch schon zwei Mitwirkende (Rollen), der Makler bzw. dessen Mitarbeiter am Telefon und der anrufende Interessent definiert sind.

Der Interessent ruft also im Maklerbüro an und stellt Fragen zum Objekt. Auf Grund der erhaltenen Informationen vom Makler, entscheidet der Anrufer, ob ihn das Objekt noch interessiert.

Anschließend wird das Gespräch entweder vom Interessenten beendet, direkt ein Exposé angefordert oder, solange noch Zweifel herrschen, eine weitere Frage gestellt. Hier entsteht eine (Endlos-) Schleife, die vom Makler nicht unterbrochen wird.

Einfaches Telefonat

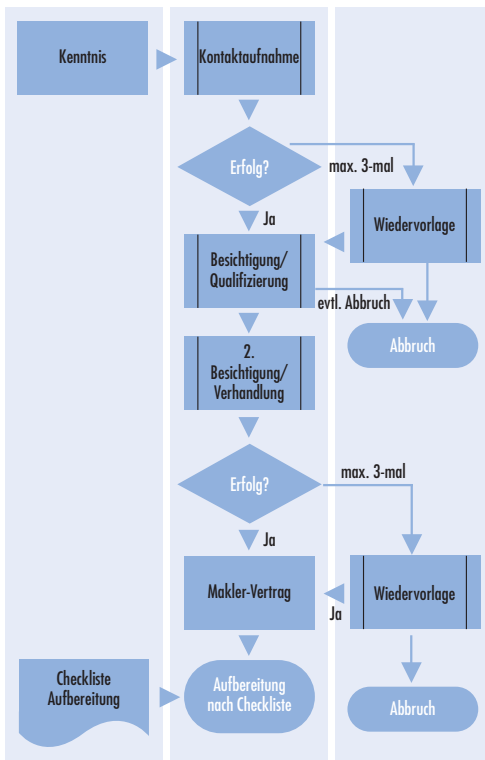


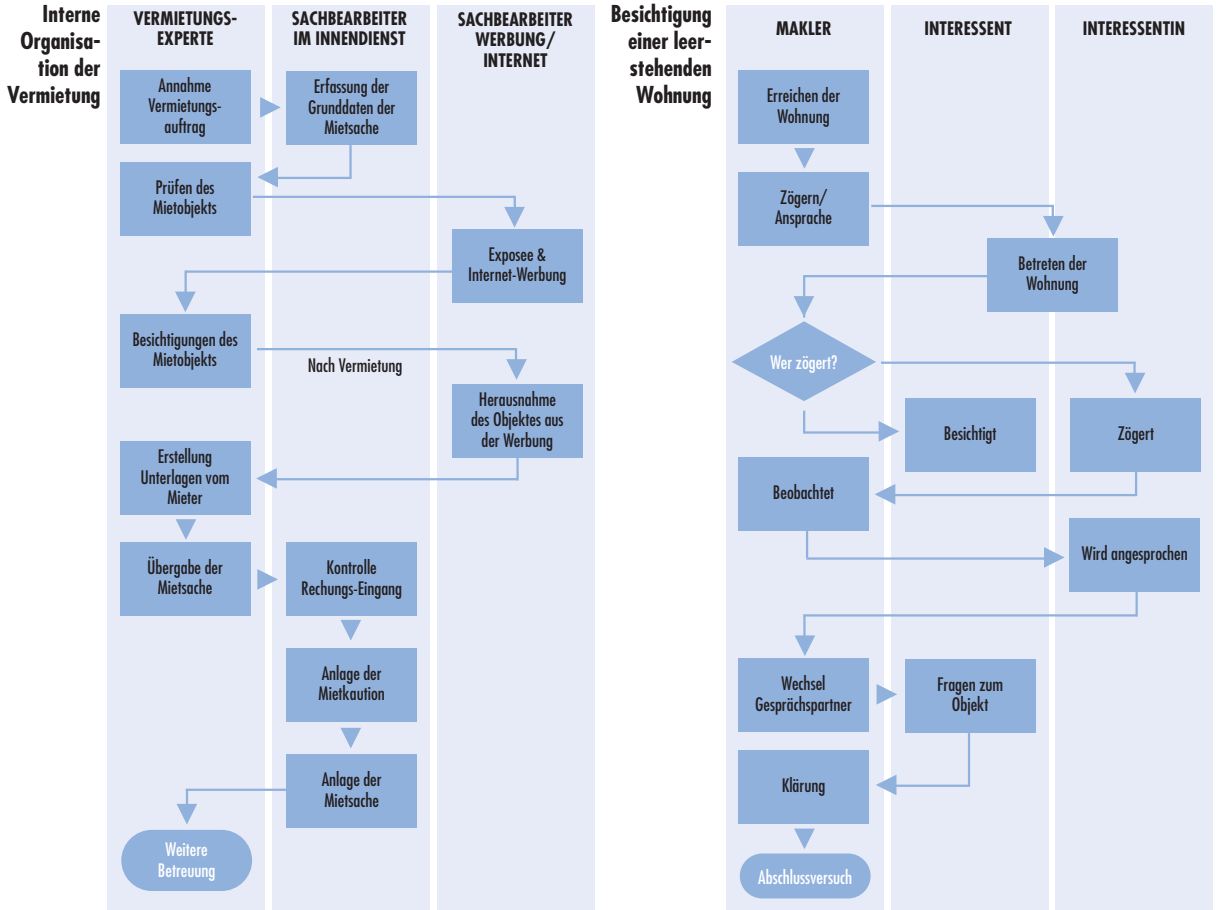
Ein professionell geführtes Ersttelefonat ist natürlich wesentlich komplexer und wäre als einfaches Beispiel nicht mehr geeignet.

Vermietung

Bei der Abwicklung eines Vermietungsauftrags sind bereits drei Rollen definiert. Hier arbeitet der Vermietungsspezialist mit zwei Innendienstmitarbeitern zusammen. Das Zusammenspiel der unterschiedlichen Rollen wird schnell sichtbar. (vgl. Beitrag auf Seite 35). Offen bleibt, ob es einer eigenständigen Rolle „Sachbearbeiter Internet“ bedarf.

Einkauf Übersicht





Besichtigung

Einzelne Prozesse können, wie der Beitrag auf Seite 6 zeigt, immer feiner definiert werden. Selbst komplexe Tätigkeiten, etwa Verkaufsverhandlungen, werden beschrieben. Das folgende Beispiel schildert den Verlauf einer Besichtigung in einer leer stehenden Wohnung.

Der Prozess startet beim Erreichen der Wohnungstür. Der Makler steckt den Schlüssel ins Schloss, doch bevor die Tür geöffnet wird zögert er und wendet sich an das Interessentenpaar. „Sie müssen jetzt sehr stark sein“, warnt der Makler und schildert, dass die Wohnung bereits älter und entsprechend abgewohnt ist. Dieser Schritt ist wichtig, um die Erwartungshaltung der Interessenten zu justieren. Kenner des Trainingsfilms „Das Erbe der Meister“ werden sich an eine ähnliche Szene erinnern, in der die Maklerin vor der Besichtigung auf den schlechten Zustand des Kellers hinweist. Das Vorwegnehmen von sicheren Einwänden, auch „Pre-Framing“ genannt, wird im aktuellen Beispiel vom Makler geschickt

in den Moment platziert, in dem die Interessenten erwarten, dass sich vor ihnen die Tür öffnet. Nach dieser kurzen Ansprache öffnet der Makler die Tür und bittet darum, sich „zwanglos umzuschauen“. Gleichzeitig beobachtet er die Reaktion des Käuferpaars und achtet darauf, wer losstürmt und wer sich eher zögernd umschaut. Im vorliegenden Beispiel verhält sich die Ehefrau entsprechend zurückhaltend. Der Makler wird sich nun dieser Person widmen, weil der forscher Ehemann zur Zeit keine Hilfe braucht. Der nächste Prozessschritt ist nun das Warten auf die Gelegenheit, um die Interessentin anzusprechen. Dieses Gespräch wird vom Makler nach einiger Zeit mit dem Hinweis unterbrochen, er müsse sich auch einmal um den Ehegatten kümmern. Dieser wird den Makler in aller Regel sofort mit konkreten Fragen zum Objekt bombardieren. Nach Klärung der allgemeinen und speziellen Fragen könnte ein Abschlussversuch folgen und den Muster-Prozess „Besichtigung“ beenden.

IN MEDIAS RES

in medias res

Die Beschreibung unterschiedlicher Prozesse im Maklerbüro verschafft dem Einzelnen und dem Team Klarheit über verschiedene Abläufe. Neue Mitarbeiter können schnell eingearbeitet werden und verstehen selbst komplexe Abläufe schnell. Das Beispiel „Besichtigung“ zeigt zudem, dass auch komplexe verkäuferische Tätigkeiten darstellbar sind.

Eine andere Person könnte diesen Ablauf nun leicht kopieren oder Teile dieses Besichtigungsverlaufs in die eigene Arbeit integrieren. Stück für Stück entsteht so eine Bedienungsanleitung fürs Maklerbüro, die immer weiter optimiert werden kann. Durch die Visualisierung der Einzelschritte ist es für Teams möglich, gemeinsam an Prozessen zu arbeiten.

IN MEDIAS RES

WERNER BERGHAUS

Makler gegen Banken (2)

Die ausschließliche Vertretung des Verkäufers als Vorteil für Makler. Welchen Vorteil bietet die reine Innencourtage im Marketing?



Dass Banken und Sparkassen vor etwa 30 Jahren überhaupt erfolgreich ins Maklergeschäft starten konnten, hängt primär mit dem immer noch hohen Anteil privater Verkäufe im deutschen Wohnimmobilienmarkt zusammen. In Märkten, die von professionellen Maklern dominiert werden, hätte es eine vergleichbare Entwicklung nicht geben können. Denn wenn Marktanteile erst vergeben sind, wird es schwer, sich ein Stück vom Kuchen zu nehmen.

Die Ursachendeutung für die aktuelle Situation fällt unterschiedlich aus. Vielfach wird auf den einfachen Marktzugang hingewiesen. Jeder, der sich dazu berufen fühlt, kann schließlich Makler werden. Die Verbände RDM und VDM forderten deshalb unentwegt Zugangsbeschränkungen in Form von Mindestqualifikation für Makler.

Auch dem IVD wird dazu wenig Neues einfallen, denn aus Sicht eines Verbandes ist dieses Ansinnen völlig verständlich. Die Verantwortung für die aktuelle Marktsituation wird auf den Gesetzgeber verlagert. Außerdem muss die Mindestqualifikation zunächst definiert und anschließend entsprechend geschult, geprüft und kontrolliert werden – ideale Aufgaben für einen Verband.

Zugangsbeschränkungen werden sowieso stets von denjenigen beklatscht, die bereits auf dem Markt sind. Aber warum sollten Zugangsbeschränkungen den Markt verändern? Möglicherweise wird die Qualität der Makler schrittweise angehoben, aber in welchem Zeitraum kann sich überhaupt etwas entwickeln? Inwiefern würde das den Marktanteil der freien Makler signifikant steigern?

Ausschließliche Vertretung

Die ausschließliche Vertretung des Verkäufers mit alleiniger Innenprovision dagegen verändert den Markt innerhalb von Monaten. Dafür sind zwei Dinge verantwortlich: Für alle Makler wird es erforderlich, einen echten Auftrag vom Verkäufer zu erhalten, denn sonst gibt es kein Geschäft mehr. Die Provisionsquelle Käufer fällt vollständig aus und damit wird es für jeden Neueinsteiger im Markt schwer, sich über Wasser zu halten.

Neueinsteiger müssten nämlich zunächst einen Auftraggeber finden, demgegenüber sie darstellen können, dass sie die richtigen Partner für den Verkauf der Immobilie sind.

Referenzen liegen nicht vor, Erfahrung gibt es wenig und am Ort präsentieren

Makler vs. Banken

In dieser Serie geben wir Ihnen Tipps und Anregungen, wie sich freie Makler gegen makelnde Banken durchsetzen. Ziel ist es, Banken und Sparkassen durch verstärkten Wettbewerb zurückzudrängen. Folgende Punkte sind dabei entscheidend:

- die Finanzierung der Immobilien,
- die Gewinnung der richtigen Mitarbeiter,
- die Organisation des Maklerbüros,
- die Provisions- und Preisgestaltung und
- das lokale Marketing

In dieser Ausgabe des Immobilien-Profi finden Sie an anderer Stelle mehrere Tipps zur Organisation eines perfekt funktionierenden Maklerbüros. Dieser und der nachfolgende Beitrag behandeln ausführlich die Provisionsregelung.

sich mehrere etablierte Immobilienmakler – da wird es schwer ins Geschäft zu kommen.

Den Käufer dagegen wird jede Motivation genommen, Makler zu meiden, während gleichzeitig die Attraktivität der Privatangebote sinkt. Dies könnte auf lange Sicht bedeuten, dass der Privatverkauf immer mehr zurückgedrängt wird. Könnte man damit auch dem Wettbewerb mit Banken entgegentreten?

Imagepflege

Das schlechte Image der Immobilienmakler wird sicherlich nicht nur von den wenigen, aber immer wieder angeführten „schwarzen Schafen“ geprägt. Ganz im Gegenteil: Bei den in der Presse oder auch im Internet angeführten Fälle dubioser Immobilienverkäufe („Schrottimmobilien“) waren keinesfalls Makler beteiligt, dafür aber Banken, Bausparkassen und Finanzvertriebe.

Das Image des Maklers wird aber lokal entscheidend von der Provisionsregel beeinflusst. Die Leistung des Maklers ist fast ausschließlich gegenüber dem Verkäufer darstellbar. Er erlebt den Makler in allen Schritten der Vermarktung und über einen längeren Zeitraum.

Der Käufer dagegen ist immer Protagonist eines scheinbar schnellen Geschäfts. Anzeige gesehen, Makler angerufen, Exposee erhalten, Immobilie besichtigt, gekauft und eine Rechnung über einen fünfstelligen Betrag erhalten. Das ist aus Sicht des Käufers nicht nachvollziehbar, weckt seinen Neid und sein Misstrauen.

Dieses Kernproblem lässt sich auch nicht mit mehr Service, mehr Aufmerksamkeit für Käufer oder mehr Betreuung durch

Analysegespräche auffangen. Denn fatalerweise wird, je schneller der Kauf abläuft, noch mehr gefragt, was der Makler eigentlich für sein Geld getan hat. Heißt: Je wirksamer der Makler seine Leistung für den Käufer erbringt, desto weniger kann er sie rechtfertigen.

Stellen wir uns dazu nur vor, Gebrauchtwagen würden so vermittelt wie Immobilien. Die Händler bieten Neuwagen mit Inklusivpreisen, aber Gebrauchtfahrzeuge mit zusätzlicher Provision von drei bis sechs Prozent. Es verlangt wenig Fantasie, sich vorzustellen, dass die Käufer versuchen werden, ein Fahrzeug auf dem privaten Markt zu kaufen. Gefällt dann zufällig ein Angebot des Händlers, wird die Provision eher als Lösegeldforderung, denn als Honorar für die „Beratung“ empfunden.

■ **Je wirksamer der Makler seine Leistung für den Käufer erbringt, desto weniger kann er sie rechtfertigen.**

Die Käuferprovision ist und bleibt ein rotes Tuch. Deshalb muss man sich fragen, warum sich Makler nicht davon befreien oder, noch besser, den Banken das Problem überlassen.

Provisions-Mikado

Zur Zeit halten sich Makler wie Banken an so genannte ortübliche Provisionsregeln. Wer wagt zuerst den Schritt zur reinen Innenprovision? Würden die Banken diesen Schritt gehen, sind Makler von heute auf morgen „mega-out“. Dann gibt es plötzlich die Dreiteilung von Privatangeboten, von Angebote der Banken und von Maklern, die zusätzlich(!) Courtage verlangen. Dann hätten Immobilienmakler nur noch eine Chance, wenn sie sich schnell an die neuen Marktregeln anpassen.

Umgekehrt, wenn Makler den ersten Schritt wagen, wird es schwieriger. Denn der Organisationsgrad der Branche geht lokal kaum über Maklerstammtische hinaus. Vom Maklerverband ist auch nichts zu erwarten, da die Änderung der Provisionsregeln einem Großteil des Klientels nicht gefallen würde.

Denn seltsamerweise sind viele Makler erklärte Gegner der ausschließlichen Vertretung. Das war zuletzt bei einem Seminar auf Mallorca zu erfahren, als sich alle anwesenden Makler ausnahmslos und einheitlich vehement gegen die

Verkäufercourtage aussprachen. Dabei wurden alle gängigen Argumente wie Transparenz, Neutralität, Steuerersparnis und die Leistung des Maklers für beide Parteien aufgelistet.

Nichts davon ist stichhaltig. Stattdessen bietet die vollständige Innenprovision so viele Vorteile (vgl. IP 36), dass der Grund für die hohe Ablehnung der ausschließlichen Vertretung eher in Bedenken hinsichtlich Auftragsakquise zu suchen ist.

Trotzdem sind es immer mehr Makler, die ernsthaft darüber nachdenken, diesen Schritt zu gehen.

Doch ein Makler macht noch keinen Immobilien-Frühling. Solange nur Einzelne ihre Provisionsregelung ändern, tut sich nichts. Nur wenn sich mehrere Makler innerhalb eines lokalen Marktes verabreden, verändert sich der Markt. Das erscheint zwar zunächst schwierig, doch beweist es auch, dass sich lokale Märkte ändern lassen, wenn sich die ▶



Wo es für

HAUSVERWALTER

SPANNEND WIRD



Bei der Wahl der Hausverwaltungs-Software stehen Sie als Verwalter ganz schön unter Spannung. Konzentrieren Sie sich auf die entscheidenden Faktoren, sind Sie der optimalen Lösung bereits einen gewaltigen Schritt näher. Neben der **komfortablen Bedienung** sind das die **Ausbaufähigkeit des Programms** das umfassende **Informations-Management**, die **begleitenden Serviceleistungen** und insbesondere das **wohnungswirtschaftliche Know-how** des Anbieters. Wir sind seit über 28 Jahren anerkannter Partner der Branche. Mit bundesweit mehr als 3500 Installationen. Ein Kriterium, das Sicherheit gibt – und entspannt.

 Computer + Software
Ingenieur-Gesellschaft mbH
www.csi-software.com
info@csi-software.com
T.: 0711/799 62-0



POWERHAUS
Professionelles Immobilienmanagement

wichtigsten Beteiligten einig sind. Es reicht, wenn es drei bis fünf Unternehmen tun. Die anderen ziehen schnell nach oder verlassen den Markt, wenn die Käuferprovision immer exotischer wird.

Was passiert dann? Insgesamt würde der Markt professioneller. Makler, die im Einkauf keine Innencourtage durchsetzen können, werden aufgeben. Die Immobilienabteilungen der Banken und Sparkassen haben plötzlich den „schwarzen Peter“, sofern sie weiterhin Courtage verlangen. „Warum ausgerechnet bei der Sparkasse Courtage zahlen?“, werden sich viele Käufer fragen.

Und dann?

Würden Banken und Sparkassen in der Provisionsregelung nachziehen? Eigentlich wäre es ein Leichtes für eine überregionale Banken-Organisation, einheitliche Courtagesätze durchzusetzen. Doch hat die Sache möglicherweise einen Haken.

Die übliche Provisionsregelung deutet auf eine Vermittlertätigkeit der Banken hin, während Makler wie Bankmakler bei der ausschließlichen Vertretung unzweifelhaft „Partei des Auftraggebers“ sind. Welche juristischen Konsequenzen das hat, muss noch nicht geprüft werden. Jedoch die Rechtsabteilungen der Kreditinstitute werden diese Fragen schon stellen. Bei ausschließlichem Auftrag wird nämlich aus Verkauf und Finanzierung schnell ein verbundenes Geschäft und dann haftet die Bank im Rahmen eines so genannten Einwendungsdurchgriffs.

Ausserdem kommt es ja gelegentlich vor, dass Eigentümer nicht freiwillig verkaufen und die Bank deshalb die Immobilie wieder auf den Markt bringen muss. Da aber bei der Innencourtage scheinbar ausschließlich der Eigentümer für die Provision aufkommen muss, wird allein dieser Umstand schon einige Prozesse auslösen.

So deutet vieles darauf hin, dass die ausschließliche Vertretung des Verkäufers ein Alleinstellungsmerkmal für Makler sein könnte, dass man in dieser Form nicht vermutet hat. Mit der „reinen Innencourtage“ könnten Makler gleich zwei Wettbewerber empfindlich treffen: die FISBOs (For-Sale-by-Owner = Privatverkäufer) und die Bankmakler.

Lesen Sie im nächsten Beitrag, warum die reine Innenprovision im Einkauf so gar leichter vermittelt werden kann. ◀

WERNER BERGHAUS

Immobilien-Einkauf und Innenprovision

Die ausschließliche Vertretung der Interessen des Verkäufers, die Innenprovision, gewinnt immer mehr Anhänger. Noch größer ist die Zahl der Makler, die zwar wollen, aber noch nicht können. „Wie verkaufe ich diese Provisionsregelung beim Eigentümer?“, lautet die häufig gestellte Frage.



Bevor wir zur Klärung des Akquiseflusses kommen, müssen zunächst Begriffe geklärt werden. Anlässlich des letzten Beitrags in Heft 39 betonten einige Makler und Bankmakler, bei Ihnen sei die Innencourtage selbstverständlich. Nach erstaunter Rückfrage kam dann raus, dass die anteilige Verkäufercourtage gemeint war.

Tatsächlich geht es aber bei der hier angesprochenen Innenprovision um die ausschließliche Vertretung der Interessen des Verkäufers. Der Auftraggeber des Maklers ist der Eigentümer, von ihm wird der Makler entlohnt, denn schließlich ist er auch für ihn tätig. Gegenüber dem Käufer kann der Makler dafür das Objekt „ohne zusätzliche Käufer-Provision“ erfolgreicher bewerben, während die Provision im Innenverhältnis vertraglich gesichert ist.

Rechtliches

Die übliche Praxis beim Verkaufsauftrag mit oder ohne Exklusivität und mit oder ohne Verkäufercourtage steckt für den Makler voller Fallstricke. Tatsächlich ist es notwendig, mit jedem Interessenten einen ausdrücklichen Vertrag über die Provision zu schließen. Damit aber kann die Immobilie kaum noch vernünftig verkauft werden, wie das heute übliche Misstrauen zwischen Interessent und Makler beweist. Kenner der Materie behaupten sogar, dass viele Makler den Großteil ihrer Provision einzig der juristischen Unkenntnis ihrer Kunden verdanken.

Beispiele

Einer unserer Abonnenten ist vor etwa 20 Jahren als Quereinsteiger in die Im-

mobiliensbranche gewechselt und fühlte sich stets unbehaglich mit der üblichen 3+3-Regel in Baden-Württemberg. Damals schon führte er im Alleingang die Innenprovision ein und steht bis heute dazu: „Bei der Innenprovision muss ich nur einmal beim Einkauf richtig verhandeln, dafür anschließend nie mehr“.

■ Kenner der Materie behaupten sogar, dass viele Makler den Großteil ihrer Provision einzig der juristischen Unkenntnis ihrer Kunden verdanken.

Ein anderer Kollege wehrt sich gegen die Innenprovision, weil er Gebrauchtimmobilien mit Käufercourtage und eigene Aufteilerobjekte ohne Käufercourtage anbietet. Die Kunden würden argwöhnen, dass bei den provisionsfreien Objekten etwas faul sei. Wäre es da nicht sinnvoll, zukünftig auch die Makler-Objekte ohne zusätzliche Courtage anzubieten?

In einem Online-Forum schreibt ein Makler: „Der Jurist in mir ist ein Fan der Innenprovision, der Verkaufsleiter in mir ebenfalls, der Einkaufsleiter in mir ist jedoch gegen die Innenprovision. Irgendwie setzt sich der letzte immer wieder gegen die anderen durch, weil der Einkaufsleiter in mir Angst hat, dass die Anzahl unserer Aufträge zurückgeht.“

Auch ein Geschäftsführer mehrerer Maklerunternehmen outet sich als Fan der Innenprovision. Auf die Frage, warum dies in seinen Firmen nicht übliche Praxis ist, antwortet er, dazu seien seine Leute leider „zu schwach im Einkauf“.

Kopfsache

Die weit verbreitete Ablehnung der Innenprovision wird also nur vor dem Hintergrund des Immobilieneinkaufs verständlich. Die Provision vom Käufer ist eben leichter zu bekommen, als vom Verkäufer. Aber wer zahlt denn wirklich die Courtage? Es ist immer der Käufer, denn der Käufer zahlt schließlich auch den Kaufpreis. Das Problem reduziert sich also darauf, dem Eigentümer verständlich zu machen, dass er die Provision zwar kassiert und an den Makler weiterleitet, diese aber vom Käufer geleistet wird.

So verkauft eine Mitarbeiterin unseres Hauses zur Zeit eine Eigentumswohnung in Köln über einen Makler, der dieses Objekt bislang möbliert vermietet hat und keinen Hehl daraus macht, wenig Erfahrung mit dem Verkauf zu haben. Doch gelang es diesem Makler, eine Innenprovision zu vereinbaren, indem er dies als Vorteil für die Vermarktung darstellt. Für die Auftraggeberin ist es leicht nachzuvollziehen, dass es optisch besser aussieht, wenn das Objekt ohne Courtage angeboten wird – sofern sie nur ihren Wunschpreis erhält.

