

7,14 %

„Der natürliche Feind des Wohnungsuchenden ist der Makler“, schreibt die Zeitschrift „Guter Rat“ in einem Beitrag über ungerechtfertigte Maklerprovisionen. Tenor des Artikels mit der Überschrift „Makler: Wenn Immobilienvermittler Fehler machen, spart der Kunde die Courtage“ ist, dass Maklerprovisionen in vielen Fällen juristisch nicht abgesichert sind und deshalb sogar zurückgefordert werden können.

Das wissen oder ahnen einige Makler auch. Vielleicht sollte man den Steuerberater einmal prüfen lassen, ob Rückstellungen für drohende Courtage-Retouren gebildet werden können.

Ja, das leidige Provisionsthema ... Wenn ich eine nette Diskussion mit Maklern über die Innenprovision führen möchte, dann beginne ich meist mit der These, dass die Märkte und deren Mitspieler (Makler) umso grausiger sind, je mehr Makler-Provision auf den Käufer abgewälzt wird. Das sorgt unmittelbar für gute Stimmung und ein angenehmes Diskussionsklima. So geschehen im vorletzten Sommer auf Mallorca, wo ich alle Makler gegen mich hatte, die vehement ihre lokale Provisionsregel verteidigt haben. Nur ein Zuhörer der Diskussion meinte, er könne alle anderen nicht verstehen. Dieser Helfer war allerdings neben mir der einzige Nicht-Makler und hatte wohl wie jeder andere Immobiliensuchende wenig Verständnis für die bizarre anmutenden Makler-Aufschläge.

Nicht, dass wir die Beliebtheit der Käufercourtage nicht verstehen, vom Käufer erlangt man sein Geld notfalls vor Gericht. Und wer eine Immobilie unbedingt haben will, der wird auch diese Kröte schlucken. Die Frage ist nur, wer möchte so seinen Lebensunterhalt bestreiten? In einem Internet-Diskussionsforum brüstet sich ein Hamburger Makler (6 Prozent inkl. MwSt. vom Käufer!) mit seinem Belohnungsprozess bei Besichtigungen: Mittels Videokamera zeichnet er die Interessenten vor der Besichtigung

Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi



auf und instruiert sie gleichzeitig in deutlichen Worten (für die Kamera): „Guten Tag, ich bin Ihr Makler, mache kurz ein Video zur Doku, nehme später vom Käufer x Prozent Maklercourtage und zeige Ihnen heute das Haus Musterstraße 6, bitte kommen Sie mit!“

Fehlt nur noch der Hinweis, dass der Interessent jetzt noch das Recht hat, einen Anruf zu tätigen. Soviel zur These, dass sich die Höhe der Käufercourtage umgekehrt proportional zu den Fähigkeiten der Makler verhält. Warum schreibe ich das eigentlich im Editorial eines Magazins, das nachweisbar von den Guten gelesen wird? Ganz einfach, weil wir gelegentlich auch Probehefte versenden.

Bei unseren Abonnenten und besonders bei den Mitgliedern des CompetenceClubs wird die vollständige Verkäufercourtage mittlerweile zum Standard. Bei der Club-Expedition im Juli war die Provisionsregelung bei den Teilnehmern noch sehr durchwachsen, bei der nachfolgenden Expedition Ende Spetember waren die Innenprovisions-Makler schon in der Mehrheit.

Gestern rief wieder ein Kollege an, er hätte es einfach beim Einkaufsgespräch versucht, die Eigentümer hätten seinen Provisionsvorschlag sofort verstanden und es wäre viel einfacher gewesen als befürchtet. „Sag' ich doch“, entgegnete ich. Sechs Prozent Innen sind leichter zu vermitteln als die bizarre drei-plus-drei Regelung.

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

PS: Die Zahl 7,14 ist ab 2007 die Brutto-Käufercourtage in Berlin. Auch in den anderen Bundesländern werden die Makler durch die Mehrwertsteuer-Erhöhung nicht beliebter. Hier die Zahlen für Hamburg, Hessen und den Rest: 5,95 und 3,57.



„Seitdem wir FlowFact CRM nutzen, hat sich die Kundenzufriedenheit in unserem Unternehmen stark verbessert.“

Andreas Hubert, Aalen

Überzeugen Sie sich selbst und testen Sie FlowFact Easy 30 Tage.
Ordern Sie Ihre Testversion unter
www.flowfact.de/easy.

Die FlowFact AG ist zertifizierter Anbieter und Marktführer für Immobilien-CRM-Lösungen.

www.flowfact.de

 **FlowFact**
CRM Software.

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, Jörg Winterlich,
Hans J. Gärtner, Franck Winnig, Hedda
Werner, Jürgen Tönissen, Karlheinz
Körner, Deniz Altan, Matthias Hall-
mann/Christian Langer, Evelyn Nicole
Lefèvre

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 42

Verkauf / Akquise

Makeln 21 8

In der Reihe Makeln21 möchten wir Ihnen künftig regelmäßig die neuen Spielregeln der Immobilienvermarktung vorstellen.
Werner Berghaus



AttachéService – Tippgeber belohnen! 11

Eine neue Marketing-Strategie richtet sich an Tippgeber, die den cleveren Makler frühzeitig über frei werdende Immobilien informieren sollen. Franck Winnig



Akquiseziel: Bauträger 14

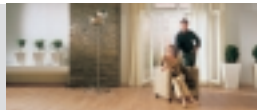
Für Makler bieten Bauträgergesellschaften interessante Akquise-Chancen.

Makeln 21: Hilfe beim Privatverkauf 15

Wie erzielen Sie bessere Ergebnisse in der Akquise von Vermittlungsaufträgen. Werner Berghaus

Makeln 21 im Einkaufsgespräch 17

Der Preis, der Alleinauftrag und die Courtage – das sind die drei Stolpersteine im Einkaufsgespräch. Welche neuen Ideen gibt es hier?



Die Erfolgsstory (1) 20

Die Gärtner-Strategie: Akquisition von Vermittlungsaufträgen
Hans J. Gärtner



Kaltakquise – die ungeliebte Tätigkeit 31

Der erste Schritt beim Immobilieneinkauf ist die Kaltakquise. Viele Kollegen haben dies erfolgreich automatisiert und delegiert.
Jürgen Tönissen

Marketing / Werbung / Kommunikation

Der Redakteur – das unbekannte Wesen? 24

Was Sie schon immer wissen sollten, sich aber nie graut haben zu fragen.
Hedda Werner

Luftige Aufnahmen 25

Luftbildaufnahmen für Immobilienmakler



Wie suchen die Web-Nutzer? 46

Ohne das Internet sind das Anbieten und Suchen von Immobilien in vielen Bereichen heute kaum noch denkbar.
Matthias Hallmann und Christian Langer

Märkte / Strategien

Das Netzwerk für Verwalter 22

Netzwerkbildung von Immobilienverwaltern in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
Karlheinz Körner



Berufsunfähig? Berufsuntätigkeit! 29

Unfähig zu sein, seinen Beruf auszuüben, erscheint besonders Selbstständigen als eine nicht infrage kommende Option
Deniz Altan

Märkte / Strategien

Makeln International (3) 33

Der US-amerikanische Markt und die dortige Maklertätigkeit stehen im Gegensatz zum deutschen Business. Woher rührt dieser gravierende Unterschied?
Jörg Winterlich



Franchising und andere Netzwerke (1) 36

Makler haben unterschiedliche Netzwerke zur Auswahl. Wer bietet was? Was ist das Nutzenversprechen der Systeme?
Werner Berghaus

Agents of Change? Erstkontakt mit Century 21 41

Franchiser haben es in Deutschland anscheinend nicht einfach. Century 21 scheint das nicht zu schrecken. Das Interview führt Jürgen Tönissen



Was bedeutet professionelles Coaching? 50

Können Sie sich einen Fluglehrer vorstellen, der selbst nicht fliegen kann?
Evelyn Nicole Lefèvre

Büro / EDV / Orga

Vom Makler zum Unternehmer – und zurück? 44

Makler gegen Banken (4) Eigentlich müssten freie Makler den Kollegen in den Banken und Sparkassen haushoch überlegen sein. Eigentlich ...
Werner Berghaus



Quick-Check: Der Fragebogen 45

Der Quick-Check-Fragebogen liefert Ihnen eine kurze Skizze der relevanten Bereiche des Service-Moduls Makler-TakeOff

Rubriken

Editorial 1
7,14%

Impressum 2

Inhalt 3

Professionelles 4

Events 2006 6



Profi-Shop 26

Termine 2006/2007 27

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

Die besten Ideen 48

Open-House Extrem



„Makler machen Frauen glücklich“

FlowFact Immobilien CRM schafft den direkten Draht für eine erfolgreiche Immobilienvermarktung.

Die FlowFact AG ist zertifizierter Anbieter und Marktführer im Bereich Immobilien-CRM-Lösungen für:

- Wohn- und Gewerbemakler
- Immobilienverwalter
- Banken und Sparkassen
- Bauträger
- Fertighaushersteller
- Fondsinitiatoren

www.flowfact.de



Schutz vor Vorfälligkeitsentschädigung

Fast 4 Millionen deutsche Haushalte ziehen jährlich um, viele davon aus beruflichen Gründen. Wer dabei seine Immobilie verkaufen und seine Baufinanzierung vorzeitig ablösen will, muss für die verfrühte Rückzahlung oft tief in die Tasche greifen.

Mit einem neuartigen Produkt bietet der Baufinanzierungs-Broker Interhyp nun eine Alternative, mit der man je nach Zinsentwicklung viele Tausend Euro

sparen kann: Für nur 500 Euro Einmalgebühr sichert sich der Darlehensnehmer ab und bezahlt bei berufsbedingtem Umzug keinerlei Vorfälligkeitsentschädigung.

„Gerade die lang laufende Verpflichtung und die hohen Kosten bei einem vorzeitigen Ausstieg, die mit einer 10-jährigen Finanzierung einhergehen, halten viele Menschen davon ab, sich den Traum von den eigenen vier Wänden zu erfül-

len. Deshalb haben wir den Interhyp-Vorfälligkeitschutz entwickelt: Ohne die Zins- und Planungssicherheit eines lang laufenden Festzinsdarlehens aufgeben zu müssen, ermöglichen wir Flexibilität, wenn sie benötigt wird“, so Robert Haselsteiner, Gründer und Vorstand der Interhyp AG, und ergänzt: „Völlig neu dabei ist, dass man dieses Risiko einfach durch eine Einmalzahlung absichert“. Info: www.interhyp.de

Erster Spatenstich

Symbolische Gemeinschaftsaktion startet die Kooperation zwischen der Genotec eG Wohnbaugenossenschaft und dem Marktführer im Einfamilienhausbau Heinz von Heiden GmbH Massivhäuser.

Ein sicher geführter Spatenstich in brandenburgischen Boden besiegelte den Beginn einer vielversprechenden Kooperation der Genotec eG Wohnbaugenossenschaft und dem Marktführer im Einfamilienhausbau, der Heinz von Heiden GmbH Massivhäuser.

Unter Beteiligung des Vorstandes und von Mitgliedern der jeweiligen Geschäftsleitungen startet das erste von vielen weiteren bundesweit angelegten Bauprojekten.

(v.l.n.r.): Manfred Carle (Genotec), Gerhard Frisch (Genotec), Eckhard Klein (Heinz von Heiden), Jens Meier (Genotrade), „Großfamilie“ Lindner, Bürgermeister Klaus-Dieter Kubick, Gerald Schäfer

Die Eigenheimbesitzer in spe, Familie Lindner, wurden nicht nur von den Projektbetreibern, sondern auch von offizieller Seite durch den Bürgermeister Klaus-Dieter Kubick zu ihrem ca. 180 m² großen geplanten Eigenheim beglückwünscht. Vier Kinder brauchen ein geräumiges Nest, bestätigte Familienvater und Physiotherapeut Lindner, der trotz ausgesprochen solider Eigenkapitaldecke keinen Finanzierer für den Hausbau begeistern konnte.

Jetzt steht Dank des Zusammenwirkens von Genotec (siehe IP 37 Finanzieren ohne Bank) und Heinz von Heiden dem Traum von den eigenen vier Wänden nichts mehr im Weg.

www.heinzvonheiden.de



Neu im Aufsichtsrat

Nach 15jähriger erfolgreicher Tätigkeit im Aufsichtsrat der Hausbank München ist Walter Wörner durch Erreichen der Altersgrenze aus dem Aufsichtsrat der Bank ausgeschieden.



Brigitte Stenders

Als Nachfolgerin wurde die bisherige stellvertretende Vorsitzende Brigitte Stenders, Fachwirtin der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft sowie Vorsitzende des Vorstandes des Verbandes der Immobilienverwalter Bayern e.V., gewählt, die dem Aufsichtsrat bereits seit 1998 angehört; zum neuen stellvertretenden Vorsitzenden wurde Dipl.-Volkswirt Dr. Claus Meier ernannt.

Neu in den Aufsichtsrat der Bank wurde Wirtschaftsprüfer und Steuerberater Hans Maier, Vorstand der Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft Bavaria Treu AG und des VdW Bayern e.V. gewählt. Der vollzogene Wechsel führt die gute Tradition fort, dass kompetente Fachleute dem Aufsichtsgremium der Bank angehören. Die HAUSBANK MÜNCHEN ist seit fast 100 Jahren als Universalbank im Großraum München und seit über 4 Jahrzehnten als Spezialbank für die Wohnungswirtschaft mit ihrem „Kautions-Service“ und ihrer Buchhaltungs-Software „Verwalter-Service“ bundesweit tätig. www.hausbank.de

Ein Schloss für Nicolas Cage

REMAX-Maklerin Sabine Gammel macht den Hollywoodstar zum Schlossbesitzer

So einen Kunden hat man nicht alle Tage: Schauspieler und Oscar-Preisträger Nicolas Cage (USA) ließ sich von Sabine Gammel, Broker/Managerin und Maklerin bei RE/MAX Holzkirchen seine Traum-Immobilie vermitteln. Seit Juni ist der Hollywoodstar nun stolzer Eigentümer des Schlosses Neidstein in Etzelwang bei Amberg (Oberpfalz).

„Unter einer ganz normalen AOL-Adresse fragte ein Interessent nach näheren Daten zu Schloss Neidstein“,



Foto Schloss Neidstein: L. Ehras; Gem: Etzelwang

erinnert sich Sabine Gammel an ihren ersten Kontakt zu dem Star. Die Maklerin, die das Schloss auf einer internationalen Website für außergewöhnliche Objekte eingestellt hat, erteilt die gewünschten Informationen selbstverständlich gern. Was dann folgt, ist indes weniger alltäglich, denn die Antwort, die wenig später auf Gammels Computer aufblinkt, enthält den Hinweis: „Ich weiß nicht, ob Sie mich kennen, mein Name ist Nicolas Cage“. „Im ersten Moment habe ich gedacht, da will mich jemand auf den Arm nehmen“, erinnert sich die Maklerin. Als gute Geschäftsfrau spielt sie den vermeintlichen Scherz mit und antwortet: „Natürlich kenne und schätze ich Sie als Schauspieler, aber ich hätte nicht gedacht, dass Sie nachts die Zeit finden, durchs Internet zu surfen und sich Schlösser anschauen“. Die Antwort kommt prompt: „Doch, ich finde die Zeit. Mein Sekretär wird sich mit Ihnen in Verbindung setzen“.

Der angekündigte Anruf bringt Gewissheit: Bei dem Interessenten handelt es sich tatsächlich um Nicolas Cage. Der 42-jährige Hollywoodstar ist auf der

Suche nach einer Schloss-Immobilie in Deutschland. „Seine Vorstellung war ein Schloss aus dem Mittelalter, das authentisch und noch bewohnbar sein sollte.

In der Nähe einer Großstadt, aber möglichst abgelegen. Auf diese Beschreibung passt Schloss Neidstein wie die Faust aufs Auge“, berichtet Gammel.

Das 1.200 Quadratmeter-Schloss war 500 Jahre in Familienbesitz, ehe sich die Eigentümer jetzt zum Verkauf entschlossen haben. „Die Familie, die seit vielen Jahren in Virginia lebt, kam auf mich zu, weil sie wussten, dass RE/MAX für solche internationalen Projekte bestens aufgestellt ist. Als ich ihnen dann mit Hilfe des Marketingplans erklärt habe, wie wir

ihr außergewöhnliches Objekt auf nationaler und internationaler Ebene vermarkten würden, hatte ich den exklusiven Alleinauftrag in der Tasche“, erläutert Gammel.

Der für Gammel sicher aufregendste Teil des Geschäfts folgt einige Wochen später: Mit

Cage, seiner Frau und seinem Fahrer begibt sie sich für ein Wochenende auf eine Besichtigungstour quer durch Deutschland. „Wir sind verschiedene Objekte abgefahren und haben uns schließlich Schloss Neidstein angeschaut. In diesem Zusammenhang war natürlich die Kooperation mit meinen Kollegen sehr wichtig, denn welcher Makler hat schon mehrere Schlösser im Angebot?“

Die gemeinsame Fahrt gibt ihr Gelegenheit, den Star, den sie so oft auf der Kinoleinwand bewundert hat, von einer ganz persönlichen Seite kennen zu lernen. „Cage ist ein außergewöhnlich netter, unkomplizierter Mensch, der sehr offen auf Menschen zugeht. Mit dem Schlossverwalter hat er sogar ein, zwei Sätze auf Deutsch gewechselt“, schwärmt sie.

Die Entscheidung fiel ziemlich schnell für Schloss Neidstein – immerhin hatte Cage sich schon im Internet in das Objekt verliebt. Im Juni wurde das Geschäft, von dem Sabine Gammel sicher noch ihren Urenkeln erzählen wird, beim Notar unter Dach und Fach gebracht.

info: www.remax.de



„Glückwunsch zum Vertrag!“

„Danke!“

„Wohl Glück gehabt?“

„Tja, ich arbeite mit FlowFact!“

Die FlowFact AG ist zertifizierter Anbieter und Marktführer im Bereich Immobilien-CRM-Lösungen für:

Wohn- und Gewerbemakler
Immobilienverwalter
Banken und Sparkassen
Bausparer
Fertighaushersteller
Fondsinvestoren

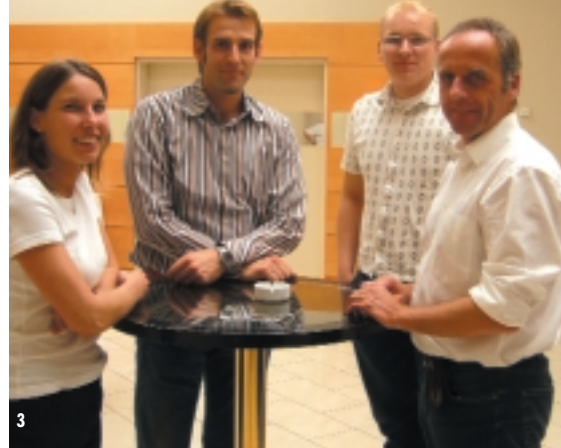
www.flowfact.de

FlowFact
CRM Software.

Events 2006

Der Immobilien-Profi bietet nahezu jeden Monat Seminare und Workshops zu allen wichtigen Themen rund um die Immobilien-Vermarktung. Wie geht's da eigentlich zu? Warum werden fast alle Teilnehmer zu Serientättern? Hier sind einige Eindrücke für Sie.

Den Jahresauftakt bildete wieder das Ziele-Seminar am 6. Januar. Anschließend (16.1.) reiste eine 12-köpfige Gruppe nach El Gouna (Ägypten) zum NLP-Business-Master. Bis Jahresende, wenn es ins Allgäu zum NLP-Practitioner geht, ist dies der Seminar-Höhepunkt des Jahres.



1: Seminar Teamführung in Lüneburg, 2: Stefan Mantl, onoffice Software, und Werner Berghaus, IMMOBILIEN-PROFI, bei der Expedition des CompetenceClubs.
3: Pause beim Verhandlungsseminar



Oben: Das Steigenberger Golf-Resort in El Gouna bot eine ideale Seminar-Atmosphäre. Unten: Im Januar macht die Sonne doppelt Spaß und erleichtert das gemeinsame Arbeiten.



Oben: Referent Günther Schüly (Erlebnis-Marketing), Anja Beck-Volpp (Resource People)
Unten: Ortstermin in der Hamburger Hafen-City beim Bauträger-Seminar



Konzentration beim Seminar „Erfolgreich Verhandeln“
 Rechts von oben nach unten: 4: Anabel Klein und Mandy Schebsdat vom IMMOBLIEN-PROFI, 5: Expedition des CompetenceClubs bei Fernsehsender WW-TV, 6: Verwalter-Meeting in München, 7: Marketing-Profi Franck Winnig bei der CC-Expedition in Bad Fallingböstel.



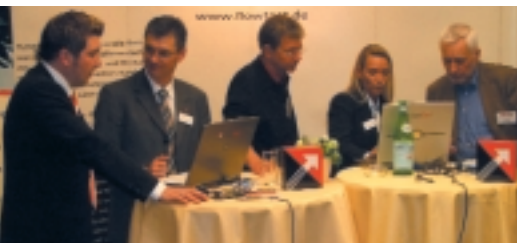
Verhandlungsseminar und Bauträgermarketing in Stuttgart ...



... mit Roulette-Seminar im Abendprogramm.



Unten links: Christiane Cohrs, Immobilienservice in Bad Fallingböstel, präsentiert die neueste Innovation: Der Baumkuchen mit fotorealisticem Bild vom neuen Haus. Rechts unten: Gruppenbild mit zwei Makler-Kollegen aus Griechenland und Lars Grosenick von der Flowfact AG. Darunter: Kutschfahrt in Lüneburg.



Bauträger-Meeting in Köln

WERNER BERGHAUS

MakeIn21

In der Reihe MakeIn21 möchten wir Ihnen künftig regelmäßig die neuen Spielregeln der Immobilienvermarktung vorstellen. Denn vieles, was heute praktiziert wird, stammt aus einer längst vergangenen Zeit, als es noch mehr Käufer als Immobilien gab.



H heute gilt, was auch in allen anderen Branchen längst zum Alltag gehört: Jedes Produkt muss sorgfältig und mit relativ hohem Aufwand vermarktet werden. Der Verkäufer trägt nicht mehr die Hauptlast der Umsatzverantwortung, er ist „nur“ noch derjenige, der dem Käufer über die Hürde hilft.

Verkaufen hat damit zwar kaum an Bedeutung verloren, doch Versäumnisse im Marketing können vom Verkauf heute nicht mehr kompensiert werden.

Die Bauträger hat der Wandel zuerst erwischt. Vor Jahren noch konnte man irgendwo irgendetwas hinstellen und gelassen auf die Käufer warten. Dann kam die Zeit, da wurde zwar gebaut – aber immer öfter ohne Käuferpotenzial. In einigen Regionen sind alle Bauträger in den letzten Jahren „ausgestorben“.

Es ist aber Teil jedes Marketings, im ersten Schritt den Markt und dessen Potenzial zu kennen. Kein Markt, kein Potenzial – da nützt der beste Verkäufer nichts mehr. Andere Bauträger (vergl. Ausgabe 41) sind überaus erfolgreich, die können sich auch gute Verkäufer

leisten, aber die Schlacht wird nicht mehr an der „Verkaufsfront“ gewonnen, sondern bei der Projektvorbereitung und in der Kommunikation mit Interessenten.

Top oder Flop?

Auch bei den Maklern dividiert der Erfolg immer mehr auseinander. Beim Treffen einer Internet-Diskussionsrunde, so bemerkte anschließend ein Teilnehmer im persönlichen Gespräch, seien „erschreckend viele dabei, die überhaupt kein Geschäft haben“. Doch wir kennen auch viele Makler, die 2006 als ihr persönliches Rekordjahr ansehen. Blickt man dahinter, dann haben diese Kollegen einiges richtig gemacht, und das ist in kaum einem Fall eine besondere Maßnahme beim Verkauf. In fast allen Fällen sind es Marketingelemente, die den Verkauf beflügeln.

Marketing heißt aber nicht, besonders erfolgreiche Anzeigen zu schalten. Das bringt nur mehr Interessenten für den Moment. Marketing heißt die langfristige Perspektive zu berücksichtigen

und sich zu fragen, wie kann ich mich so positionieren, damit mein Unternehmen positiv wahrgenommen wird.

Marketingregel für Makler

Für das Marketing eines Maklerunternehmens gibt es ein einfaches Messverfahren:

Je besser das Marketing, umso mehr Aufträge kommen von alleine!

Diese Aussage gilt, wenn Sie monatlich auswerten, wie viele Eigentümer den Kontakt zu Ihnen aufnehmen. Sie gilt selbst in den Extrembereichen: Keine Anfrage = kein echtes Marketing, und viele Aufträge = perfektes Marketing. Es gibt Makler, die Aufträge ablehnen müssen, obwohl sie von den Eigentümern dazu gedrängt werden.

MakeIn21 im Einkauf

Betrachten wir die Situation in der Praxis: Kaum kommt eine privat angebotene Immobilie auf den Markt, wird unter Maklern die Hatz auf den Eigentümer eröffnet. Alle buhlen um den Auftrag eines Einzelnen mit mehr oder minder erfolgreichen Überzeugungsstrategien. Niemand scheint sich zu fragen, ob es nicht geschicktere Möglichkeiten gibt.

Scheinbar fragt sich auch niemand, ob es auf Dauer erfolgreich sein kann, immer erst zu reagieren, wenn der Eigentümer schon den ersten Schritt getan hat. Es empört sich niemand, dass sich kein Kollege um die anderen Eigentümer kümmert, die morgen, nächste Woche, in einem Monat oder einem halben Jahr auf den Markt gehen.

Viele Makler sehen den Start des Akquiseprozesses in dem Moment, wo die Immobilie entweder leer ist oder schon offiziell angeboten wird. So werden dann Tipps gehandelt, die vom Makler verlangen, immer den Blick gen Himmel zu richten, um fehlende Gardinen zu erspähen, die Kooperation mit Entrümpelungsfirmen, Bestattern und Scheidungsanwälten zu suchen und regelmäßig bei Hausmeistern, Bäckern und Friseuren nach angebotenen Objekten zu forschen.

Das funktioniert unbestritten, ist aber nicht so originell, dass man in Zeiten enger Märkte darauf eine Existenz begründen sollte. Die Krönung des Fantasiemangels ist schließlich die Suchanzeige.

Hier hat sich allerdings zwischenzeitlich herumgesprochen, dass die Anzeige im Stile von „Wir suchen für Astronaut, Fernsehmoderator, Millionenerben ...“ nichts bringt. Aber Makler wären nicht Makler, würden sie nicht die Suchanzeige – die ja nichts bringt – konsequent nun dort veröffentlichen, wo sie nichts kostet und weiterhin nichts bringt.

Auch auf der Maklerhomepage bedeutet die variierte Suchanzeige (Wir suchen laufend Häuser und Wohnungen usw.) nichts anderes als „Wir nehmen alles!“. Anschließend stehen alle Einkaufsgespräche unter einem entsprechenden Vorzeichen.

Ziel eines professionellen Maklers muss es doch sein, Eigentümer zu treffen, bevor die den ersten Schritt wagen. Die Mittel und Wege dazu sind längst bekannt und deren Erfolg in der Praxis hat auch uns mehrfach überrascht. Die nachfolgenden Beispiel sind belegbar.

Direktmarketing

So schreibt uns Maklerin Ute Gerlach aus Usingen, dass sie 1.500 Briefe an Anwohner verschickt hat und sich anschließend über acht Alleinaufträge freuen konnte. Noch erfolgreicher wirkt Direktwerbung bei Andreas Hubert in Aalen. Mit nur 400 Schreiben erzielt der Kollege regelmäßig etwa 5 Aufträge. Das Akquise-Rundschreiben in der Nachbarschaft ist fester Bestandteil des Einkaufsprozesses. Nicht gezählt, aber auch wichtig, sind die zahlreichen Anrufe von Briefempfängern, die zwar keine Immobilie anzubieten haben, aber den Makler anrufen, um ihn oder sie für die gute Arbeit zu loben.

Dabei handelt es sich bei diesen Werbeschreiben um nichts anderes als eine sehr konkrete Objektsuche für nicht minder konkrete Käufer. Aber es wurde mehr Gehirnschmalz investiert als in die Wir-suchen-für-Prominentenfriseur-Annonce.

Der Brief enthält einen anderen Text, die Ansprache an die Eigentümer ist indirekt gehalten und fragt „kennen Sie jemanden, der verkaufen möchte?“. Ferner hat der Makler die Möglichkeit, im Werbeschreiben gezielt Filter zu platzieren oder Verstärker einzusetzen.

Dieses Direktwerbeschreiben erreicht also Eigentümer, bevor diese den ersten Schritt tun. Gleiches gelingt auch mit guten Zeitungsanzeigen, wie das Beispiel von Christiane Cohrs in Bad Fal-

lingbostel zeigt. Zu Beginn ihrer Maklerkarriere mangelte es in erster Linie an Objekten, an Interessenten, an Bekanntheit und an Werbebudget. Also hat sich Neu-Maklerin Cohrs bemüht, alles in eine Anzeige zu packen. So wurde im Anzeigenkasten immer ein „Objekt der Woche“ mit Bild präsentiert und einige Objekte in Kurzform, die regelmäßig variiert wurden, um Vielfalt zu vermitteln. Gleichzeitig wurden aber auch immer potenzielle Käufer mit mehr oder minder viel Prosa vorgestellt. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten und die ersten Eigentümer meldeten sich mit dem Verdacht, dass der „Interessent I205687 genau auf mein Haus passen könnte“.

■ **Kollege Hubert in Aalen schwört, dass ein Maklergalgen soviel bringt wie die gesamte Präsenz bei ImmobilienScout.**

Auch Makler-Software unterstützt heute diese Akquise-Strategie. So wurde in Ausgabe 37 dargestellt, wie Interessendaten automatisch auf die Makler-Homepage überspielt werden und dort den einen oder anderen Auftraggeber beeindrucken.

Das Ziel bleibt: Auftraggeber kennen zu lernen, bevor sie an den Markt gehen. Denn potenzielle Privatverkäufer recherchieren intensiv, bevor sie den ersten Schritt wagen.

Bonbons für Privatverkäufer

Eine andere Möglichkeit ist es, Hilfe beim Selbstverkauf anzubieten (siehe Seite 15). Warum muss der Eigentümer beim Akquise-Versuch immer direkt umgerannt und überzeugt werden. Das versuchen viele und längst nicht alle mit feinen Methoden. Wer sich ein wenig in den Privatverkäufer hineinversetzen kann, der muss doch erstaunt sein, was diesem im Makler-Akquiseversuch alles zugemutet wird: Er muss innerhalb kürzester Frist alle Vorurteile über Makler abbauen und erlernen, wie wichtig dieser Berufsstand für die Menschheit im Allgemeinen und für ihn ganz besonders ist. Der Privatverkäufer muss verdauen, dass sein Wunschpreis zu einem „marktgerechten Preis“ einkocht, er verliert subjektiv die Kontrolle über sein Vermögen (Alleinauftrag) und soll den

Makler dafür auch noch großzügig entlohnen (Verkäufercourtage). Zu allerletzt, wenn alles unterschrieben ist. Wer nimmt dem Eigentümer eigentlich die Angst vor dem nächsten Stammtisch, wenn er seinen Freunden oder Arbeitskollegen beichten muss, dass seine Immobilie jetzt zu einem „Spottpreis“ vom Makler angeboten wird?

Keine Angst vor dem nächsten Einkaufsgespräch, es gibt noch viele Ideen, wie man diese Schwierigkeiten meistern kann (siehe Seite 17).

Aber viele dieser Schwierigkeiten lassen sich im Vorfeld abbauen, wenn man den Kontakt zu potenziellen Veräußern rechtzeitig aufbaut. Das Zauberwort heißt Bekanntheit aufbauen. Wir wählen uns als Partner in einer schwierigen Situation nicht den Besten, sondern den Bekanntesten, und zwar weil wir den für den Besten halten. Dr. Müller-Wohlfahrt ist, um Alexander Christiani zu zitieren, kaum der beste Orthopäde Deutschlands, aber der bekannteste, und deshalb ist sein Wartezimmer das Who's Who der Sportprominenz.

Bekanntheit beim Makler lässt sich bereits ganz einfach starten, nämlich mit einem Ladenlokal. Hier gehen die Menschen jeden Tag vorbei und sehen das Büro und den Makler. Die Hemmschwelle sinkt und irgendwann nimmt sich der Passant ein Herz und betritt den Laden, weil er eine Immobilie verkaufen (oder kaufen) will. Das funktioniert so gut, schwärmt Makler Michael Hust aus Karlsruhe, dass schon während der Renovierung seines Ladens die ersten Eigentümer an der Scheibe klopfen, damit ihr Immobilienproblem gelöst werden kann.

Bekanntheit entsteht am schnellsten in eng begrenzten Verkaufsgebieten. Wir kennen Kollegen, die ein Büro in bester Innenstadtlage Kölns besitzen, aber ihre Immobilien im Umkreis von 150 Kilometern verteilen. Wie soll da Werbung funktionieren. Wie soll man – außer bei Tankstellenpächtern und Reifenhändlern – bekannt werden?

Schilder

Ein anderer Makler in Frankfurt bedient nur zwei kleine benachbarte Stadtteile. In dem einen wohnt er, im anderen arbeitet er und in beiden verkauft er. Da er an Fensterschildern und Verkaufsgalgen nicht spart, weiß das auch jeder dort – man kann ihn nicht übersehen. ▶

Wen wird man fragen, wenn man selber ein Haus oder eine Wohnung loswerden muss? Wo geht man gerne hin, weil man sich aus irgendwelchen Gründen gut aufgehoben fühlt?

Durch den Erfolg der Internet-Portale, die immer noch zu günstigen Preisen viel Leistung bei der Interessentensuche bieten, verlassen sich viele Makler in der Objektwerbung aufs Internet. Doch das Ganze hat einen Haken.



Zunächst gilt unter Kollegen, die etwas mehr Vielfalt in der Objektpräsentation kennen, nicht die Online-Werbung als die erfolgreichste Variante, sondern die lokale Präsenz mittels Verkaufsschilder. Dem folgen Handzettel und Flyer, also auch die lokale Medien. Dahinter rangieren Internet und mit weitem Abstand die Tageszeitung.

Leider haben die meisten Makler die beiden besten Alternativen noch nie getestet und wissen nicht, was ihnen (an Umsatzgeschwindigkeit) entgeht. Kollege Hubert in Aalen schwört, dass ein Maklergalgen soviel bringt wie die gesamte Präsenz bei ImmobilienScout. Makler Gaetcke in Wedel merkt an, dass die schnellsten Verkäufe immer die sind, bei denen er einen Galgen aufstellen darf(!). Für Handzettel gilt das Gleiche, nämlich „Immobilien-Business is local business“. In Zahlen: 80 Prozent der Käufer kommen nachweisbar aus dem 5- bis 10-Minuten-Umkreis.

Wozu dann eigentlich Internet? Weil es preisgünstig ist, weil es eine Grundversorgung liefert und weil es eben auch die anderen 20 Prozent außerhalb des „Quellgebiets“ erreicht. Das Internet ist hinsichtlich Reichweite und Kosten unverzichtbar, deckt aber nur einen kleinen Teil der professionellen Interessentenwerbung ab.

Jedoch hat das Internet einen entscheidenden Nachteil: Für den Einkauf bietet es nahezu keine Vorteile. Der Makler verschwindet hinter seinen Objekten, und die Objekte verschwinden irgendwo in einer Datenbank. Ein Schild dagegen markiert unübershbar das Revier des Maklers. Jeder kann sehen, welcher Makler zuständig ist, und, je nach Anzahl der Schilder, wie bedeutend dieser Makler ist. Das wiederum fördert die Bekanntheit und damit wieder die Anfragen von Eigentümern. So erging es Kollege Heinz Sander in Leers, der morgens seinen Galgen aufstellte und mittags den Folgeauftrag aus der gleichen Straße erhielt.

Kundenmagazine

Kundenmagazine werden von vielen Maklern genutzt. Hier handelt es sich teilweise um eigene Konzeptionen, aber auch um mehr oder minder individuelle Verlagsprodukte. Aber was soll das bringen, einmal pro Quartal 1.000 bis 3.000 auf doppelseitig-A4 gefaltete Zettel zu verschicken oder auszulegen? Wer soll damit beeindruckt werden?

Makler Tentschert in Ulm hat als einer der ersten sein eigenes „Wohnmagazin“ veröffentlicht. Das Format erinnert ein wenig an die neuen, kleinen Fernsehzeitschriften. Es ist vollfarbig, verfügt über redaktionelle Inhalte, die Freude am Wohneigentum vermitteln und natürlich das Maklerunternehmen perfekt in Szene setzen.

Das Magazin „Get in“ erscheint in Ulm nur zweimal im Jahr, dann aber richtig mit 60.000 Auflage. Die Kosten inklusive Redaktion, Gestaltung, Druck und Verteilung lassen sich in den Bereich von fast Null Euro drücken, wenn man weiß, wie es geht. Es erübrigt sich zu untersuchen, dass ein solches Immobilienunternehmen öfter gefragt wird, ob man einen Vermittlungsauftrag übernehmen will.