Es geht immer um den Abstand zwischen Verkaufspreis (für den Eigentümer) und dem Angebotspreis. Und dieses Problem bewältigt sowieso jeder Makler, der eine Verkäuferprovision vereinbart. Es bleibt einem aber bei der Innenprovision erspart zu begründen, warum man zusätzlich(!) noch vom Käufer Geld nimmt, oder – andersrum argumentiert – damit noch nicht zufrieden ist.

Für den Eigentümer ist es viel leichter nachzuvollziehen, dass erstens „Vertriebskosten“ entstehen und dass diese zweitens auf seinen(!) Verkaufspreis aufgesattelt werden – damit es der Käufer zahlt.

Und der Käufer zahlt immer und bei jedem Geschäft den vollen Kaufpreis für die Ware oder Dienstleistung inklusive Marketing, Werbung, Vertrieb, die Lieferung und den Verkäufer.

Dann spielt es auch keine Rolle mehr, ob man die Innenprovision in Hessen (5 Prozent vom Käufer) in Berlin (6 Prozent vom Käufer) oder in Nordrhein-Westfalen (3 % von jeder Seite) einführt.

Der Einkaufsprozess

Betrachten wir zunächst den Vorgang der Akquise am Beispiel des Trainingsfilms „Einkauf Jetzt! – Die Gärtner Strategie“. Der Einkauf mit Provisionsteilung zwischen Käufer und Verkäufer läuft hier über folgende Schritte:

- ◆ Anruf beim Eigentümer und Terminvereinbarung
- ◆ Besichtigung der Immobilie
- ◆ Erforschung der Verkaufsmotive
- ◆ Testen der Flexibilität der Eigentümer (die Ampelfrage)

In den darauf folgenden Schritten wird zunächst der Makler als solcher und dann die eigene Firma als notwendiger Partner für einen reibungslosen Verkauf

etabliert. Dann folgen die Punkte Alleinauftrag und Verkäufercourtage, wobei dem Thema Verkaufspreis bis zum Schluss ausgewichen wird.

Wird dieser Preis dann genannt, folgt noch ein letztes Aufbäumen der Eigentümer, doch die Punkte „Warum Makler?“, „Warum Alleinauftrag?“ und „Warum Courtage?“ sind bereits verstanden und akzeptiert.

Wer zahlt die Provision?

So weit, so gut! Vergleichen wir dies nun mit dem Einkaufsprozess bei dem der Makler auf die Innenprovision abzielt. Die ersten Schritte dieses Ablaufs werden sich nicht unterscheiden. Erst wird die Immobilie untersucht, dann der Eigentümer und anschließend muss der Makler etabliert werden. Letzteres ist in beiden Vorgehensweisen unerlässlich. Alle nachfolgenden Verhandlungsschritte setzen voraus, dass der Eigentümer einen Makler will! Dann wird jeweils der Alleinauftrag durchgewunken. Es muss klar sein, dass nur ein Makler die Immobilie vernünftig verkaufen kann.

Damit ist die Möglichkeit des Privatverkaufs ebenso verschwunden wie das Thema „andere Makler“. Jetzt geht es in die Details. Im Film „Einkauf Jetzt!“ wird nun mühsam die Verkäufercourtage verkauft. Es wird argumentiert mit der scheinbaren Neutralität des Maklers, die nur gewahrt wird, wenn dieser auch vom Eigentümer bezahlt wird. Es wird vor billigen Maklern gewarnt, die „nicht mal ihre eigene Provision verkaufen können“. Und es wird vom Makler auf die eigene Hartnäckigkeit im Beharren auf volle drei Prozent als Beweis für die Standfestigkeit verwiesen, wenn es um den späteren Kaufpreis der Immobilie geht. Das alles kann man sich mit der reinen Innenprovision schenken!

Der mühsame Spagat mit der, aus Sicht des Eigentümers, doppelten Provision fällt flach, denn aus der Courtage werden Vertriebskosten.

Doch dazu muss erst der Verkaufspreis geklärt werden. Hier ändern sich die Strategien, denn dieses Thema muss zwingend vorgezogen werden. Ist der Eigentümer mit dem ihm genannten Verkaufspreis einverstanden, dann hat er eigentlich alles, was er möchte: Der Preis stimmt und er hat einen professionellen Makler, der exklusiv für ihn tätig ist. ▶

Bleibt nur noch die Frage „Wer zahlt die Provision?“

„Der Käufer!“, kann der Makler entgegennehmen und rechnet vor,

„Hier ist ihr Preis, plus die Vertriebskosten. Das ist der Angebotspreis!“

Wenn nun der Eigentümer gut im Kopfrechnen ist und erwidert:

„Und wenn ich selbst den Angebotspreis (den höheren Kaufpreis) verlange, kann ich mir doch die Provision selbst verdienen?“, stehen dem Makler zahlreiche Antworten zur Verfügung:

„Aber dann müssten Sie ja wieder selbst anbieten. Möchten Sie dieses Risiko eingehen?“ oder

„Wenn Sie alle Möglichkeiten und Fähigkeiten besitzen, über die ein professionelles Maklerbüro verfügt, dann tun Sie's.“ oder auch

„Im Prinzip ja, aber wie sicher sind Sie, dass Sie von den 12.000 Euro überhaupt noch etwas übrig behalten?“.

Fazit

Durch die gute Vorbereitung in den ersten Einkaufsschritten sind die Rest-Einwände des Eigentümers nicht schwerwiegend. Dass man über einen Makler verkaufen will, ist bereits geklärt. Das Thema Provision ist ebenso wie die Provisionshöhe weniger bedeutsam, weil stets zwischen Verkaufspreis und Vertriebskosten unterschieden wird und beides vom Käufer geleistet wird. Hier zeigt sich, dass besonders die übliche Provisionsteilung zwischen Käufer und Verkäufer schwerer vermittelbar ist. Dem Käufer wird etwas zugemutet für das er keine spürbare Gegenleistung erhält und dem anderen wird etwas weggenommen.

Das Wort Provision hat in Deutschland keinen guten Klang. Zu viele denken eher an schnelle Geschäfte als an richtige Arbeit. Vertriebskosten sind Aufwendungen, die ein Eigentümer leicht akzeptiert. Er erhält die volle Leistung eines Maklers und freut sich, dass der Käufer sie bezahlt. Der Käufer dagegen genießt den Service eines Maklers und wird nicht mit dem üblichen Makler-Misstrauen, zusätzlichen Provisions-Forderungen und der Pflicht zur Unterzeichnung von Nachweisen traktiert.

Dafür erhält er eine Immobilie zu einem marktgerechten Preis. Ein ganz normales Geschäft, wie jedes andere auch. ◀

DR. JÜRGEN KÄSSER

Reflexion bringt neue Einsichten

Strategiepapiere, die nicht bei der Persönlichkeit des Maklers ansetzen, verstauen als Aktenordner im Regal. Dessen ist sich Dr. Jürgen Käßer, Psychoanalytiker und Unternehmercoach aus Stuttgart, sicher. Sein Ansatz lautet deshalb: Emotionale Bezüge zum Alltag herstellen. Nur von dort lassen sich die Maßnahmen zur Selbstorganisation ableiten.

Selbstmanagement fängt mit fünf Schritten an, die individuell erlebt und teils erlitten werden müssen. Denn ohne Leidensdruck, so Dr. Käßer, findet in den seltensten Fällen Veränderung statt. Darin sieht der 60-jährige Trainer, der seit gut 20 Jahren Führungskräfte und deren Teams coacht, den wesentlichen Grund dafür, weshalb auch die Lektüre der besten Organisations-Fachbücher in der Praxis nichts bringt: Die gut formulierten Regeln werden nicht verinnerlicht und auf die eigene Situation angewandt. Käßer geht deshalb in fünf Schritten vor.

Emotionale Betroffenheit

Wer sich selbst und ein Team führen will, muss sich emotional auf sich selbst und sein Umfeld einlassen können. Ein Makler kann nicht generell sagen: Ich organisiere mich ab heute besser. Er muss sich genau anschauen, was ist überhaupt alles zu organisieren? Warum? Was bedeutet „besser“ überhaupt, z. B. schneller, günstiger, effizienter? Erst diese Reflexion schafft einen Bezug zu den vielen Details, die mehr oder weniger bewusst im Alltag ablaufen.

Ein Makler hat beispielsweise eine Fülle von Ideen und viele Außenkontakte, weil er gleichermaßen kreativ wie kommunikativ ist. Er neigt dazu, diese Stärken auszuleben, weil er sich auf diesem Terrain sicher fühlt, Freude empfindet und am raschesten Anerkennung erhält.

Doch statt diesen Drang ungezügelt auszuleben, muss er sich von Zeit zu Zeit in sich selbst zurückziehen und sich die Fragen stellen: Was tue ich? Was will ich? Solche Fragen „erden“ ihn und führen ihn auf das Wesentliche, um sich nicht in Aktionismus zu verlieren. Denn



sehr häufig drückt er sich damit um administrative Aufgaben, die gleichermaßen wichtig für den Gesamterfolg sind.

Das Ganze sehen

Nur in der Reflexion auf die persönlichen Ziele können die einzelnen Schritte sinnvoll gesetzt werden. Dazu gehören betriebswirtschaftliche Ziele ebenso wie familiäre Interessen oder persönliche Freiräume, beispielsweise für sportliche Betätigung oder Freundschaften. Eng mit den Zielen verwandt ist ein Leitbild, das dem Makler Orientierung bietet. Darin ist letztlich definiert, um welchen Preis er unternehmerischen Erfolg sucht und wie er diesen Erfolg überhaupt definiert.

Ziele und Leitbild wiederum bedingen eine Strategie, wie die Vorgaben eingehalten und die Ziele kontrolliert werden können. Ziel, Leitbild und Strategie können nun in einzelne Aufgabenberei-

che und Teilschritte herunter gebrochen und mit Zeithorizonten versehen werden. Gerade wenn der Makler Mitarbeiter hat, dürfen diese Ziele nicht nur in seinem Kopf präsent sein, sondern müssen auch im Team kommuniziert, verstanden und gelebt werden.

Bewusstmachen

Je präziser die Einzelschritte definiert sind, desto klarer kann der Makler erkennen, wofür er seine Zeit und Energie einsetzen will. Entscheidend ist das Wechselspiel von innen (Reflexion) und außen (Aktion) einerseits und vom Einzelnen (Kundenkontakt, Mitarbeiterführung, Marketing etc.) zum Ganzen (Firmenpositionierung). Damit hat er ein Koordinatensystem, mit dem er alle Einzelaktivitäten erfassen und bewerten kann. Der Vorteil: Diese Systematik macht ihm den kompletten Tagesablauf, Gesprächssituationen und Zusammenhänge bewusst.

Dieses Bewusstsein holt den Makler aus der Reaktion in die Aktion, weil Vorgänge nicht mehr schematisch ablaufen, sondern daraufhin geprüft werden, ob sie Teil der eigenen Zielplanung sind. Damit gewinnt der Makler viel Zeit und Energie, die nicht mehr in fremd gesteuerte Prozesse abfließt, sondern für die eigenen Ziele zur Verfügung steht.

Konzentrische Veränderung

Die Reflexion der Zusammenhänge schafft den persönlichen Bezug zu den Dingen. Wer sich angesichts eines überquellenden Schreibtisches die Frage stellt, ob er noch durchblickt, ist auf dem richtigen Weg. Wer sich vor einem Besichtigungstermin die Frage stellt, ob er den Kopf nun frei hat für den Interessenten, ist auch auf dem richtigen Weg. Erst wer die Störquellen analysiert, kann diese auch beseitigen.

In der Reflexion bemerkt der Makler die Zusammenhänge. Denn nicht möglichst viele Kundentermine sind sein Jahresziel, sondern eine Umsatz- oder Ertragssteigerung. Und wenn er nun merkt, dass der unaufgeräumte Schreibtisch die Qualität seiner Arbeit mindert, steigert er den Leidensdruck, seine Prioritäten neu auszurichten. Ihm wird bewusst, dass wenn er den aktuellen Zustand nicht ändert, seine Spielräume immer enger werden. Am Ende stünde der Kollaps.

Prioritäten setzen

Weil vieles wünschenswert wäre, jedem Makler aber nur begrenzte Ressourcen zur Verfügung stehen, muss er diese möglichst optimal einsetzen. In dem Maße, wie er selbst Prioritäten setzt, wird er frei von äußeren Zwängen. Während der Bauer auf Grund der körperlichen Aktivität am Abend weiß, weshalb er müde ist, fällt diese Antwort dem Kopfarbeiter deutlich schwerer.

Je präziser die Einzelschritte definiert sind, desto klarer kann der Makler erkennen, wofür er seine Zeit und Energie einsetzen will.

Deshalb muss der Makler, der sich und sein Büro effizient organisiert, am Ende eines Tages, einer Woche oder eines Monats prüfen, was ihn müde gemacht hat. Er muss in sich hineinhören: Wie geht es mir im Moment? Bin das ich, der da handelt? Will ich so sein? Diese Fragen haben meditativen Charakter



Dr. Jürgen Käßer

Der 59-jährige Stuttgarter coacht seit rund 20 Jahren Selbstständige und deren Teams, die in Veränderungssituationen wie Umstrukturierung, Expansion, Betriebsübergabe stehen oder innerbetriebliche Konflikte bewältigen müssen.

Dr. Käßer studierte Psychologie und arbeitete zunächst in einer Beratungsstelle für (Ehe-)Beziehungs- und Lebensfragen.

www.contrust.org

und diese Art der Meditation muss man üben, ehe man die richtigen Antworten bekommt. Sie führen dann aber zu einer Quelle, aus der der Unternehmer viel Energie schöpfen kann. ◀

Alle Makler sind Profis!

- Sie bieten Ihren Kunden Mehrwert
- Sie können eine nachhaltige Kundenbeziehung aufbauen, die auch in Zukunft Geschäft generiert
- Sie können jederzeit und transparent aufzeigen, welche Dienstleistung Sie für Ihren Kunden erbringen
- Sie konzentrieren sich auf Alleinverkaufsaufträge in ihrem direkten Marktumfeld um diese in kurzer Zeit zu verkaufen
- Sie steigern und erhöhen jährlich den Umsatz und den Unternehmensgewinn

Erkennen Sie sich wieder?

Wenn ja, herzliche Gratulation - Wenn nein, sollten wir einmal miteinander sprechen. ERA bietet ein Geschäftssystem, das Sie darin unterstützt, die vorausgesetzte Professionalität an den Tag zu legen, um auch morgen noch am Markt zu bestehen. ERA ist mit über 1'200 ERA Partnerbüros der führende Maklerverband Europas.

ERA Deutschland

Gottlieb Strasse 15, D-78462 Konstanz, Tel +49 (0) 7531 81 83 86
info@eradeutschland.de www.eradeutschland.de

RAINER GARDYAN

Selbst- und Zeitmanagement

Zeit kannst du nicht gewinnen, aber sinnvoll nutzen!



Zeitmanagement und Organisation werden allgemein als erlernbare Techniken verstanden, die von Experten als einfache Handlungsanweisungen mit Erfolgsgarantie vermittelt werden: organisiere Dich nach meinem Rezept und Du wirst Erfolg haben! Es kommt aber mehr darauf an, die Ursachen eines wenig funktionierenden Zeitmanagements zu ergründen.

In diesem Beitrag wollen wir uns gemeinsam dem Urknall des menschlichen Zeitchaos und der Ursache aller Desorganisation im täglichen Leben nähern. In Beispielen soll es insbesondere um das Privat- und Geschäftsleben des kleinen und mittelständischen Immobilienmaklers gehen.

Unteilbar

Wann haben Sie sich das letzte Mal gefragt, welche Lebensziele Sie eigentlich verfolgen – private wie berufliche? Diesmal gilt die Frage nicht dem Weg, sondern eindeutig dem Ziel. Organisation und Zeitmanagement können nur handlungsrelevant werden, wenn die dahinter stehenden Akteure klare Ziele haben. Ohne Ziele gibt es keine sinnvol-

le Organisation. Betrachten Sie sich als unteilbar, denn Ihr Leben besteht nicht aus einer jeweils unabhängigen privaten und einer beruflichen Hälfte. Beide Sphären und die daraus abgeleiteten Ziele müssen ein harmonisches Gleichgewicht finden. Sich widersprechende Ziele führen zwangsläufig ins berufliche Chaos.

Geschichten aus dem Maklerleben

Sie sind Makler und haben Ihr Leben voll im Griff. Sie sind ein Held des Vertriebs und der Tag hat 16 Arbeitsstunden? Sie sagen sich: So kennen mich die Kunden. Die Kinder nerven, der Partner langweilt und die Hypotheken sind erdrückend. Am liebsten möchten Sie für ein paar Wochen auf eine einsame Insel flüchten und alles hinter sich lassen.

Ihre Geschäfte als Immobilienmakler laufen eher schleppend und trotzdem ist Ihr Terminkalender randvoll. Sie sitzen bis Abends spät hinter Ihrem Schreibtisch, sortieren Belege, surfen im Internet und pflegen Ihre Adressdateien. Rechnungen bezahlen, Kosten senken und auf Kunden warten. Es ist 23.00 Uhr. Plötzlich haben Sie eine neue Ge-

schäfts-idee. Es ist ja schon Mitternacht – werde gleich morgen früh anrufen. Nichts geschafft, keine neue Vertragsanbahnung. Habe vergessen, den Interessenten Müller anzurufen, jetzt ist es zu spät. Gleich morgen, nach dem Gespräch mit dem Termin, muss ich bei Müller anrufen. Zum Teufel, habe meiner Frau versprochen, morgen früh mit ihr in unserem Lieblingskaffee zu frühstücken. Mir fallen die Augen zu. Muss unbedingt lernen, Zeit zu gewinnen.

■ **Ihr Leben besteht nicht aus einer jeweils unabhängigen privaten und einer beruflichen Hälfte.**

Schließen Sie doch mal kurz die Augen und setzen Sie sich bequem hin.

Stellen Sie sich die entscheidende Frage: Lebe ich in Harmonie mit mir selbst? Wenn Sie diese Frage mit einem spontanen, uneingeschränkten „Ja“ beantworten, haben Sie Zeit für andere Dinge gewonnen, dann brauchen Sie diesen Beitrag nicht weiter zu lesen. Aber würde Ihr bester Freund, Ihre beste Freundin Ihr „Ja“ bestätigen?

Bestandsaufnahmen

Es macht nur Sinn, Ihre Geschäftsprozesse zu organisieren und Ihre Terminplanung zu optimieren, wenn Sie Ihr gesamtes privates und berufliches Leben zielorientiert harmonisiert haben. Einige grundsätzliche Fragen helfen da weiter:

- ◆ machen Sie eine Bestandsaufnahme: Wie sieht es in meinem Privatleben aus? Bürgerliche Fassade, Langeweile, Geldsorgen, chronischer Beziehungs- und Familienstress oder freue ich mich jeden Abend auf mein Zuhause?
- ◆ setzen Sie sich einige wenige private Lebensziele: Was wäre mit meinem Leben gewesen, wenn ich immer meinem Gefühl gefolgt wäre. Achtung! Diese Lebensziele müssen eine gewisse Herausforderung darstellen, aber immer realisierbar sein.
- ◆ Besprechen Sie Ihre „Planung“ mit Ihrem Lebenspartner oder Ihrer Lebenspartnerin!
- ◆ planen Sie, wie Sie Ihr privates Umfeld und Ihre Beziehungen neu ordnen werden. Setzen Sie Ihre Planung ab sofort und zielstrebig um. Gehen Sie

diese Probleme genauso dynamisch an, wie Sie Ihre Geschäfte abwickeln.

- ◆ Analysieren Sie Ihre betriebswirtschaftlichen Daten:
- a) Bei welchen Geschäften haben ich in den letzten fünf Jahren den höchsten Gewinn gemacht? Sie ermitteln so Ihre „Cash-Cows“, die Ihnen Ihre Existenz nachhaltig sichern.
- b) Habe ich an einzelnen Projekten im Einzelfall gutes Geld verdient? So filtern Sie Ihre „Stars“ heraus, die Ihnen helfen, sich finanzielle Extras zu leisten.
- c) Ermitteln Sie für die letzten drei Monate, welchen „Stundenlohn“ Sie rechnerisch erzielt haben? So bekommen Sie einen neuen Blick auf den Wert Ihrer Arbeit.
- d) Vergleichen Sie für die vergangenen (fünf) Jahre die absolute Differenz zwischen Ihrem Umsatz und Ihrem Nettoeinkommen? Wenn Sie feststellen, dass Sie immer mehr Umsatz machen müssen, um immer weniger zu verdienen, dann sollten alle Alarmglocken bei Ihnen angehen. Das hat nämlich nichts mit der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung zu tun. Da steckt krasses Missmanagement dahinter. Einen besseren Nährboden für innere Unzufriedenheit kann es nicht geben.
- e) welche Geschäfte machen mir am meisten Spaß?

Das persönliche Resumee

Ziehen Sie Ihre Schlüsse aus Ihrer Bestandsaufnahme, um Ihr privates Dasein in Ordnung zu bringen. Sie sind derjenige, der das Wirtschaftssystem „Familie“ am Leben hält. Grundvoraussetzung dafür ist, dass Sie Erfolg haben. Dazu ist es wiederum notwendig, dass Ihre privaten Verhältnisse auf Ihr Befinden positiv wirken. Disharmonien sind Gift für den beruflichen Erfolg. Sie müssen deshalb Verständnis erwarten können, dass Ihre beruflichen Termine absoluten Vorrang haben. Da muss der oben genannte Frühstückstermin schon mal verschoben werden – zum Beispiel auf einen Sonntag.

Kündigen Sie nie mehr an, wann Sie nach Hause kommen werden. So vermeiden Sie Versprechen, die Sie nicht einhalten werden. Planen Sie Ihren Urlaub nicht schon monatelang im Voraus. Sie bekommen den Rücken frei und

vermeiden bittere Enttäuschungen. Nicht die beruflichen Ziele bestimmen die privaten. Ihre persönlichen, menschlichen Ziele bestimmen Ihr Leben. Der Beruf, die Geschäfte, sind nur Mittel zum Zweck. Kein Mensch lebt langfristig nur für die Arbeit. Wir arbeiten für das Leben.

Da wären wir schon beim 16-Stundentag. Ihre Kunden spüren, wenn Sie zermartert durch die Traumvillen hetzen. Sie erwarten einen ausgeruhten, harmonisch und freundlich wirkenden Makler. Um so auszustrahlen, müssen Sie Ihre eigene Harmonie gefunden haben!

Ihre beruflichen Ziele orientieren Sie an der Beantwortung der Frage, was macht Ihnen Spaß und an welchen Projekten verdienen Sie nachhaltig gutes Geld. Werfen Sie alle anderen Projekte und Gedanken in den Mülleimer. Sie bringen Ihnen nur Kosten und keinen Gewinn. Hier können Sie private Freizeit gewinnen, in der Sie neue Kräfte tanken und neue Idee durchspielen können. Lassen Sie sich aber Zeit!

Erstes Fazit

Was harmonisch ist, das bestimmen Sie. Stimmen Sie Ihre privaten und beruflichen Ziele aufeinander ab und beachten Sie dabei, dass Ihre individuellen persönlichen Werte, Wünsche und Ziele maßgeblich die Beruflichen bestimmen.

Im nächsten Heft: Vereinfachen Sie Ihr berufliches Leben. Spezialisieren Sie sich typgerecht und nutzen Sie Ihre Zeit für das geschäftlich Wesentliche. ◀



Rainer Gardyan

verfügt über eine zwanzigjährige Berufserfahrung, davon 10 Jahre in der Immobilienwirtschaft, als Personalreferent, Projektleiter, Personalentwicklungsleiter, Personalleiter und aktuell als Unternehmensberater, der systemischen Personal- und Organisationsentwicklung, der syspero GmbH, selbstständig.

So werden Interessenten zu Kunden

Spezial-Training

ABSCHLUSS
immer öfter zum Notar

Jetzt als DVD

Über 70 Min. Abschluss-Szenen, die Sie sofort umsetzen können.

Beide Videos der Reihe „Abschluss! ...immer öfter zum Notar“ auf 1 DVD.

Der Abschluss, das finale Ergebnis einer intensiven Zusammenarbeit mit Kaufinteressenten, wird als Konsequenz einer perfekten Gesamtstrategie dargestellt und erläutert. Insbesondere wird gezeigt, dass das Vertrauen der Interessenten entscheidet und wie dieses Vertrauen aufgebaut wird. Eine Umfrage, die unter Nutzern dieses Trainings durchgeführt wurde, ergab: 17% der Immobilien-Profis haben innerhalb von 3 Monaten mindestens einen zusätzlichen Verkaufsabschluss erzielt, 89% der befragten Profis haben deutlich an Sicherheit in Abschluss-Gesprächen hinzugewonnen.