Ein großer Prozentsatz des schlechten Images der Branche geht doch darauf zurück, dass man den meisten Maklern anmerkt, dass sie mit dem geringstmöglichen Aufwand versuchen, maximale Rechnungen zu schreiben. Ein Kaufinteressent oder ein Eigentümer, der merkt, dass ein Großteil der „Dienstleister“ nicht einmal über eine eigene Homepage verfügt, geschweige denn über repräsentative Geschäftsräume, aber jederzeit bereit ist, eine Rechnung

im fünfstelligen Bereich zu schreiben, wird auf der Hut sein.

Bekanntheit

Natürlich gehört auch die Pressearbeit zum Thema Bekanntheitsgrad, obwohl dieses Thema von Maklern noch nicht so richtig ernst genommen wird. Dabei waren die Zeiten noch nie günstiger, um in die Zeitung zu kommen. Es gibt immer weniger Journalisten in den Medien, die aber trotzdem die Seiten füllen müssen. Wenn ein Makler ein gutes Thema bringt, stehen ihm die Türen und die Ohren der Redakteure offen.

Stattdessen verstecken sich viele Makler, auch mit guten Marketingansätzen, lieber vor der Öffentlichkeit. Besonders beliebt ist die Variante, überall das IVD-Logo zu tapezieren. Aufs Briefpapier, auf die Einkaufsunterlagen, auf die Homepage und erst recht in die Objektfotos im Internet. Konsequenz von mehreren Maklern durchgezogen muss ein Eigentümer glauben, alle Makler, die ihn heimsuchen, kämen von der Firma „IVD-Immobilien“. (Wobei das wohl ein chaotischer Laden sein muss, wenn die ständig neue Leute schicken ...)

Als ob es ein Qualitätsbeweis sei, die Mitgliedsbeiträge für den Verband aufzubringen. Jeder Makler kann doch in seinem Umfeld IVD-Kollegen, mit denen er nicht so gerne verglichen werden möchte. Schon Graucho Marx meinte: „Es würde mir nicht im Traum einfallen, einem Klub beizutreten, der bereit wäre, jemanden wie mich als Mitglied aufzunehmen ...“

Das Bedürfnis sich gegen vermeintliche schwarze Schafe in der Branche abzugrenzen, ist verständlich. Zu vielen Maklern, die eine perfekte Leistung bieten, stehen zu viele Durchschnittsmakler gegenüber, die zudem dringend Umsatz brauchen. Man darf sich aber auf der einen Seite nicht über fragwürdige Kollegen beklagen und gleichzeitig den Konsumenten, Käufern wie Verkäufern die Orientierungshilfen versagen. Es ist sogar die Pflicht eines professionellen Maklers, den Leuten den Weg zu weisen. Und das einzige Mittel dazu ist professionelles Marketing über eng begrenzte Verkaufs- und Einkaufsgebiete, Präsenz vor Ort und in unterschiedlichen Medien und über gezielte Öffentlichkeitsarbeit – der Umsatz kommt dann schon fast von allein. ◀

FRANCK WINNIG

AttachéService – Tippgeber belohnen!

Die Akquise von Immobilien bleibt die wichtigste Voraussetzung für die erfolgreiche Arbeit des Maklers. Eine neue Marketing-Strategie richtet sich an die Tippgeber, die den cleveren Makler frühzeitig über frei werdende Immobilien informieren sollen.

EXKLUSIVER ATTACHÉ-SERVICE
Key of Or - Service Inhalt

Der Attaché stellt sein komplettes Team an Ihre Seite: Hauswache, Koch, Handwerker, Dekorator, Personal, Shoppin. Die Private-Geschäfte organisiert als Einzelkauf, Erfinder, Immobilien-Vollmacht, Brief, Keller und Wäsche, der PC-Spezialist bringt Sie online. Den Abschluss bildet das Rosenweinmahl (je 1.000.000 Attaché-Punkte).

EDER + PARTNER schenkt Ihnen für verschiedene Leistungen Attaché-Punkte gut. Zum Beispiel für die Verbringung eines luxuriösen Nachmittags-Auftrags oder den Kaufabschluss einer Immobilie. Diese Punkte können gegen Ihre Immobilienkäufe eingetauscht werden. Barauszahlungen sind nicht möglich. Weitere Infos im Internet.

0700 AttachéService | www.AttachéService.com
0700 288 22 437 | ede@attachéservice.com

ATTACHÉ SERVICE

EDER+PARTNER IMMOBILIEN legt Ihnen Mitmachen zu Folge. Unser Dankeschön-Programm für Sie

Die Medien (zu Party! Dem Landwirt) zur Stadt (Erhebung) Als unser Kunde suchen wir Ihnen für verschiedene Anzeigen-Maße Punkte, die Sie für aufwendige Ideen-Premien einlösen können.

EDER + PARTNER | Götliche Kufnerstraße 17 | München-Konstanz | 80333 München | Tel: 089 21010-0 | www.ederpublisher.com

Tippen Sie uns Objekte“, wirbt „Aigner Immobilien auf seiner Homepage. „Als Tippgeber erhalten Sie von uns im Erfolgsfall 10 Prozent unserer Vermittlungsprovision, wenn Sie uns ein Verkaufsobjekt bzw. einen Verkäufer benennen.“

Zehn Prozent. Klingt gut, klingt aber auch ein wenig nach Makeln ohne viel dafür tun zu müssen. Und genau das ist das Dilemma der Makler.

Der professionelle Immobilien-Dienstleister steckt in einer Zwickmühle. Einerseits gilt es, das Berufsbild in der Öffentlichkeit als professioneller Dienstleister darzustellen. Abgrenzen muss man sich von den vielen kleinen „Wohnzimmer-Maklern“. Andererseits braucht man Tippgeber, die sich ein cleveres Immobilien-Büro als Netzwerk aufbauen kann, denn die haben ihre Augen und Ohren überall und nicht selten gute Kontakte. Dazu kommen noch die Tipps von Rechtsanwälten, Steuerbüros und anderen Partnern, die aber in der Regel – aus standesrechtlichen Gründen – nicht vergütet werden dürfen. In der Regel ...

Seltene Gestalten

„Aigner Immobilien GmbH“ in München hat mit dem wenig diskreten Hinweis auf der Homepage einen Weg eingeschlagen, den auch viele andere Makler gehen. „Wir versuchen über das Internet Hinweis-Geber zu akquirieren“, sagt Thomas Aigner (36). Die Idee, gibt er aber zu, laufe eher lau. „Wir haben das ganze auch schon mal mit einer Mailing-Aktion versucht.“ Satte 1.000 Euro versprach er für erfolgreiche Hinweise bei Vertragsabschluss. Aber: „Da kamen teilweise ganz seltsame Gestalten zu uns, die dachten wohl, hier das schnelle Geld zu machen“, erinnert sich Aigner. Die Objekte wären dann auch wenig lukrativ und selten attraktiv gewesen.

Netzwerk aufbauen – aber wie?

Aber wie zapft man das Netzwerk der Privaten am besten an? „Zeitungsanzeigen kommen nicht infrage“, verrät uns ein Kollege aus Düsseldorf, der bittet, seinen Namen nicht zu nennen. „Das sieht doch gleich so aus, als ob ich mein

Team mit Nicht-Profis bestücke“. Als IVD-Mitglied schreckt ihn nicht nur das Image in der Öffentlichkeit, sondern auch der Spott seiner Kollegen. Er versucht es mit diskreter Mundpropaganda. „Ein mühsames und aufwändiges Geschäft“, sagt er, „eine Mailingaktion wäre wohl erfolgreicher, aber da bleibt das gleiche Dilemma in Sachen PR für mich!“

■ ... denn bei Geld-Prämien für Tipps denkt jeder ans schnelle Geld

Oliver Koob (36), Geschäftsführender Gesellschafter der Engel & Völkers Alster GmbH in Hamburg, geht in seinen drei Büros andere Wege. „Ich habe mir auch schon überlegt, Tippgeber zu honorieren“, sagt er. Seine E&V-Kollegen in München würden das bereits machen und zahlen eine „Zuführungs-Provision“. Aber: „In unseren drei Büros haben wir 31 Mitarbeiter“, sagt Koob und dies sei sein Netzwerk. „Allerdings“, sagt Koob, „werden natürlich gute Kontakte, die uns einen gewinnbringenden Hinweis geben, auch mal mit einem Gutschein für ein tolles Essens belohnt.“

Punkte statt Penunze

Ob nun zehn Prozent von der Provision (Aigner) oder Zuführungs-Provision (Engel & Völkers München) – bis zum Erfolgshonorar vergehen für den Tippgeber oft Monate. Solange, wie der reguläre Verkauf einer Immobilie nun einmal dauert. Keine wirkliche gute Motivation für Informanten. Doch es geht auch anders.

Otto Eder von „Eder+Partner Immobilien“ in München setzt als erster auf den neuen AttachéService, ein Dankeschön-Programm, mit dem Tippgeber belohnt werden. Es funktioniert ähnlich wie die Abonnenten-Werbung der Zeitschriften-Verlage: Werben Sie für uns einen neuen Abonnenten und wir belohnen Sie mit tollen Prämien!

Das Dankeschön-Programm präsentiert sich als Mini-Magazin, das es in sich hat. 15 spannende Prämien als Bonus für Käufer, Verkäufer und Tippgeber: Candlelight-Dinner auf der Zugspitze, Gourmet-Kochen, Formel 1-Schnupperkurs, Iglo-Bauen in den Alpen. Aber auch lokale Prämien wie den Lamborghini zur Stadteroberung oder den Restaurant-Gutschein. ▶



Beispiel eines Mailings

3. Solange die Prämien nicht abgerufen werden, entstehen dem Makler keine Kosten.
4. Durch psychologisch geschickte Staffelung der Gratifikationen und der Prämien werden Tippgeber zu Wiederholungstätern.
5. Sollten spektakuläre Prämien, etwa ein „Hubschrauber-Rundflug“, von erfolgreichen Tippgebern abgerufen werden, bietet sich die Gelegenheit, die lokale Presse einzuschalten.
6. Die Premium-Version des Attaché-Services wirkt zusätzlich als Verstärker fürs lokale Netzwerk.
7. Besonders emsige Tippgeber kann

der Makler gezielt ansprechen und für eine freie Mitarbeit gewinnen.

Eder+Partner Fallbeispiel

Der Münchner Immobilien-Fachmann Otto Eder (60) und sein Team belohnen Tippgeber schon für den einfachen Anruf mit 750 Punkten (ca. 12,50 Euro) Tipp-Prämie. Dieser „unqualifizierte Tipp“ kostet Eder erst mal nichts: „Für 750 Punkte gibt's noch keine Prämie.“ Erst ab 1.500 Punkten kann eine edle Magnumflasche Wein beordert werden. Die kostet Eder dann 25 Euro, aber erst wenn die Prämie abgerufen wird. Generiert sich aus dem Tipp ein Geschäft für die Münchner, dann schreiben

sie dem Tippgeber beispielsweise 50.000 Punkte gut. Umgerechnet kostet das Eder etwa 800 Euro, sofern der Tippgeber seine Prämie abrufen.

„Eder+Partner“ nutzen das Danke-schön-Programm der Luxusversion Variante B aber auch fürs Verkaufs-Marketing. Bei ausgesuchten Immobilien überreichen die Verkäufer den Interessenten bei der Besichtigung das kleine Magazin und erklären, wie viele Punkte er bei einem Kaufabschluss als Dankeschön erhält.

„Unser Renner ist die Hausdame beim Einzug und der Lamborghini“, sagt Eder, der natürlich weiß, dass niemand eine Wohnung kauft, weil es dafür Prämien gibt. Aber Eder glaubt an die positive Image-Werbung. Außerdem werben die Münchner auch in ihren Online-Anzeigen samt kleinem Vorschau-Bild mit dem Foto des goldenen Sportgefährts. Die Headline verkündet „Maisonette in Alt-Schwabing, Lamborghini zur Stadteroberung inklusive“.

Die Klickraten liegen für diese Anzeigen bei ImmobilienScout24 bei sagenhaften 30 Prozent – die Regel sind nur sechs bis acht. Dabei sieht Otto Eder das Programm aber vor allem als Argument bei den Einkaufs-Verhandlungen und der Durchsetzung eines Alleinauftrags. „Eine Wohnungs-Eigentümerin, die selbst Kinder hat“, erklärt Eder, „findet es gut, dass wir ihrem Käufer einen Babysitter beim Einzug zur Verfügung stellen. Und sie begreift, dass diese Marketing-Leistungen auch ihren Preis haben.“



Franck Winnig

Franck Winnig, 36, ist Marketing-Experte. Sein Team von [www.dasweisse buero.com](http://www.dasweissebuero.com) in München konzentriert sich auf die Vermarktung von Immobilien für Bauträger und Makler-Büros. Winnig war u. A. Autor bei großen Verlagen (Springer, Gruner&Jahr, Bauer) und zuletzt Produzent von Promotions im BURDA-Verlag

Akquiseziel: Bauträger

Für Makler bieten Bauträgergesellschaften interessante Akquise-Chancen. Es geht um alte Probleme und neue Käufergruppen.



Spätestens wenn man auf dem Fensterbrett im Musterhaus seinen Namen mit dem Finger in den Staub schreiben kann, ist es Zeit, den Vertrieb zu wechseln. Denn irgendwann wird jede Verkaufsmannschaft blind für diese Kleinigkeiten. Das Projekt läuft schon viel zu lange und die Verkaufsmannschaft ist gelangweilt, auch, weil die Verkaufserfolge immer seltener werden.

Jetzt schlägt die Stunde des Maklers. Er hat nun beste Chancen, den Auftrag über den Vertrieb der Restanten zu akquirieren – mit guten Argumenten:

- ◆ Der neue Vertrieb bringt frischen Wind in den Verkauf
- ◆ Neue oder geänderte Werbung spricht andere Interessenten an
- ◆ Das neue Team ist wieder aufmerksamer und motivierter als die Vorgänger
- ◆ Der Bauträger-Vertrieb kann sich auf ein neues Projekt konzentrieren (falls vorhanden)
- ◆ Der Makler-Vertrieb hat vielleicht bereits Interessenten in der Kartei

Leider hat die Sache einen Haken, denn eine dauerhafte Geschäftsbeziehung wird trotz aller Erfolge des Maklerunternehmens selten entstehen. Schließlich verfügt der Bauträger über einen

eigenen Vertrieb und wird sich ungern belehren lassen, dass andere den Job besser beherrschen. So bleibt dem Makler immer nur die Aufgabe, dem Bauträger hin und wieder den Projekterfolg zu retten.

Beziehungsprobleme

Die Beziehung Makler – Bauträger ist selten ungetrübt. Makler und Bauträger haben grundsätzlich gegenseitige Interessen. Der Makler arbeitet selten nur für ein Projekt und verfügt naturgemäß über mehr als einen Auftraggeber. Zu gerne verkauft der Makler einige Wohnungen oder Reihenhäuser mit, dem Bauträger geht es aber primär darum, dass auch die letzte Einheit einen Käufer findet. Damit ist der Makler aber überfordert, denn im Maklerbüro geht es um Umschlagsgeschwindigkeit, nicht um Vollständigkeit.

Der Bauträger, dessen Geschäftserfolg in den letzten Einheiten ruht, kann sich deshalb kaum auf einen Makler verlassen, dessen Loyalität und Arbeitseifer betriebswirtschaftliche Grenzen gesetzt sind.

Dabei gilt es zu beachten, dass der Makler nicht anders kann. Denn es ist ja der

Kern der Maklertätigkeit, für viele Auftraggeber und Interessenten da zu sein. Abhilfe würde eine abweichende Provisionsregelung bieten, die den Hauptteil der Verkäuferprovision erst mit der letzten Einheit bereitstellt. Aber dann geht das Risiko auf den Makler über, und das ist, wie oben dargestellt, nicht sinnvoll.

Ganz anders arbeiten spezialisierte Vertriebe, die es sich überhaupt nicht leisten können, Projekte nicht erfolgreich abzuschließen. Aber diese Unternehmen würden sich auch die Projekte genau anschauen, die man in Auftrag nimmt.

Neue Chancen

Völlig neue Chancen für Makler und Bauträger liefert der demographische Wandel. Die „junge Familie mit Kind“, die immer noch die Fantasien vieler Bauträger anheizt, spielt auf dem Markt für Neubauten kaum noch eine Rolle. In den letzten Jahren ist, nahezu unbemerkt, eine neue Käufergruppe entstanden. Es sind so genannte „Arrivierte“, die nach Informationen des iib Instituts Dr. Hettenbach derzeit 48 Prozent der Nachfrage stellen.

Arrivierte sind ältere Haushalte, die einen neuen Lebensabschnitt planen oder aus Einfamilienhäusern in kleinere, stadtnahe Objekte wechseln wollen. Diese Käufergruppen sind leicht zu finanzieren und verfügen meist bereits über Immobilieneigentum.

Letzteres wird aber immer mehr zum Problem vieler Bauträger, denn bevor ein neues Objekt gekauft werden kann, muss die Altimmoblie weg. Mit dieser Situation ist jetzt der Bauträger überfordert. Der hat zwar einen sicheren Abschluss zum Greifen nah, aber solange die gebrauchte Immobilie nicht verkauft ist, wird der Käufer mit der Unterschrift zögern. Bekanntlich werden reservierte Aufträge nicht besser, wenn man dem Käufer noch viel Zeit zum Nachdenken lässt, also ist Eile geboten.

Der Bauträger-Verkäufer kann sich und seinem Auftraggeber kaum helfen, es muss ein Spezialist für gebrauchte Immobilien her – der Makler.

Hier wird ein neues Aufgabengebiet für Makler entdeckt. Sprechen Sie Bauträger in Ihrem Verkaufsgebiet einmal auf die oben beschriebene Problematik an. Ihre Chancen stehen nicht schlecht, denn Sie bewerben sich ja nicht einfach um den Verkaufsauftrag, sondern Sie treten als „Problemlöser“ auf. ◀

WERNER BERGHAUS

Makeln21: Hilfe beim Privatverkauf

Der bisherige Frontalangriff beim Immobilien-Einkauf ist renovierungsbedürftig! Wie erzielen Sie bessere Ergebnisse in der Akquise von Vermittlungsaufträgen?

Wer privat seine Immobilie anbietet, hat bereits eine Entscheidung getroffen. Diese Entscheidung lautet:

- ◆ Wir brauchen keinen Makler, dadurch sparen wir die Courtage
- ◆ Wir verfügen über alle Kenntnisse und Fähigkeiten, um unsere Immobilie selber verkaufen zu können.

Mit diesen Vorannahmen ausgestattet, gehen die Privatverkäufer an den Markt und annoncieren erstmals ihr Eigenheim in der Tageszeitung oder im Internet. Die Anzeige lockt nun nicht nur Kaufinteressenten, sondern auch Makler an, die sich um einen Verkaufsauftrag bewerben. Die bisherige Akquise-Strategie der Makler läuft über die Schritte telefonischer Erstkontakt, Vereinbarung des Besichtigungstermins und dem anschließenden Versuch zur Auftragsakquise. Alle aufgeführten Schritte richten sich frontal gegen die Vorannahme des Eigentümers, die da lautet: Ich kann das selber!

Schnelle Erfolg mit dieser Strategie sind deshalb selten, denn vom Eigentümer wird verlangt, nach ein, zwei längeren Gesprächen mit einem Makler eine grundsätzlich andere Entscheidung über den Verkauf seines Objektes zu fällen. Gleichzeitig akquirieren mehrere Makler bei diesem Privatverkäufer, und so entsteht eine beschämende Konkurrenzsituation für alle Makler.

Gleichgültig, wie gut sich ein Immobilien-Profi präsentiert, Kontakt und Vertrauen aufbaut, jederzeit kann ein „Kollege“ den Auftrag erhalten, der mehr bietet (Verkaufspreis) und weniger dafür verlangt (Verkäufer-Courtage).

Allein mit verkäuferischen Fähigkeiten ist dieses Dilemma nicht zu heilen. Verkaufen zu müssen heißt, dass es vorher Versäumnisse gegeben hat. Dass viele Verkäufer nahezu zeitgleich um einen Auftrag buhlen, liefert uns einen klaren

Hinweis, dass Optimierungspotenzial besteht.

Einstieg

Die erste Frage, die wir uns stellen müssen, ist, ob es wirklich notwendig ist, die Absicht des Privatverkäufers sofort um 180 Grad ins Gegenteil zu lenken – also einen Maklerauftrag zu erhalten. Unbestritten gelingt diese Art der Akquise – aber zu welchem Preis?

Wie viele Anbieter müssen angerufen, wie viele Besichtigungstermine müssen

absolviert werden und wie oft scheitern diese Bemühungen?

- ... er brauchte nur in Ruhe abzuwarten, bis die Eigentümer „reif für seine Dienstleistung“ sind.

In einer früheren Ausgabe konnten wir über den Kölner Makler berichten, der mit einer anderen Strategie in den Markt der Privatverkäufer eindringt. Statt mühsam zu überzeugen, wählte dieser Makler den Weg, die ursprüngliche Motivation des Privatbieters zunächst zu respektieren und Hilfe beim Verkauf anzubieten.

Der Makler in der Domstadt bot den Eigentümern mittels Werbeflehen die Präsentation der Immobilie über ImmobilienScout24 an. Ganze 99 Euro sollte die Präsenz in der Datenbank kosten (99 Euro für den ersten Monat, anschließend monatlich 49 Euro), dafür wurden im Rahmen der Dienstleistung auch Fotos erstellt und werbliche Texte entwickelt. ▶

Willkommen

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 Alleinvorkaufsaufträge in ihrem direkten Marktfeld 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
IMMOBILIEN

ERA Deutschland

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

Insgesamt wurden so innerhalb von wenigen Monaten 500 Objekte über diese Dienstleistung eingestellt und ein zusätzlicher Umsatz von geschätzten 60.000 Euro erzielt. Der eigentliche Film spielte sich jedoch im Hintergrund ab. Denn 57 Aufträge konnten innerhalb von sieben Monaten über diese Schiene akquiriert werden. Denn viele Eigentümer stellten dann fest, dass der Verkauf der Immobilie eben nicht so einfach ist wie der Verkauf eines Gebrauchtwagens, und so reifte(!) die Überzeugung, dass ein Makler gebraucht wird.

Welchen Makler wird man wohl wählen?

Der Kölner Makler musste sich nicht einmal besonders anstrengen, um aus kleinen Aufträgen große Aufträge zu machen – er brauchte nur in Ruhe abzuwarten, bis die Eigentümer „reif für seine Dienstleistung“ sind.

Ganz ähnlich laufen die konventionellen Akquiseversuche doch ab. Solange die Eigentümer noch hoffnungsvoll die Resonanz der ersten Anzeige abwarten, wird der Makler wenig Erfolg haben.

So bleibt nichts anderes als abzuwarten, bis die Eigentümer reif sind für den Maklerauftrag. Doch wie oft muss man bei der konventionellen Vorgehensweise versprechen? Wie lässt sich verhindern, dass ein anderer Makler schneller ist oder zufällig zum richtigen Zeitpunkt anruft? Genau hier hat das „Kölner Modell“ entscheidende Vorteile: Die Bindung Makler-Eigentümer besteht bereits, es geht nur noch um die Steigerung der Intensität.

Währenddessen – und das wird vielfach übersehen – haben andere Makler wenig Chancen, sich diesen Auftrag zu sichern. Denn die Eigentümer kennen bereits einen Makler, dem sie vertrauen. Das ist der wesentliche Punkt dieser Strategie. Ein geschickter Makler wird wohl gelegentlich einmal anrufen (lassen) und sich zum Stand der Verkaufsabsichten erkundigen, fragen, ob es Probleme gibt und wie viele Besucher schon im Haus waren.

Pakettlösungen

Einige Kollegen, die dieses „Privatverkäufer-Modell“ im Einzelgespräch nur vorgestellt haben, erhielten überraschenderweise den kompletten Vermittlungsauftrag. Die Eigentümer zahlen lieber im Erfolgsfall die Maklercourta-

ge, als 100, 200 oder 300 Euro für eine begrenzte Dienstleistung ohne Erfolgsgarantie.

Damit muss es Teil der Strategie werden, den Auftragswert sukzessive zu erhöhen. Die Präsentation im Internet wäre das kleinste Leistungspaket. Hier kann der Makler das Objekt in einer oder in alle Datenbanken einstellen. Zeigen Sie dem Eigentümer auf, dass sein Objekt nicht nur in den Börsen angeboten wird, sondern auch bei den angeschlossenen Kooperationspartnern (stern, SPIEGEL, BILD bzw. web.de, t-online oder Yahoo – fast alle Portale haben ihre Medienpartner). Vergessen Sie nicht, das Objekt auch auf Ihre Homepage zu setzen. So generieren Sie nicht nur Anfragen, sondern erhöhen auch Ihr „gefühltes“ Angebot. Verzichten Sie aber nicht auf den Hinweis, dass es ein Privatangebot ist.

■ Die einzelnen Marketingleistungen zur Akquise sind leicht planbar und können delegiert werden.

Wie sieht die nächste Stufe des Privatverkäufer-Pakets aus? Warum stellen Sie nicht Verkaufsgalgen mit speziellen Verkaufsschildern zur Verfügung. „Verkauf von Privat – unterstützt durch XYZ-Immobilien“. In Kanada bietet ein Makler neben Verkaufsschildern eigene Objekt-Homepages (das übernehmen bei uns die Portale) und kostenlose 0800-Rufnummern an. Erweitern Sie Ihr Angebot vielleicht mit der kostenpflichtigen Präsentation im Anzeigenteil der Tageszeitung. Hier bietet sich ein Kasten „Von Privat an Privat – unterstützt durch XYZ-Immobilien“ an. So erhalten Sie auffällige Anzeigen, die Ihnen die Privatverkäufer finanzieren. Hier darf natürlich nicht der Hinweis auf Ihre Homepage fehlen, wo dann die anderen Angebote Ihres Hauses auf Käufer warten.

Spätestens jetzt müssen Sie über Pressearbeit nachdenken. Wie wäre es mit einem Artikel in der Zeitung, der beschreibt, wie Ihr Unternehmen private Verkäufer vor gravierenden Fehlern schützt. Verfassen Sie dazu eine Checkliste für den Privatverkäufer und eine Broschüre, die vor typischen Fehlern warnt.

Erhöhen Sie den Leistungsumfang noch weiter. Bieten Sie eine kostenpflichtige

Schätzung des Verkaufswerts oder einen Vermarktungsplan an (siehe Seite 17). Die nächste Dienstleistung wäre eine Prüfung der Immobilie auf verdeckte bauliche Mängel oder auf Gefahren der Rückabwicklung an – fast jede Immobilie hat irgendwo einen Haken.

Damit sensibilisieren Sie die Eigentümer für drohende Risiken. Jedes neue Leistungspaket erhöht die Kosten des Privatverkaufs und die Wahrscheinlichkeit, dass es zum Auftrag kommt.

Stoppen Sie Ihren Service-Eifer aber in jedem Fall an der Stelle, wenn es um den direkten Kontakt mit Interessenten geht. Die eigentliche Maklerleistung gibt es nicht zum Diskontpreis. Zudem sind das die schmerzhaften Erfahrungen, die dem Anbieter nicht erspart bleiben dürfen: Die zahlreichen Anrufe, die Besuche wildfremder Menschen in der Immobilie, der Frust, wenn Interessenten nicht erscheinen oder wenn begeisterte Fast-Käufer sich nicht mehr melden. Wo es weh tut, liegt Ihr Potenzial für die Auftragsübernahme.

Erfolge

Ein kanadischer Makler verzeichnet mit dieser Methode eine Erfolgsquote von über 90 Prozent. Fast jeder Kleinkunde wird zum Auftraggeber. Bleiben wir trotzdem bescheiden und rechnen wir nur mit einem Drittel dieser Ausbeute. Wenn sich die gesamte Akquisetätigkeit auf diese Methode stützt, kann der Makler folgende Vorteile verzeichnen.

- ◆ Um 50 Aufträge zu erzielen müssen vielleicht nur 150 bis 200 Service-Pakete an Privatverkäufer veräußert werden.
 - ◆ Der Vertrieb der Service-Pakete ist leicht planbar, delegierbar und kann mittels Direktmarketing und über Call-Center abgewickelt werden
 - ◆ Die „Servicepakete“ werden sofort bezahlt.
 - ◆ Andere Makler sind von diesem Potenzial weitgehend ausgeschlossen
 - ◆ die Möglichkeit, diesen Service auch pressueffektiv zu kommunizieren.
- Die einzelnen Marketingschritte zur Akquise neuer Aufträge sind leicht planbar. So können Sie pro Woche Ihre Handzettel und Mailings einplanen. Nach einiger Zeit wissen Sie, wie viele Anfragen Sie daraufhin erhalten, wie viele Serviceaufträge dies bringt und wie hoch der Prozentsatz der Auftraggeber ist, die Ihnen binnen eines Monats einen Auftrag erteilen werden.

Ausblick

Der oben zitierte nordamerikanische Makler schwört auf sein persönliches FiSBO-System. Sobald er einen Privatverkäufer ausfindig macht, ruft er an und erkundigt sich nach dem Grund für den Selbstversuch. Die Antwort ist vorhersehbar: Geld sparen! Der Makler unternimmt nun keineswegs den Versuch, dagegen zu argumentieren, er respektiert die Absicht und bietet sein Hilfe an.

Die Unterstützung besteht aus einem speziell gekennzeichneten Verkaufsschild (For Sale by Owner; Compliments of ... also: Privatverkauf – mit Unterstützung von ...), einer Website für dieses Objekt, der Rufnummer des Eigentümers und einer 24-Stunden 0800-Infonummer mit einer speziellen Bandansage. Dieses Paket wird für 299 Dollar angeboten.

Ferner wird vereinbart, dass der Makler vom Verkäufer eine Provision in Höhe von 3,5 Prozent erhält, sofern dieser einen Käufer präsentiert. Wird das Objekt binnen 30 Tagen nicht verkauft, bietet der Makler die „Double Your Money Back“-Garantie an.

Dies bedeutet, dass der Eigentümer nun 400 Dollar Rabatt auf die künftige Maklercourtage erhält, wenn er mit 6 Prozent Innenprovision dem Makler den Auftrag erteilt.

Der kanadische Kollege verzeichnet damit die bereits genannte Erfolgsquote von 98 Prozent binnen 45 Tagen. Doch damit nicht genug ...

FiSBOs arbeiten für Makler

Der kanadische Makler sorgt gleichzeitig dafür, dass alle Anfragen auch in seiner Adresskartei landen. Damit schnappt er seinem Auftraggeber nicht etwa die Kaufinteressenten weg, er kann diesen Interessenten aber weitere, ähnliche Objekte aus seinem Bestand anbieten, falls diese beim Privatverkäufer nicht fündig werden. Damit generiert er nebenbei 50 bis 75 „Leads“ (Anfragen) pro Monat und Objekt und wird sogar noch dafür bezahlt.

Fazit: Akquise im 21. Jahrhundert verlagert die entscheidenden Faktoren der Akquise vom Verkauf nach vorne ins Marketing. Denn professionelles Marketing bedeutet: „Nicht verkaufen oder einkaufen zu müssen“.

Makeln21 im Einkaufsgespräch

Der Preis, der Alleinauftrag und die Courtage – das sind die drei Stolpersteine im Einkaufsgespräch. Welche neuen Ideen gibt es, um erfolgreich abzuschließen?



Foto: HARO – Die Parkettmarke

Mit Makeln21 möchten wir Ihnen neue Ideen präsentieren, die sich aus den veränderten Marktverhältnissen und der technischen Entwicklung (etwa im Internet) für Immobilienmakler ergeben. Auch im Einkauf, bei der Akquise von Vermittlungsaufträgen, haben sich neue Möglichkeiten hinsichtlich Preisfindung, Auftragsvereinbarung und Maklercourtage entwickelt.

Die Provision

Die meisten Makler nutzen zur Objektpräsentation das Internet und gelegentlich noch die Tageszeitung – genauso wie alle Privatverkäufer. Unter diesen Umständen fällt es natürlich schwer, die Maklercourtage zu rechtfertigen, denn erkennbar unternimmt der Makler auch nicht mehr als der Amateur-Verkäufer.

Jetzt ließen sich Argumente anbringen wie Sicherheit für das Vermögen, Filte-

rung der Käufer durch Vorgespräche, Bonitätsprüfung oder die allgegenwärtige, oftmals kostenlose Wertermittlung durch den Makler. Dies alles ist aber eher abstrakt und vermittelt noch lange nicht, was ein Makler wirklich besser kann und wofür er bezahlt wird.

Anders verhält es sich, wenn ein Makler seinen Marketingplan vorstellt, der etwa folgende Punkte aufführt:

- ◆ Verkaufsschilder oder Verkaufsgalgen am Objekt
- ◆ Präsentation des Angebots in mehreren Schaukästen (z. B. bei Banken)
- ◆ Schaltung eines Top-Listings oder Objekt der Woche
- ◆ Verteilung von 5000 Handzetteln in der Nachbarschaft
- ◆ Besichtigung bzw. Vorstellung des Objekts bei mehreren Kooperationspartnern

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

◆ Offene Besichtigung bzw. Bieterverfahren

Hier wird schnell deutlich, dass es diesen Werbeeinsatz kaum zum Nulltarif geben kann. Noch weiter geht Franck Winnig bei Eder & Partner in München, der für jedes Objekt eine aufwändige Fotoproduktion einplant, wobei nicht nur ein Profifotograf, sondern auch ein Foto-Modell und diverse Requisiten zum Einsatz kommen.

Winnig hat sich auch von der Provision oder Courtage verabschiedet und nennt dies nun „Vermarktungspauschale“. Das klingt weniger nach Erfolgshonorar, sondern mehr nach echter Arbeit, die auch Geld kostet – und plötzlich klappt’s mit dem Auftraggeber. Winnig ist sogar in der Lage, Zuschläge zur üblichen Verkäufercourtage zu vereinbaren. Ein Bieterverfahren kostet dann 2000 Euro extra und für objektbezogene Attaché-Bonuspunkte (siehe S. 11) werden vielleicht 1000 Euro gesondert in Rechnung gestellt.

Ergebnis: Mit einem klaren Marketingversprechen wird die Maklercourtage plötzlich transparent und schon nach der Präsentation des Plans kann der Makler einen ersten Abschlussversuch wagen: „Wenn ich mit meinem Geld, meiner Zeit und meiner Energie all das für Sie mache – kriege ich dann Ihren Auftrag?“

Natürlich noch nicht, aber ein erstes kleines, eingeschränktes „Ja“ kann man sich schon einmal abholen. Der Eigentümer hadert vielleicht noch mit dem Alleinauftrag. Schauen wir uns an, was es hier Neues gibt.

Alleinauftrag

Was behindert denn die Entscheidung für einen Alleinauftrag. Glauben Eigentümer wirklich, dass mehrere Makler mehr bzw. schneller verkaufen? Diese Fehleinschätzung ist doch schnell wegargumentiert. Der Verkaufsauftrag ist ein Projekt und ein Projekt braucht einen Projekt-Leiter.

Der Eigentümer hat doch nur noch kein Vertrauen in einen Makler, den er vor 30 Minuten vielleicht noch nicht kannte und dem er jetzt sein Vermögen anvertrauen soll. Die Bekanntheit eines Maklers senkt diese Hürde zwar deutlich, lässt sie aber nicht vollständig verschwinden.

Aber wenn der Makler gute Vorschläge macht, wird sich der Eigentümer vielleicht sagen: „Der Makler macht einen kompetenten Eindruck und hat als Einzi-

ger einen vollständigen Marketingplan vorgestellt. Ich gebe ihm gerne einen Auftrag. Aber was passiert, wenn es nicht funktioniert? Dann bin ich an diesen Makler gebunden ... (wie zahle ich dann die Rechnung des Bauträgers?)“. Die Angst vor dem Alleinauftrag ist in erster Linie eine nachvollziehbare Angst vor Kontrollverlust. Was tun?

Gewähren Sie dem Eigentümer ein Kündigungsrecht! Selbstverständlich lassen Sie sich ordnungsgemäß den Alleinauftrag unterschreiben, aber gleichzeitig können Sie dem Auftraggeber eine vorbereitete Auflösungsvereinbarung hinterlassen, auf der Sie bereits unterschrieben haben. „Wenn Sie mit meiner Leistung nicht zufrieden sind, möchte ich auch nicht Ihren Auftrag, und deshalb lasse ich Ihnen diese Auflösungsvereinbarung hier, die Sie im Falle eines Falles nur noch gegenzuzeichnen brauchen“. Das heißt ja nicht, dass Sie auf den Ersatz Ihrer Kosten verzichten, wie es im Alleinauftrag sowieso geregelt ist. Sie bieten dem Auftraggeber nur die Chance, den Vertrag zu kündigen, und lindern so die Angst vor dem Kontrollverlust.

■ **Die moderne EDV- und Kommunikationstechnik ermöglicht dem Eigentümer permanente Transparenz.**

Mit einem ausgefeilten Marketingplan ist das noch einfacher. „Wenn Sie meinen, dass wir diese Punkte ... nicht für Sie durchgeführt haben, gebe ich Ihnen jederzeit die Möglichkeit, unseren Vertrag zu kündigen“.

Wo ist das Risiko? Wenn jemand Sie betrügen will, schafft er das sowieso. Die Auflösungsvereinbarung ändert daran nichts. Makler Dirk Schemmer in Freiburg, der diese Option seit Jahren nutzt, kennt noch keinen Fall, in dem ihm ein Auftrag deshalb gekündigt wurde.