Artikel Nr. 100 468
Bestellung auf Seite 26



Abschluss! ... immer öfter zum Notar
DVD € 145,-

in media

Verlag & AV-Produktion
Maastrichter Str. 6-8 · 50672 Köln
Tel. 0221 / 278-6000
Fax: 0221 / 278-6001

LARS GROSENICK

Schneller Picken! (13)

**Technik ist gut – Freundschaft ist besser
Transparenz und Bewegung in die Provisionshöhe: Die Modulprovision**

Marktübliche Maklerprovisionen unterscheiden sich in Deutschland von Region zu Region. Die volle Provision durchzusetzen, ist oft jedoch schwerer, als es zunächst aussieht. Insbesondere auf die Verkäuferprovision wird oft gänzlich verzichtet – oder sie wird reduziert. Als trainierte Immobilien-Profis haben wir reichlich Akquisitionsargumente und Einwandbehandlungen gelernt, einstudiert und praxiserprobt. Mit der entsprechenden Argumentation und Technik klappt es jedoch nicht immer.

Die Vertriebskosten

Professionelle Immobilieneigentümer wie Bauträger, Immobilienfonds, Aufwiler, System- und Fertighaushersteller oder Bestandshalter übernehmen meist die Vertriebskosten ganz, damit der Vertriebs- und Vermarktungspartner keine Interessen- und Argumentationskonflikte lösen muss. Gute Makler und Maklerverbände wie ehemals die Aufina und andere predigen schon lange, die gesamten Vertriebskosten dem Eigentümer zu berechnen.

Diese Argumentation wirkt aus vielerlei Hinsicht mehr als schlüssig, ist doch die Maklerprovision in vielen Fällen kein Erfolgshonorar für die Vermittlung eines guten Geschäfts, sondern mehr ein Schmerzensgeld für viele erfolglose Bemühungen: Arbeitstermine, Beratungen, Besichtigungen usw. Für den glücklichen Käufer ist es oft schwer zu vermitteln, warum für ein oder zwei Besichtigungen mit dem späteren Käufer ein fünfstelliger Eurobetrag direkt nach Beurkundung fällig wird.

Käufer sind es grundsätzlich nicht gewohnt, Transaktionskosten für die Vermarktung zu zahlen. Wie würden wir uns fühlen, wenn KAUFHOF Eintritt verlangt? Oder wenn beim Kauf eines Anzuges eine Beratungsgebühr auf der Rechnung zu finden wäre? Wären wir bereit, den Textilverkäufer, der montags auf Kunden wartet und am Samstag für unsere Fragen meist nicht zur Verfügung steht, fürstlich zu honorieren?

Interessenskonflikt

Die Provision von beiden Seiten, wie sie etwa in Nordrhein-Westfalen Usus ist, führt zusätzlich zu einem Interessenkonflikt, der oft in kritischen Verhandlungssituationen schwer zu balancieren ist.

Die Argumentation für die Verkäuferprovision ließe sich noch lang erweitern: Wir stehen bei der Akquisition von Makleraufträgen jedoch oft im Wettbewerb mit Kollegen. Jede Argumentation gegen einen in Aussicht gestellten hohen Kaufpreis, zudem provisionsfrei für den Immobilieneigentümer, ist schwer. Es bedarf guten Trainings, um hier einen Stich zu machen.

Dieser Beitrag stellt Ihnen eine neue Methode vor: die Leistungsprovision.

Warum bestimmt nicht der Verkäufer selber die Leistung, die er erhält, und damit auch das Honorar, das er im Erfolgsfall zahlt?

Bei der Frage nach Kosten und Gebühren der Vermittlung wird dem Eigentümer eine Liste von wählbaren Modulen vorgelegt.

Modul 0	Aufnahme in eigene Kartei und Angebot an vorgemerkte Interessenten inklusive Objektangebot auf der eigenen Homepage:	x%
Modul 1	Wertermittlung mit Marktanalyse:	x%
Modul 2a	Internetmarketing z. B. Immobilienscout24:	x%
Modul 2b	Multi-Portalstrategie (Immonet, Immowelt, Immpool usw.):	x%
Modul 3	Besichtigungsservice:	x%
Modul 4	Finanzierungsberatung und Bonitätsprüfung von Interessenten:	x%
Modul 5	Inserate in Printmedien:	x%
Modul 6	Notarservice:	x%
Modul 7	Kollegengeschäfte sind erst ab einem bestimmten Modul möglich.	

Schneller Picken!

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, dann ist dieser Kuchen je nach Konjunktur größer oder kleiner. Für den Einzelnen geht es aber nie um den ganzen Markt – den Kuchen – sondern um dessen Krümel! In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Schneller picken! In dieser Kolumne geht es um eine neue Methode, einfach auskömmliche Provisionen beim Auftraggeber durchzusetzen.

Ergebnis

Kombiniert mit einer guten und schlüssigen Argumentation wird die Leistungsprovision zu sehr auskömmlichen Erträgen führen. Der Spielraum für den Vermarkter ist groß: Vielleicht bieten Sie die Gesamtleistung für nur 7 Prozent des erzielten Kaufpreises an, obwohl die Moduladdition 9,5 Prozent ergibt. Sie haben zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten.

Alleinstellungsmerkmale und eine Positionierung im Wettbewerbsumfeld zu finden, ist für Immobilienmakler nicht so einfach. Die Modulprovision bietet eine echte Chance für eine eigene Marktstellung (bis der Erfolg zu viele Nachahmer anzieht – aber bis dahin haben wir eine neue Idee ...).

Am Rande bemerkt: Ein Praxisfall zeigte neulich einen findigen Käufer, der nach Zahlung von 3 Prozent Provision an seine Maklerin noch ein weiteres Prozent unter der Prämisse drauflegte, dass sie ihm auch die Handwerker besorge. Potenzial besitzt die Modulprovision also zu Genüge!

Bitte halten Sie mich auf dem Laufenden, welche Erfahrungen Sie mit der Modulprovision machen:
Lars.grosenick@flowfact.de



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

Für Anregungen und Kritik zu erreichen unter: lars.grosenick@flowfact.de

WOLF HIRSCHMANN

König Kunde dankt ab!

Fatales Ergebnis einer Marktstudie: Viele Firmen setzen im Marketing keine Kennzahlen ein oder orientieren sich nur an Umsatzwerten und Absatzzahlen. Um Marktstellungen zu verteidigen oder Wachstumsstrategien umzusetzen, benötigt man das Management von Kundenbeziehungen. Ein klarer Fall für Dialogmarketing!

Zurück auf die Marktplätze“, das könnte der Schlachtruf sein, der nötig ist, um die Lethargie und die Frustration in den Führungsetagen der Bauträger- und Immobilienbüros aufzubrechen. Doch hat man statt Mut zum Aufbruch eher noch ein Anspruchsdenken, als ob es ein Abonnement für wirtschaftlichen Erfolg gäbe. Leider hält sich der Kunde nicht an die Spielregeln und hat sein Verhalten geändert.

Das lange rezessive Umfeld und die ausgeprägte pessimistische Grundhaltung in unserer Gesellschaft sind die Bremsklötze für schnelle Geschäftsabschlüsse. Wer dennoch Erfolg haben will, muss statt des König-Kunde-Prinzips auf ein Kundenbeziehungs-Management setzen.

Der König ist unnahbar

Machen wir es uns bewusst: Könige sind unnahbar – mit denen ist man nicht auf du und du. Aber genau auf solch einen emotionalen Zugang kommt es heute an. Denn es geht darum, überzeugende, Nutzen aufzeigende Kaufargumente für den Kunden wahrnehmbar, glaubhaft und transparent zu präsentieren. Dabei darf der Interessent und potenzielle Kunde nicht überfordert oder durch Variantenvielfalt, Leistungsoptionen und Preisaktionen verwirrt werden. Der Mensch will einen sorgfältigen Umgang mit seiner Ressource Zeit und muss individuell und glaubhaft angesprochen werden!

Auf solch ein individuelles Marketing sind viele Firmen aber nicht eingestellt. Dies bestätigt auch eine Studie der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber und Partner. Dort wurden Marketingverantwortliche zur Nutzung von Steuerungsinstrumenten und Messgrößen befragt. Die Hälfte der Befragten musste zugeben, dass sie keine Kennzahlen einsetzen. Überschrieben wurde dies

dann in der FAZ mit dem Appell: „Marketing muss messbar sein!“

In Werbung und Marktkommunikation wird selten eine spezifische Ansprache vorgenommen. Die Wunschkunden und irgendwelche Kunden erhalten stattdessen eine „Gleichbehandlung“ – häufig wird bei der Planung der Maßnahmen nicht einmal nach Kundenwert unterschieden. Doch ohne Differenzierung geht es nicht mehr. Denn einerseits kostet Werbung immer noch viel Geld,

andererseits erlebt der Kunde eine permanente Reizüberflutung.

Die Voraussetzung für eine systematische Marktbearbeitung ist eine abgestimmte Strategie. Die Schnittstellen zwischen Vertrieb und Werbung, zwischen Außendienst und Innendienst, zwischen Marktversprechen und erlebter Unternehmensleistung müssen klar definiert sein. Das von der Slogan Werbung Marketing Consulting GmbH entwickelte Frequenz-System® bietet hier einen pragmatischen Lösungsansatz.

■ **Denn der Kunde ist ein „scheues Wesen“, seine Treue muss man sich Tag für Tag verdienen.**

Dieses System, das seit Jahren unter anderem die Aktivitäten der DEKRA-Certification und von namhaften Bauträgern prägt, ist jetzt ▶

Liebesbrief an Bestandskunden

Kann denn Liebe Sünde sein?

Guten Tag, sehr geehrte/r Frau/Herr Muster,
Hand aufs Herz – wann haben Sie zuletzt einen „Liebesbrief“ erhalten? Vielleicht ist es schon eine Zeit lang her, aber bestimmt haben Sie gute Erinnerungen daran.

Erinnert haben wir uns auch sehr gerne an Sie. Denn Sie haben uns schon einmal Ihr Vertrauen geschenkt. Für Sie durften wir aktiv werden – Sie haben sich für eine Immobilie von uns entschieden.

Heute schreibe ich Ihnen diesen Brief, weil ich unseren guten und angenehmen Kontakt sehr gerne wieder auffrischen möchte. Denn ich gehe davon aus, dass Sie immer noch an guten Tipps und wertvollen Informationen Interesse haben. Das kann doch keine „Sünde“ sein...

Individuell und ganz persönlich werde ich Sie beraten – doch dazu brauche ich auch Ihre Hilfe. Schicken Sie mir doch einfach das beigefügte Antwortblatt zurück. Sie werden sehen, es lohnt sich.

Als Dankeschön schicke ich Ihnen auch edle Pralinen als eine süßen Gruß...

Mit freundlichen Grüßen
Ihr Mustermakler & Co.
Max Mustermakler

P.S.: Sagen Sie „Ja“ – Ihre Antwort bringt Ihnen eine süße Belohnung und hilft uns bei der Kontaktpflege.

Antwortblatt (Für Fensterkuvert angelegt – aber auch mit Hinweis auf Fax/Fax-Nummer)

- Ganz persönlich -
 Mustermakler & Co.
 Max Mustermakler
 Musterstraße 1
 12345 Musterstadt

Liebe ist ...

... sehr geehrter Herr Mustermakler, wenn Sie mir

helfen, meine aktuellen Immobilien-träume wahr werden zu lassen.

Ich suche:

ein Einfamilienhaus

eine Wohnung

etwas Zeit lassen, denn aktuell habe ich keinen Bedarf an Wohnungen, Häusern und Grundstücken

Liebe ist aber auch, wenn ich Sie gerne an einen guten Freund und Bekannten weiterempfehle:

Nehmen Sie doch mal Kontakt mit:

Vorname/Nachname

Straße

PLZ/Ort

Telefon

auf – ein unverbindliches Gespräch, ein erster Tipp wird dort gerne angenommen. Und wenn daraus ein Geschäftskontakt wird, dürfen Sie mir gerne auch eine Freude bereiten.

Hier meine Kontaktdaten, damit Sie mir die edlen Pralinen schicken. Denn die bekomme ich in jedem Fall, wenn ich dieses Antwortblatt bis zum xxx an Sie zurückschicke.

Absender:

Vorname/Nachname

Straße

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Mein Geburtstag (für eine kleine Überraschung)

Meine Hobbies: Jogging/Walking Fitness Golf Tennis

Musik Kochen Kunst/Literatur

weiterentwickelt worden. Marktorientierte Firmen können zunächst eine Selbstbewertung vornehmen und dann ergänzende Analysemaßnahmen und Beratungsmodulare nutzen. Für die Betreuung beim ebenfalls angebotenen Benchmarking hat Slogan eine Kooperation mit der Hochschule Nürtingen-Geislingen vereinbart. Die 18-seitige Broschüre mit den strukturierten Fragen zur Selbstbewertung kostet 85,- Euro zzgl. MWST. Benötigt wird eine Zeitinvestition von ca. 4 Stunden für einen Dialog zwischen Geschäftsleitung und Vertrieb!

Resultate

Die Erkenntnisse aus bisherigen Projekten zeigen, dass Firmen ohne eine intensivere Kundenkenntnis keinen optimalen Zugang mehr zu Interessenten finden können. Voraussetzung für Erfolg ist, dass sich Firmen eine Unternehmensphilosophie geben, die auf der Identifikation und Kommunikation von Kundennutzen basiert und eine langfristige, partnerschaftliche Zusammenarbeit zum Ziel hat.

Denn der Kunde ist ein „scheues Wesen“, seine Treue muss man sich Tag

für Tag verdienen. Ein gutes Kundenmanagement bietet Chancen für die abgestimmte Interaktion und liefert wertbares Wissen über die Kundenbedürfnisse. Dies ist dann die Basis für den Aufbau von Vertrauen – und ohne Vertrauen entsteht keine Beziehung.

Ein effizientes Beziehungsmanagement benötigt eine Segmentierung der Kunden, eine klare Analyse vorhandener Adressen. Anschließend lassen sich diese Erkenntnisse auch für die Neukundengewinnung einsetzen. So zum Beispiel durch die Anmietung von Adressen potenzieller Kunden, deren Eigenschaften sich aus der Struktur der vorhandenen Kunden leicht ablesen lassen. Wenn hinter Zahlen und Fakten dann auch ein menschliches Profil sichtbar wird, dann können auch die Kreativen zielgerichtet ihre Ideen einbringen. Das führt zu mehr Reaktionen!

Musterschriften

Lesen Sie einmal den oben abgedruckten Briefftext oben, dann wissen Sie, was ich meine. Hier ist eine Idee für eine Mailingaktion an Ihre Bestandsadressen – zur „Qualifizierung“:

Fazit: Wenn Sie, als Unternehmerin oder Unternehmer Ihre Vision, Ihre Strategie erfolgreich umgesetzt haben wollen, dann geht es um die Marktfähigkeit Ihrer Organisation. Dazu braucht es Daten und Fakten, aber auch eine kooperative Intelligenz der Köpfe und Systeme, eine lebendige Kommunikation. ◀



Wolf R. Hirschmann

Geschäftsführender Gesellschafter
 SLOGAN Werbung Marketing Consulting GmbH, Filderstadt

Hirschmann und sein Team beraten und betreuen Unternehmen aus den Bereichen Bauen/Wohnen, Technik, Freizeit/Touristik, Finanzdienstleistung und Verlage.

www.slogan.de

Direktwerbung pur

Für Immobilien-Profis, die wissen, dass durch gezielte Direktwerbung mehr Markterfolg möglich ist, gibt es einen neuen Service.

Setzen Sie jetzt Ihr Werbebudget effektiv ein, vermeiden Sie Streuverluste, setzen Sie auf den direkten Dialog per Brief. In unserem neuen Informationsdienst bekommen Sie Tipps für die richtige Marktbearbeitung und erhalten professionell formulierte Direktwerbebriefe. Sie werden schnell feststellen, dass sich schon ein Tipp mehrfach bezahlt macht.

Sie können sich jetzt als Abonnent anmelden und damit Ihren Gebietsschutz sichern. Dann gibt es 6-mal im Jahr Praxistipps und Mustertexte für Ihren Direktwerbe-Erfolg. Und das ab 68 Euro pro Lieferung.

Für den fachlichen Input sorgt der Dialogmarketing-Experte und Buchautor Wolf R. Hirschmann. Seit über 20 Jahren betreut und berät er Firmen, wenn es um Markterfolg durch strukturiertes Werben geht. Nutzen Sie sein Praxiswissen!

Was ist Ihr Vorteil?

Sie erhalten mit jeder Lieferung drei fertig formulierte Werbetexte zu den Themen Verkauf, Einkauf, Einladung zu Veranstaltungen oder Verkauf von Immobilien als Kapitalanlagen.

Jede Ausgabe kostet nur 98 Euro oder nur 68 Euro im Abonnement. Ein Abonnement hat eine Laufzeit von mindestens einem Jahr und beinhaltet 6 Lieferungen mit Werbetipps rund um das Dialogmarketing im Immobilienbereich sowie jeweils drei Musterbriefe. Auf Wunsch erhalten Sie als Abonnent des Info-Dienst Gebietsschutz für Ihr Einzugsgebiet. Mitglieder des Competence-Clubs erhalten diesen Service kostenlos im Rahmen ihrer Mitgliedschaft, sind aber verpflichtet, diese Werbetexte einzusetzen, zu testen und an der Weiterentwicklung mitzuhelfen. Info unter www.immobilieng-profi.de oder per Mail an: direkt@immobilieng-profi.de

Was leisten Call-Center für Immobilien-Profis?

Büro- und Telefonservice gewinnen immer mehr an Bedeutung. Auch Immobilien-Profis entdecken die Vorteile. Das Interview mit dem Geschäftsführer des gut etablierten persönlichen Sekretariats Per Se, Dirk Rietema, und der Newcomer in Petra Peterse des PP OFFICE & MANAGEMENT SUPPORT zeigt, wie sehr sich unterschiedliche Anbieter für Sie ins Zeug legen.

IP: Herr Rietema, was verstehen Sie eigentlich unter einem persönlichen Sekretariat?

Dirk Rietema: Ein persönliches Sekretariat sollte alle Leistungen eines eigenen Sekretariats bieten, nur eben auf Abruf – also genau zu der Zeit und genau in der Form, in der man sie benötigt. Gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten sollte alles, was nicht zum Kerngeschäft gehört, auf den Prüfstand gebracht werden. Das Annehmen jedes Telefongesprächs, das Schreiben jedes einzelnen Briefes, das Versenden jedes einzelnen Exposés gehören nicht zum Kerngeschäft.

Die Betreuung des Geschäftes, das sich daraus dann ergibt, das ist das eigentliche Kerngeschäft. Also möchte ich als Kunde, dass mir rund um mein Kerngeschäft alle Leistungen eines eigenen Sekretariats zur Verfügung stehen, damit ich sie nutzen kann, wann ich sie benötige. Und ich erwarte, dass sich diese Leistungen nahtlos in das Erscheinungsbild meines Unternehmens eingliedern.

Nach diesen Vorgaben bieten wir unseren Kunden ein persönliches Sekretariat auf Abruf ohne Callcenter-Atmosphäre bei der Gesprächsannahme und mit individueller Abstimmung aller Leistungen.

IP: Wozu benötigt ein Immobilienbüro ein virtuelles Sekretariat?

Petra Peterse: Bei Kundenkontakten stellen die ersten Sätze das Aushängeschild des Immobilienbüros dar. Hinzu kommt, dass verloren gegangene Gespräche verloren gegangene Aufträge bedeuten! Es liegt auf der Hand, dass ein Anrufbeantworter eine geringere Kundenzufriedenheit erreicht. Anrufer

sind nicht immer gewillt, einen Anrufbeantworter zu besprechen. Sie möchten erste Fragen beantwortet wissen und möglicherweise schon einen Besichtigungstermin vereinbaren.

DR: Insgesamt wird durch den Einsatz eines virtuellen Sekretariats mehr Umsatz bei gleichem oder geringerem Aufwand erzielt. Die Leistungen zielen darauf ab, Immobilienprofis zu entlasten, alltägliche Arbeitsabläufe zu vereinfachen, den Objektbestand zu vergrößern und den Vermittlungsdurchsatz zu erhöhen.

IP: Und wie gelingt das?

PP: Zum Einen durch ständige Erreichbarkeit. Eine virtuelle Sekretärin steigert das Image des Immobilienbüros. Kunden erhalten mehr Aufmerksamkeit als in anderen Immobilienbüros. Zum anderen geht es um einen deutlichen Mehrwert durch die Leistungen der virtuellen Sekretärin.

DR: Genau, es geht auch um echte Entlastung. Jeder Kunde muss sich selbst fragen, welche Büroleistungen er zu welchen Zeiten abgeben möchte. Zur Entlastung bieten wir die Annahme der eingehenden Gespräche, das Verfassen und Versenden der Tagespost, standardisierte Korrespondenz nach Vorlage, beispielsweise für Exposés, Rechnungen, Angebote, und das Führen von Telefongesprächen zum Beispiel zur Terminkoordination. Alle Leistungen stehen den Kunden auf Abruf zur Verfügung. Sie können über Schnittstellen und unser Online-Portal mOffice.de einfach beauftragt, koordiniert und überwacht werden.

Entlastung schafft Freiräume und senkt die Kosten der eigenen Büroinfrastruktur, die ständig unterhalten

werden muss. Die verbesserte Kundenkommunikation und die neuen Freiräume führen auch dazu, dass sich der Vermittlungsdurchsatz erhöht. Das ist die beste Basis für mehr Geschäft.

IP: Was sollte ein Auftraggeber beim Einsatz eines Telefonservices bedenken, der von Telefonaten entlasten soll?

DR: Es sind ja nicht nur die lästigen Anrufer, die zum falschen Zeitpunkt anrufen. Auch der gute Kunde erwischt einen mal auf dem falschen Fuß. Umso wichtiger ist es, sich gegen solche Situationen abzusichern und Abhilfe zu schaffen.



■ **Das geht natürlich nur, wenn man keine austauschbaren Studenten ins Sekretariat setzt, sondern geschulte Sekretärinnen.**

Umso wichtiger ist aber auch die Auswahl des richtigen Dienstleisters. Eine Zusammenarbeit sollte längerfristig ausgelegt sein. Sie kann zwar auch nur bestimmte Zeiträume umfassen, zum Beispiel als Vertretung in Urlaubszeiten, aber jeder sollte wissen, was er zu tun hat, wenn wir dann zum Einsatz kommen.

Auch als Auftraggeber ist man gefordert, den Einsatz des Telefonservice erfolgreich zu gestalten.

Das fängt beim Briefing des Dienstleisters an, geht über eine klare eigene Zielsetzung für den Einsatz des Telefonservice bis hin zum Feedback, wenn etwas anders laufen soll oder wenn etwas auch mal ganz besonders gut bearbeitet wurde.

Ganz klar definieren sollte jeder Kunde auch, was sein Servicebüro für ihn nicht leisten soll, kann oder darf. Auch das Zusammenspiel mit den Mitarbeitern sollte geklärt sein.

Wir verstehen uns als zusätzliche externe Abteilung auf Abruf und so funktioniert es im Grunde wie in jedem Unternehmen intern auch: Die Aufgaben müssen verteilt und die Grenzen



abgesteckt sein. Dann muss man jedem vertrauensvoll seine Aufgabe überlassen, und ab und zu tauscht man sich aus. So wird das persönliche Sekretariat ein Erfolg.

IP: Wie weit müssen die Branchenkenntnisse eines Telefonservices gehen, der für ein Maklerbüro eingesetzt wird?

DR: Obwohl wir keine Immobilienmakler sind, können wir uns in das Aufgabengebiet eines Maklers hineinversetzen und die Zielsetzungen des Maklers umsetzen. Durch ein befreundetes Immobilienbüro und unsere Erfahrungen, die wir als Kooperationspartner von IVD und IMMOBILIEN-PROFI mit vielen Maklerbüros sammeln, bieten wir unseren Maklerkunden immer spezialisierte Dienstleistungen und Lösungen.

PP: Die Branchenkenntnisse müssen soweit gehen, dass der Anrufer den Eindruck erhält, gerade in diesem Maklerbüro professionell betreut zu sein. Bei uns eingesetzte virtuelle Sekretärinnen absolvierten vor ihrem ersten Einsatz mindestens eine dreiwöchige Einarbeitung in einem Immobilienbüro.

IP: Wie werden bei der Gesprächsannahme Interessenten erfasst und was passiert nach der Erfassung?

DR: Die Interessentenerfassung ist sicherlich ein sehr wichtiger Punkt in der Betreuung der Anrufer eines Immobilienmaklers. Die Interessenten können mit vollständiger Anschrift und allen notwendigen Kontaktdaten erfasst werden. Dies ist ja oft auch später in einem möglichen Rechtsstreit um die Maklerprovision wichtig, wenn der Makler seiner Nachweispflicht nachkommen muss. Da war es schon des Öfteren für unsere Kunden hilfreich, eine von einer unabhängigen Stelle erstellte Liste aller Interessenten für das betreffende Objekt vorzulegen, wo sich dann auch der zahlungsunwillige Kunde auffinden lässt.

Nicht zuletzt deshalb überlassen uns einige Kunden auch die Erfassung der Interessenten über IHR SERVICE-BÜRO vollständig. Nachdem wir die für unseren Kunden notwendigen Daten des Interessenten erfasst haben, senden wir unserem Kunden eine entsprechende Notiz. Und wie schon gesagt, wenn es unser Kunde wünscht, übernehmen wir für ihn auch den Versand der Exposés, die Belegung von vereinbarten Besichtigungsterminen oder die telefonische Information der Interessenten.