Das ist auch nachvollziehbar, wie Dr. Reinhard Sprenger in seinem Buch „Vertrauen führt!“ aufzeigt. Denn die eigene Verletzbarkeit (Auflösungsvereinbarung) löst beim Auftraggeber keineswegs böse Absichten aus, sondern ganz im Gegenteil, sie verpflichtet den Auftraggeber reflexartig zum korrekten Verhalten.

Sprenger hat dieses verpflichtende Element des gewährten Vertrauens in seinem Buch ausführlich dargestellt und auch beschrieben, dass Regeln, AGBs

und seitenlange Verträge genau das Gegenteil bewirken.

Ergebnis: Viele Aufträge scheitern, weil Makler ihre Auftraggeber nicht über die einzelnen Maßnahmen beim Verkauf informieren. Dabei macht es die moderne EDV- und Kommunikationstechnik heute leicht, dem Eigentümer permanente Transparenz zu ermöglichen.

Der Preis

Der Preis wird immer das Thema sein, bei dem sich der Auftrag und dessen Qualität entscheidet. Früher haben sich Makler mit eigenen Bewertungen abgemüht und viel Zeit in den Versuch investiert, den Eigentümer mit Berechnungen zu überzeugen. Pseudo-wissenschaftliche Bewertungen gegen gefühlten Immobilienwert. Andere Kollegen haben sich auf ihr Bauchgefühl verlassen und den Preis mit guten Worten auf das Niveau gedrückt, das sie für marktgerecht halten.

In Zeiten von Makeln21 stehen viel bessere Informationsquellen zur Verfügung

– die Internetportale. So bieten fast alle Portale ausführliche Reports und tagesaktuelle Marktstatistiken an. Ebenso erfassen Unternehmen wie IMV oder Niftybits alle Angebote in den Tageszeitungen. Hieraus kann der fleißige Makler schöne Statistiken fertigen und mit zum Einkaufstermin nehmen. Dabei erspart man sich gleichzeitig eigene Aussagen über den Verkaufspreis, die sowieso Konfliktstoff bieten. Stattdessen zeigt der Makler dem Auftraggeber einfach die Angebots- und Nachfragestatistiken der Immobilienbörse. „Hier sind alle Objekte, die mit Ihrem Haus in etwa vergleichbar sind. Wo würden Sie Ihren Preis eintragen?“

Selbst bei überzogenen Preisfantasien können die Eigentümer ihren Verkaufspreis nicht mehr beliebig hoch, nämlich außerhalb aller anderen Angebote, eintragen. Damit ist die erste Preisrunde bereits kampflos an den Makler gegangen.

In der nächsten Runde, wenn es um den echten Angebotspreis geht, kann man ebenfalls dem Eigentümer wieder die

heiße Kastanie zuwerfen. „Sehen Sie, ich habe mehrere Wohnungen im Angebot, die Ihrer entsprechen, nur soll Ihre Wohnung 30.000 Euro mehr kosten. Was soll ich meinen Interessenten sagen, damit sie Ihre Wohnung kaufen?“ Viel mehr bringt der Einsatz dieser Statistiken aber bei unseriösen Preisauskünften der Kollegen. Auch hier zeigen Sie, was der Markt anbietet und was gerade nachgefragt wird. „Lieber Herr Eigentümer, wenn Sie hier sehen, dass Häuser, die mit Ihrem vergleichbar sind, mit maximal 250.000 Euro angeboten werden und dieser Kollege, der die gleichen Zahlen kennt, Ihnen verspricht, Ihr Haus für 300.000 verkaufen zu können ... Was hat der wirklich vor?“

Vielleicht, sofern es überhaupt noch erforderlich ist, können Sie dann anhand der Statistiken aus den Tageszeitungen zeigen, wie ihr „verehrter Kollege“ die ursprünglichen Verkaufspreise regelmäßig Schritt für Schritt unter den Marktwert reduziert. In Zeiten von Makeln21 hinterlässt jeder seine Datenspur. ◀



3 Jahre sind wirklich viel. Die bekommt sonst nicht mal Martin Semmelrogge. Aber bei OKI gibt's auf jeden Drucker und MFP 3 Jahre Garantie. Inklusiv 3 Jahre Vor-Ort-Service am nächsten Werktag. Einfach rundum sorglos drucken. Nicht umsonst ist OKI das kundenorientierteste Unternehmen Deutschlands, laut Handelsblatt-Ranking 2006, Kategorie Groß- und Einzelhandel. Wann wollen Sie 3 Jahre?

Jetzt anrufen: 02 11/52 66-222
www.oki3jahregarantie.de

Mehr bekommen als man denkt.

HANS J. GÄRTNER

Die Erfolgsstory (1)

Die Gärtner-Strategie: Akquisition von Vermittlungsaufträgen



Makler wurden einmal als „parasitäre Einrichtung der Gesellschaft“ bezeichnet. Auf viele trifft das leider noch zu! Schuld allein, und das wollen wir hier einmal festhalten, sind jedoch die Makler selbst!

Wenn sich Makler über irgendwelche Kontakte bei Haus- oder Wohnungseigentümern vorstellen, um deren Immobilie zu verkaufen, ist oft als Grund zu hören: „Wir haben einen Käufer ...“ – dass ich nicht lache!

Dieser Uralt-Spruch ist so peinlich, zumal er überhaupt nicht stimmt. Wie kann ein Makler behaupten, er hätte bereits einen Käufer, obwohl er die Immobilie noch gar nicht gesehen hat? Eine Immobilie ist ein Unikat und dabei kommen mehr als 100 Details zur Sprache, die für oder gegen einen Kauf sprechen können! Ich glaube, dass sich viele Makler die Sache etwas zu einfach machen.

Wenn dann die Akquisition in den Punkten: volle Provision, qualifizierter Alleinauftrag, marktgerechter Preis nicht realisiert werden kann, hat entweder der Markt Schuld oder der Veräußerer. Warum kommen viele Makler nicht von

allein auf die Idee, dass man sich selbst auch in einem sich ständig ändernden Markt ändern muss?

Durch die Missachtung der simpelsten Regeln für Profis zeigen viele Makler durch das bloße Absichern der Provision, dass es bei ihnen nicht um die fachliche Betreuung geht, sondern nur, dass monetäre Gründe im Vordergrund stehen. Dies sehen Privatveräußerer und meinen, dass sie genauso gut verkaufen könnten wie Makler. Wie soll denn ein Privatmann einen guten von einem schlechten Makler auseinander halten? – Wer ist der Beste für mich?

Kein Auftrag für ehrliche Makler?

Ich habe Suchanzeigen von Maklern gelesen und dabei vielfach einen Satz gefunden: „Wir verkaufen Ihre Immobilie zum höchstmöglichen Preis!“ Um Gottes Willen – welcher naive Tropf hat denn diesen Satz erfunden? Können Sie sich vorstellen, dass dies auch Käufer lesen? – Sie sind dann der Teuerste! Irgendwie erinnert mich das an Gebrauchtwagen-Händler. Ein Image-Schaden, der nicht wieder gutzumachen ist!

Aus diesem Grund ist die GÄRTNER-STRATEGIE in der Praxis geboren worden. Mich hat es „gewurmt“, dass ein ehrlicher Makler einen Auftrag nicht bekam, während ein „Bluffer“ mit dem weit überhöhten Preis die Immobilie „verbrannt“ hat! Oder ein anderer Makler hatte auf seine Einkünfte (Provision), von denen ein Makler nun einmal leben muss, verzichtet. Wie großzügig!

■ **Wie soll denn ein Privatmann einen guten von einem schlechten Makler auseinanderhalten?**

– **Wer ist der Beste für mich?**

Diese vielfältigen Gründe haben mich bewegt, eine Profi-Strategie aufzubauen, die das Hereinholen von Vermittlungsaufträgen zur Königsdisziplin von Profis macht. Dann wurde der Film „Einkauf – Die Gärtner-Strategie“ gedreht, um als Nachsorge nach den Seminaren immer wieder die Grundzüge, den „roten“ Faden, vor Augen zu haben.

Er ist viel zitiert worden und es wurde sogar versucht, die Strategie zu „kopieren“. Das ehrt mich, weil etwas Schlechtes ja nie kopiert wird. Aber es ist schon verwunderlich, wenn sich irgendwelche Leute laut Gedanken machen über Arbeitstermine und Gärtner-Strategie, welche noch nie unsere Seminare besucht oder je eine Immobilie verkauft haben.

Man muss sich immer wieder selbst überprüfen, wo man steht und wie professionell man arbeitet. Sonst verliert man schnell den Kontakt zur Realität. Wie schnell hat man aus Zufall mal einen Abschluss gemacht und glaubt, das ginge ewig so weiter? Wenn es dann schwer wird, ist der Markt schuld.

Das Besondere

Zunächst konzentrieren wir uns auf den größten Markt für zu verkaufende Immobilien, den Privatmarkt. Die meisten Makler trauen sich aus verschiedenen Gründen nicht, gezielt Privatleute auf ihre Immobilien anzusprechen. Der private Käufer macht jedoch nichts anderes. Stattdessen „prügeln“ sich 15 Makler um denselben Auftrag!

Aber auch das muss man beherrschen. Dann ist die professionelle Vorgehens-

weise eine völlig andere als diejenige, die „Gewohnheits-Makler“ an den Tag legen. Der einzige Grund, wozu Makler dienen können, ist, dass sie den Preis einer Immobilie kennen – so denken viele Privatveräußerer. Also werden Makler bestellt und die sollen dann ihren Preis abgeben – wie beim Windhundrennen. Der Meistbietende bekommt dann einen Auftrag. Wer hier nicht weiß, wie man solche Situationen „in den Griff“ bekommt, hat schon verloren – und die meisten sehen das als Schicksal an.

Unsere Strategie trennt die Spreu vom Weizen und versetzt Profis erst einmal in die Lage, den Veräußerern zu verkaufen, warum sie überhaupt einen Makler brauchen! Lesen Sie sich heute einmal die meisten Postwurfsendungen von Maklern durch, Sie werden verwundert sein, wieviel Makler voneinander den Satz abgeschrieben haben: „...profitieren Sie von unserer Erfahrung...“ Ist das der Grund, einen Makler zu beauftragen, um die Immobilie seriös zu vermarkten?

Haben Sie vielleicht schon einmal darüber nachgedacht, dass Immobilien-Käufer und Verkäufer alles andere als dumm sind? Die meisten von ihnen sind nicht harmlos, sondern genauso wie wir berufstätig oder sogar Chefs von Abteilungen oder Firmen.

Und die haben auch schon Seminare absolviert! Die versuchen nur, Ihr Fachwissen gratis zu bekommen, um selbst zu verkaufen. Wenn man da als Profi-Makler mithalten will, muss man mindestens auf demselben Stand sein, sonst hat man doch überhaupt keine Chance! Häufig wird man dann benutzt und weiß nicht, wie man dort wieder herauskommt.

Wenn Sie es also schaffen, die Veräußerer zu überzeugen, dass sie einen Makler brauchen, erst dann haben Sie die notwendige Akzeptanz, die Sie für Ihre Arbeit benötigen! Sie sind als Fachmann akzeptiert und man hört auf Ihren Rat.

Dies ist und bleibt ein Herzstück der GÄRTNER-STRATEGIE.

Ziel der Gespräche ist immer, das volle Vertrauen der Veräußerer zu bekommen.

Wer sich zu früh dazu verleiten lässt, nur einen Preis zu nennen, wird auch nur darauf reduziert. Der Profi jedoch kann erst mit den „Tabu-Themen“: Völle Provision, Alleinauftrag und marktgerechter Preis kommen, wenn der Ver-

äußerer überzeugt ist, dass er einen Makler wie einen Rechtsanwalt, Steuerberater oder Arzt als Fachmann braucht.

Es hat sich immer wieder gezeigt, dass nicht derjenige Makler, der alle Immobilien zu jedem Preis hereingeholt hat, das beste Geschäft macht, sondern derjenige, der mit Verstand und Augenmaß professionell akquiriert hat. Bei ihm ist



Bilder aus dem DVD-Training „Einkauf – Jetzt!“

nämlich nicht die Anzahl der Immobilien maßgebend, sondern die Umschlagsgeschwindigkeit! Nichts ist schlimmer, als seine Zeit für unnötige Gespräche zu verschleudern. Napoleon soll einmal gesagt haben: „Die größten Diebe sind diejenigen, die mir die Zeit stehlen. Denn die kann ich nicht bestrafen!“

4 Ws

Auch hier haben wir uns intensiv Gedanken gemacht, welche Immobilie es verdient, hereingeholt zu werden. So habe ich die vier W's erfunden:

- ◆ Welche Immobilie kann ich zu
- ◆ Welchem Preis in
- ◆ Welcher Zeit an
- ◆ Wen verkaufen?

Ein roter Faden, der hilft, nicht allzu gierig die falschen Immobilien hereinzuholen und sich dann mit dem Verkaufen so schwer zu tun, dass man dabei ständig daneben langt.

Nehmen wir einmal an, Sie haben es geschafft, dass der Veräußerer wirklich eingesehen hat, dass er für seine größte

und schwierigste Vermarktung, nämlich seines Vermögens, einen Fachmann seines Vertrauens beauftragen muss und nicht einen „Billigheimer“ oder sogar einen „Windbeutel!“.

Dann zeigt hier die GÄRTNER-STRATEGIE viele brauchbare und wirksame Vorgehensweisen, mit deren Hilfe weder die Provision, noch der Alleinauftrag,



noch der marktgerechte Preis ein Problem darstellen.

Wir können zwar nicht zaubern, aber Ihnen seriös in Ihrem Geschäftsgebiet in der Praxis zeigen, wie Sie in Zukunft noch professioneller zu Ihren Aufträgen und zu den entsprechenden Immobilien kommen. ◀



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

KARLHEINZ KÖRNER

Das Netzwerk für Verwalter

Netzwerkbildung von Immobilienverwaltern in Deutschland, Österreich und der Schweiz



Was Verbände nicht können, weil sie als politische Standesvertretung organisiert sind, bildet sich am freien Markt derzeit unter der Bezeichnung Verwalter-Netzwerk heraus.

Am Beispiel des Verwalter-Netzwerkes soll im Folgenden dargestellt werden, weshalb zusätzlich zum eigenen Marketing für den Verwalter der Anschluss an eine überregionale Organisation sinnvoll ist.

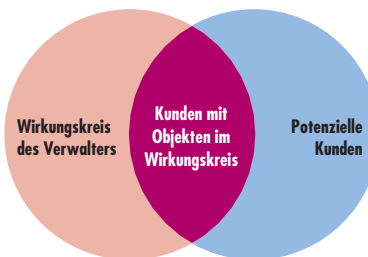
Wirkung eines regionalen Marketings

Eine regional präsente Immobilienverwaltung hat üblicherweise einen Wirkungskreis von ca. einer Autostunde. Abhängig von der Größe der Objekte kann dies mehr oder weniger sein.

Um potenzielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen, wird der Immobilienverwalter hauptsächlich regional werben. Die Eigentümer der Immobilienobjekte wohnen aber nur zum Teil am Ort des Objektes. Üblicherweise haben ca. 37 Prozent der Immobilien-

eigentümer mit ihrem privaten Wohnort nicht dieselbe Postleitzahl wie die Immobilie. Somit erreicht der Immobilienverwalter mit seiner regionalen Werbung nicht alle potenziellen Kunden.

Andererseits erreicht er Kunden, deren Objekte ausserhalb seines Wirkungskreises liegen. Diese sind für ihn aber wertlos, weil er ihre Objekte nicht verwalten kann. Es ergibt sich folgendes Zielgruppenschema:



Zur Vermeidung dieser Problematik könnte der Immobilienverwalter auf die Idee kommen, überregionale Werbung zu schalten.

Damit erreicht er zumindest alle potenziellen Kunden. Sein Zielgruppenschema sieht dann wie folgt aus:

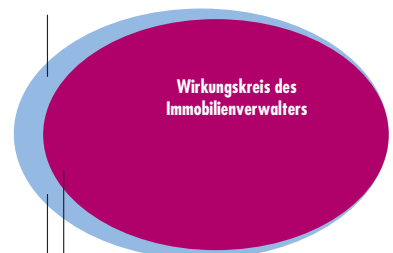


Mit der überregionalen Werbung kommt der regional tätige Immobilienverwalter aber in eine andere Zwickmühle. Denn fast 90 Prozent seiner potenziellen Kunden besitzen Immobilienobjekte, die der Immobilienverwalter wegen der Lage der Objekte nicht verwalten kann. Damit sind gleichzeitig auch 90 Prozent der Werbeausgaben für eine solche Art der Werbung verschwendet. Diese Art der Werbung ist also nur für sehr große Immobilienverwaltungen geeignet.

Wirkung des Marketings einer überregionalen Organisation

Eine überregionale Organisation ist in einer komfortableren Lage als der regional wirkende Immobilienverwalter. Ihre Werbung wirkt immer auf potenzielle Kunden, deren Objekte sie auch tatsächlich verwalten kann. Lediglich bei internationalen Immobilien-Managements sieht die Lage wieder anders aus. Dem Autor ist bisher kein Unternehmen bekannt, das weltweit Immobilienverwaltung und ein entsprechendes Marketing betreiben würde. Auf Deutschland bezogen sieht das Zielgruppenschema einer überregionalen Organisation wie folgt aus:

Potenzielle Kunden mit ausländischen Immobilien



Potenzielle Kunden des Immobilienverwalters

Kombination des Marketings

Aus den vorgenannten Gründen ist für regional tätige Immobilienverwalter

sicherlich eine Kombination der Marketingmaßnahmen sinnvoll. Um dies zu erreichen, betreibt der Immobilienverwalter nach wie vor sein regionales Marketing, schließt sich aber zusätzlich an überregionale Marketingorganisationen an, die für ihn im Bereich der Verwaltung keine Konkurrenz darstellen. Die vorhandenen Verwalterverbände können solche Leistungen nur bedingt erbringen, weil sie politische Ständeververtretungen sind. Reine Marketingorganisationen leisten für den Immobilienverwalter in der Auftragsgewinnung mehr.

Entstehung des Verwalter-Netzwerkes

Das Verwalternetzwerk ist entstanden, weil der Gründer als Geschäftsführer einer regional tätigen Immobilienverwaltung in Magdeburg mit seinen Marketingaktivitäten im Internet dasselbe Problem hatte, wie alle regionalen Verwalter. Die Internetwerbung bewirkte zwar Anfragen, diese bezogen sich aber zum weit überwiegenden Teil auf Objekte außerhalb des Wirkungskreises der regionalen Verwaltung. Deshalb entschloss er sich, die Ergebnisse der Internetwerbung den Kollegen zur Verfügung zu stellen. Die Idee zu einem deutschlandweiten Marketingnetzwerk für Immobilienverwalter war geboren. Im Zuge der Umsetzung dieser Idee stellten sich noch eine Reihe anderer Vorteile des zentralen Marketings heraus. Als Konsequenz wurde zum 1. 1. 2006 ein Verwalternetzwerk gestartet, das sich ausschließlich als Marketingnetzwerk für Immobilienverwalter versteht.