IP: Wie gewährleisten Sie das Verständnis zwischen den Agents und Ihren Auftraggebern?

DR: Durch eine offene Kommunikation auch über unser Online-Portal mOffice.de. Dort kann jeder Kunde seine Leistungen konfigurieren und individualisieren, aber auch nachvollziehen, wie unsere Leistungen erbracht werden. Wir müssen uns auf jeden Kunden und seine Anforderungen individuell einlassen. Das gilt aber genauso für unseren Kunden. Beide Parteien müssen verstehen, wie das Geschäft des Anderen funktioniert, und dann findet man sehr



schnell den gemeinsamen Nenner, der die Geschäftskapazitäten des Auftraggebers schlagartig erweitert.

PP: Das geht natürlich nur, wenn man keine austauschbaren Studenten ins Sekretariat setzt, sondern geschulte Sekretärinnen. Sie werden so intensiv für den jeweiligen Kunden eingearbeitet, dass sie sich in den Betrieb hineinendenken können, als wären sie vor Ort. Sie folgen klaren Anweisungen der Auftraggeber aufgrund von vorab geklärten Fragestellungen.

IP: Immobilien-Verkäufer und Käufer erwarten einen diskreten und individuellen Service. Widerspricht die Anonymität eines Agents nicht dieser Erwartungshaltung?

PP: Der individuelle Service wird dadurch gewährleistet, dass die Anzahl der betreuten Kunden je Sekretärin so gering gehalten wird, dass es ihr möglich ist, sich in jeden einzelnen Kunden hineinzuversetzen. Nur wenn die Service-Mitarbeiter in einem Einzelbüro untergebracht sind, hebt sich ihre Leistung von der Anonymität gängiger Callcenter ab.

■ **Es sind ja nicht nur die lästigen Anrufer, die zum falschen Zeitpunkt anrufen. Auch der gute Kunde erwischt einen mal auf dem falschen Fuß.**



DR: Stimmt, nur so gelingt es, den Eindruck zu erwecken, dass der Anrufer tatsächlich beim Maklerbüro gelandet ist. Das hat dann nichts mit Täuschung zu tun, sondern stellt vielmehr eine auch

für den Anrufer vorteilhafte Konzentration auf das Wesentliche dar. Der Anrufer ruft an, weil er ein Anliegen hat, ganz egal welches das nun ist.



Wir müssen in der Beantwortung des Anrufes dem Anrufer die Sicherheit geben, dass seinem Anliegen auch dann nachgegangen wird, wenn der entsprechende Ansprechpartner gerade nicht zu erreichen ist.

Wenn er sich sicher ist, dass er die notwendigen Informationen durch den Rückruf des Maklers erhält, dann wird er mit dem Verlauf des Gesprächs zufrieden sein und auf den Rückruf warten. Und dann stellt sich für den Anrufer Ihre Frage bezüglich der Anonymität gar nicht, weil er das Maklerbüro ja erreicht hat und seine Anfrage gerade bearbeitet wird.

IP: Welche Bedeutung kommt den Anrufen bei privaten Anbietern und Inserenten aus dem Immobilienenteil der Tageszeitung zu?

DR: Inserate stellen sicherlich den Klassiker dar. Die Zielgruppe präsentiert sich mit den Kontaktdaten ja quasi selbst. Dennoch ist dieses Thema nicht unkritisch zu betrachten, da diese Zielgruppe zum einen recht überlaufen ist und zum anderen die rechtliche Basis für den Anruf bei einer Privatperson beachtet werden muss.

Wir haben in der Praxis auch die Erfahrung gemacht, dass man entweder versuchen sollte, der erste zu sein, der einen Inserenten erreicht oder es dann erst zu versuchen, wenn das Bewusstsein für die Komplexität und den Aufwand eines Immobilienverkaufs durch zahlreiche eigene Fehlversuche gestiegen ist. Erfahrung und Einfühlungsver-

mögen sind dabei sicherlich ebenso wichtig wie das Timing und die Zielgruppe, die man anspricht.

Wir haben festgestellt, dass es sich lohnt, auch mal etwas defensiver vorzugehen und sich im Einzelfall auch damit zu begnügen, den Namen der Firma positiv in Erinnerung zu bringen, anstatt im Einzelfall einen Termin zu forcieren, bei dem dann nichts rauskommt.



PP: Das sehe ich anders. Jedes Instrument, das zur Kundengewinnung führt, sollte genutzt werden. Jede genutzte Chance steigert möglicherweise den Umsatz des Immobilienbüros.

IP: Wie organisieren Sie Termine für den Außendienst der Immobilien-Profis?

DR: Die Koordination der Termine erfolgt momentan in unserem Online-Portal über die Einstellung von Zeitfenstern mit klaren Angaben über die veranschlagte Dauer des Termins einschließlich An- und Abfahrt.

Bei uns wird das in ganz naher Zukunft durch die Bereitstellung eines Onlinekalenders vereinfacht und dynamisiert. So können auch kurzfristige Terminverschiebungen berücksichtigt werden und der Kunde hat immer den sofortigen Überblick über seinen Terminkalender.

Die Neukundenakquise kann so abgestimmt werden, dass eine bestimmte Anzahl an Neukundenterminen pro Woche oder Monat als Ziel vorgegeben werden. Dann stimmt man noch die Zielgruppe, die Aktionen und die Werbemittel ab.

Wenn alles gut läuft, verfügt man so über eine konstante Auslastung an Neukundenterminen. ►

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 0-2 empfehlen sich

Postleitzahl 0

04889 Staupitz

Volker Barop
Partner von Contoplus
Neuer Weg 10
Tel.: 034221/51482
Fax: 034221/51439

Postleitzahl 1

16565 Lehnitz

Stefan Friedland
Partner von Contoplus
Beethovenstraße 1
Tel.: 03301/56491
Fax: 03301/538604

12587 Berlin

Thomas Huhn
Uwe Schneider
Berolina Baufinanz GmbH
Bölschestraße 27
Tel.: 030/65660230
Fax: 030/65660233
www.berolina-baufinanz.de
uwe.schneider@berolina-baufinanz.de
thomas.huhn@berolina-baufinanz.de

Postleitzahl 2

22850 Norderstedt

Marco Pankonin
MSP Finanzmakler GmbH
Segeberger Chaussee 87
Tel.: 040 / 94 36 36 0
Fax: 040 / 94 36 36 36
Internet: www.msp-finanz.de
e-mail: info@msp-finanz.de

Und Sie? Ihre Anzeige: für nur 300 € / Jahr
Info: 0221/278-6000 oder
www.immobilien-profi.de

IP: Gibt es für die Terminplanung eine Schnittstelle zu gängigen Makler-Software-Lösungen?

DR: Ja. Die Integration unserer Leistungen in die Infrastruktur des Kunden und die unmittelbare Ergänzung der Infrastruktur des Kunden durch unsere Leistungen sind primäre Ziele unserer Produktentwicklung.

IP: Wie wird das Nachfassen von Mailings organisiert?

PP: Alle Kontaktdaten werden in einem Cobra Adress Plus Programm zusammengefasst. Ein Wiedervorlagensystem erinnert an telefonisches oder schriftliches Nachfassen.

Jeder weitere Kundenkontakt wird mit Hilfe von Gesprächsnotizen gespeichert und an die Immobilienmakler in gewünschter Weise weitergeleitet.

DR: Wir bieten über unser Online-Portal die Möglichkeit, die unterschiedlichsten Telefonaktionen zu konfigurieren und auch eigene Gesprächsleitfäden einzubinden. So kann im Grunde jede beliebige Telefonaktion durchgeführt werden. Die Ergebnisse werden direkt zurückgemeldet und der Auftraggeber hat die volle Kontrolle über den Ablauf und die Kosten der Aktion.

Beim Nachfassen von Mailings sind wir idealerweise bereits in die Planung und Durchführung des Mailings mit eingebunden. Dann kann man schon bei der Planung des Mailings an die spätere telefonische Nachfassaktion denken und kommt später nicht so sehr unter Zeitdruck.

■ Insgesamt wird durch den Einsatz eines virtuellen Sekretariats mehr Umsatz bei gleichem oder geringerem Aufwand erzielt.

Dirk Rietema

Oftmals wird das telefonische Nachfassen kurzfristig nachgeschoben, weil das Mailing an sich noch nicht den ausreichenden Erfolg brachte. Die Zielsetzung der Nachfassaktion richtet sich natürlich nach der Zielsetzung des Mailings. Kosten und Erfolg sind sehr individuell, können aber auch durch Tests ermittelt werden, falls die Zielgruppe größer ist.

IP: Es gibt unter den Telefonserviceanbietern große Preis- und Leistungsunterschiede. Wie soll einer da durchblicken?

Zur Person



Dirk Rietema ist Geschäftsführer und Inhaber des Database Marketing-Unternehmens data-team Datendienste GmbH (Gründung im Juli 1997) und von Per Se - Ihr persönliches Sekretariat e. K. (Gründung im September 2003), das sich auf die Unterstützung von Arbeitsprozessen in kleinen und mittleren Unternehmen konzentriert.

Zur Person



Petra Peterse war seit 1991 in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig. Sie sammelte Projekterfahrung bei der Pressearbeit in der Deutschen Welle, in der Unternehmensberatung und in Medien-Unternehmen.

Im August 2003 gründete sie ihr Unternehmen Petra Peterse Office & Management Support.

DR: Es gibt einige unterschiedliche Ansätze, einen Telefonservice zu berechnen. Pro Anruf, pro Zeiteinheit oder gänzlich pauschal, dann noch Grundgebühren und eventuelle zusätzliche Gebühren für die Benachrichtigung per Fax oder SMS.

Wie auch immer man die Kosten kalkuliert und welche Form diese Kalkulation am Ende in einer Preisliste annimmt, den Kunden interessiert doch letztendlich, was ihn der Spaß insgesamt kostet und was er dafür bekommt.

Auch wenn ich weiß, dass wir günstige Preise anbieten, möchte ich dennoch davor warnen, die Entscheidung für einen Telefonservice nur anhand der Preisliste zu fällen. Dafür ist die Leistung, die erbracht wird, einfach zu wichtig für das Unternehmen. Wir empfehlen, auch die Leistungen ausgiebig zu testen und individuell abzustimmen.

Dafür bieten wir einen kostenlosen Testmonat an. Dort fallen keinen Gebühren an und wir können uns kennenlernen und den Service individualisieren. Nach dem Testmonat erhält man dann eine detaillierte Auswertung der angenehmen Gespräche und kann so die Kosten für einen vergleichbaren Monat abschätzen.

Übrigens sind die Konditionen wesentlich niedriger, als von Ihnen im Heft 38 dargestellt. Der Aufwand pro Gespräch liegt im Schnitt bei 90 Cent bis 1 Euro 40, je nach Anzahl der angenommenen Gespräche. Außerdem bieten wir eine Tarifautomatik, die unseren Kunden immer den günstigsten Tarif sichern – ein großer Vorteil gerade bei saisonalem Geschäft.

PP: Der beste Weg für das Immobilienbüro herauszufinden, welcher Tarif passend ist, ist tatsächlich der Testmonat.

IP: Vielen Dank für die ausführlichen Antworten. Sicher werden sich einige IMMOBILIEN-PROFI-Leser jetzt verstärkt mit den Vorteilen eines Telefonservices auseinandersetzen. Da freut es uns ganz besonders, dass einige unserer Leser in den Vorteil der IP-Tarife kommen werden.

Das Interview führte Jürgen Tönissen

ÖZCAN YAMANKILICGLU

Haftung des Maklers auf Schadensersatz (1)

Früher litten wir an Verbrechen, heute an Gesetzen.

Tacitus, röm. Historiker und Politiker um 55 n. Chr.



Der Immobilienmarkt in Deutschland ist in weiten Teilen ein Käufermarkt. Abgesehen von den „Filetstücken“ in den Ballungsgebieten ist im Gewerbe- und im Privatkundengeschäft – bedingt durch die arbeitsmarktpolitische Situation sowie durch den demographischen Wandel und der damit einhergehenden Bevölkerungsminderung – der Markt gut saturiert.

Stellt sich also die Frage, wie generiert sich das Geschäft auf dem inländischen Markt. Denn gerade durch die verschärfte Situation im Immobilienmarkt kommt es dem Auftraggeber in der heutigen Zeit darauf an, vom Makler aktiv betreut zu werden. Der Makler steht in Konkurrenz bzw. im Interessenkonflikt, sein bisheriges Aufgabenfeld der reinen Vermittlung hin zu einer Beratungstätigkeit auszubauen. Tut er das nicht, verliert er auf Dauer seine Mandanten. Begibt er sich auf das Feld der aktiven Beratung, schwebt aber das „Damokles-

schwert“ der deutschen Rechtsprechung über ihm.

Die gesetzlichen Grundlagen des Maklerrechts finden sich im Bürgerlichen Gesetzbuch. Allerdings geben die gesetzlichen Bestimmungen keineswegs eine erschöpfende Auskunft über alle rechtlichen Fragen, die innerhalb des Vertragsverhältnisses zwischen Makler und Auftraggeber entstehen. Das führte und führt zwangsläufig zu einer Reihe von Problemen, die aufgrund dieser fehlenden Rechtssicherheit erwachsen.

Somit entsteht beim Makler die Notwendigkeit, für Haftungsansprüche, die in der einen oder anderen Form noch gar nicht formuliert sind, Abwehrmechanismen zu entwickeln.

Der Makler haftet im Konfliktfall somit nicht aus dem Maklervertrag, sondern aus einem Beratervertrag der Konkurrent mit der Serviceerweiterung einhergeht.

Der Makler schlüpft somit – beabsichtigt aus seinem Serviceanspruch oder aus den marktwirtschaftlichen Gegebenheiten – stillschweigend in die Rolle des Beraters, in deren Folge auf den Makler Pflichten zukommen, die er aus seinem ursprünglichen Arbeits- und Tätigkeitssalltages nicht zwangsläufig kennen musste. Aus der „unfreiwilligen“ Erweiterung des Tätigkeitsfeldes entstehen Haftungsrisiken, die sich hauptsächlich in der folgenden Einteilung wiederfinden lassen.

Haftungsgründe

Die erste Gruppe der Mandatschaft erhebt den Vorwurf, dass der Makler nicht in hinreichender Weise über das Kaufobjekt aufgeklärt hat. Die zweite Gruppe innerhalb der unzufriedenen Kunden beklagt, dass der Makler hinsichtlich des Objektes falsche Angaben gemacht haben soll.

Zunächst besteht für den Nachweis- und Vermittlungsmakler keine grenzenlose Informationspflicht auf alle möglichen Eventualitäten während seines Maklerauftrages. Es obliegt zunächst dem Auftraggeber zu definieren, wo dieser seine Schwerpunkte gesetzt haben möchte. Falls über den einfachen Maklerauftrag hinweg Serviceleistungen von Seiten des Maklers erbracht werden sollen, muss dieses durch einen besonderen Auftrag gesondert dargestellt werden.

Der Nachweis- und Vermittlungsmakler hat – wie bereits festgestellt – grundsätzlich keine Pflicht zur Aufklärung und zur Beratung des Mandanten. Allerdings exkulpiert das den Makler nicht in den Fällen, fachlich unterstützend dem Mandanten zur Seite zu stehen, in denen ersichtlich ist, dass der Kunde auf fachkundigen Rat angewiesen zu sein scheint. Des weiteren muss der Makler, wenn ihm ein Sachverhalt bezüglich des Objektes bekannt ist, und dieser Sachverhalt von Relevanz für den Kunden ist, ebenfalls darüber aufklären. Das heißt, der Makler muss Auskunft über ihm bekannte Tatsachen geben, um sich schadlos zu stellen. Dazu gehören praktisch alle kaufwesentlichen Umstände wie auch eine besondere Verpflichtung gegenüber Auftraggebern, die die deutsche Sprache nicht hinreichend beherrschen.

Im Ergebnis hat das zur Folge, dass sich derjenige Makler unschädlich stellt, der den geringsten Arbeitseinsatz geleistet

hat, denn aus dem einfachen Weitergeben von Objektdaten zwischen dem Auftraggeber und einer dritten Partei und der damit einhergehenden Beschränkung auf eine reine Nachweistätigkeit, verliert kein Makler seinen Provisionsanspruch.

■ Beim Makler entsteht die Notwendigkeit, für Haftungsansprüche Abwehrmechanismen zu entwickeln.

Der Makler hat wie bereits erwähnt keine Pflicht zur Erkundigung über die bereits bekannten Tatsachen hinaus. Ob der Käufer eines Objektes, den der Makler für den Verkäufer/Auftraggeber ermittelt hat, solvent ist oder nicht, steht nicht im normalen Maklervertrag zu Debatte. Es gilt das Motto „was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß“. Ob dies natürlich im Sinne des Auftraggebers ist, bleibt zu hinterfragen.

Falsche Angaben

Den Vorwurf der Makler macht falsche Angaben, wird dann aktuell, wenn der Makler auch nur ansatzweise die vom Eigentümer einer Immobilie an ihn übermittelten Informationen dahingehend verändert, um das Objekt für den Markt interessanter erscheinen zu lassen. Was im Einzelfall durchaus im Sinne des Eigentümers erscheint, droht im Schadensfall dem Makler der Provisionsverlust.

Das geschieht häufig dann, wenn der Makler auf Fragen des Kunden Zusicherungen oder Garantien bezüglich des Objektes abgibt, die er selber gar nicht objektiv und umfassend anhand der ihm vom Auftraggeber übermittelten Informationen beurteilen kann. Daraus folgt, dass Angaben, die der Makler zum Kaufobjekt formuliert, auf jeden Fall korrekt sein müssen. Oder sie müssen dahin gehend relativiert werden, dass eine Klärung in Rücksprache mit dem Auftraggeber herbeigeführt werden kann. Als Beispiele sind der potenziell mögliche Ausbau eines Daches oder etwa ein Anbau eines weiteren Zimmers anzuführen. Aber auch Angaben, die das Umfeld betreffen, können im Zweifel zur Haftung führen. Die Aussage, dass das Objekt in einer ruhigen Gegend liegt, mag für die Vergangenheit zutref-

fen. Weiß der Makler aber nicht definitiv, dass es beispielsweise keine Planungen für den Bau einer Bundesautobahn für dieses Gebiet gibt, sollte er diese Aussage nicht ungeprüft vorbringen.

Abhängig von der jeweiligen Situation, in der sich der Auftraggeber befindet, wird Druck auf den Makler ausgeübt. Steht der Auftraggeber unter dem finanziellen Druck, seine Immobilie schnellstmöglich zu liquidieren, wird er dem Makler nur ein begrenztes „zeitliches Fenster“ gewähren, um einen Interessenten zu finden. Daraus kann in der Praxis für den Makler die Problematik entstehen, dass er übereilt und deshalb unter Wert das Objekt vermittelt. Auf der anderen Seite kommt es häufig vor, dass der Makler einen Auftraggeber darauf hinweist, dass dessen avisierte Kaufpreis zu hoch ist, diesen dennoch annonciert. Die Folge ist, dass das Objekt nicht in einem angemessenen Zeitraum verkauft werden kann und zudem durch die notwendigen Preis Anpassungen nach unten Interessenten auf eine weitere Preisreduktion spekulieren. In diesem Falle führt ein über seinem Marktwert angesetztes Objekt zu einer Verzögerung beim Verkauf und darüber hinaus noch zu einem verminderten Ertrag.

Der Makler haftet allerdings nicht für die Fälle, in denen der Auftraggeber unrichtige Angaben gemacht hat. Wo weitere Haftungsgefahren auf den Makler lauern und wie er die Risiken bewältigt, erfahren IMMOBILIEN-PROFI-Leser in der nächsten Ausgabe. ▶



**Özcan
Yamankilicoglu**

ist Organisationsleiter bei GERLING. Dort war er drei Jahre im Bildungswesen als Personal-trainer tätig und ist seit acht Jahren im Vertrieb. Davon drei Jahre in Führungsverantwortung. Seine Schwerpunkte bilden Vermögensschadenhaftpflichtversicherung für Immobilienmakler, Steuerberater, Notare, die betriebliche Altersversorgung und Firmenversicherungen.

HANS WERNER GLOBNER

Die Organisation einer Wohnungsvermietung

Wie wird ein Mietvertragsabschluss effizient, werbewirksam und unter dem Gesichtspunkt eines erfolgreichen Vermietungsmarketings organisiert?



In erster Linie ist es das angenehme Zusammenwirken von Mietinteressenten und dem Makler, das einen positiven Vertragsabschluss herbeiführt. Im Einzelnen erläutere ich Ihnen die Einflussfaktoren, die aus Sicht meiner 25-jährigen Vermietungspraxis, maßgebend sind, um erfolgreich eine Vermietung zu organisieren.

Der Mieter

Um es kurz auf einen Nenner zu bringen: den idealen Mieter gibt es nicht, aber man kann einen „guten“ Mieter finden, wenn man bei der Auswahl seiner Mietinteressenten auf einige wichtige Dinge achtet. Drei Eigenschaften zeichnen einen guten Mieter aus:

a) Liquidität, d.h., der Mieter ist in der Lage, regelmäßig und pünktlich seine Miete zu bezahlen.

Geringe Wohnungsabnutzung über die Mietzeit, was bedeutet, dass der Mieter die Wohnung so wenig wie möglich abnutzt.

b) Vertragsgemäßer Auszug (siehe auch meinen Ratgeber „Die vertragsgemäße Rückgabe der Wohnung an den Vermieter“ erhältlich unter www.mietvertrag-shop.de) d.h. der Mieter hält alle Vorschriften über die mietvertraglichen Vereinbarungen bei Auszug ein.

Die Vertragsanbahnung

Eine sehr wichtige Phase bildet die Vertragsanbahnung. Vermieter und Mieter lernen sich kennen, tasten sich gegenseitig ab, um festzustellen, ob die „Chemie“ zwischen Ihnen stimmt.

In der Regel nimmt der Mieter mit dem Makler über das Telefon den ersten persönlichen Kontakt auf. Achten Sie auf die Kommunikation, auf das Gespräch, das zwischen Ihnen und dem Interessenten abläuft. Legen Sie Wert darauf, dass das Telefonat nicht einseitig geführt wird, sondern lassen Sie ihren Gesprächspartner erzählen, was er gerne von sich gibt. Nichts wäre jetzt schlim-

mer, als durch plumpe Fragen in der Anbahnungsphase die Integrität des anderen zu verletzen.

Trotzdem ist der Makler gehalten, möglichst viel Informationen über den Mietinteressenten zu erfahren. Wie aber bekomme ich heraus, was ich über meinen künftigen Mieter erfahren will, ohne mit der Tür ins Haus zu fallen? Hier die Fragen, die Sie lieber dem Selbstauskunftsformular überlassen sollten: Was verdienen Sie, was sind Sie von Beruf und wo arbeiten Sie, wo arbeitet Ihre Frau (Mann) und wie viele Kinder haben Sie usw.?

Wie differenziere ich nun aber einen von mir bevorzugten Mietinteressenten aus der übrigen Masse der Bewerber heraus? Viele Fragen werfen sich auf und wollen beantwortet werden.

Wie aber bekomme ich heraus, was ich über meinen künftigen Mieter erfahren will,

Eines möchte ich vorausschicken: Menschen können sich verstellen, insbesondere dann, wenn es darum geht, eine Wohnung anmieten zu können.

Die Interessenten zeigen sich von ihrer besten Seite, aber wenn sie sich einmal eingemietet haben, lernen Sie oft ihren „wahren Charakter“ kennen. Deshalb seien Sie wachsam und beobachten und „erfühlen“ Sie Ihren Mietinteressenten erst einmal. Ich zeige Ihnen wie das funktioniert.

Das Telefonat

Achten Sie auf die Sprache des Interessenten und seine Fähigkeit, mit Ihnen ein normales und freundliches Gespräch zu führen. Ernstzunehmende Mietinteressenten wollen etwas von Ihnen und je kontaktfreudiger Ihr künftiger Mieter mit Ihnen umgeht, um so besser verstehen Sie sich vor und auch während des Mietverhältnisses. Fragen Sie den Interessenten, warum er ausgerechnet bei Ihnen angerufen hat. Oder ist die Nähe zu seinem künftigen Arbeitsplatz der Grund für seinen Wohnungswechsel?