Ziele des VerwalterNetzwerkes

Das Verwalternetzwerk hat folgende

Ziele für seine Mitglieder:

- ◆ Gewinnung von Kunden
- ◆ Erhöhung der Erlöse
- ◆ Erschließung zusätzlicher Umsätze
- ◆ Fortbildung der Mitglieder
- ◆ Senkung der Kosten
- ◆ Praktische Hilfestellungen für den täglichen Arbeitsablauf

Erfolge des VerwalterNetzwerkes

Das Netzwerk konnte sowohl im Bereich der Mitgliedergewinnung, als auch bei der Kundengewinnung sehr schnell beachtliche Erfolge erzielen. Vom 1.1.2006 bis Oktober 2006 hat es bereits 330 Unternehmen als Mitglieder gewonnen mit einem verwalteten Immobilienbestand von 345.000 Wohnungen. Im selben Zeitraum wurden den Netzwerkmitgliedern insgesamt 9.560 Immobilieneinheiten zur Verwaltung akquiriert. Das entspricht einer jährlichen Verwaltervergütung von ca. 1,9 Millionen Euro.

Von den akquirierten Immobilienverwaltungen lag bei 37 Prozent eine Abweichung der Objektpostleitzahl zur Eigentümerpostleitzahl vor. Diese Eigentümer wären somit von einer rein regionalen Werbung des lokalen Immobilienverwalters nicht erfasst worden. Natürlich kann ein solches Netzwerk nicht die alleinige Stütze des Verwaltermarketings sein. Aber als Ergänzung zum lokalen Marketing des Immobilienverwalters ist die Teilnahme an übergeordneter Werbung unverzichtbar.

Konditionen

Die Konditionen des VerwalterNetzwerkes® machen es den Teilnehmern besonders leicht. Eine Aufnahmegebühr

gibt es nicht. Einen laufenden Mitgliedsbeitrag ebenso wenig. Das Netzwerk speist sich finanziell ausschließlich aus dem Beitrag von einer Monatsvergütung, den ein Mitglied bei erfolgreicher Akquise eines zugewiesenen Auftrages an das Netzwerk überweist und aus Sponsoring von Netzwerkpartnern. Unter <http://www.verwalternetzwerk.de> ist eine kostenlose Anmeldung möglich.

*Kontaktadresse: VerwalterNetzwerk®
DomoConcept Management GmbH
Steinigstr. 9, D-39108 Magdeburg
Fon: 0391-53554-12, Fax: 53554-18
office@verwalternetzwerk.eu*



Karlheinz Körner

Karlheinz Körner begann nach dem Studium an der Universität der Bundeswehr die Tätigkeit als Immobilienverwalter im Jahr 1984. In den Folgejahren baute er die gegründete „Dipl. Kfm. Körner Verwaltung von Hausbesitz und Wohnungseigentum GmbH“ weiter aus und gründete oder übernahm weitere Gesellschaften. Körner war von 2000 bis 2004 Geschäftsführer des Dachverbandes Deutscher Immobilienverwalter e.V. mit ca. 800 Mitgliedsunternehmen. Während dieser Zeit entwickelte er zusätzliche Geschäftsfelder für Immobilienverwalter als Konzeptionsgeber und Initiator.

„Die einen haben eine
Homepage
– die anderen sogar
Erfolg damit.“

6 Jahre

immoXXL

www.immoXXL.de
Immosita GmbH, An den Frauentürmen 2, D-52064 Aachen

HEDDA WERNER M.A.

Der Redakteur – das unbekannte Wesen?

oder: was Sie schon immer wissen wollten, sich aber nie getraut haben zu fragen

„Journalisten rauchen wie die Schlotte, trinken immer Kaffee und schreien hektisch herum“, so das gängige Klischee.

Nach Wikipedia ist ein Redakteur ein Journalist in Presse, Hörfunk, Fernsehen oder anderen Medien, der innerhalb der Redaktion für ein bestimmtes Sachgebiet, ein Ressort – wie zum Beispiel die Immobilienwirtschaft – zuständig ist.

Die Aufgabe des Redakteurs ist es, aus der Fülle von Informationen, die in die Redaktion gelangen (Beiträge von Korrespondenten, Journalisten und freien Mitarbeitern, Meldungen von Nachrichtenagenturen oder Pressestellen), die für Leser, Zuhörer oder Zuschauer interessanten und bedeutsamen Beiträge herauszufiltern und für die nächste Ausgabe der Zeitung (Printmedien) oder der Nachrichtensendung (Hörfunk, Fernsehen) aufzubereiten. Ein Redakteur recherchiert auch selbst, führt Besprechungen und Interviews.

Na, haben Sie ihn wiedererkannt, den Redakteur? Haben Sie mit einem solchen Menschen schon einmal Kontakt gehabt, ihn angerufen oder ihm vielleicht eine E-Mail geschrieben? Vielleicht dem Redakteur Ihrer lokalen Tageszeitung oder gar einer überregionalen Fachzeitschrift der Immobilienwirtschaft? Und ihm von sich, Ihrem Unternehmen und Ihren Objekten berichtet?

Wenn nicht, machen Sie sich nichts draus. Sie befinden sich in einer großen Gesellschaft Gleichgesinnter. Sie gehören dann zu der ganz großen Mehrheit in der Immobilienwirtschaft, die noch nie Kontakt zu dieser Spezies Mensch aufgenommen hat.

Obwohl eigentlich nicht wirklich nachvollziehbar. Für sich genommen, sind Redakteure nette, freundliche, ehrliche Menschen, die sich um objektive Information bemühen und diese verbreiten

möchten. Irgendwie doch ein schönes und auch gesellschaftlich bedeutendes Anliegen. Warum nur löst aber diese Berufsgruppe kollektives Meidungsverhalten in der Immobilienwirtschaft aus?

Machen Sie sich selbst ein Bild

Vielleicht liegt es daran, dass viele eben noch nie einem Redakteur oder einer Redakteurin in die Augen geschaut haben. Und sich deshalb ein völlig falsches Bild von ihnen machen. Redakteure sind berufstätige Wesen, die sich legitimerweise ihren Arbeitsalltag nicht unnötig langweilig oder beschwerlich gestalten möchten.

■ **Für sich genommen, sind Redakteure nette, freundliche, ehrliche Menschen, die sich um objektive Information bemühen und diese verbreiten möchten.**

Das bedeutet im Klartext: Sie wünschen sich objektive, professionell aufbereitete Information, deren Inhalt ein wirkliches Interesse für die Öffentlichkeit darstellt. Und nicht unprofessionell zusammengestückelte Werbebotschaften einzelner Unternehmen mit zweifelhaftem Informationsgehalt für die Öffentlichkeit.

In einer Redaktion flattern je nach Ressortgröße hunderte von Pressemitteilungen täglich auf den Tisch. Wen wundert es da, dass sich nur die informativsten, besten und verständlichsten durchsetzen können.

Liefere Sie echte Informationen

Also, seien Sie einfach nett zu dem Redakteur Ihrer lokalen Tageszeitung oder

überregionalen Fachpresse und liefern Sie ihm das, was er braucht.

Eine Pressemitteilung mit echtem Informationsgehalt, sozusagen ein „kleines Hallo Wach“ im redaktionellen Alltag. Suchen Sie sich einen Aufhänger, eine griffige Überschrift und machen Sie kenntlich, dass es sich um eine Pressemitteilung handelt, indem Sie das Schreiben deutlich mit dem Zusatz „Pressemitteilung“ versehen.

Aber dann – bitte schön – muss auch drin sein, was draufsteht. Das heißt: informativ, objektiv, nicht werbend und prägnant formuliert in grammatikalisch einwandfreiem und stilsicherem Deutsch, der neuen Rechtschreibregelung angepasst.

Wenn das nicht zu Ihren Stärken gehört, kein Problem – es gibt zahlreiche PR-Berater und Agenturen, die genau das für Sie professionell übernehmen. Wenn Sie die Pressemitteilungen trotzdem selber schreiben wollen, hier ein paar kleine Tipps:

Die 5 Ws

Im ersten Satz bitte gleich die 5 großen Ws bedienen. Das heißt, Antwort geben auf die Frage: Wer, hat Wann, Wo, Wie, Was gemacht. Eigentlich ganz einfach.

Im weiteren Textverlauf dann die Fragen Warum und Welche Quelle beantworten, und dann können Sie ruhig ein wenig ins Detail gehen. Diese inhaltliche Strukturierung hat auch durchaus seinen Grund. Wenn der Redakteur nicht Ihre gesamte Pressemitteilung wegen Platzmangels abdrucken kann oder möchte, streicht er von hinten einfach den Text weg, bis es passt.

Ja, und da kommt dann wieder der Mensch im Redakteur zum Tragen. Er wird nämlich zu Recht überhaupt nicht einsehen, warum er Ihre Arbeit machen sollte und wird auch gar nicht die Zeit dafür haben. Er wird aller Wahrscheinlichkeit nach Ihre Pressemitteilung nicht umschreiben, wenn die wichtigste Information erst am Ende des Textes oder irgendwo mittendrin „verpackt“ ist, sondern sie zielstrebig in den Papierkorb entsorgen.

Greifen Sie zum Hörer

Ja, rufen Sie doch einfach einmal an, die für Sie wichtigen Redakteure. Nicht

vergessen: im Vorfeld den korrekten Namen recherchieren. Versuchen Sie einen Termin zu vereinbaren. Ausgefallen wäre, diesen einmal nicht in der Redaktion oder in ihrem Büro zu vereinbaren, sondern an Ihrer aktuellen Baustelle oder Ihrer Lieblingsimmobilie. Schildern und zeigen Sie ihm vor allem die Stärken und Vorzüge dieses Objektes, vor Ort, direkt und ganz anschaulich. Jeder Redakteur ist auch ein visionelles Wesen.

Knüpfen Sie Kontakte und pflegen Sie diese auch. Das heißt: Bringen Sie sich in Erinnerung, und liefern Sie kontinuierlich Information zu Ihren Objekten, Ihrer Arbeit und zu besonderen Stärken Ihres Unternehmens, aktiv und im Vorfeld. Aber nur wenn es sich wirklich um eine Information handelt. Das gibt Ihnen Handlungsspielraum und einen Vertrauensvorsprung.

Und nicht erst anfangen, Zeitung zu lesen, und sich über unerfreuliche, sprich negative, Berichterstattung zu beschweren, wenn „das Kind schon in den Brunnen gefallen ist“ bzw. eine Panne passiert ist und darüber die Öffentlichkeit ausführlich durch die Medien unterrichtet wird. Und das dann garantiert, ohne dass Sie sich um eine Berichterstattung sonderlich bemüht hätten.

Und wenn Sie ihn dann wirklich einmal getroffen haben. „Ihren“ Redakteur, dann wissen Sie auch, ob er wie ein Schlot raucht, ständig Kaffee trinkt und hektisch herumschreit. Und dann, dann wissen Sie einfach mehr als wir. ◀



Hedda Werner M.A.

Nach abgeschlossenem Studium der Geografie (Schwerpunkt Stadtgeografie), Soziologie und Ethnologie Aufbaustudium PR-Journalismus. Freie Journalistin und PR-Beraterin in der Immobilienwirtschaft
Home office: Tel.: 06136-99 410 48, hedda.werner@wiesbaden-online.de

Luftige Aufnahmen

Frontalaufnahmen eines Objektes zeigen meistens nicht alle Vorteile eines Hauses. Im vorgestellten Beispiel ist weder der großzügige Balkon noch die Glaskuppel sichtbar. Bislang wurden spezielle Stative eingesetzt, um Aufnahmen aus großen Höhen zu ermöglichen.

Eine neue Technik macht jetzt auch Luftaufnahmen mittels Modellhubschrauber möglich. Bislang durften weder Modell- noch echte Hubschrauber im Tiefflug über bewohntem Gebiet



ComptenceClubs konnten während der letzten Expedition in Bad Fallingbostal einen Testeinsatz bestaunen.



Die Kosten für die Luftbilder liegen bei 100,- Euro pro Objekt zzgl. Fahrtkosten. Angefertigt werden ca. 25 Bilder. Auf Wunsch kann der Makler den Auslöser selber betätigen, denn die Bilder werden von der Kamera zum Boden übertragen.

eingesetzt werden. Michael Filek und sein Team setzen als einzige in Deutschland elektrisch betriebene Modellhubschrauber ein. Die Mitglieder des

Kontakt: Michael Filek
31319 Sehnde, Tel. 01 78/ 47 50 244
www.luftbildaufnahmen-fuer-immobilienmakler.de



LEBENSGRÖß!

Präsentieren Sie sich vor Ihrem Objekt in Lebensgröße.

Doppel- oder einseitig bedruckter „Makler-Starschnitt“ vor dem Baugrundstück, dem Einfamilienhaus oder Ihrem Büro (Schaufenster, Eingangsbereich) machen Sie übersehbar.

Verschiedene Materialien für unterschiedliche Einsatzgebiete erhältlich.

ab € 90,-

Artikel Nr. 2349-7



VERKAUFSGALGEN

So kennzeichnet der erfolgreiche Makler sein Revier.

Im Ausland sind diese Verkaufs-Galgen die Regel, in Deutschland noch die Ausnahme – und fallen entsprechend auf. Profis schwören auf die Wirkung von professioneller Werbung am Objekt.

Der aus leichtgewichtigen Aluminium hergestellte Werbeträger ist in drei Teile zerlegbar. Er ist leicht zu handhaben und findet selbst im kleinsten PKW seinen Platz. Auf Wunsch fertigen wir auch Sondergrößen an. Maklergalgen in verschiedenen RAL Farbtönen erhältlich.

Profi-Ausführung mit der Möglichkeit, Schilder (z. B. Fensterschilder) fest einzustecken.

ab € 139,- Artikel Nr. 2349-1



Sie haben 3 Möglichkeiten der Befestigung im Boden:



NASEN-SCHILDER ab € 6,09

Innovative Kunststoff-Faltschilder für die Immobilien-Präsentation.

Die Kunststoffschilder werden einfach von außen ans Fenster geklebt und sind so von allen Seiten gut zu erkennen. Einmalige Versandpauschale 19,- Euro.

Kunststoffschilder hochkant:

Maße: 70 x 100 cm,
 Material: Polypropylen
 (700gr./qm)
 Artikel-Nummer: 2349-3

Kunststoffschilder querformatig

Maße: 70 x 100cm,
 Material: Polypropylen
 (700gr./qm)
 Artikel-Nummer: 2349-4



Verkaufswürfel

Material: Polypropylen
 (700gr./qm)

ab € 48,-

Artikel-Nummer: 2394-10

NEU!



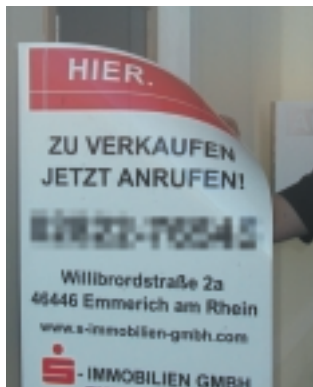
FENSTERSCHILDER, SELBSTHAFTEND

Fensterschilder aus Vinyl zur Innenmontage

Die Fensterschilder haften an der Fensterinnenseite und benötigen keinen Kleber. Die Schilder können mehrfach genutzt werden.

ab € 5,28

Artikel-Nummer: 2349-5



HAUSORDNER

Das ideale Präsent beim Notartermin – so kommen Kunden immer wieder zu Ihnen.

Im Hausordner steckt in einem durchdachten Register alles, was Ihr Kunde zu seiner Immobilie aufbewahren muss – und natürlich die Visitenkarte seines Maklers oder Bauträgers. Aber auch sonst steht der Ordner gut da – ist ja auch Ihr Logo drauf! Profis bestätigen, wenn Ihr Kunde seine Immobilie wieder verkaufen möchten, findet er die Adresse seines Maklers im Hausordner.

Artikel-Nummer: 2215-1 (weiß)

Artikel-Nummer: 2215-2 (blau)

Preisstafel:

Stückzahl Einzelpreis Euro
 1 Stück 19,90 (Musterbest.)

ab 12 Stück 11,54 Euro

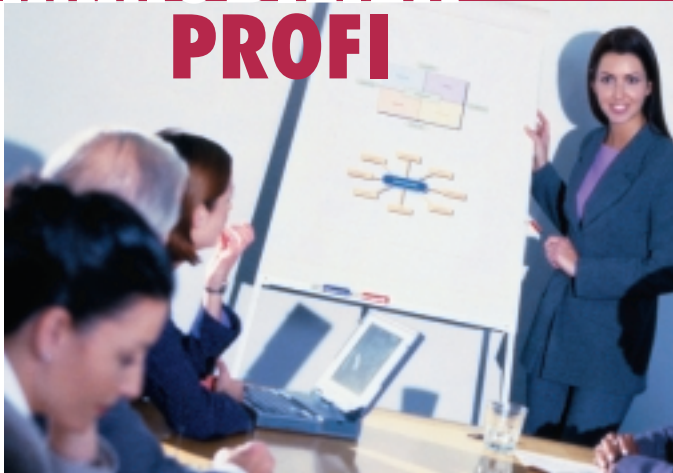
ab 24 Stück 10,72 Euro

ab 48 Stück 10,29 Euro

ab 96 Stück 9,45 Euro

Rückschilder mit Ihrem Logo je 0,35





WEITERBILDUNG

Seminare 2006/2007

Mehr Erfolg ist planbar! Hier finden Sie die Veranstaltungen, die Immobilien-Profis nach vorne bringen. Wer mehr erfahren möchte, dem stehen die Seminare zu Einkauf, Verkauf, Pressearbeit, Bauträger-Marketing und NLP offen.

Eventuell gekennzeichnete Workshops stehen ausschließlich Mitgliedern des Competence Clubs offen. Abonnenten sparen bei jedem Seminar 98,- Euro mit dem Q-Bonus. Weitere Info unter www.immobilien-profi.de oder Fon: 0221 / 278-6000.

Aktuelle Termine und weitere Informationen finden Sie unter: www.immobilien-profi.de > Weiterbildung

Seminarplan November 2006 – Februar 2007

Veranstalter	Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
inmedia	17.-18.11.2006	Mehr Einfluss gewinnen & erfolgreich Verhandeln	Dr. Jochen Sommer	Bingen (bei Wiesbaden)	 780,00 €
Südwestdeutsche Fachakademie	23.11.2006	PR-Seminar	Hedda Werner	Wiesbaden	 390,00 €
inmedia	24.-25.11.2006	Marketing im Immobilien-Verkauf	Franck Winnig	München	 780,00 €
Südwestdeutsche Fachakademie	28.-29.11.2006	Erfolgreich als Immobilienmakler	Stephan Schlocker	Budenheim (bei Mainz)	 490,00 €
inmedia	29.11.-02.12.2006	NLP Business Practitioner (Teil 1)	Dr. Jochen Sommer	Füssen / Allgäu	 900,00 €
inmedia	6.1.2007	Zeitmanagement	Dr. Jochen Sommer	Frankfurt	 198,00 €
inmedia	5.1.2007	Ihre Ziele 2007	Georg Ortner	Frankfurt	 198,00 €
inmedia	10.-13.01.2007	NLP Business Practitioner (Teil 2)	Dr. Jochen Sommer	Füssen / Allgäu	 900,00 €
inmedia	19.-20.1.2007	Praxis-Workshop Prozessoptimierung	Werner Berghaus	Frankfurt	 780,00 €
inmedia	26.-27.1.2007	Competence-Club Expedition*	Werner Berghaus	Berlin	unbezahlbar
inmedia	8.2.2007	Erlebnismarketing	Günther Schüly	Lüneburg	 390,00 €
inmedia	09.-10.02.2007	Mehr Einfluss gewinnen & erfolgreich Verhandeln	Dr. Jochen Sommer	Lüneburg	 780,00 €
inmedia	22.2.2007	Praxis-Workshop Direktmarketing	Jürgen Tönissen	Köln	 190,00 €
inmedia	23.-24.02.2007	Hypnotische Sprachmuster	Dr. Jochen Sommer	Köln	 780,00 €

* nur für Mitglieder des Competence Clubs



Abonnenten sparen bei diesen Seminaren
98,- Euro mit dem Q-Bonus. (Info S. 28)

Bestellformular
siehe nächste Seite >>>

DENIZ ALTAN

Berufsunfähig? Berufsunfähig!

„Unfähig zu sein, seinen Beruf auszuüben, erscheint besonders Selbstständigen als eine nicht infrage kommende Option“, mit diesen Worten empfing mich vor einigen Wochen ein Kölner Immobilienmakler zu einem gemeinsamen Termin über das Thema Vermögenserhalt.

Eine für mich nicht in Frage kommende Option! Wenn Sie auch so denken sollten, möchte ich Sie an dieser Stelle freundlich bitten, nicht weiterzulesen, denn als ein Mann oder Frau aus „Stahl“ brauchen Sie keine Absicherung Ihres wichtigsten Gutes, Ihrer persönlichen Arbeitskraft. Wenn Sie jedoch die Absicherung Ihres Einkommens und Ihres jetzigen Lebensstandards nicht fahrlässig aufs Spiel setzen wollen, lesen Sie diesen Artikel!

Wer selbstständig ist, hat große Chancen auf wirtschaftlichen Erfolg, trägt aber auch viele Risiken. Haben Sie sich mal gefragt, was Ihr wichtigster Arbeitsfaktor ist? Das sind Sie! Es ist Ihr Know-how, Ihr Expertenwissen, was Sie wirtschaftlich erfolgreich macht. Ich möchte Sie an dieser Stelle bitten, nehmen Sie sich ein Blatt Papier und einen Taschenrechner. Addieren Sie Ihr durchschnittliches Einkommen per anno, multiplizieren Sie es mit der Anzahl der Jahre, die Sie noch gedenken zu arbeiten, und Sie wissen, was Sie monetär wert sind.

Die rote Null

Und nun stellen Sie sich eine „rote Null“ auf dem Display des Rechners vor. Für die meisten Selbstständigen, die nicht freiwillig in die gesetzliche Rentenversicherung einzahlen, ist die Null die Summe Ihrer zukünftigen Einnahmen bei Berufsunfähigkeit. Aber selbst diejenigen, die freiwilliges Mitglied sind, trifft die Reform der gesetzlichen Rentenversicherung aus dem Jahr 2001. Warum Politiker für Einschnitte und Kürzungen euphemistisch „Reform“ nennen, bleibt an dieser Stelle unkommentiert. Tatsache ist, dass in Folge dieser Reform für Menschen, die nach dem 1. Januar 1961 geboren sind,

die gesetzliche Berufsunfähigkeit faktisch abgeschafft wurde.

Bei Selbstständigen stellt sich die Situation meist noch ungünstiger dar, weil sie oft nicht einmal Anspruch auf die gesetzliche Rente haben. Haben Sie die „rote Null“ noch vor Augen? Gut, dann weiter im Text ...

Wann liegt überhaupt eine Berufsunfähigkeit vor? Die deutschen Lebensversicherungsunternehmen definieren

dieses Lebensrisiko wie folgt: „Berufsunfähigkeit liegt vor, wenn die versicherte Person infolge Krankheit, Körperverletzung oder Kräfteverfalls, die ärztlich nachzuweisen sind, voraussichtlich sechs Monate ununterbrochen außer Stande ist, ihren Beruf oder eine andere Tätigkeit auszuüben, die Aufgrund ihrer Ausbildung und Erfahrung ausgeübt werden kann und ihrer bisherigen Lebensstellung entspricht.“

- Sie erhalten also bis zum 65. Lebensjahr eine Rente aus der BU.
- Was aber dann? Woher erhalten die beiden ihre Altersrente?

Wie groß sind Ihre finanziellen Reserven? Selbst bei einer privaten Absicherung gilt es, bei vielen Anbietern von Berufsunfähigkeitspolicen einen Zeitraum von sechs Monaten zu überbrücken; was aber, wenn dieser ▶

www.ims-2000.de

Maklersoftware

IMS 2000

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



igeda GmbH - Ingenieurgesellschaft für Datentechnik

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

Zustand Jahre oder gar Jahrzehnte andauern sollte? Eine kompetente und unternehmerische Persönlichkeit begreift in der Regel wirtschaftliche Krisen als Chance, und als eben diese kann er versuchen, diese Situation zu meistern. Dennoch möchte ich Ihnen an dieser Stelle einen effektiveren und angenehmeren Weg zur Existenzsicherung vorstellen.

Warum BU?

Ja, Sie lagen mit Ihrer Vermutung richtig, ich werde Ihnen an dieser Stelle zum Abschluss einer Berufsunfähigkeitsversicherung raten. Damit verlagern Sie dieses massive Risiko auf einen professionellen Risikoträger. Da diese Police Sie davor bewahrt, eines Tages vor dem finanziellen Ruin zu stehen, möchte ich Ihre hoffentlich noch immer vor-

Bei der Wahl des Produktes sollte darauf geachtet werden, dass die Rente bereits bei einer 50-prozentigen Berufsunfähigkeit leistet. Elementar wichtig bei der Auswahl ist, dass die Police keine abstrakten sowie konkreten Verweisklauseln im „Kleingedruckten“ enthält. Es ist unbedingt zu überprüfen, ob der Versicherer sich das Recht, seine Leistungen mit dem Hinweis, dass eine andere als zuvor ausgeübte berufliche Tätigkeit trotz gesundheitlicher Beeinträchtigung noch ausgeübt werden kann, zu verweigern vorbehält. Sind Sie noch da? Sehr gut, ich verspreche Ihnen nun zum Abschluss meiner Gedanken, dass Sie Ihre kostbare Zeit nicht verschwendet haben.

„Stief-Vater-Staat“ und die deutsche Versicherungswirtschaft haben insbesondere für Selbstständige eine steuerlich günstige Lösung entwickelt. Mit

Ich bin kein Freund von unverbindlichen Modellrechnungen, die ja so gerne von der Versicherungswirtschaft herangezogen werden, denn in der Regel findet man sich bei diesen veröffentlichten Vergleichen selten wieder. Stattdessen möchte ich die Gelegenheit dafür nutzen, zwei völlig realitätsferne und abstrakte Beispiele zu konzipieren.

Beispiele

Ich stelle Ihnen an dieser Stelle zwei Personen vor, die zum 1.11.2006 die Basisrente in Verbindung mit einer BU-Versicherung abgeschlossen haben. Und wie es nicht anders von einem Vertreter der Versicherungswirtschaft zu erwarten ist, ereilt beide natürlich innerhalb kürzester Zeit ein unvorhergesehener Schicksalsschlag. Herr Max Muster, 45 Jahre, trifft im wahrsten Sinne des Wortes unter dem Weihnachtsbaum der Schlag. Trotz sofort eingeleiteter Rettungsmaßnahmen verliert Herr Muster dauerhaft in Folge des Schlaganfalles die Fähigkeit zu sprechen, da sein Nervensystem dauerhaft geschädigt wurde. Daran ändert auch der monatelang dauernde Rehaaufenthalt im Schwarzwald nichts.

Im zweiten Fall erleidet Frau Reformer, 37 Jahre, in Folge privater und beruflicher Probleme einen Nervenzusammenbruch. Ihr behandelnder Arzt attestiert ihr, dass sie unter einem schweren Fall des Burn-Out-Syndroms erkrankt ist.

Wie Sie sehen, habe ich mir Mühe gegeben, Beispiele zu konstruieren, die in dieser Form so gut wie nie eintreten, oder was meinen Sie? Wie dem auch sei ... , Sie interessiert an dieser Stelle etwas anderes. Und zwar, was und wie leistet der Versicherer in diesen beiden Fällen.

Zum ersten leistet zunächst die Berufsunfähigkeitsversicherung eine monatliche Zahlung, die Sie individuell vorher bestimmen. Sie kennen Ihren persönlichen Finanzbedarf besser als ich! Was Sie für Ihren täglichen Lebensunterhalt benötigen, entscheiden Sie. (Nehmen Sie sich doch endlich mal die Zeit, endlich Kassensturz zu machen).

Sie erhalten also bis zum 65. Lebensjahr eine Rente aus der BU. Was aber dann? Woher erhalten die beiden ihre Altersrente? Vergeben Sie mir bitte an dieser Stelle, denn ich möchte ganz ohne Ironie von der genialen Konstruk-



handene Aufmerksamkeit dafür nutzen, Ihnen die wesentlichen Eckpunkte, die eine solche Versicherung enthalten sollte, zu nennen.

Die Absicherung muss auf Ihre individuellen Bedürfnisse im Einzelnen abgestellt werden und sollte in jedem Fall die Prämienbefreiung für die Gesamtversicherung sowie die Zahlung einer monatlichen Berufsunfähigkeitsrente beinhalten. Die Höhe der Berufsunfähigkeitsrente sollte sich an den Einkünften aus selbstständiger Tätigkeit orientieren.

der sogenannten Basis-Rente, die seit 2005 angeboten wird, kombiniert man eine insolvenzsichere Rentenversicherung mit einer Berufsunfähigkeitsversicherung.

Bei dieser Kombination sind die auf die Absicherung der Berufsunfähigkeit entfallenden Beiträge neben den übrigen Beitragsbestandteilen steuerlich absetzbar. Im Jahr 2006 zu insgesamt 62 Prozent. Dieser Prozentsatz wird bis 2025 auf 100 Prozent steigen – jedes Jahr um zwei Prozentpunkte.

tion dieser Produktkombination schwärmen.

Denn ab Tag der Berufsunfähigkeit tritt das Versicherungsunternehmen an die Stelle des Prämienzahlers für die Basisrente. Das heißt: der Versicherer zahlt ihre Prämie für die Altersrente an Ihrer Stelle.

Damit erhalten die beiden Herrschaften mit dem Ablauf der BU-Rente zum 65. Lebensjahr eine weitere lebenslange, Harz IV-sichere Altersrente! Ich möchte das an dieser Stelle nochmal betonen: der Versicherer zahlt Ihnen, eine monatliche BU-Rente und in Folge eine Altersrente, die pfändungssicher und insolvenzgeschützt ist.

Wie viel dies kostet muss man individuell und auf Ihre Bedürfnisse anpassen und entsprechend berechnen, aber Jahr für Jahr steigt die steuerliche Absetzbarkeit Ihrer Beiträge. Sie zahlen weniger, Jahr für Jahr – für Sicherheit und Ihre Altersvorsorge. An dieser Stelle endet mein Essay. Nun ja, einen Schlusssatz möchte ich Ihnen dann doch noch ans Herz legen: für Sie als Immobilienmakler und Hausverwalter ist es selbstverständlich, Ihr berufliches Risiko über eine Vermögensschadenhaftpflicht abzusichern, Ihrem Kfz gönnen Sie ja auch eine Kaskoversicherung und Ihrer wohnlichen Einrichtung eine Hausratversicherung.

Seien Sie egoistisch, denken Sie an sich und vergessen Sie bitte nicht die rote Null!



Deniz Altan

Seit Januar 2005 ist Deniz Altan beim Gerling-HDI im Vertrieb für Firmen und Geschäftskunden verantwortlich. Schwerpunkte bilden die VH-Deckung für Immomakler und Steuerbeater, das Kapitalanlagemanagement und betriebliche Altersvorsorge.

Er absolvierte das Studium der Betriebswirtschaftslehre in Venlo und der Volkswirtschaftslehre in Bonn. Bei der Roland Versicherung war er im Bereich des Risk-Management tätig.

JÜRGEN TÖNISSEN

Kaltakquise – die ungeliebte Tätigkeit

Der erste Schritt beim Immobilieneinkauf ist die Kaltakquise. Viele Kollegen haben dies erfolgreich automatisiert und delegiert.



Das Immobilien-Angebot einiger Makler liegt so weit verstreut, dass im Vertriebsgebiet teilweise mehrere hunderttausend Menschen leben. Sie haben es mit einem Gebiet zu tun, in dem jährlich über 10.000 Umzüge stattfinden. Wie blicken die da noch durch? Wie können sie den Preis von Immobilien korrekt einschätzen?

Beschränken Sie sich beim Einkauf besser auf Immobilien, die in einem Gebiet mit etwa 25.000 Einwohnern liegen. Die Praxis beweist, in einer deutschen Großstadt lässt sich auf einer Fläche von unter 6 km² mit knapp über 22.000 Einwohnern prima makeln. Denn 22.000 Einwohner ziehen jährlich 1200-mal um, mieten fast 1000 und kaufen etwa 250 Immobilien pro Jahr. Hier reicht ein Marktanteil von 5 bis 10 Prozent. Nur durch die Konzentration auf ein kleines Gebiet können diese Marktanteile überhaupt erst erobert werden.

Automatisieren oder delegieren

Aufbereitete Angebotsdaten mittels Software zu nutzen, ist für viele Kollegen bereits üblich. Viele Regionen werden allerdings nicht professionell erfas-

st, weil die Nachfrage zu gering ist. Da die Angebots-Recherche starren Regeln folgt und immer wieder auf die gleichen Informationsquellen zurückgegriffen wird, liegt der Gedanke nah, sie zu delegieren.

Damit die Recherche dabei in gleich bleibender Qualität erfolgt, sind klare Vorgaben erforderlich. Der Mitarbeiter muss genau die richtigen Immobilien-Angebote aufarbeiten und ungeeignete Angebote auslassen. Es ist günstig, wenn derjenige, der mit der Recherche beauftragt wird, über Ortskenntnisse und Informationen zum gewünschten Portfolio des Maklerbüros verfügt. Auch hier gilt: Je enger das Verkaufsgebiet abgezirkelt wird, umso einfacher die Objektauswahl.

Kommunikation mit Dienstleistern

Immer beliebter wird die telefonische Objektakquise durch spezialisierte Call-Center. Im ersten Schritt werden dem Dienstleister die Objektdaten zur Verfügung gestellt. Dies kann in Form von E-Mails, Fax und Post geschehen. Es werden selbst markierte Zeitungsausschnitte akzeptiert. Das funktioniert zwar, ist aber gegenüber dem

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.immobilieng-profi.de

Zugriff auf einen gemeinsamen Datenbestand wenig produktiv.

Der Nutzen der Serviceleistung Kaltakquise ist umso erstaunlicher. Falls der CallCenter-Agent den Verkäufer erreicht, stellt er sich als Mitarbeiter der Maklerbüros vor und vereinbart einen Termin für den Spezialisten des Maklerunternehmens. „70 Prozent aller Kontakte führen dabei schon zum Erfolg“, sagt René Lachmann, CallCenter-Mitarbeiter von „per se“.

■ **Sorgen Sie dafür, dass der Verkäufer mit der Terminbestätigung bereits ein Foto des Maklers erhält.**

Der Telefon-Agent dokumentiert den vollständigen Kontakt. Er bildet die gesamte Historie ab – vom ersten bis zum letzten aktuellen Call und mit vollständigen Informationen über die Wiedervorlage des Agents. Ferner werden die Motive des Eigentümers erforscht. Manche Privatverkäufer sind „Schwarzhändler“ aus Überzeugung, andere haben schon einen vermeintlichen Käufer an der Angel und wieder andere möchten gar nicht mehr verkaufen. Meistens lohnt es sich dann, nach etwa einem Monat wieder Kontakt aufzunehmen. Auch das führt dann häufig zum Auftrag. Auf Wunsch des Maklers werden dem Verkäufer dann Unterlagen zugesandt und die erneute Kontaktaufnahme auf Wiedervorlage gelegt. Bei allen Schritten kann die Anzahl der Kontaktversuche individuell vereinbart werden.

Gesprächsleitfäden, die sich als erfolgreich erwiesen haben, werden nach Wunsch des Maklers durch das Callcenter „per se“ eingesetzt. Termine werden unmittelbar vereinbart und per Brief, Fax oder Mail bestätigt. Über freie Termine des Maklers ist der Agent in Form von vorab definierten Zeitfenstern informiert.

Nachteile?

Der Mangel an Gebietskenntnissen beim Agenten ist kein echter Nachteil, da er erstens eine Liste der vom Makler ausgewählten Objekte erhält und zweitens mit wachsender Erfahrung lernt, die Informationen mit den Augen des Maklers zu lesen.

Eine abgesagte oder erfolglose Terminvereinbarung ist für alle Beteiligten unangenehm. Deshalb achtet der Agent darauf, dass es sich bei der Immobilie um ein lohnendes Objekt handelt. Immerhin betragen die Kosten für ungefähr fünf Termine zwischen 200 und 300 Euro. „Ob das Maklerunternehmen die Leistung für weniger Geld selbst erbringen kann, ist aber die falsche Frage“, meint Andreas Hubert von AH-Immobilien in Aalen, „die Frage ist doch, ob er Sie überhaupt mit ähnlicher Zuverlässigkeit erbringt.“

Die Versuchung, der Akquise aus dem Weg zu gehen, ist sehr hoch. „Außerdem ist bei der „Preisfrage“ zu bedenken, dass der Makler wertvolle Informationen erhält, unabhängig davon, ob ein Termin vereinbart wird oder der Verkäufer ablehnt. „Dem Auftraggeber schicke ich die aktualisierte Datei mit vollständigem Ergebnis- und Tätigkeitsbericht zurück“, berichtet Lachmann von „per se“.