Geben Sie dem Mietinteressenten ein Stichwort und wenn er mit seinen persönlichen Daten und seiner Lebensgeschichte freizügig umgeht, ist er schon auf dem richtigen Weg, ▶

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 3–5 empfehlen sich

Postleitzahl 3

30175 Hannover
BFI-Beratungszentrum für Immobilienfinanzierungen Gbr
 Hindenburgstr 28
 Tel.: 0511/844891-10
 Fax: 0511/844891-97
 Mail: mail@bfi-hannover.de
 www.bfi-hannover.de

Postleitzahl 4

42389 Wuppertal
DIG Wuppertal
 Uwe Kaletka
 Tel.: 0202/698730
 Fax: 0202/6987319
 U.Kaletka@dig-wuppertal.de
 www.dig-wuppertal.de

Postleitzahl 5

57520 Emmerzhausen
Haus & Wohnen GmbH
 Herr Orsowa
 Tel.: 02743/9200-0
 Fax: 02743/9200-29

56218 Mühlheim-Kärlich
Haus & Wohnen GmbH
 Herr Runkel, Herr Wappler
 Tel.: 02630/4053
 Fax: 02630/4056

42389 Wuppertal
DIG Wuppertal
 Uwe Kaletka
 Tel.: 0202/698730
 Fax: 0202/6987319
 U.Kaletka@dig-wuppertal.de
 www.dig-wuppertal.de

Und Sie? Ihre Anzeige: für nur 300 € / Jahr
 Info: 0221/278-6000 oder
 www.immobiliien-profi.de

ein ernsthafter Interessent zu werden. Weitere Stichwörter sind z. B.: Aus wie vielen Personen besteht ihre Familie? oder: Was machen Sie im wirklichen Leben, wenn Sie nicht gerade nach einer Wohnung suchen?

Sie können aber auch eine direkte Frage stellen: Erzählen Sie mir doch einfach über sich und Ihre Familie etwas, damit ich mir ein Bild über Sie machen kann. Je mehr Sie im Laufe eines Gespräches an Informationen gewinnen können, umso eher können Sie dem Interessenten die Chance eines Besichtigungstermins geben.

Sollte Ihnen der Mietbewerber bereits im Vorfeld nicht passen oder unsympathisch sein, können Sie ihm entgegenen, dass die Wohnung zwar schon reserviert sei aber Sie gerne weitere Interessenten aufnehmen, falls es mit der Reservierung nichts werden würde. Sagen Sie dem Interessenten einfach: „Gegebenenfalls melde ich mich bei Ihnen, Herr/ Frau Interessent und wenn die Wohnung wieder frei ist, komme ich gerne wieder auf Sie zu. Ich bitte aber um Ihr Verständnis, die von mir zu vermittelnde Wohnung kann ich leider nur einmal vermieten!“

Der Besichtigungstermin

Wenn der Mietinteressent am Telefon bei ihnen einen positiven Eindruck hinterlassen hat, geht es darum, den Besichtigungstermin durchzuführen.

Sollte die Wohnung noch bewohnt sein, sind die Vermieter rechtzeitig zu informieren und auf die Besichtigung vorzubereiten. Seien Sie bei einer Besichtigung immer 10–15 Minuten vorher da, melden Sie sich beim Mieter kurz an, sprechen Sie ihn bezüglich des anstehenden Auszuges an und erörtern Sie, wie die Besichtigung vor sich geht. Holen Sie sich die Erlaubnis, alle Zimmer zu betreten und das Licht gegebenenfalls einschalten zu dürfen. Sorgen Sie dafür, dass Sie während der Besichtigung nicht ständig vom Mieter „verfolgt“ werden.

Es ist Ihre Wohnung, die Sie herzeigen und nicht die der Mieter. Sprechen Sie mit dem Vermieter und bitten Sie ihn, dass er nur Fragen beantworten sollte und nicht von sich aus Bemerkungen zur Mietsache oder zum Mietverhältnis macht.

Seien Sie dabei so diplomatisch wie möglich, um den Mieter auch für weite-

re Besichtigungen gewogen zu halten. Nichts ist kontraproduktiver, als wenn der neue Mietinteressent spürt, dass man ihm negativ gegenübertritt. Er wird dann glauben, der Vermieter hätte ein Problem mit dem jetzigen Mieter, in welcher Form auch immer.

■ Viele Mietinteressenten liefern schon einen ersten Eindruck von sich, wenn Sie sich unbeobachtet fühlen.

Sollte die Wohnung bereits leer stehen, sorgen Sie dafür, dass in jedem Raum eine Lichtquelle zur Verfügung steht. Ich empfehle, jeden Raum mit einer matten Glühbirne mit 100 Watt auszustatten, damit auch am Abend aus der Wohnung keine finstere Höhle wird.

Und noch etwas: Vergessen Sie die Schlüssel nicht, insbesondere für Garagen, Kelleranteile usw., denn ein ernsthaft interessierter Kunde will alles und nicht nur die Wohnung sehen.

Der Beginn

Erwarten Sie den Mieter nicht in der Wohnung, sondern empfangen Sie ihn auf der Straße, am besten vor der Haustüre. Jetzt beginnt der spannendste Teil, nämlich das sich Kennen lernen. Jetzt ist Ihre Beobachtungsgabe und ihre Menschenkenntnis gefragt.

Falls Sie den oder die Mietinteressenten schon vorher kennen lernen wollen, positionieren Sie sich vor oder in der Nähe des Hauseingangs oder im parkenden Auto so, dass er Sie nicht gleich im ersten Augenblick als Makler erkennt. Viele Mietinteressenten liefern schon einen ersten Eindruck von sich, wenn Sie sich unbeobachtet fühlen. Ich habe schon viele Interessenten beobachten können, die sich noch schnell eine Zigarette angezündet haben. Behauptet er dann, er sei Nichtraucher, wissen sie, was die davon zu halten haben. Aufschlussreich kann auch sein, wie sich die Personen zueinander verhalten, die vor dem Haus auf Sie warten.

Danach gehen Sie direkt auf die Mietinteressenten zu und stellen sich vor. Augenkontakt und ein fester Händedruck gehören ebenso zum sich Vorstellen wie die Beobachtung, was innerhalb dieser wenigen Sekunden abläuft. Ver-

haltensforscher haben schon vor langer Zeit bewiesen, dass die ersten 10–20 Sekunden entscheidend sind für Sympathie und Antipathie. In dieser Phase ist Ihrerseits größte Aufmerksamkeit gefragt. Auf dem Weg in die Wohnung – nehmen wir an, sie ist im 3. Obergeschoß, wäre es von Vorteil, die Zeit des Treppensteigens zu nutzen, dem Interessenten etwas über die Eckdaten (z. B. wie viele Wohnungen, Namen des Hausmeisters und des Hausverwalters usw.) des Hauses zu erzählen.

Damit überbrücken Sie die Zeit bis zur Wohnungstüre und dem Mietinteressenten erscheint der Weg dorthin nicht zu lange, weil er damit beschäftigt ist, Ihnen zuzuhören.

Die Wohnungsbesichtigung

Jetzt kommt es zur Begrüßung mit den Vormietern – oder: Bei einer leer stehenden Wohnung öffnen Sie die Eingangstüre und zeigen die Räume. Dabei ist es äußerst vorteilhaft, wenn schon vor dem Betreten alle Rollos der Wohnung ganz nach oben gezogen wurden.

Beim Besichtigen sollten Sie jetzt gezielt vorgehen: Gehen Sie zuerst ins Wohnzimmer. Das ist der Raum, der am meisten benutzt wird. Danach in die Küche, dann ins Schlafzimmer und zum Schluss ins Kinderzimmer. Suchen Sie sich vorher die so genannten Verweilpunkte innerhalb der Wohnung aus; das sind Orte, die einen besonderen Eindruck auf die Mieter haben können, z. B. große Balkone (wenn die Wohnung nicht an einer lauten Hauptstraße liegt), schöne Bäder, große Kinderzimmer oder Besonderheiten an der Wohnung, die über der normal üblichen Ausstattung liegen (z. B. Einbauküchen, Badmöbel, Kachelofen, besondere Bodenbeläge usw.). An diesen Verweilpunkten verbleiben Sie länger mit den Mietinteressenten, an den weniger interessanten Orten der Wohnung sollte die Besichtigungsdauer auf alle Fälle kürzer sein.

Nachdem sich die Interessenten die ganze Wohnung angesehen haben, sollten Sie sich für ein paar Minuten zurückziehen, um ihnen die Möglichkeit geben, die Wohnung alleine und unbeobachtet zu besichtigen. Das funktioniert nicht in jeder Wohnung, denn bei noch bewohnten Mieträumen möchte der Vermieter auch eine gewisse Sicherheit, dass ihm nichts abhanden kommt.



Zum Schluss werden die Nebenräume wie Waschkeller, Fahrradraum und Kellerabteil sowie die Garage oder der Stellplatz besichtigt.

Verabschiedung

Auch bei Verabschiedung ist einiges zu beachten: Die Art und Weise, wie sie abläuft, lässt Rückschlüsse auf das Interesse an der Wohnung schließen.

Sofern der Interessent positiv auf die Wohnung reagiert, wird er entsprechend mit Ihnen verbleiben, das heißt, er wird Ihnen sagen, wann er beabsichtigen würde, die Wohnung anzumieten.

Seien Sie vorsichtig mit Spontanzusagen, schlafen Sie eine Nacht darüber. Dieses Recht sollten Sie auch dem zukünftigen Mieter zugestehen.

Wenn die Besichtigung positiv verlaufen ist und Sie davon ausgehen können, dass der Interessent die Wohnung auch anmieten möchte, dann empfehle ich jedem Makler, dem Mietinteressenten das Formular „Selbstauskunft“ mitzugeben, in dem er bestimmte Angaben zu seiner Person eintragen sollte. Je detaillierter die Angaben sind, umso eher ist der Interessent in den Kreis der Bewerber aufzunehmen.

Sollten während der Besichtigung Ungereimtheiten auftauchen, sei es, dass sich der Mieter verspricht oder offensichtlich unwahre Dinge über sich

erzählt, hochstapelt oder sollte er die Wohnung über das normale Maß hinaus loben, so ist äußerste Vorsicht geboten. Mietinteressenten, die etwas zu verbergen haben, verraten sich früher oder später während der Vertragsanbahnung selbst als inakzeptable Mieter. Hören Sie gut zu, fragen Sie freundlich, wenn Sie etwas vom Mietinteressenten wissen wollen und bilden Sie sich ein Gesamtbild. Wenn in diesem Gesamtbild ein Puzzle-Stein fehlt oder nicht hineinpasst, lassen Sie den Mietinteressenten lieber wieder fallen, und suchen Sie sich einen neuen, der nicht durch das unsichtbare Raster fällt, über den Sie den Mietinteressenten laufen lassen.

Wenn Sie annehmen, dass der Mietinteressent die Wohnung haben will, übergeben Sie ihm bei der Verabschiedung eine Beschreibung mit den Eckdaten der Wohnung (Exposee oder auch Mietangebot genannt) und das Formular Selbstauskunft. Sagen Sie dem Interessenten: „Wenn Ihnen die Wohnung gefallen hat und Sie sie anmieten wollen, füllen Sie bitte das Formular Selbstauskunft aus und schicken, bringen oder mailen Sie mir es baldmöglichst, damit ich sie als Mieter vorschlagen kann. Und zum Abschluss noch ein ganz wichtiger Satz, falls sich der Interessent nicht äußern will: „Wann bekomme ich von Ihnen Bescheid?““

Jetzt kommt es darauf an: Bleibt der Interessent unverbindlich mit

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 6–8 empfehlen sich

Postleitzahl 6


61118 Bad Vilbel

Peter Kuhlke
Partner von Contoplus
 Bergstraße 83
 Tel.: 06101/500754
 Fax: 06101/500756

65187 Wiesbaden

Haus & Wohnen GmbH
 Herr Fink
 Mosbacher Straße 9
 Tel.: 0611/89090-0
 Fax: 0611/89090-10

69120 Heidelberg

Johannes Marondel 
MLP Finanzdienstleistungen AG
 Neuenheimer Landstraße 5
 Tel.: 06221/13789-0 / -32
 Fax: 06221/13789-55
 johannes.marondel@mlp-ag.com

Postleitzahl 7

71083 Herrenberg-Gültstein

**IKARUS Assekuranz-
 Vermittlungs GmbH**
 Irene Kreinik
 Hertzstraße 2
 Tel.: 07032/7885-0
 Fax: 07032/7885-20
 info@ikarus-assekuranz-vermitt-
 lungen-gmbh.de

Postleitzahl 8

TERRASECUR
Immobilienfinanzierungen

80335 München

**TERRASECUR Immobilien-
 finanzierungen GmbH**
 Herr Tino Faust
 Hopfenstr. 4
 Tel.: 089/545428-28
 Fax: 089/545428-29
 tfaust@terrasecur.de
 www.terrasecur.de

Postleitzahl 9

Und Sie? Ihre Anzeige: für nur 300 € / Jahr
 Info: 0221/278-6000 oder
 www.immobilien-profi.de

Ihnen, wissen Sie ziemlich genau, dass er wahrscheinlich die Anmietung absagen wird. Nur wenn er von sich aus eine präzise Zeitangabe macht, können Sie davon ausgehen, dass er ernsthaft interessiert ist. Zwingen Sie dem Interessenten keine Fragen auf wie z. B.: Ich sehe, Herr Interessent, dass Ihnen die Wohnung gefallen hat, wann sagen Sie mir zu, die Wohnung anzumieten? Alle Suggestivfragen sind in diesem Stadium verboten und auch über eine allzu positive Bewertung Ihrer Wohnung sollten Sie sich zurückhalten. Denken Sie daran: Eigenlob kommt sehr negativ an!

Gehen Sie davon aus, dass sich der Mieter selbst eine Meinung bilden will und kann. Glauben Sie nicht, Sie könnten ihn herumbekommen, gerade diese Wohnung anzumieten.

Erst wenn Sie sich als Vermittler in Sachen Vermietung verstehen, klappt es, einen guten Interessenten als Mieter herauszufiltern. Weisen Sie den Wohnungsbewerber auf die guten Verkehrsbedingungen, auf die Infrastruktur (= Einkaufsmöglichkeiten, Bus- u. Bahnverbindungen und deren Erreichbarkeit, Schulen, Kindergärten usw.) hin, wenn sich der Mieter vor Ort noch nicht auskennt.

Erzählen Sie dem neuen Mieter keine Geschichten über irgendwelche negativen Vormieter. Erzählen Sie dem Mieter nichts, was seine Meinung negativ beeinflussen könnte. Vermeiden Sie überhaupt Bemerkungen, die Ihnen schaden könnten. Ich habe mir in diesem Zusammenhang schon die schlimmsten Erzählungen gefallen lassen müssen, wenn die Vormieter aus dem „Nähkästchen plaudern“. Es wäre deshalb günstig, auch in diesem Zusammenhang die Mieter freundlich daran zu erinnern, dass negative Bemerkungen während der Besichtigung nicht opportun sind.

Die Selbstauskunft

In der Selbstauskunft gibt der Interessent persönliche Angaben über seine Person bekannt. Bestimmte Angaben sollten auf jeden Fall enthalten sein:

- ◆ Name, Vorname, Adresse, Tel.Nummern, E-Mail-Adresse,
- ◆ Geburtsdatum und -ort,
- ◆ Beruf, Arbeitgeber, Beschäftigungsdauer, Nettoverdienst pro Monat,
- ◆ Anzahl der Kinder,

- ◆ Referenzen,
- ◆ Bestätigung, dass er keine eidesstattliche Erklärung abgegeben hat und dass gegen Ihnen kein Insolvenz- oder Gerichtsverfahren läuft und dass er die Kaution bezahlen kann (diese Frage ist juristisch umstritten)

Je vollständiger die Selbstauskunft ausgefüllt ist, desto eher spielt der Mietinteressent mit „offenen Karten“ und signalisiert, dass er nichts zu verbergen hat. Wenn Sie die Selbstauskunft vom Mieter erhalten haben, müssen Sie daran gehen, soviel Informationen wie möglich über ihn zu recherchieren.

Sie können beim Arbeitgeber oder in dessen Personalabteilung anrufen, um sich zu erkundigen, ob er erstens noch dort arbeitet und wenn ja, wie er sich im Beruf und sonst zu Vorgesetzten und Kollegen verhält.

Unter der Internet-Adresse www.insolvenz-bekanntmachungen.de erfahren Sie, ob Ihr Klient schon mal eine eidesstattliche Versicherung (früher Offenbarungseid) abgegeben hat. Oder beim örtlichen Amtsgericht nachfragen, ob der Wohnungsbewerber im Schuldnerverzeichnis steht.

Weitere Kriterien, um sich ein Bild vom künftigen Mieter zu machen, können sein:

- ◆ Gehaltsbescheinigungen (mindestens die der letzten drei Monate),
- ◆ eine Creditreform- oder selbst beantragte Schufa Auskunft,
- ◆ eine Mietschuldenfreiheitsbescheinigung des letzten Vermieters,
- ◆ der Mieterpass (siehe auch unter www.mieterpass.de),
- ◆ die Kaution in Form einer Bankbürgschaft,
- ◆ die Auskunft des letzten Vermieters,
- ◆ die Auskunft der Nachbarn, der Hausverwaltung oder des Hausmeisters der vom Interessenten derzeit bewohnten Wohnanlage oder des Hauses.

Je mehr Informationen Sie zusammentragen, umso schneller und qualitativ besser können Sie abschätzen, ob der Interessent für Sie als Mieter infrage kommt.

Die Wohnung und der Vermieter

Es gibt einen Grundsatz beim Vermieten: Jeder qualitativ gute Mieter, was man sich immer darunter vorstellen

mag, sucht sich eine Wohnung, die seinem Niveau entspricht. Die weniger qualifizierten akzeptieren auch ein anderes Wohnungsniveau, das nicht unbedingt ihren Vorstellungen entspricht.

Bemühen Sie sich, dem Mieter ein gemütliches Heim zu bieten

Im Klartext und übertragenen Sinne bedeutet dies: Je schlechter die Wohnung aussieht, umso geringer ist die Zahl der guten Mieter, die so einen Zustand akzeptieren. Die Mieterqualität sinkt mit einer schlechten Lage der Wohnung und einer entsprechenden schlechten oder nicht mehr zeitgemäßen Ausstattung.

Deshalb mein Rat: die Wohnung ist in einen gut bewohnbaren und sauber geputzten Zustand zu versetzen (Sie verkaufen ja auch nicht ihr Auto, ohne es vorher ordentlich geputzt zu haben.). Hilfreich sind ordentliche und saubere Fußböden, die nicht älter sind als ca. 7–10 Jahre (z. B. bei Teppichböden), frisch gestrichene Wände und Decken, funktionierende Fenster, Türen und Heizkörper.

Im Bad plädiere ich für einen hygienischen Gesamtzustand, insbesondere WC-Sitze und die dazu gehörende Porzellangarnitur sollte den Mindestanforderungen entsprechen. Sollte das Bad älter als 30 Jahre sein, rate ich dem Vermieter, es zu erneuern.

Bemühen Sie sich, dem Mieter ein gemütliches Heim zu bieten, denn dann zahlt er Ihnen auch gerne monatlich die Miete. Bleiben Sie immer am Ball, wenn es um zeitgemäße Renovierungen der Mietsache geht, insbesondere dann, wenn ein Mieterwechsel stattgefunden hat.

Der Vertragsabschluss

Die Vertragsanbahnung und der Vertragsabschluss wollen gut vorbereitet werden. Dazu gehört auch, dass Fragen geklärt werden, die der künftige Mieter hat. Auch der Mietvertrag sollte sorgfältig vorbereitet und ausgefüllt sein und dem Mieter schon vor dem Unterzeichnen zur Kenntnis gelangen.

Wenn es möglich ist, treffen Sie sich mit dem Mieter ohne Zeitdruck, wenn er im Ort wohnt oder keine „Weltreise“ machen muss, um zu Ihnen zu gelangen.

Sie könnten sich aber auch beim Mieter zur Vertragsunterzeichnung treffen, dann können Sie auch gleich sehen, in welcher Atmosphäre der Mieter wohnt. Wenn der Mieter mehr als eine halbe Stunde von Ihnen entfernt wohnt, sollten die Mietvertragsunterlagen mit der Post geschickt werden oder übers Internet (am besten als pdf-Datei).

Sind alle Fragen im Hinblick auf den Inhalt des Mietvertrages geklärt, geht es nun daran, die Übergabe vorzubereiten.

Sollte die Wohnung schon vor dem Mietbeginn frei sein, weil der Vormieter bereits ausgezogen ist, so geben Sie dem Mieter die Gelegenheit, dass er ein paar Tage bis maximal 14 Tage vorher einziehen kann, natürlich unentgeltlich, und nicht nur deshalb, weil Sie nicht doppelt die Miete verlangen dürfen (1 x vom Vormieter und 1 x vom Nachmieter), sondern auch darum, weil so ein Mietverhältnis am besten angebahnt wird. Wenn man bedenkt, dass ein Mieter für einen längeren Zeitraum anmietet, nehmen wir an, er würde 60 Monate bleiben, so sind 14 Tage unentgeltliche Mietzeit ca. 1/120-tel der Gesamtmiete, also ca. 0,83 % der Gesamtmiete innerhalb der Mietzeit.

Die Übergabe der Wohnung an den Mieter

Falls Sie persönlich bei der Übergabe anwesend sind; bringen Sie zum Einstand ein kleines Begrüßungsgeschenk mit, das kommt immer gut an.

Keine Wohnungsübergabe ohne entsprechendes schriftliches Protokoll. Sie können sich als Schriftführer anbieten, füllen Sie es im Beisein Ihres künftigen Mieters und Vermieters aus und bestätigen Sie es durch Ihre Unterschrift noch zusätzlich als Zeuge der Übergabe.

Seien Sie sehr sorgfältig bei der Wohnungszustandsbeschreibung und versuchen Sie nicht, dem Mieter einen Mangel an der Mietsache zu verschweigen, für den er einmal später einstehen und bezahlen müsste. Wenn dies der Fall wäre, haben Sie einen Vertrauensbruch begonnen, der das Mietverhältnis von Anfang an belasten würde.

Die Besitzübergabe der Wohnung

Sie haben das Übergabeprotokoll unterschrieben, alle relevanten Feststellungen über die Wohnung sind schriftlich niedergelegt. Schreiben Sie ins Protokoll

einen Hinweis, dass die Wohnung (sofern dies zutrifft) ohne Schimmelbelag an Wänden und Decken übergeben wurde und weisen Sie den Mieter ausdrücklich auf die Problematik von richtigem Heizen und Lüften hin. Das sichert die Position des Vermieters wenn anschließend der Mieter eine Schimmelbildung verursacht.

Mit der Übergabe aller Schlüssel, die es von der Wohnung gibt (auch Garage-, Kellerabteil- und Briefkastenschlüssel) wird der Mieter jetzt Besitzer der Mietsache. Dies bedeutet, dass niemand mehr die Wohnung ohne vorherige Ankündigung betreten darf, sonst begeht man Hausfriedensbruch. Bei gemieteten Häusern beginnt der Hausfriedensbruch bereits mit dem Betreten des Grundstücks.

Klären Sie vor der Verabschiedung, wer sich um die Anmeldung bei den Versorgungsunternehmen (Strom, Gas, Wasser, Telefon, Müllgebühren, Kabelfernsehgebühren etc.) zu kümmern hat und wer gegebenenfalls die Hausverwaltung und den Hausmeister über den Einzug informiert.

Und zu allerletzt: Geben Sie dem Vermieter den Hinweis, dass der auf jeden Fall in den ersten Monaten des Mietverhältnisses (besser jeden Monat) darauf achten soll, dass die Mietzahlungen auch pünktlich und regelmäßig auf sein Konto eingehen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg beim Vermieten und stets ein gutes Händchen bei der Auswahl Ihrer Mieterinteressenten. ◀



Hans Werner Gloßner

ist seit 1977 ununterbrochen im Bau- und Immobiliengewerbe mit unterschiedlichen Berufen tätig. Sein Spezialgebiet sind „Vermietungen und Mietverträge“. Seit 2004 betreibt Gloßner den www.mietvertrag-shop.de für Endverbraucher, Maklerkollegen und Hausverwalter.

HANS J. GÄRTNER

Braucht man überhaupt noch Makler?

Wie können wir das Image verbessern?

Fast 2/3 der Deutschen verzichteten auf einen Makler beim Verkauf ihrer Immobilie. Sie glaubten, eine Menge Geld gespart und dieselbe Fachkenntnis zu haben, wie ein Makler ...

In der Beliebtheitskala deutscher Berufe stehen Makler bekanntlich ziemlich am Ende. Sie seien so überflüssig wie ein Kropf. Auf einem Parteitag wurden Makler sogar einmal als „parasitäre Einrichtung der Gesellschaft“ definiert.

Nachdem bei SCHLECKER zwischen Lippenstiften und Waschmitteln jetzt auch Immobilien angeboten werden, kann man ja von Verkauften wohl nicht mehr sprechen.

Da liegt der Schluss nahe, dass mit der Maklergilde wohl bald Schluss ist, oder?

Reagieren!

Reagieren Sie! Zeigen Sie Flagge und treten Sie für Ihren Berufsstand ein. Nutzen Sie Ihren Berufsverband, der ja jetzt gestärkt als Bundesverband eine Lobby bildet, die Macht und Einfluss hat. Zeigen Sie durch seriöse Vorgehensweise Präsenz, und veröffentlichen Sie – jeder Einzelne – warum man einen Makler braucht.

Aber bitte keine Aufzählung der angebotenen Dienstleistungen! Das ist Blödsinn, weil Deutsche sowieso glauben, dass sie keine davon benötigen! Wer hat ihnen auch schon beigebracht, warum sie sie brauchen sollten?

Merke: Wer anbietet, kann nicht verkaufen!

Der Profi-Makler muss sich vom „Küchentisch-/Hobby-Makler“ absolut unterscheiden, weil der Privatmann das nicht kann! Sonst laufen Sie Gefahr, in der Beurteilung vom Privatveräußerer auf dem untersten Level eingestuft zu

werden! Worin liegen diese Unterschiede?

Während der Hobbymakler (meist ungelehrt) keine professionelle Ausbildung hat, kann er genauso wenig wie ein Privatveräußerer manchen „Haken“ beim Verkauf nicht erkennen. Daher denken viele Privatveräußerer, der Fachtitel auf der Visitenkarte sei reines Prestige ...

Die Bereitschaft eines Nicht-Profi-Maklers bei Kaufinteressenten, sich sofort für eine „Blind-Besichtigung“ irgendeiner Immobilie aus reiner Gier herzugeben, ist leider enorm hoch. – Gier frisst immer Gehirn!

Durch diese unsinnige, überflüssige und in ca. 90% (!) der Fälle falsche Immobilienbesichtigung degradieren Sie sich zum zeigefreudigen „Museumsführer“ und büßen das Fach-Image sofort ein! („Mit dem kann man machen, was man will ...“).

Demütigung

Durch diese Demütigung verliert der Makler im Moment seine Fachkompetenz auch wenn der Recht hat – und nicht der Interessent. Das ist der Schlüssel-Fehler der Branche: Käufer und Veräußerer müssen doch glauben, dass dieser Makler nur ein willfähiges Instrument darstellt und nicht der „Anwalt“ für ihre Interessen als zahlender Kunde ist.

Privatveräußerer sehen das zumindest in fast 2/3 aller Verkäufe so und kommen zu dem Schluss: „Also, wir lassen mal ein paar Makler antanzen, dann kennen wir den Markt-Preis. Den Rest machen wir allein und den teuren, überflüssigen Makler haben wir gespart.“

Oder, man stellt z. B. bei Käufern vor der gierigen Zeigebereitschaft ein paar Fragen. Bei Käufern ist nämlich häufig die Zahlungsfähigkeit noch nicht mal fertig abgeklärt.

Wie verhalten Sie sich denn bei einem Käufer (nehmen wir an, er wollte

tatsächlich was kaufen), dem Sie eine „Wunschimmobilie“ gezeigt haben, die er sich aber nicht einmal annähernd leisten kann? Sagen Sie dann etwa: „Für den kleinen Geldbeutel haben wir auch noch was anderes da“? Peinlich!

■ „Also, wir lassen mal ein paar Makler antanzen, dann kennen wir den Markt-Preis. Den Rest machen wir allein.“

Oder entschuldigen Sie sich bei der falschen Besichtigung für Vorteile der Immobilie: „... aber dafür haben Sie doch den Vorteil ...“ den er gar nicht braucht? Traumhaft.

Solange solche Dinge passieren, die übrigens auch Veräußerer mit großem Interesse verfolgen, solange werden Makler-Aktivitäten nicht als professionelle Dienstleistungen angesehen! Man missbraucht Makler und will sie nicht mal bezahlen.

Wie aber verhalten sich eben dieselben Menschen, wenn sie in die Hände von stümperhaften Ärzten, Steuerberatern oder Rechtsanwälten (wie erkennen wir das eigentlich?) geraten? Der Stand des Kammerberufes hat sie „geadelt“. Man braucht sie eben. Ohne sie geht nichts! Das Image ist gut und wird gepflegt. Es ist aber längst nicht so, dass da jeder alles kann! Aber die Grundakzeptanz und Kompetenz hat jeder. Dieselben Menschen vertrauen sich einem Kammerberufler an, weil dieser eine Prüfung abgelegt hat, die ihn zu seinem Titel berechtigt. Und dann ist er ein Fachmann. Egal ob gut oder weniger gut!

Warum vertrauen sich Menschen solchen Fachleuten an?

Weil jeder Mensch weiß, in gewissen Situationen brauche ich diesen Fachmann. Was können Sie konkret tun, um sich von „Privatis“ und Hobby-Maklern zu unterscheiden? Verkaufen Sie professionell oder bieten Sie nur an?

Zeigen Sie durch Fragen auf, welche Risiken ein Käufer/Veräußerer eingeht, wenn er ohne professionelle Hilfe in einen für ihn neuen Markt geht? Verschenken Sie Ihre Zeit an Leute, die nie kaufen oder veräußern wollen und können?

Nehmen Sie sich ausreichend Zeit, um das Vertrauen der echten Käufer/Ver-



ACKON IMMOBILIEN DEUTSCHLAND

Die neue Maklergeneration

In Deutschland bauen wir den ACKON-Immobilienmakler-Verband mit zukünftig 1.000 Repräsentanten auf. Über 30 Jahre Erfahrung aus Kanada, dem wohl innovativsten Immobilienmarkt weltweit, über 25 Jahre Erfahrungen im deutschen Immobilienmarkt und eine dreijährige, erfolgreich abgeschlossene Testphase in Deutschland an unterschiedlichen Standorten sind Garant für Ihren beruflichen Erfolg.

Wir suchen bundesweit:

- Masterfranchisepartner für exklusive Gebiete
- Franchisepartner für regionale Servicebüros
- Franchisepartner als „one man shop“
- Lizenzmakler für schon bestehende Büros
- Hausverkäufer

Wir vermitteln Werte

Ihre Bewerbung richten Sie bitte an: ACKON Immobilien GmbH & Co. KG, Herrn Michael Dittmer, Generalmanager, 10553 Berlin, Kaiserin-Augusta-Allee 112, e-mail: dittmer@ackon.de, Tel. Büro Münster 0251/141600

www.ackon.de

ACKON

RE/MAX®



Franchisepartner gesucht

in Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Hamburg und Bremen

Sie können dabei sein

In Europa werden jeden Monat 50 neue Büros eröffnet!

Profitieren Sie von einem Netzwerk mit über 100.000 Maklern und mehr als 5.300 Büros weltweit.

Kontakt

RE/MAX Nordwest-Deutschland
BFM Franchise GmbH
Regionaldirektor: Wilhelm Bullmann
Detmolder Str. 204, 33100 Paderborn
Tel: 05251/69989-70

www.remax.de Fax: 05251/69989-89

(RE/MAX Nordwest)

andrea.bullmann@remax-paderborn.de

äußerer zu bekommen? Denn im Gegensatz von noch vor 2–3 Jahren müssen wir heute mindestens 1–2 Gespräche mehr führen, um zum selben Ergebnis zu kommen...

Bedenken Sie, dass die meisten echten Käufer schlussendlich eine andere Im-



Hans J. Gärtner

gilt derzeit als die Nr. 1 unter den Verkaufstrainern für die Bau- und Immobilienwirtschaft.

Der 58-jährige Stuttgarter wird von Branchenkennern als der Spezialist für Abschlusstechniken in Einkauf und Verkauf angesehen.

Kontakt zum Autor:
Info@gaertner-training.de
www.gaertner-training.de

moblie, evtl. ganz woanders und evtl. zu einem anderen Preis gekauft haben, als diejenige, wofür sie sich bei Ihnen interessiert haben?

Versuchen Sie erst bei der Besichtigung oder intelligenterweise schon vorher mit den echten Käufern über mögliche Kompromisse beim Kauf der Immobilie zu sprechen?

Loben Sie die zu verkaufende Immobilie „in den höchsten Tönen“ – oder sind Sie ehrlich und geben auch ein „Manko“ zu, das sich später als gar nicht „so wichtig“ herausstellt?

„Drohen“ Sie mit Ihrem Fachwissen, oder stellen Sie Fragen, die echte Käufer/Veräußerer gar nicht beantworten können?

Glauben Sie, dass jeder Mensch „von Natur aus“ verkaufen kann oder wissen Sie, dass man professionelles Verkaufen wie andere hochwertige Dienstleistungen im Leben richtig lernen muss?

Haben Sie beim Lesen dieser Zeilen auch über sich selbst nachgedacht und überlegt, wie Sie bisher Ihre Gespräche durchgeführt haben? Ist Ihnen aufgefal-

len, dass ohne Belehrung auch bei Ihnen die Überlegung über eigene Vorgehensweisen aktiviert wurde? ▶

Wir suchen Lizenzpartner

Das Mitbauhaus — das innovative Bausatzhaus-System. Werden Sie selbständiger Unternehmer im ständig wachsenden Selbstbaumarkt! Geringe Startkosten — kein Personal erforderlich.

Interessiert?
Nehmen Sie Kontakt auf!



PBF Servicegesellschaft mbH & Co. KG
Steinstr. 10 • D-30559 Hannover
Tel: 0511-958 99 0
Fax: 0511-958 99 58
www.das-mitbauhaus.de
info@das-mitbauhaus.de

Das Mitbauhaus®

Sparen an der falschen Leitung

Die Festnetz-Telefonie ist eine der letzten Bastione der Telekom. Konkurrenz kommt nun aus dem Internet. „Voice over IP“ heißt das Zauberwort – wirklich?



Zugegeben, die Idee klingt verführerisch, Telefonate über die vorhandene Internet-Leitung zu schicken. Zwar muss das Gespräch irgendwo wieder ein Festnetz- oder Mobiltelefon erreichen, doch werben die Anbieter mit Gesprächskosten von ca. 1 Cent pro Minute. Wer kann da widerstehen?

Interessant ist dabei aber, dass dieses Angebot überwiegend den privaten Nachfragern offeriert wird, obwohl diese einerseits nur geringes Telefonvolumen haben und andererseits auch unter zahlreichen Preselect Anbietern und Telefon-Flatrates wählen können. Trotzdem fühlen sich die „Geiz-ist-geil“-Aufge-

putschten von diesen Angebot angezogen, und die Frage darf erlaubt sein, ob der konkrete Nutzen eher in der Befriedigung des Spieltriebs zu suchen ist. Aber auch viele Makler können nicht widerstehen, und deshalb muss die Frage beantwortet werden, ob Internet-Telefonie wirklich eine Alternative ist.

Die Technik

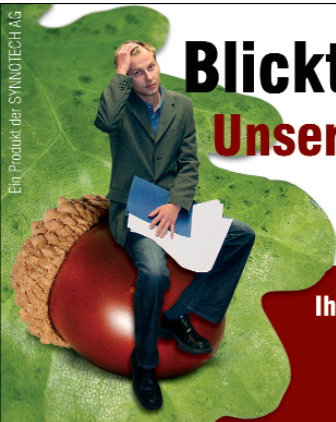
Grundsätzlich muss davon ausgegangen werden, dass Gespräche stets zwischen dem Büro des Maklers und einem normalen Festnetz- oder Mobilanschluss beim Interessenten oder Kunden zustande kommen. Die reine Internet-Telefonie wird weiterhin ein Schattendasein fristen. Somit wird das Telefonat nur teilweise übers Internet geführt. Es fallen also immer Gesprächskosten von mindestens 1 bis 2 Cent pro Minute an. Das Sparpotenzial beschränkt sich also auf die Differenz zum Festnetzanbieter (Telekom ca. 5 bis 7 Cent oder Tele2 2 bis 3 Cent). Doch liegen die Preise im Orts- bzw. Nahbereich, in dem Makler telefonieren, meist niedriger, womit sich das Sparpotenzial weiter verringert.

Bei der Voice over IP Telefonie wird das abgehende Gespräch als Datenpakete ins Internet befördert. Dafür bedarf es eines DSL-Anschlusses, der den notwendigen Datenfluss ins Internet sicherstellt.

In der Regel liefern DSL-Anschlüsse zwischen 1000 und 18000 kBit Datendurchsatz pro Sekunden allerdings nur ins Haus (Downstream), während die Datenmenge, die vom Büro ins Internet befördert werden kann, eher schwächling ist. Je nach Anbieter sind dies ▶

Blickt Ihr Kunde noch durch?
Unsere Finanzexpertise schafft Überblick.

Ein Produkt der SIMNOTECH AG



Ihr innovatives Immobilien-Office finden Sie unter:

www.logispro.de



15 Mio in 3 Jahren:

- Sekretärin vom Arbeitsamt
- PC von Aldi
- Software von DATEX

www.bautraeger.de

DATEX GmbH Karlsruhe
Tel. 0800-3283924 **freecall**

nur zwischen 128 kBit und 1024 kBit, die Masse der DSL-Nutzer begnügt sich mit 128 bis 248 kBit. Ein Telefonat in guter Qualität benötigt davon bereits 80 kBit.

Bei den einfachen Internet-Zugängen kann also nur ein Gespräch geführt werden, vielfach sind auch zwei gleichzeitige Gespräche machbar, dann darf aber niemand gleichzeitig E-Mails versenden. Ein symmetrischer DSL-Anschluss, der in beide Richtungen die gleichen Datenmengen transportiert, kostet aber schon wieder richtig Geld, beispielsweise 298 Euro pro Monat für 4096 kBit beidseitiges S-DSL bei der Kölner QSC AG.

Damit wäre das Thema Voice over IP (VoIP) nach dieser Betrachtung bereits abgehakt. Denn ein Unternehmen, das auf telefonische Erreichbarkeit angewiesen ist, benötigt eine hohe Gesprächsqualität. Es ist leicht nachvollziehbar, dass ein Gespräch mit zahlreichen Störungen nicht mit der angemessenen verkäuferischen(!) Qualität geführt werden kann. Sparen beim Telefonieren wird also eher teuer, wobei noch nicht einmal Zeit und Kosten der Planung und Installation berücksichtigt wurden.

Billig gilt nur für Private

Dabei wird weiterhin übersehen, dass alle „Billigangebote“ stets nur für Private offeriert werden. Da berichten Makler stolz von regionalen Flatrates (kostenloses Telefonieren innerhalb der eigenen Vorwahl), doch in den Geschäftsbedingungen der Telekom steht der deutliche Hinweis, dass dieses Angebot „aus-

schließlich von Privatkunden genutzt werden“ darf.

Gleiches formuliert auch 1&1 in Montabaur („Lebenslang kostenlos telefonieren ins deutsche Festnetz mit 1&1 DSL2+“). Zwar werden Aufträge von Geschäftskunden möglicherweise angenommen, wenn es sich um natürliche Personen handelt. Doch behandelt werden diese Kunden nicht wie „Professionals“.

Das hatte wohl auch eine Kollegin übersehen, die sich in einem Internet-Forum über den „Saftladen 1&1“ echauffert, weil sie das billige Angebot mit 4 bis 6 Wochen Nichterreichbarkeit bezahlt. So schreibt sie: „Die Hotline ist ständig überlastet, teuer (Euro 1,96 pro Minute!) und die Mitarbeiter sind ausnahmslos frech. Androhung von rechtlichen Schritten, fristlose Kündigung, etc. werden überhaupt nicht beachtet. Ich surfe zur Zeit über Freenet! Nun habe ich bei der Telekom einen zweiten Anschluss bestellt, damit diese mir ganz unbürokratisch einen neuen DSL-Anschluss legen kann. Abends schließe ich mein Laptop dann zu Haus an unseren DSL-Anschluss und kann dann endlich meine Objekte ins Internet laden“.

Das ganze Abenteuer hat nicht nur Geld, Zeit und Nerven gekostet, die Kollegin verfügt nun auch über einen zweiten DSL-Anschluss. Selten wurde so deutlich bewiesen, dass, wer billig kauft, meistens zweimal bezahlen wird.

Makler-TakeOff

Die Ansprüche von Privatkunden an Internet und Telefonie sind eben andere, als die der Unternehmen. Deshalb möchten wir Ihnen im Rahmen des Programms Makler-TakeOff2006 Lösungen vorschlagen, mit denen Sie in erster Linie Zeit für Ihre Kunden gewinnen. Denn an dieser Front verdienen Sie mehr Geld, als mit Billig-Angeboten jemals zu sparen wäre.

Zu diesem Konzept gehören standardisierte EDV-Lösungen ebenso wie optimierte Telefon-Lösungen. Beginnen wir bei der Technik. Im Büro sind zumeist mehrere Telefone und mindestens ein Faxgerät installiert. Da Gespräche zwischen diesen Apparaten vermittelt werden, kommt man um eine Telefonanlage nicht umhin. Auch wenn es dazu auch schon Softwarelösungen gibt, gehen wir davon aus, dass es sich hierbei noch um irgendeinen grauen Kasten handelt, der

irgendwo im Büro an die Wand gedübelt wird.

In dieser Anlage steckt meistens ein ISDN-Anschluss, der als einfacher Mehrgeräte-Anschluss mindestens drei, maximal 10 Rufnummern bietet, aber in jedem Falle nur für zwei gleichzeitige Sprachkanäle offen ist. Wenn also mehrere Mitarbeiter eifrig telefonieren, kommt es schnell zu einem Engpass, so dass zwei ISDN-Anschlüsse mit 4 Sprach- bzw. Faxkanälen ab einer Betriebsgröße von vier bis sechs Mitarbeitern notwendig wird. Darauf sollte der graue Kasten aber vorbereitet sein!

Die Frage darf erlaubt sein, ob der konkrete Nutzen eher in der Befriedigung des Spieltriebs zu suchen ist.

Wer soll denn jetzt als Telefon-Dienstleister eingebunden werden? Meistens geht im ländlichen Raum kein Weg an der deutschen Telekom vorbei. In Ballungsräumen herrscht mehr Wettbewerb und so verliert die Telekom nach Auskunft des Onlinedienstes www.telstar.de zur Zeit monatlich um die 100.000 Anschlüsse an den Wettbewerb.

Eine Alternative zum rosa Restmonopol ist die Pre-Selektion des Anschlusses. So werden alle Gespräche grundsätzlich über einen preiswerten Provider geführt. Eine Spar-Vorwahl ist damit nicht mehr notwendig und im geschäftlichen Alltag auch wenig praktikabel. Warum sollten sich die Mitarbeiter mit dem Tippen von Billigvorwahlen belasten?

Während im ländlichen Raum, im Osten der Republik und in Klein- und Mittelstädten kein ausreichendes Angebot herrscht, sieht es in den Ballungsräumen völlig anders aus. In Sachen Kommunikationstechnik ist die „digitale Spaltung der Republik“ (brand eins 2/2006) in Überflussregionen und echte Notstandsgebiete längst vollzogen.

Musterlösung mit QSC

So gefällt uns etwa das Angebot von QSC, das wir als Muster-Telefonielösung gerne vorstellen. Wie es allerdings um die Verfügbarkeit bestellt ist, muss fallweise geprüft werden. Die QSC AG in Köln betreibt ein eigenes Hochleistungsnetzwerk und bietet neben hoch-

wertigen Internetzugängen für Unternehmen und Privatanwender auch Telefonleistungen über das eigene Netz an.

Das Angebot Ipfonie Business stellt dabei eine Kombination von klassischem ISDN-Anschluss und Internet-Telefonie dar. So verbleiben bei einer Umstellung des vorhandenen ISDN-Anschlusses alle Installation inklusive der Telefonanlage unverändert. Die Rufnummern bzw. die Anschlüsse werden aber vom derzeitigen Anbieter (meist von der Telekom) vollständig zur QSC übernommen, die dann alle Gespräche von und zum Makler- oder Bauträgerunternehmen weitgehend über das eigene Hochgeschwindigkeitsnetz schicken.

Im Unterschied zu den üblichen VoIP-Angeboten, ist in dieser Variante auch der Telefonanschluss enthalten. QSC berechnet pro ISDN-Anschluss 15 Euro monatliche Gebühr.

Der Anwender spürt von dieser Umstellung in erster Linie, dass alle Gespräche ins Festnetz nur noch 1,4 Cent pro Minute kosten. Telefonate mit Mobilfunkgeräten kosten zwischen 17 und 19 Cent pro Minute, und alle Gespräche werden sekundengenau abgerechnet, was meist nicht üblich ist.

Damit ist der Preis der eingangs erwähnten Internet-Telefonie in Reichweite, während die ebenfalls beschriebenen Probleme mit der Bandbreite, Installation und Verfügbarkeit gar nicht erst eintreten können. Denn telefoniert wird weiterhin über ISDN, und ob der Anbieter Leitungen vermittelt oder „Daten schubst“, kann dem Anwender (fast) egal sein.

Mehr Service

Interessanter als billige Gesprächskosten ist aber der mögliche Service für die Nutzer. Konventionelle Telefontechnik basiert auf der Vermittlung von Leitungen, während IP-Telefonie lediglich Datenströme leitet. Dies eröffnet neue Möglichkeiten, die mit herkömmlicher Telefonie kaum oder nur sehr umständlich realisierbar sind.

So bietet QSC ein Webinterface namens VirtuOS (Virtual Office Suite), mit dem sich ein vielseitiges Anrufmanagement steuern lässt. Dies sind einerseits immer wiederkehrende Ereignisse, etwa, dass alle Gespräche am Wochenende auf ein Mobiltelefon oder das Call-Center umgeleitet werden. Daneben können auch

einzelne Apparate, Gespräche oder Anrufergruppen gezielt umgeleitet werden. Die Steuerung erfolgt übers Internet, also von nahezu jedem Ort, oder auch über das Mobiltelefon. So bleibt der Makler erreichbar, kann aber während der Besichtigung auf das CallCenter umleiten.

Dies alles ist mehr oder minder auch über die vorhandene Telefonanlage lösbar, jenen kleinen grauen Kasten an der Wand. Doch was nützt es, wenn man nicht im Büro ist. Ferner erfordern individuelle Einstellungen erneuten Programmieraufwand an dieser Anlage, sofern jemand im Büro in der Lage ist, die notwendigen Einstellungen vorzunehmen. Auch hier stellt sich wieder die Frage, wie viel Zeit für solche Dinge verbraucht werden darf.

Doch die virtuelle Telefonsteuerung von QSC kann noch mehr. So sind Telefonkonferenzen mit bis zu 6 Teilnehmern möglich. Eingehende Gespräche können individuell auf 5 verschiedene interne und externe Telefone umgeleitet werden. Beispiel: Ein Interessent klingelt im

Büro, nimmt nach 5 Sekunden niemand ab, klingelt es gleichzeitig an 4 weiteren internen oder externen Apparaten, bis das Gespräch angenommen wird. Ist nur dieses eine Telefon besetzt, schalten alle anderen Apparate während des Gesprächs auf „Besetzt“.

Auch interessant ist die „Interaktive Sprachführung“. So können auch Anrufe angenommen werden, wenn alle Mitarbeiter besetzt sind. Ein Sprachcomputer ermöglicht es dem Anrufer, sich menügeführt mit dem richtigen Mitarbeiter verbinden zu lassen. „Drücken Sie die Eins, wenn Sie Ihre Immobilie in Zahlung geben möchten ...“

Dies alles kostet mit klassischer Telefonie-Technik richtig, aber mit moderner Technik nur schlichte 5 Euro monatlich, ohne dass irgendetwas im Unternehmen investiert werden muss.

Es zeigt sich so, dass der eigentliche Vorteil des Telefonierens übers Internet nicht in der Ersparnis von Telefonkosten liegt, sondern in der Fülle an Möglichkeiten, die hier nur kurz angerissen wurden. ◀

www.ims-2000.de

Maklersoftware

IMS 2000

Die professionelle Softwarelösung für Ihren Erfolg...
Fordern Sie Ihre kostenlose Demo-CD an:

 igeda

igeda GmbH - Ingenieurgesellschaft für Datentechnik

Kesselstrasse 78 · 52076 Aachen
Tel.: 02408 - 3628 · Fax: 02408 - 3617
e Mail: info@igeda.com

GÜNTHER SCHÜLY

Was immer Sie machen: Machen Sie es anders!

Erlebnismarketing ist eine besondere Variante der Direktwerbung. Wie können Immobilien-Profis davon profitieren?



Die Produkte ähneln sich heute immer mehr. Warum soll ich für ein Produkt oder eine Dienstleistung mehr bezahlen, wenn ich es woanders günstiger bekomme?

Die „Geiz ist Geil“-Mentalität spukt durch alle Branchen. Viele Unternehmer glauben jetzt, dem Dilemma durch günstige „Schnäppchen-Preise“ zu entkommen und begeben sich damit auf den Holzweg. Handwerker kennen die Problematik sehr genau. Derjenige Konkurrent, der die gleiche Dienstleistung anbietet und am wenigsten Geld verlangt, erhält den Auftrag. Aus diesem Grund kann man heutzutage mit den meisten Unternehmern „über den Preis noch einmal reden“ – und das nicht erst seit dem Wegfall des Rabattgesetzes. „Lieber den Auftrag in der Tasche und dafür bei der Rendite verzichten“, sagt sich der Unternehmer und weiß noch nicht, dass er auf diese Weise einen Pakt

mit dem Teufel unterzeichnet. Ist ein Preis erst einmal im Keller, bekommt man ihn im Nachhinein kaum mehr nach oben. Die Rendite tendiert gegen Null, der Banker reduziert den Kreditspielraum, weil das Unternehmen zu wenig Substanz aufbaut.

Rabatt satt!

Übrigens, das Fatale an Preisnachlässen ist, dass Sie bei einer kalkulierten Umsatzrendite von 20 Prozent Ihren Umsatz verdoppeln müssen, wenn Sie 10 Prozent Rabatt gewähren. Wenn Sie Ihren Preis um 10 Prozent anheben, können Sie dafür allerdings, bei gleichem Gewinn, auf 30 Prozent der nicht lukrativen Verkäufe verzichten. Dies sind nicht nur nackte Zahlenspiele.

Wie schaffen Sie es aber, die Preise oben zu lassen und dennoch die Aufträge zu erhalten? Die Antwort lautet:

Werden Sie anders als die anderen. „Eine gebrauchte Immobilie ist eine gebrauchte Immobilie“, sagt der Immobilienmakler. Ja klar! Aber wer sagt denn, dass Sie nur Häuser und Grundstücke verkaufen? Verblüffen Sie Ihre Kundschaft durch Aktionen. Veranstalten Sie außergewöhnliche Höhepunkte.

■ Wie schaffen Sie es aber, die Preise oben zu lassen und dennoch die Aufträge zu erhalten?

Wenn das Produkt selbst sich nicht aufwerten lässt, dann machen Sie sich selbst zum besten Verkaufsgrund. Bieten Sie unerwarteten Extranutzen und bringen Sie sich immer wieder positiv in Erinnerung. Sind ihre Kunden überwiegend erfolgreiche Firmeninhaber oder Geschäftsführer, dann kommen spannende Vorträge, z. B. über modernes Marketing, organisierte Musicalbesuche (mit Ehepartner!) oder gemeinsames Weihnachtsbäumeschlagen sicherlich gut an. Beispiele, um sich positiv vom Wettbewerber abzuheben, gibt es zuhauf. Ein bisschen Phantasie und Mut bewirken wahre Wunder.

Käufer ausbilden

Ich kenne einen Malermeister, der immer wieder mit seinen Aktionen positiv auf sich aufmerksam macht. Zum Beispiel mit Vorträgen zu Themen „Wie sich Farben auf unser Wohlbefinden auswirken“ oder „Tipps und Tricks für den Hobbymaler“.

Mit diesen Gratis-Aktivitäten unterstreicht er auf besondere Weise seine Kompetenz und Großzügigkeit. Seine Kunden haben sofort ein schlechtes Gewissen, sollten Sie zur Konkurrenz gehen. Haben Ihre Kunden auch ein schlechtes Gewissen, wenn sie nicht bei Ihnen kaufen? Wenn ja, herzlichen Glückwunsch. Wenn nicht, gibt es noch einiges zu tun.

Ausbruch aus dem Mittelmaß

Wer wenig Leistung anbietet und dafür kleine Preise kassiert, ist klar positioniert. Hier handelt es sich um genannte Discounter, und die verdienen im 21. Jahrhundert richtig gutes Geld. Wer durchschnittliche Leistung zu einem durchschnittlichen Preis anbietet, spielt

im Mittelfeld. Hier wird über die Konkurrenz geklagt. Hier gibt es höchstens eine vage Firmenvision, und das Mittelmaß wird auch noch mit mittelmäßiger Werbung kommuniziert. Wer allerdings viel Leistung bietet und einen angemessen hohen Preis verlangt, ist ein Exklusiv-Anbieter. Hier befindet er sich im Umfeld von Porsche, BMW, Manufactum, Rolex und vielen anderen erfolgreichen Unternehmen. In diesem Premium-Segment werden erst recht gute Umsätze und Erträge erwirtschaftet.

Aus dem Durchschnitt kann man nur mit ungewöhnlichen Zusatzleistungen ausbrechen. Erlebnismarketing ist hier das beste Mittel. Verblüffen Sie Ihre Kunden, begeistern Sie Ihre Klientel – dann können Sie für Ihr außerordentliches Engagement vernünftige Preise verlangen. Denn die Kunden sind bereit, diese zu bezahlen.

Positioniert zu sein, heißt auch „nein“ sagen zu können. Aus welchem vernünftigen Grund sollte man einen Auftrag annehmen, an dem nichts verdient wird? Okay, man kann sich auf diese Art und Weise Arbeit einkaufen und seine Maschinen und Angestellten beschäftigen. Aber allzu lange geht das Spiel natürlich nicht gut. Werden zu viele „vergifteter“ Aufträge angenommen, kreist der Pleitegeier bereits über dem Firmengrundstück.

Viele Kontakte = Erfolg

Nehmen wir einmal an, ich möchte meine schöne, große Altbauwohnung renovieren und modernisieren lassen, und ich lasse mir von drei Altbausaniern je ein Angebot schicken. Alle drei bieten ungefähr das Gleiche zum gleichen Preis. Was glauben Sie, welchem Unternehmer ich den Auftrag wahrscheinlich am ehesten erteile?

Bei demjenigen Unternehmer, der mir das Angebot per Post zukommen lässt und sich danach nicht mehr meldet?

Bei dem Unternehmer, der nach 6 Wochen telefonisch nachfasst, ob er den Auftrag nun bekommt?

Oder bei dem Unternehmer, der mir jeden Monat seine Motivationskarte sendet, mir alle acht Wochen seinen „Aus-alt-mach-neu“-Newsletter schickt und mich per E-Mail zu einem Vortrag „Die Immobilie ist die beste Altersvorsorge“ einlädt?

Die Anzahl der Kontakte entscheidet über Erfolg oder Misserfolg. Sie können alle Kommunikationsmöglichkeiten einsetzen: Telefon, Fax, E-Mail und Post. Doch sollten Sie den Kunden nicht kontaktieren, um ihn zu nerven oder zu einem Auftrag zu drängen, sondern aus dem Wunsch heraus, ihm einen echten Nutzen zu bieten. ▶



Vorteile
 gewinnt man nicht durch
 Zufall - sondern
 mit dem richtigen Partner !

Unsere Partner-Leistungen
 für die Wohnungswirtschaft

Kautions-Service

klar - kostenfrei - kompetent

Programm zur Führung von Kautionskonten mit umfangreichen Auswertungen, kostenfreier Kontenanlage und optimaler Berücksichtigung der Interessen von Vermietern / Verwaltern

Verwalter-Service

partnerschaftlich - präzise - programmatisch

Programm für die kaufmännische Verwaltung von Eigentums- und Mietobjekten mit exakt darauf abgestimmten Finanzdienstleistungen und allen Vorteilen eines Rechenzentrums



Sonnenstraße 13 - 80331 München
 Telefon 089 / 5 51 41- 295 - Fax 089 / 5 51 41- 298
 kautions-service@hausbank.de - www.hausbank.de

Repräsentanzen in Berlin, Düsseldorf, Karlsruhe
 Informationsunterlagen senden wir Ihnen gern zu

Die moderne Bank mit Tradition seit 1908 und dem speziellen Service für die Wohnungswirtschaft in Deutschland

Rabatt vs. Emotionen

Seit Jahren lahmt die Autokonjunktur, doch Porsche erzielt ein Rekordergebnis nach dem anderen. Porsche-Chef Wendelin Wiedeking sagt dazu: „Wer sich einen Porsche zulegt, kauft nicht bloß ein Auto, er lebt einen Mythos“. Und das wird gehegt und gepflegt. Porsche fördert Kundenclubs, lädt zu exklusiven Fahrertrainings und Erlebnistouren ein. Begeisterung statt Zufriedenheit, Mythos statt Marke, Fans statt Kunden.

Fazit: „Die Menschen sind bereit, für ein Plus an Emotionen Geld auszugeben“. Beispiele für erfolgreiches Erlebnismarketing sind:

1. Animieren Sie den Käufer mit Leistung und Beratung zum Wiederkommen:

In Köln gibt es Peter Heinrichs „Haus der 10.000 Pfeifen“. Seit 40 Jahren stellt es die Kultstelle für alle Tabakliebhaber dar. Das Erfolgsrezept lautet: überarra-

gende Fachkompetenz mit hervorragender Beratung, ein Top-Sortiment und ein sehr ansprechendes Ambiente. Peter Heinrichs hat über 20.000 Kunden (unter anderem Arnold Schwarzenegger und Bill Clinton), die sich regelmäßig zu seinen monatlichen Seminaren in seinem Zigarrenmuseum treffen. Informiert werden die Interessierten über die Kundenzeitschrift Smoker-Journal. Ergebnis: Der Umsatz wächst zweistellig in einer schrumpfenden Branche. www.pfeife.de

2. Zusatzleistungen sorgen für den Erfolg:

In Emmendingen betreibt Daniel Rosset ein Optikergeschäft. Er lässt sich allerdings nicht auf die Niedrigpreis-Strategien seiner Konkurrenz ein. Rosset setzt lieber auf unübliche Serviceleistungen. Er gibt beispielsweise eine Kundenzufriedenheits-Garantie: Gefällt einem Kunden das gewählte Design im Nachhinein doch nicht, kann er zwischen Rücknahme und Umtausch wählen. Brillenauswahl zu Hause, Probetragen von Kontaktlinsen und viele andere Vorteile gehören zu seinen Gratisleistungen. Seine unüblichen Zusatzleistungen tragen Früchte.

Ergebnis: Umsatzzuwächse zwischen fünf und sieben Prozent in einer Dumping-Preis-Branche. www.brillenstudio.de

3. Die Zahlungsbereitschaft der Kunden testen:

Wolfgang Meyer-Johanning führt in Detmold einen Musikalienladen. Für den Fall, dass ein Kunde mit ihm um den Preis feilschen will, ist er bestens vorbereitet. „Den Preis bestimmen Sie selbst“, erwidert er, und so kann der Kunde innerhalb eines dreistufigen Preissystems wählen: Es gibt keinen (oder relativ wenig) Abschlag bei vollem Leistungsspektrum, bei bis zu 20 Prozent Rabatt gibt es einen eingeschränkten Service, bei 30 Prozent Preisnachlass gibt es Null-Service. Mehrwertleistungen sind Reparaturberichte, Ersatzteildatenbank und Diebstahl-Mailing-Listen.

Mancher Käufer überlegt sich jetzt, ob die teure Dienstleistungsvariante nicht die bessere ist. Bei den meisten Kaufentscheidungen siegt der Service über den Billigpreis. www.musikalienhandel.de

Auf zu neuen Kunden

Mittelständische Unternehmen operieren oft mit einem Werbebudget in Höhe von maximal 5.000 bis 10.000 Euro. Und was machen viele damit? Sie verschleudern es für Beiträge im Anzeigenfriedhof, die ohne Wirkung untergehen. Jedes Unternehmen wird in Zukunft nur noch erfolgreich sein, wenn es sich am Kunden orientiert. Auch in der Art der Werbung.

Aufwendige 4-farbige Werbung in Hochglanzmagazinen oder Zeitungen kostet oft ein Vielfaches einer erfolgreichen Erlebnis-Marketing-Aktion, welche die Kundenzufriedenheit erhöht und Begeisterung bei den Mitarbeitern schafft. Es sind die kleinen Aktionen, welche die große Wirkung auslösen. Nutzen auch Sie zukünftig diese kleinen Ideen für sich und Ihr Unternehmen. Sie sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg.

Fruchtbare Mailings

Ein schönes Beispiel, dass erfolgreiche Mailings nicht stinklangweilig sein dürfen, zeigt unser Bananen-Mailing:

- ◆ Ein Kopiergerätfachhändler in Rendsburg wollte neue Kunden akquirieren. Hierzu verschickte er 49 Kartons an perfekt recherchierte Geschäftsführer mit jeweils einer grünen Banane und einem kleinen Begleitschreiben „Sind Sie reif für Farbe im Büro?...“ Anschließend riefen die Verkäufer die Bananen-Mailing-Empfänger an und baten um einen Besuchstermin. Das Resultat: tolle, angenehme Telefongespräche, 25 Termine, innerhalb von sechs Wochen über 42.000 Euro Umsatz und jede Menge Chancen, mittelfristig noch mehr Geschäfte zu tätigen.
- ◆ Ein Spezialist für Datensicherung verschickte in einem Gewerbegebiet statt Mailings nach dem Motto: „Wir sind ein tolles Unternehmen und suchen dringend neue Kunden“ 20-mal eine alte Computer-Festplatte, die vorher in einer Metallpresse gesteckt hatte. Nun lautete die Ansprache: „Wenn Ihre Festplatte einmal so aussieht, schaut es für Ihre Daten schlecht aus“. Das Resultat waren 10 Termine mit sechs Aufträgen und innerhalb von zwei Wochen über 30.000 Euro Umsatz plus Folgeumsätze über „Betreuungsaufträge“.



Personaldienstleistungen für Immobilien-Makler

Unsere Leistungen für Firmen- und Privatkunden:

- Jobvermittlung
- Kompetenz-Profilung
- Karriereberatung
- Leistungs-Coaching
- Aus- und Weiterbildung
- Team-Training
- Kommunikationstraining
- Marketing-Unterstützung
- Events und Incentives

Fon: 0221/406 42 86
 Fax: 0221/406 42 89
 Web: www.syspero.de
 Email: kundenservice@syspero.de

P.S. bei uns scheitert kein Projekt an der Honorarfrage, wir finden immer Lösungen mit Ihnen.

Verkaufsaufträge per Handy

Angenommen, Sie besitzen perfekt recherchierte Adressen von 50 potenziellen Immobilienverkäufern, die ihre Immobilien noch nicht angeboten haben. Wenn Sie mit diesen Personen ins Geschäft kommen, winken lukrative Aufträge mit hohen Provisionen. Sie haben also erstklassiges Adressen-Material und ein „Produkt“, bei dem sich auch ein höherer Werbeaufwand lohnt – ideale Voraussetzungen für Erlebnismarketing.

Vielleicht verschicken Sie 50 Prepaid-Handys an diese Adressen und legen einen netten Brief mit der Botschaft „Fragen zu Ihrer Immobilie? – Rufen Sie uns an!“ bei. Diese Aktion würde Sie etwa 600 bis 800 Euro kosten und steht trotzdem in keinem Verhältnis zum möglichen Nutzen.

Da die Mobiltelefone freigeschaltet werden müssen, bietet sich zudem die Zusammenarbeit mit einem lokalen Telefonladen an, mit dem sich eventuell weiteres Networking planen lässt. Doch weil die meisten Deutschen heute bereits über ein Handy verfügen, sollte im Anschreiben nicht der Hinweis fehlen, dass – wenn man das Telefon nicht verwenden kann oder möchte – es immer noch als Spende oder Notfall-Telefon verwendet werden kann. Hier verweisen Sie auch auf den Telefonladen, der die Geräte gerne in Empfang nimmt und weiter vermittelt.

Versäumen Sie nicht, die Presse über diese Aktion zu informieren, denn das

ist der Hauptteil dieser Aktion. Aufmerksamkeit ist Ihnen so in jedem Fall sicher!

Die Kunden bleiben begeistert

Viele Großunternehmen praktizieren Erlebnismarketing schon lange und sind sehr erfolgreich damit. Warum? Sie haben längst erkannt, dass es das Wichtigste ist, Ihre Kunden und Mitarbeiter in den Mittelpunkt zu stellen. Die Kunden bleiben begeistert, und die Mitarbeiter werden immer wieder zu neuen Höchstleistungen angespornt und sind mit Freude bei der Arbeit. Der Kunde soll erleben, dass der Betrieb nicht nur in erster Linie am Umsatz interessiert ist, sondern, dass ihm wirklich etwas am Kunden liegt. Viel besser als Rabatt ist doch der freundliche Tankwart, der auch mal nach dem Öl schaut – den gibt es nämlich plötzlich wieder. Dadurch entwickeln die Menschen eine unglaubliche Treue zur Marke.

Was hindert uns daran, nach einem erfolgten Kauf oder einer durchgeführten Service-Leistung, den Kunden anzurufen und zu fragen, ob alles geklappt hat oder ob der Kunde noch etwas braucht? Das überrascht und begeistert die Leute.

Fazit

Erlebnismarketing ist so alt wie die Welt. Die Rückkehr zum Erlebnis-Marketing ist eines der großen Geheimnisse erfolgreichen Verkaufens in unserer

heutigen Zeit. Dies gilt sowohl für Stammkunden als auch für Neukunden, die erst noch die Schwelle zu unserem Geschäft übertreten wollen. Hier steht der Kunde wieder im Mittelpunkt. Hier erlebt er Menschlichkeit und Herzlichkeit – und honoriert es in Form von guten Umsätzen und Kundentreue. Und auf einmal macht das Verkaufen wieder Spaß und kostet nicht die ganze Kraft. Verhelfen auch Sie Ihren Kunden zu einem „königlichen“ Einkaufsvergnügen. Werbefachleute sagen: „Erfolg ist, wenn 3 Prozent aller Kunden reagieren.“ Erlebnis-Marketing-Profis sagen: „Erfolg beginnt bei 3 Prozent und reicht bis 95 Prozent.“



Günther Schüly

Günther Schüly, Dipl. Betriebswirt, ist Inhaber einer Erlebnismarketing-Agentur in Reutlingen.

Er arbeitete mehrere Jahre als Dozent für Marketing an der Akademie für internationales Management in Stuttgart und war Verkaufstrainer an der Konica Minolta Akademie.

Kontakt: info@schuely.com



Immobilien-Software mit Service! onOffice Software

Mit der onOffice smart Immobiliensoftware haben Sie jederzeit und überall Ihr Immobilienbüro im Griff. onOffice steht für effizientes Immobilienmarketing, einfache und individuelle Lösungen.

Ihre Vorteile:

- » Innovative Vermarktung und Verwaltung
- » effizienter EDV-Einsatz
- » permanente und zentrale Verfügbarkeit
- » kein Schulungsaufwand

Testen Sie jetzt

Besuchen Sie www.onOffice.de und machen Sie den online-Test. Einfach anklicken und Zugangsdaten anfordern.

JÜRGEN TÖNISSEN

Kleine Anzeige, großer Erfolg! (2)

Der erste Beitrag über die kleinen Anzeigen befasste sich mit Headlines, die Aufmerksamkeit durch gezielte Ansprache von Kaufmotiven erregen. Wer sich ausschließlich auf diese Vorschläge beschränkt, versperrt sich den Blick für neue Ideen.



Suchen Sie beim Texten von Anzeigen immer nach Vorteilen für den Leser. Denn genau dasselbe will er beim Stöbern in den Immobilienangeboten finden. Schon bei der Headline stellt er sich typische Fragen:

- ◆ Ist das für mich wichtig?
- ◆ Was sagt mir das über den Inserenten?
- ◆ Spricht mich das an?
- ◆ Was würden Menschen, die mir wichtig sind, darüber denken?
- ◆ Soll ich weiterlesen?

Bei der Beantwortung der Fragen geht es zunächst darum, dass der Zeitungsleser die Schwelle überschreitet, weiterzulesen. Nachdem er durch die Headline auf die Anzeige aufmerksam wurde, wecken die nächsten Informationen sein Interesse. Bei einer Immobilien-Anzeige besteht die Herausforderung darin, mit den zusätzlichen Informationen die richtigen Interessenten zu filtern. Deswegen beginnt in der nächsten Phase die Suche nach dem Begriff der die Immobilie mit einem Wort beschreibt.

Kommt die Immobilie für ganz unterschiedliche Wohnbedürfnisse und Kaufmotive infrage, werden sowohl Headline als auch zusätzliche Informationen neutral gehalten.

Headline: „STOP!“

Interesse: „Diese Immobilie sucht Sie.“ oder „Diese Immobilie ist eine besondere Empfehlung.“

Kaufmotive

Denken Sie, wie schon im ersten Beitrag betont, daran, dass das Wort Immobilie auch durch einen anderen Begriff, wie zum Beispiel die Objektart, ersetzt werden kann und soll. Da die meisten Objektart-Bezeichnungen neutral sind sortieren wir ausschließlich objektübergreifende Bezeichnungen der Immobilie nach den bekannten Kaufmotiven.

Entdeckung: „Rarität“, „Liehaberobjekt“, „Schmuckkästchen“, „Geheimtipp“

Bequemlichkeit: „Komfort-Immobilie“, „Stadtimmobilie“, „bequemes Zu-

haus“, „Wohlfühl-Immobilie“, „Wohnwühl-Immobilie“, „Ruhepol“

Anerkennung: „Traum-Immobilie“, „Liegenschaft“, „Wohn-Perle“, „Luxus-Immobilie“

Sicherheit: „Zukunfts-Immobilie“, „Massivhaus“, „Ruhesitz“

Gesundheit: „Ökoimmobilie“, „Wohn-oase“, „Wellness-Immobilie“

Gewinn: „Kapitalanlage“, „Leckerbissen für Kapitalanleger“, „Renditeobjekt“, „Ringeltäubchen“, „Schnäppchen“

Soziales (Mit)Gefühl: „Generationenhaus“, „Studentenwohnung“, „Familienheim“, „Junggesellenparadies“

Durch passende Ergänzungen lässt sich das Kaufmotiv noch stärker ansprechen.

Entdeckung: „außergewöhnlich“, „verlockend“

Bequemlichkeit: „gemütlich“, „günstig geschnitten“, „charmant“

Anerkennung: „großzügig“, „anspruchsvoll“, „luxuriös“

Sicherheit: „gediegen“, „zukunftssicher“, „solide“

Gewinn: „äußerst günstig“, „preiswert“, „schadstofffrei“

Gesundheit: „gesund“, „beruhigend“, „stressfrei“

Soziales (Mit)Gefühl: „romantisch“, „kinder-, familien-, studentenfreundlich“

Tätigkeitswort

Jetzt braucht es zum ersten vollständigen Satz nur noch ein Tätigkeitswort.

Entdeckung: „sucht neuen Hausherren“, „sucht neuen Besitzer“, „eröffnet Ihnen neue Chancen“

Bequemlichkeit: „bietet Ihnen viel Bequemlichkeit“, „nimmt Ihnen die Mühen des Alltags ab“, „bietet reichlich Komfort“, „erspart Ihnen lange Wege“

Anerkennung: „sucht stolzen Eigentümer“

Sicherheit: „garantiert Ihnen hohe Qualität“, „befreit Sie von Sorgen um Ihre Zukunft“, „sichert Ihnen Wohlstand im Alter“

Gewinn: „schont Ihren Geldbeutel“, „können Sie sich leisten“, „macht sich für Sie bezahlt“, „ist wegen beruflicher Veränderung zu verkaufen“

Gesundheit: „bietet Ihnen neue Lebensqualität in gesunder Natur“

Soziales (Mit)Gefühl: „bietet Ihren Lieben alles, wovon Sie träumen“

Kombinationsmöglichkeiten

Eine gesundheits-orientierte Headline sieht in Verbindung mit dem ersten Satz also so aus:

„Für ein **gesundes Leben**. Diese schadstofffreie Wohnoase bietet Ihnen neue Lebensqualität in gesunder Natur.“

Sie können auch unterschiedliche Kaufmotive kombinieren. Zum Beispiel Entdeckung, Sicherheit und Gewinn:

„**Wo gibt's das noch?** Dieses solide Massivhaus schont Ihren Geldbeutel.“

Lassen Sie Ihrer Phantasie freien Lauf und erweitern Sie die Listen um eigene Ideen. Anregungen können Sie ja aus der Werbung Ihrer Wettbewerber beziehen.

Merkmale

Durch einfache Kombination entstehen zahlreiche Formulierungen. Sie bilden

Beispiele für Merkmale

Entdeckung:	„die einmalige Chance“
Bequemlichkeit:	„als ideale Verbindung von Wohnen und Arbeiten“
Anerkennung:	„ein beeindruckendes Domizil“
Sicherheit:	„solide gebaut“
Gewinn:	„als Vermögensbildung“
Gesundheit:	„Zuflucht vom Alltagsstress“
Soziales (Mit)Gefühl:	„mit viel Platz zum Toben“

Beispiele für Eignung

Entdeckung:	„für schlaue Köpfe“
Bequemlichkeit:	„für Freiberufler“
Anerkennung:	„für Anspruchsvolle“
Sicherheit:	„für Ihre finanzielle Unabhängigkeit“
Gewinn:	„für die handwerklich begabte Familie“
Gesundheit:	„für Naturliebhaber“
Soziales (Mit)Gefühl:	„für die Patchwork-Familie“

das Grundgerüst um das Interesse des Lesers zu wecken. Im nächsten Schritt kann dieses Grundgerüst um zwei Verzierungen erweitert werden.

Die erste Verzierung betont besondere Merkmale der Immobilien die zweite macht klar für wen oder was die Immobilie besonders geeignet ist.

Mit diesen Bausteinen vervollständigt sich der, auf die Headline folgende Satz, der dazu dient den Leser so für das Angebot zu interessieren, dass er weiter liest. Wenn sein Kaufmotiv nicht angesprochen wird, wirkt die Einleitung als Filter. Das ist erwünscht, wenn erreicht werden soll, dass ausschließlich echte Interessenten reagieren.

Zum Abschluss stelle ich aus den einzelnen Elementen eine Einleitung zusammen, die sich auf Bequemlichkeitsmotiv konzentriert. Wie es weiter geht, lesen Sie im nächsten Beitrag dieser Reihe.

„**Freiraum zum Leben**. Dieses bequeme Zuhause als eine ideale Verbindung von Wohnen und Arbeiten für Freiberufler erspart Ihnen lange Wege.“

Sie ... und WO möchten Sie ankommen?

Nutzen Sie Ihr Potenzial? Kann Ihr Unternehmen noch schneller wachsen? **30% bis 300%** mehr Umsatz oder mehr Gewinn sind immer möglich!

Mit dem Projekt „Makler-TakeOff“ steht Ihnen ein umfassendes **Beratungskonzept** zur Verfügung. Wir ermitteln mit Ihnen und für Sie Strategien für Wachstum – kostenneutral und ohne Risiko!

Service-Hotline 0221-2786000

Verkaufen in Bestform **IMMOBILIENPROFI**

0221 278 6000

JÖRG WINTERLICH

MakeIn international (2)

Die Organisation und Arbeit der US-amerikanischen Immobilienmakler. Ideen für das zukünftige Wohnmakler-Business in Deutschland



Eine Verkaufs- und Vermittlungsquote bei Wohnimmobilien von etwa 80 Prozent über Makler, Vermarktungszeiten von typischerweise zwei bis vier Wochen, Alleinaufträge als Normalfall und vergleichsweise hohe Provisionseinnahmen: Der US-amerikanische Markt und die dortige Maklertätigkeit stehen im Gegensatz zum deutschen Business. Woher rührt dieser gravierende Unterschied? Diese und anderen Fragen rund um den US-amerikanischen Maklermarkt soll in dieser Artikelserie nachgegangen werden.

Leicht unterliegen wir der Versuchung, für das tendenziell eher schwierige Geschäft in Deutschland, die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verantwortlich zu machen. Sicher ist das nicht ganz von der Hand zu weisen – die US-Konjunktur, die Beschäftigtenzahlen und Kreditzugangsmöglichkeiten sind etwas besser als in Deutschland.

Bei näherem Hinsehen wird jedoch schnell deutlich, dass vor allem strukturelle und organisatorische Unterschiede in der Immobilienbranche und im Be-

rufsstand der Makler für das völlig andere Abschneiden verantwortlich sind. Um die bisherigen Kenntnisse des US-Immobilienmarktes und Maklergewerbes mit praktischen Erfahrungen zu unterlegen, reiste der Autor für eine Woche in die USA, wo er Gelegenheit hatte, Maklerunternehmen für Wohnimmobilien sehr ausführlich zu interviewen und an der Convention der NAR 2005 in San Francisco teilzunehmen. Um die Erfahrungswerte vor Ort mit offiziellen Zahlen zu unterlegen, wurde die „Profile of Home Buyers and Sellers 2004“ der NAR National Association of Realtors als Arbeitsgrundlage verwendet.

Daten und Fakten

Der Maklerverband der USA, die NAR National Association of Realtors, ist mit 1,2 Millionen Mitgliedern nicht nur der größte nationale immobilienwirtschaftliche Berufsverband, sondern hat mit einer Mitgliederquote von über 90 Prozent auf dem US-Markt die absolut überragende Stellung. Die Auswirkungen der Arbeit der NAR sind bis nach Europa zu spüren.

So werden europäische Verbände fachlich sowie beim Aufbau von MLS-Systemen unterstützt. Der US-Immobilienmarkt mit einem kontinuierlichen Fortbestehen der Maklerorganisation seit fast 100 Jahren und mit aktuell rund 6,9 Millionen Verkäufen privat genutzter Immobilien jährlich bei einem durchschnittlichen Preis von ca. 175.000 Dollar ist alleine nach Zahlen eine Betrachtung wert.

MLS als zentrales Werkzeug

Woher also kommt der Vorsprung? Bei der Betrachtung der täglichen Arbeit der amerikanischen Makler fällt die Systematik, nach der vorgegangen wird, ins Auge. Ganz vorne steht das Multi-Listing-System (MLS). Kein anderes System unterstützt und beeinflusst die Arbeit der amerikanischen Kollegen intensiver und nachhaltiger. MLS-Systeme sind computergeführte Immobiliendatenbanken mit einer lückenlosen Erfassung aller Objektangebote und -verkäufe der letzten 15 bis 25 Jahre. Für jedes Gebiet, z. B. San Francisco Stadt oder San Francisco Bay Area, existiert überschneidungsfrei eine separate umfassende MLS-Datenbank. Für jede einzelne Wohnung in jedem Haus existieren hier Datensätze, die alle Angaben zum Objekt sowie alle wesentlichen Angebots- und tatsächlichen (!) Verkaufsdaten beinhalten.

Damit ist der Makler in der Lage, exakt zu sehen, wann die konkrete Penthouse-Wohnung mit Meerblick oder das viktorianische Haus mit Veranda zu welchem Preis von wem, wie lange, mit welchen Preissenkungsschritten und zu welchen tatsächlichen Vertragskonditionen bereits auf dem Markt war oder ist. Wird eben jene Wohnung erneut angeboten oder verkauft, so wird mit Bezug auf den ersten Datensatz ein neuer Angebotsdatensatz geführt. Sollte die Penthouse-Wohnung innerhalb von 15 Jahren sieben mal angeboten und davon fünf mal verkauft werden, existieren dauerhaft sieben untereinander verbundene Datensätze mit allen Details. Hierzu gehören die Vertragsform (exklusiv oder offen), die exakte Vermarktungsdauer in Tagen oder Preiskorrekturen. Damit entsteht, durch die Makler selbst geführt, ein äußerst mächtiges Werkzeug, das alle Aktivitäten der Makler, der Käufer und der Verkäufer nachhaltig beeinflusst.

Objekte werden nachweislich nicht nur sehr schnell – wir sprechen typischer-

weise bei über zehn Wochen von einer besonders langen, bei bis zu sieben Tagen von einer sehr kurzen Vermarktungsdauer – sondern in ca. 80 Prozent der Fälle auch zu dem Preis von 95 bis 100 Prozent oder höher verkauft, für den sie ursprünglich taxiert werden.

Alle Beteiligten ziehen ihren unmittelbaren Nutzen aus der MLS-Datenbank: Der Verkäufer profitiert von dem Verkauf seines Objektes zum bestmöglichen Preis innerhalb kürzester Zeit, der Käufer bekommt wirklich das gesamte (!) Marktangebot zu echten Wettbewerbskonditionen – und mit 70 Prozent Vermittlungsquote über Makler wird von sehr aktiven Kollegen bei typischen 4 bis 6 Prozent Provision gutes Geld verdient.

MLS-Datenflege

Die Verantwortung für die tagesaktuelle Pflege der Datenbanken liegt bei jedem Makler selber und ist in den Nutzungsbedingungen der lokalen MLS-Systeme fest vorgeschrieben. Jedes „eingekaufte“ Objekt – dies ist das so genannte „Listing“ – wird in der Regel innerhalb von 24 Stunden in das betreffende MLS-System eingepflegt. Zu den Angaben gehören neben den Objektdaten und Bildern alle vertriebsprozess-relevanten Informationen, etwa ob es sich um einen Alleinauftrag handelt, der Verkäufer die Provision zahlt (das ist der Regelfall) oder wie die Provision zwischen dem Makler des Verkäufers und dem Makler des Käufers – üblicherweise werden beide Seiten professionell vertreten – geteilt wird.

Voraussetzung für den Zugang zu einem MLS-System ist ausnahmslos die persönliche(!) Mitgliedschaft eines jeden Maklers in der lokalen NAR-Organisation sowie eine Zugangsautorisierung zum MLS-System mit einem meist pauschalen Jahresbeitrag.

Die MLS-Systeme werden mehrheitlich von den lokalen NAR-Organisationen geführt, einige wenige MLS-Systeme durch regionale Zusammenschlüsse führender Maklerunternehmen. Für das gesamte Gebiet der USA existieren die lokalen MLS-Datenbanken, teilweise sind spezielle gebietstypische Datenstrukturen vorhanden. Ausnahmen bestätigen die Regel: Im New Yorker Stadtteil Manhattan gibt es ausnahmsweise kein MLS.

Technisch betrieben werden die MLS-Systeme in der Regel durch externe IT-

Firmen, sieben größere Unternehmen teilen sich hier ca. 80 Prozent des Marktes.

Soweit zu den Daten. Betrachtet man die tägliche Arbeit mit dem MLS, fällt der starke Einfluss insbesondere auf den Objekteinkauf (Listing) wie auch auf den Vertrieb und die Zusammenarbeit der Makler untereinander auf. Am Rande bemerkt: Gemeinschaftsgeschäfte machen in den USA 80 bis 99 Prozent aller Abschlüsse aus.

Empfehlungen von Bekannten oder Freunden (38 Prozent) oder eine bereits erfolgte eigene Immobilientransaktion mit demselben Makler (31 Prozent) genannt.

Auf die verbleibenden rund 30 Prozent verteilen sich Aktivitäten wie „Open House“, klassisches Marketing oder Firmenschilder. Typischerweise werden ein bis drei Makler interviewt, bevor eine Entscheidung zu Gunsten eines Partners



Die Rezeption im Maklerbüro

Marketing und Objekteinkauf

Entscheidet sich ein Besitzer eines Wohnobjektes für den Verkauf, fällt in etwa ca. 82 Prozent der Fälle die Entscheidung dafür, einen Makler zu bemühen. Dabei ist zu beachten, dass in ca. 78 Prozent aller Verkäufe der Verkäufer die gesamte Provision zahlt! Wieso fällt dennoch die Entscheidung für einen Verkauf über einen Makler?

Maßgeblicher Grund der US-amerikanischen Kunden ist neben der erwarteten generellen Marktkenntnis und fundierten Kenntnis aller regionalen Örtlichkeiten der exklusive Zugang des Maklers zum MLS. Die Datenbank ist somit nicht nur ein Vertriebs-, sondern hat sich auch als Marketinginstrument zum echten Alleinstellungskriterium gegenüber den wenigen nicht-organisierten Maklern, besonders aber zu den FSBOs, den „For Sale by Owner“, also den Privat-an-Privat-Verkäufern, entwickelt.

Als Hauptgründe für die Kontaktierung eines bestimmten Maklers für ein Erstinterview werden laut NAR-Report

fällt. Die wichtigsten Entscheidungskriterien für die letztendliche Auswahl eines festen Vertragspartners zum Alleinauftrag sind die Reputation des Maklers (54 Prozent) und die konkreten Kenntnisse über die enge Umgebung und Nachbarschaft (19 Prozent).

In über 90 Prozent der Fälle wird ein „exclusive contract“, also ein Makleralleinauftrag, geschlossen. Die typische Laufzeit eines solchen Vertrages beträgt rund sechs Monate. In einer Reihe von Maklerfirmen werden ausschließlich Alleinaufträge geschlossen und offene Kontrakte generell abgelehnt. Der Maklervertrag regelt neben dem Vermarktungsplan auch, was passiert, wenn das Objektangebot durch den Verkäufer zurückgezogen wird (dies kommt nach Auskunft der befragten Unternehmen äußerst selten vor), oder der Verkäufer einen eigenen Käufer findet. In der Regel sind dann die Maklerkosten dennoch zu zahlen. Von Provisions- oder Haftungsstreitigkeiten berichteten die befragten Makler nur selten. Wenn überhaupt, sind es oft kleinere Beträge von ▶

rund 5000 Dollar, wo auch eine gewisse „Urlaubsgeld“-Mentalität eine Rolle spielt. Unternehmen mit 1000 Kontrakten pro Jahr berichten von ein bis zwei größeren Fällen mit maßgeblichen Haftungssummen. In der Regel haben amerikanische Makler eine spezielle Maklerversicherung, die in solchen Streitfällen die Kosten übernimmt, abzüglich eines Basis- und Eigenanteils.

Die CMA für die Objektakquise

Als zweite Basis für den Erfolg stellt die Competitive Market Analysis (CMA = Wettbewerbs-Markt-Analyse) eines der wichtigsten Mittel dar, um einerseits einen Alleinauftrag zu bekommen, und andererseits das Objekt zielgerichtet, d. h. zum richtigen Preis und schnell verkaufbar, am Markt zu platzieren.

- Bei 199.000 Dollar muss mit einer **Vermarktungsdauer von ca. fünf bis sechs Wochen gerechnet werden, bei 197.000 Dollar mit ca. drei Wochen, bei 195.000 Dollar nur sieben Tage.**

Das MLS bildet die Datenbasis für die CMA: Aus dem MLS werden alle vergleichbaren zum Verkauf stehenden sowie in den vergangenen Monaten angebotenen bzw. verkauften Objekte der Nachbarschaft herausgezogen und in tabellarischer Form gegen das neue Objekt verglichen.

Neben klassischen Objekt-Eckdaten wie Wohnfläche oder Ausstattung sind der Angebots- und tatsächliche Verkaufspreis, die DOM (Days On Market = Anzahl der Tage, die das Objekt auf dem Markt war bzw. ist) sowie die Preise und Preissenkungsaktivitäten Bestandteil des Vergleichs. Mit Hilfe statistischer Methoden können für das zu vermarktende Objekt also Preise berechnet werden, für die in einem bestimmten Zeitraum mit hoher Wahrscheinlichkeit verkauft werden kann.

Eine Empfehlung an einen Verkäufer könnte dann wie folgt lauten: Bei 199.000 Dollar muss mit einer Vermarktungsdauer von ca. fünf bis sechs Wochen gerechnet werden, bei 197.000 Dollar mit ca. drei Wochen, bei 195.000 Dollar nur sieben Tage. Wird der Preis mit 200.000 Dollar oder höher angesetzt,

ist ein Verkauf auch nach zehn Wochen mit über 50 Prozent noch nicht realisiert und das Objekt unterliegt dann am Markt einem noch höheren Abwertungsdruck.

Eine zu hohe Platzierung des Verkaufspreises ist also auch für den Verkäufer kontraproduktiv – und eine der wichtigsten Aufgaben für Verkäufer und Makler ist die optimale Preisplatzierung als Gratwanderung zwischen Gewinnerzielungsabsicht, Vermarktungsdauer und möglichen zukünftigen Marktbewegungen sowie psychologischen Objektbewertungen auf Grund langer Angebotszeiten.

Die CMA listet hierzu ebenfalls alle nicht verkauften Objekte innerhalb eines Zeitraumes, die bisherigen Vermarktungsdauern aller gehandelten Objekte sowie die Vergleiche der Marktentwicklungen in den vergangenen Monaten auf.

Professionelle CMA-Softwaresysteme bereiten alle Daten so übersichtlich auf, dass diese als gebundenes Exemplar an den Verkäufer übergeben werden können. Dieses Dokument erhält neben dem Anschreiben, der Leistungsvorstellung der Maklerfirma inklusive Vermarktungsplan und Preisempfehlung für das zu vermarktende Objekt, auch für alle Wettbewerberobjekte eine Datenübersicht. Zusätzlich sind die Einzelexposés der Wettbewerbsobjekte mitsamt Fotos enthalten und auf einem Umgebungsplan alle Objekte im Überblick gekennzeichnet. Eine fast ideale Entscheidungsgrundlage für die Preisfindung, die Auswahl eines Maklers sowie eine erfolgreiche Verkaufsaktivität ist gegeben.

Transparenz als Erfolgsfaktor Nummer 1

Mit dem ermittelten und in der Regel auch in dieser Region vereinbarten Preis wird das Objekt erstofferiert. Sind keine konkreten Verkaufserfolge absehbar, wird nach zwei bis drei Wochen ein erster Preissenkungsschritt von meist drei bis zehn Prozent vorgenommen, um das Objekt noch in einem zeitlich vernünftigen Rahmen zu platzieren. Bezogen auf die gesamten USA werden im Mittel nur ganze vier Wochen vom Abschluss des Maklervertrages bis zur Unterzeichnung des Kaufvertrages benötigt.

Nur etwa 17 Prozent der Verkäufe dauern länger als sechs Wochen, im Schnitt werden 36 Prozent bereits innerhalb von zwei Wochen nach Beauftragung abgeschlossen.

Der Makler profitiert somit von marktgerechten, preislich attraktiven und schnell verkaufbaren Objekten und damit von einer konkreten Provisionsaussicht. Der Verkäufer kann mit der Professionalität des Maklers und einer Preisfindung auf Grund objektiver Tatsachen und hoher Transparenz recht zuverlässig seine wirtschaftlichen Erfolge kalkulieren und sich bereits auf die Suche nach einem eigenen neuen Heim begeben.

Als Erkenntnis kann gewonnen werden, dass eine hohe Markttransparenz, verbunden mit klaren Regeln zur Nutzung gemeinsamer (MLS-) Datenbanken, der Immobilienbranche sehr nutzt und dass ein hoher Wettbewerb und hohe Professionalität für deutliche Mehreinnahmen der gesamten Branche und geringer Quote an Selbstverkäufern führt.

Ausblick

Im zweiten Teil des Artikels wird der Prozess der Objektvermarktung und Käufergewinnung sowie die interne Organisation der Immobilienunternehmen näher beleuchtet. Interessant hierbei sind besonders die Methoden und Trends der Gewinnung von potenziellen Käufern sowie interne Aufgabenteilung in den Immobilienunternehmen, insbesondere die Durchführung der Gemeinschaftsgeschäfte. Der dritte Teil wird sich mit der Organisation des Berufsstandes einschließlich den Zugangsvoraussetzungen und den aktuellen Entwicklungen auf dem amerikanischen Immobilienmarkt beschäftigen. ▶



Jörg Winterlich

Jörg Winterlich, Jahrgang 1971, Vorstand der FlowFact AG, hat seine bisherigen Kenntnisse des US-Immobilienmarktes und Maklergewerbes bei einer Reise in die USA mit praktischen Erfahrungen unterlegt. Hier hatte er die Gelegenheit, Maklerunternehmen für Wohnimmobilien sehr ausführlich zu interviewen und an der 2005er Convention der NAR (National Association of Realtors) in San Francisco teilzunehmen.

Profi-Tipps

Online Privatanzeigen

Tipp von Lars Grosenick: Wann nehmen Sie Kontakt zu Privatbieteren auf, deren Anzeige Sie im Internet gefunden haben? Am besten nicht zu früh, sondern dann, wenn die Privatverkäufer etwas Markt-Erfahrung sammeln konnten. Aber wie erfahren Sie, wie lange die Immobilie schon auf dem Markt ist?

Dies lässt sich über die Objektnummer recht exakt feststellen. Die Portale vergeben nur eine einfache Nummerierung und zählen hoch. Wenn Sie jeden Montag ein Objekt einstellen, sich die Objektnummer notieren – und das Objekt anschließend wieder löschen – können Sie schnell bestimmen, wann ein Objekt erstmals präsentiert wurde.

Dieser Tipp von Lars Grosenick stammt vom Meeting2005 in Stuttgart / Sindelfingen. Dies und noch viel mehr Anregungen erhalten Sie auf der Doppel-DVD „Meeting2005“. Dort erfahren Sie auch, was ein „Objekt in Vorbereitung“ ist oder welche „Schätze“ in Ihrer Kundenkartei schlummern.



Kostenlose Telefonate

Die Internet-Auskunft GoYellow.de bietet deutschlandweit kostenlose Telefonverbindungen: Über das normale Festnetz-Telefon kann man jede unter www.GoYellow.de eingetragene Firma oder Privatperson kostenlos anrufen.

Und so funktioniert das Null-Cent-Telefonieren: Einfach im Internet unter www.goyellow.de die gewünschte Telefonnummer suchen, mit der Maus auf den „Kostenlos-Anrufen“-Knopf klicken und die eigene Telefonnummer einge-



ben. Sekunden später klingelt das Festnetztelefon. Nach einer kurzen Wartezeit, in der die Leitung zu dem gewünschten Gesprächsteilnehmer aufgebaut wird, kann 15 Minuten lang gebührenfrei telefoniert werden. Der Kostenlos-Anruf-Service ist ohne Registrierung oder spezielle Technik jederzeit möglich und ist auch für die angerufene Firma gebührenfrei.

Die rund vier Millionen bei der Auskunft registrierten Firmen und Freiberufler können ihre Leistungen und Produkte, Öffnungszeiten und Sonderaktionen ausführlich darstellen und jederzeit selbst aktualisieren. GoYellow liefert die Anfahrtsbeschreibung zu den Firmen und die kostenlose Telefonverbindung. Gewerbetreibende sind für ihre Kunden auch aus allen deutschen Mobilfunknetzen zu erreichen. Mit diesem Click-to-Connect-Service hilft GoYellow.de den Unternehmen, ihren Kunden noch näher zu sein.

Einwände in Verpflichtungen umwandeln

Jochen Sommer beschreibt beim Meeting folgende Methode, mit der weltweit Spitzenverkäufer Einwände wirkungsvoll behandeln. Beispiel: Ein Interessent meint, das Haus sei in einem schlechten Zustand.

1. Schritt: Ignorieren Sie den Einwand beim ersten Mal. Vielleicht meint es der Interessent gar nicht so und äußert den Einwand nicht wieder.
2. Schritt: Lassen Sie ihn ausreden. Vielleicht liefert er sich die Antwort selber, wenn er nicht vom Verkäufer unterbrochen wird.

3. Sammeln Sie Informationen! Handelt es sich um einen echten Einwand? Kommt der Interessent wieder auf den Einwand zurück, können Sie dies nicht länger ignorieren.

4. Grenzen Sie den Einwand ein. „Angenommen, wir regeln das ... kaufen Sie dann?“. Erhalten Sie ein „Ja“, geht es mit Punkt 5 weiter. Hören Sie ein „Nein“, brauchen Sie sich um den Einwand nicht kümmern, denn „dann ist da noch etwas anderes“.

5. Respektieren Sie den Einwand: „Ich verstehe diesen Einwand, ich schätze diese Aussage, ich respektiere dies“. Erklärung: Schlagen Sie nicht unmittelbar mit Ihrem stärksten „Argument“ zu, sondern gönnen Sie Ihrem Gesprächspartner ein paar „Streicheleinheiten“

6. Wandeln Sie den Einwand in eine Frage um. Fragen können beantwortet werden! „Die Frage, um die es hier geht, ist doch nicht, in welchem Zustand sich das Haus befindet. Die eigentliche Frage ist doch, ob dieses Haus hier die Möglichkeiten bietet, die Sie gesucht haben!“

7. Beantworten Sie die Frage.

8. Testabschluss: „Wann sollen wir den Notartermin vereinbaren?“

Schnelle Qualifizierung

Tipp von Hans J. Gärtner: In 10 Sekunden wissen Sie, ob Sie einen echten Käufer vor sich haben!

Gleichgültig, ob ein Interessent Sie anruft oder Sie bei einer Besichtigung anspricht. In diesen Momenten ist die dümmste aller Fragen „Was sind Ihre Wünsche?“.

Die ideale Frage dagegen ist: „... und etwas in dieser Art möchten Sie kaufen?“.

Warten Sie 3 Sekunden. Wenn Sie dann immer noch kein klares „Ja“ gehört haben, wissen Sie mit Sicherheit, dass Sie mit diesem Interessenten Ihre Zeit verschwenden.

Newsletter für Profis

Wöchentlich erscheint der „Tipp der Woche“ für Immobilien-Profis. Dieser Service ist kostenlos und unverbindlich. Im Service-Bereich bei www.immobiliens-profi.de finden Sie den aktuellen Newsletter und Informationen zur Anmeldung.

Immobilien ohne Makler verkaufen?

Diesen Tipp präsentierte Børge Grothmann von ImmobilienScout24 beim Meeting2005 in Sindelfingen:

Ein Makler in Köln hatte die Idee, Eigentümern zu helfen, ihre Immobilie privat, aber mit Unterstützung eines Profis zu verkaufen. So schickte der Kollege Ende Januar 2005 etwa 3000 Brief an alle Haushalte in einem zuvor definierten Gebiet, was mit Hilfe der KlickTel-CD leicht möglich ist. In diesem Mailing warb der Makler damit, dass er im Falle eines Verkaufs oder einer Vermietung Objekte aufbereitet, die Fotos macht, Texte entwirft und dann die Immobilie drei Monate lang für 99 Euro im Internet präsentiert.

Dazu wurden die Objekte wie üblich bei ImmobilienScout24 eingestellt und lediglich die Kontaktadresse des Auftraggebers beim Objekt eingetragen, damit alle

Anfragen direkt weitergeleitet werden.

Die Aufbereitung der Objekte übernahmen Auszubildende und Auszubildende. Gleichzeitig erhielt jeder Auftraggeber ein Buch mit dem Titel „Courtagefrei Immobilien erwerben und mieten“ mit dem Untertitel „Trotz Maklerangebot provisionsfrei zum Wunschobjekt“. (P. Verlag 14,80 Euro)

Erfolg

Im September 2005 konnte der Kölner Makler folgendes Ergebnis vermelden:

154 Auftraggeber hatten 500 Objekte von ihm einstellen lassen. Zusätzlich hatte er 57 Alleinaufträge mit Auftraggebern vereinbart.

Erstaunlich ist zunächst der Gesamtumsatz von etwas über 40.000 Euro (umsatzsteuerbereinigt), weiterhin, dass einige Auftraggeber dem Mak-

ler mehrere Immobilienpräsentationen in Auftrag gaben.

Doch noch mehr verblüfft die Zahl von 57 Alleinaufträgen in 8 Monaten, durchschnittlich haben also sieben Eigentümer Vertrauen zum Makler gefunden.

Hier spielt auch das oben genannte Buch eine große Rolle, denn der Titel ist eher Makler-freundlich und weist deutlich auf die Risiken des Privatverkaufs hin.



Børge Grothmann vor der magischen Zahl „57“. 57 Prozent verkaufen ohne Makler. 3.000 Mailings brachten 57 Alleinaufträge.

Im nächsten Heft:

Zu dieser Ausgabe finden Sie unter www.immobilieng-profi.de weitere Beiträge, Quellen und Buchtipps.



IMMOBILIEN-PROFI 41

Bauträger 2

> Der Stand der Dinge

Werbung

> Neue Wege zum Kunden

Makler gegen Banken (3)

> die Mitarbeiter als Chance

Organisation:

> Professionelle Teamführung