Noch mehr Nutzen

Für den Einsatz eines Telefon-Service sprechen weitere Vorteile. Im Akquisebericht wird der Makler über viele Beobachtungen des Dienstleisters informiert, selbst über den eingeschätzten Charaktertyp des Verkäufers werden Angaben übermittelt. Es wird auf Dubletten im Datenbestand hingewiesen. Mehrfache Kontaktaufnahme bei einem Objekt (auch mit unterschiedlichen Kontaktadressen) wird durch den Vergleich ähnlicher Objekte vermieden. Außerdem verleiht die Ankündigung des Termins durch den Agent dem Makler einen gewissen Expertenstatus – zumindest ist er ein viel beschäftigter Profi, der telefonieren lässt.

Hierzu ein Tipp: Sorgen Sie dafür, dass der Verkäufer mit der Terminbestätigung bereits ein Foto des Maklers erhält.

Der Idealfall

Nach dem Idealfall befragt, antwortet Lachmann: „Am liebsten ist mir, eine maxXmedien-Datei zu erhalten, aus der ich auch die Preis-Historie für die vom Makler als interessant bewerteten Objekte entnehmen kann. Die Kontaktdaten sollten ebenfalls bekannt sein. In die Datei trage ich Angebote ein, die mir ähnlich erscheinen. Dann kann der Makler entscheiden, ob sie auch akquiriert werden sollen.“

JÖRG WINTERLICH

Makeln International (3)

Der US-amerikanische Markt und die dortige Maklertätigkeit stehen im Gegensatz zum deutschen Business. Woher rührt dieser gravierende Unterschied? Diesen Fragen geht der dritte Teil der Artikelserie über den US-amerikanischen Markt für Wohnimmobilien nach.



Objektvermarktungszeiten von unter sieben Tagen bis zu einigen wenigen Wochen, Interessenten-Suchprozesse von typischerweise nur zehn Wochen, Alleinaufträge auch durch Suchende als Standard, Gemeinschaftsgeschäfte mit Kollegen als Regel und stetige Provisionsflüsse. Was macht den US-Immobilienmarkt so anders?

Strukturelle und organisatorische Gegebenheiten der Immobilienbranche spielen neben einigen nicht zu verleugnenden mentalen Unterschieden sowie Lebensunterschieden (etwa: Amerikaner ziehen typischerweise alle fünf Jahre um, Deutsche mittlerweile alle 10 Jahre) die tragende Rolle. Die NAR (National Association of Realtors) mit über 1,2 Millionen Mitgliedern und über 90 Prozent Mitgliederquote unter den Immobilienberufen, die sehr umfassenden Datenbanken des MLS Multi Listing Systems mit Angebots- und Verkaufshistorie sowie die auf diesen Daten basierenden CMA Competitive Market Analysis* bilden das Herzstück der sehr erfolgreichen Arbeitsweise mit vielen

Vorteilen für Verkäufer, Suchende und Makler.

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 2005 Convention der NAR 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 als Arbeitsgrundlage verwendet.

Suchprozess der Interessenten

Wie läuft der Suchprozess seitens eines Interessenten typischerweise ab? Nach seinem Entschluss, zukünftig ein Objekt erwerben zu wollen, startet zunächst die eigene Objektsuche in der Umgebung. Informationsquellen sind „For Sale“-Schilder sowie das Internet (beide Quellen werden zu jeweils rund 75 Prozent genutzt), Zeitungsannoncen, Informa-

tionen durch Bekannte und Freunde sowie sonstige Werbung am Markt.

Nach einer Dauer von zwei bis drei Wochen entscheiden sich die Interessenten – auf Grund der fehlenden ganzheitlichen Marktübersicht und nur teilweise vorhandenem Wissen über den Erwerbsprozess – dafür, den Suchprozess über Makler weiterzuführen. Hierfür sprechen schlagende Argumente wie die weiterhin verbreitete Provisionsfreiheit für den Erwerber (Provisionszahlungen erfolgen ca. 70 Prozent durch Verkäufer allein, 10 Prozent durch beide Seiten, ca. 20 Prozent nur durch Käufer), der exklusive Zugang zum MLS (Multi Listing System) nur für Makler und die hohe Kenntnis über die Mikrolagen der Objekte.

■ ... die Ausrede „noch woanders zu schauen“ oder einfach „bei diesem Makler nicht das Richtige zu finden“ funktioniert einfach nicht.

Wie wichtig eine hohe soziale Vernetzung und einwandfreie Reputation für den US-amerikanischen Immobilienvermarkter sind, zeigt das Empfehlungs-geschäft: In der Tat haben 44 Prozent der Suchenden den Makler, über den sie dann letztendlich ihr Objekt erworben haben, über eine Empfehlung von Freunden oder Bekannten kennen gelernt. Bei rund 13 Prozent kommt der Kontakt über eigene Geschäfte mit dem selben Makler zusammen, ganze 15 Prozent der Kontakte zum Makler entstehen über das Internet oder „Zu Verkaufen“-Schilder (Yard Sign), 6 Prozent über Open House, die wenigsten (5 Prozent) wählten den Direktbesuch eines Büros.

Der gesamte Suchprozess eines Interessenten dauert in der Regel etwa sieben bis neun Wochen. Während eines Suchprozesses schaut sich ein Interessent ca. zehn Objekte an. 90 Prozent aller Interessenten nutzen neben anderen Medien und Kontakten auch einen Makler für ihre Suche, 94 Prozent der Erwerber waren im Nachhinein mit ihrem Makler zufrieden oder sehr zufrieden. ▶

* CMA = Competitive Market Analysis, basierend auf den MLS-Daten eine regionale Angebotszusammenstellung mit Exposé, statistischen Daten, meist Positionierungsempfehlungen für das aktuelle (einzukaufende) Objekt ... alles im Artikel Teil I ausführlich beschrieben

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

50968 Köln

Hypo Shop GmbH
Herr Marco Eschbach
Tel.: 0221/3409192-0
Fax: 0221/3409192-93
info@hypo-shop.com
www.hypo-shop.com

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.immobilien-profi.de

Erstaunlich ist, dass rund 80 Prozent der Interessenten, die einen Makler beauftragen, nur einen einzigen Vertragspartner wählen! Ganze 15 Prozent beauftragen 2 Makler, nur rund 5 Prozent beauftragen 3 oder mehr. 84 Prozent aller Käufer würden den Makler, bei dem sie letztendlich ihr Objekt erworben haben, für weitere Geschäfte definitiv oder wahrscheinlich wieder wählen.

Stellt sich die Frage: Warum nutzen Suchende in der Regel nur einen einzigen Makler – und wie können wir diese Tatsache umsetzen?

Käufergewinnung und Gemeinschaftsgeschäfte

Jeder Kunde ist König und willkommen. Was das bedeutet? Nun, ein Makler muss ihm nicht – wie bei uns üblich – die wenigen Objekte oder gar Ladenhüter verkaufen, die er gerade in der Vermittlung hat, sondern kann fast alle (!) auf dem Markt befindlichen Objekte in qualitativ hochwertiger Form und mit voller Unterstützung des jeweiligen Verkäufers bzw. Sellers-Agents offerieren. Dieser Makler wird damit zum wahren Agenten des Käufers (Buyers Agent) und er beschäftigt sich ausführlicher mit den wirklichen Suchkriterien seines Klienten. Er vertritt ihn in allen Angelegenheiten, prüft die Objektangebote, organisiert Finanzierungen, führt etwaige Preisverhandlungen mit dem Verkäufer oder dessen Makler und erledigt die notwendigen Papierarbeiten beim Objektkauf. Der Buyers Agent wird damit zum Makler des Vertrauens, denn er muss nicht ein bestimmtes Objekt verkaufen bzw. „loswerden“, sondern kann auf dem Angebotsmarkt im Sinne des Suchenden frei und umfassend agieren. Bei einer durchschnittlichen Suchzeit von rund zehn Wochen sowie der Beauftragung von in der Regel nur einem Makler macht es ja auch Sinn, mehr Zeit in einen Interessenten und dessen Wünsche zu investieren.

Wie kommt es zu diesem gravierenden Unterschied zum deutschen Markt? Der Schlüssel ist einerseits das Selbstverständnis der amerikanischen Kollegen als Makler (und nicht als einseitiger Zufallsvermarkter gerade inhouse-gelisteter Objekte), andererseits die hohe Transparenz der Informationen insbesondere durch das eben vorgestellte MLS und der CMA. Für einen Interessenten lassen sich so durch den Buyers Agent alle in der jeweiligen Kategorie

und Lage aktuell angebotenen Objekte quasi „live“ einsehen, geografische Übersichtskarten, Vergleichslisten und letztendlich Exposés ausdrucken. Gemeinsam können der Buyers Agent und sein Interessent eine Vorauswahl treffen und die in Frage kommenden Objekte zielgenau anschauen. Der Gang zu einem anderen Makler ist absolut nicht notwendig, sofern Beratungsqualität und Kundenumgang stimmen!

Ein Makler als Person arbeitet entweder als Buyers Agent oder (!) als Sellers Agent. In den meisten Fällen ist er selbstständiger Unternehmer auf Provisionsbasis, angeschlossen an ein etabliertes Immobilienunternehmen, welches einen Teil der Provisionen für die eigene Unternehmenstätigkeit, festangestelltes Servicepersonal, Büro und Marketing/PR einbehält und dem Makler damit sein mehr oder weniger komfortables Arbeitsumfeld bietet. Typische Konstellationen und Modelle hierzu stellen wir im dritten Teil des Fachartikels über den US-amerikanischen Markt vor. Die aus dem Gesamtgeschäft erzielte Provision wird in der Regel 50 Prozent zu 50 Prozent zwischen der Seite des Buyers Agents und der Seite des Sellers-Agents geteilt. Für den seltenen Fall, dass Buyers Agent und Sellers Agent identisch sind, tritt in den meisten Fällen das Immobilienunternehmen als neuer Agent der einen oder anderen Seite ein und führt dann die Verhandlungen mit dem eigenen Mitarbeiter, um nach wie vor beide Seiten angemessen zu vertreten.



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.

Objektvermittlung und Abschlusszeiten

Durch die Transparenz des gesamten Marktangebotes stellt sich einerseits sehr schnell heraus, welcher Interessent wirklich an einem Objekterwerb interessiert ist, denn die Ausrede „noch woanders zu schauen“ oder einfach „bei diesem Makler nicht das Richtige zu finden“ funktioniert einfach nicht. In Kenntnis und Nachweis der schnellen Vermarktungszeiten ist ein Interessent, so er sich für ein bestimmtes Objekt entschieden hat, gehalten, sich zeitnah zu entscheiden. Oder der Buyers Agent geht in Kenntnis der früheren Angebotshistorie, DOM (Days on Market), im aktuellen Angebotsprozess in Preisverhandlungen mit dem Anbieter.

Apropos Objektvermarktungszeiten: Je nach Region (US-Westen meist besser, NorthEast und Midwest etwas schwächer) werden 35 Prozent bis 42 Prozent aller Objekte innerhalb von zwei Wochen nach Marktfreigabe, 10 bis 23 Prozent innerhalb von drei bis sechs Wochen, 10 bis 13 Prozent innerhalb von sieben bis zehn Wochen und 26 bis 35 Prozent in elf oder mehr Wochen verkauft.

Hier ist sehr genau ersichtlich, wie wichtig die richtige Preisplatzierung für den Anbieter und seinen Selling Agent ist. Preissenkungen nach etwa vier Wochen erfolglosen Bemühens von rund 10 Prozent, nach weiteren 4 bis 6 Wochen weitere 10 Prozent, dienen als Korrekturbasis.

Je nach Region werden jedoch bis zu 20 Prozent der Objekte teurer verkauft, als die Erstvereinbarung des Sellers Agents mit seinem Verkäufer vorsah. Grund hierfür ist das rege Interesse mehrerer Interessenten. Dann kann in einem Gebotsverfahren schnell geklärt werden, wer den höchsten Preis für das Objekt bezahlt. „Der Makler macht den Verkäufer reich“, lautet die kundenfreundliche Devise.

Transparenz als Erfolgsfaktor

Hier profitieren alle Parteien. Dem Verkäufer kommt die schnelle Vermarktung zu maximal erzielbaren Preisen zugute, der Käufer zieht seinen Vorteil aus der hohen Markttransparenz und dem stets werthaltigem Objekteinkauf, der Makler und das Immobilienunternehmen profitieren von guten Umsätzen, professionellen Arbeitsmethoden und einer hohen Vernetzung in der Branche. Die NAR betreibt die regionalen MLS-Datenbanken in ihren Local Organizations und verschafft mit Hilfe aller beteiligten Makler (es besteht laufende Eintragungspflicht und volle Zugangsberechtigung für alle NAR/MLS-Member) ein exzellentes Werkzeug für den Berufsstand und alle organisierten Makler.

Ausblick

Der nächste Teil des Artikels beschäftigt sich mit der Organisation des Berufsstandes einschließlich Zugangsvoraussetzungen und Qualifikationen, wirft einen Blick hinter die Kulissen firmeninterner Organisationsstrukturen und beschreibt Provisionsmodelle näher. Ein Bericht von der NAR Convention 2006 in New Orleans rundet den Exkurs ab. ◀



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

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



BANK FÜR HAUS- UND GRUNDBESITZ eG
HAUSBANK MÜNCHEN
Mehr als eine Bankverbindung. Berater und Partner.

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

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-
lungs-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@terrasedur.de
www.terrasedur.de

Postleitzahl 9

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

WERNER BERGHAUS

Franchising und andere Netzwerke

Makler haben unterschiedliche Netzwerke zur Auswahl. Wer bietet was? Was ist das Nutzenversprechen der Systeme?

„Schöpfen, programmieren und multiplizieren“ fordert die EKS-Strategie¹ und sieht im Franchising die höchste Entwicklungsstufe eines erfolgreichen Unternehmens.

Die Urform eines Franchisingkonzepts ist dabei stets ein über Spezialisierung und Kräftekonzentration perfekt organisiert und erfolgreiches Unternehmen. In der letzten Stufe der Entwicklung zieht sich das Unternehmen dann auf

wird aber gleichzeitig vom Lizenzgeber zur Einhaltung bestimmter Standards verpflichtet, die dieser auch überwacht. Diese Kontrolle dient zum Schutz der Marke und liegt im Interesse aller Partner. Soweit die Theorie – wie sieht die Praxis in der Immobilienwirtschaft aus? (Siehe Tabelle 1)

Anmerkung: Diese und die nachfolgenden Angaben beziehen sich auf die Auskünfte der Anbieter und sind nicht verifi-

Tabelle 1 Wir haben folgende Unternehmen befragt:

Anbieter	seit	regional	Büros	Makler	Wachstum seit 2004
Engel & Völkers	1977	international	97	510	142
ACKON	2004	bundesweit	12	55	30%
3A Blumenauer	2003	bundesweit	32	60	100%
immobörse	1997/2006	Niedersachsen, bundesw. Aufbau	10	12	–
REMAX ²	1973/1996	international	120	520	280%
Volksmakler	2005	überregional	5	5	–
offedia	2004	Ballungsräume	45	180	2150%
Dahler & Co.	keine Angaben	–	–	–	–
ERA	ca. 1973/2004	international	70	k.A.	> 20%

den Kern des Erfolgskonzepts zurück, wird zur Denkkentrale und vermarktet bzw. multipliziert das Konzept über Franchisenehmer.

Der Franchisegeber hat das Unternehmenskonzept entwickelt und perfektioniert (geschöpft), es über Checklisten, optimierte Prozesse und Schulungen (programmiert) für andere verfügbar gemacht und mittels Franchising multipliziert und weiter perfektioniert.

Der Franchise-Nehmer seinerseits erwirbt gegen Gebühr ein ausgereiftes Unternehmenskonzept mit einem quasi garantierten Mindest Erfolg. Der Franchisenehmer kann alle Freiräume als selbstständiger Unternehmer nutzen,

fiziert worden. Wir haben jedoch alle Zahlen den jeweiligen Wettbewerbern zur Verfügung gestellt, was zu einigen Korrekturen gezwungen hat.

Im ersten Schritt haben wir uns um einfache Daten bemüht. Wie lange ist das Unternehmen als Franchising-System

¹ Die EKS-Strategie wurde in den 70er Jahren von Wolfgang Mewes entwickelt und setzt auf Kräfte-Konzentration und Spezialisierung. Unter www.geffroy.de können Sie den EKS-Strategie-Trainer (750 Seiten) für nur 245 Euro bestellen.

² Angaben von REMAX Südwest, bundesweite Gültigkeit wird unterstellt.

auf dem Markt? Wird das System regional, bundesweit oder international angeboten? Wie viele Büros sind aktiv und wie viele Makler sind Teil des Netzwerks? Der letzte Punkt ist das Wachstum in den letzten 2 Jahren. Hier können natürlich die jungen Franchisenebieter wie offedia höheres Wachstum verzeichnen als die etablierten Systeme. Ganz frisch auf dem Markt ist die immobörse, die zwar 400 Prozent Wachstum meldet, doch dies kann sich „nur“ auf das Kernunternehmen von Alois Cordes beziehen.

Praxischock?

Wie sieht es beim versprochenen Mindesterfolg aus, den der Franchisenehmer als Teil des Konzepts mitgekauft hat?

Der Mindesterfolg: Kennzeichen eines guten Franchisingkonzepts sind nivellierte Unterschiede beim wirtschaftlichen Erfolg der Franchisenehmer. Im Prinzip ist es der Kern des Franchising, den Einfluss persönlicher Begabung zu reduzieren, Fleiß und die Einhaltung der Vorgaben des Franchisegebers sollen die einzigen Erfolgsgaranten sein. Das ist aber in der Immobilienbranche kaum umgesetzt. Tatsächlich existieren bei den meisten Anbietern einige erfolgreiche Referenz-Partner und erwartungsgemäß eine größere Zahl weniger erfolgreicher – ganz wie im richtigen Leben.

So viel zum Thema Mindesterfolg, wobei man aber akzeptieren muss, dass die Vermittlung von Immobilienräumen weit komplexer ist als der Betrieb eines Schlüsseldienstes. Aber über diese Frage nachzudenken würde das Franchising in der Immobilienbranche generell in Frage stellen.

Unternehmenskonzept

Dem eigentlichen Franchising geht ein optimal entwickeltes Unternehmen voraus, das dann als neuer Entwicklungssprung in ein Franchisingkonzept transferiert wird. Das trafe beispielsweise auf RE/MAX zu, 1973 vom Makler-Ehepaar Liniger in Denver gegründet. Ebenso liegt bei Engel & Völkers, Volksmakler und der immo-börse ein Ursprungsunternehmen vor. 3A, Ackon oder offedia sind unmittelbar als Netzwerke bzw. Franchisenebieter gegründet worden. Wie es dort um die Unternehmenskonzepte bestellt ist, möchten wir hier noch nicht beurteilen, aber bekanntlich

ist noch kein narrensicheres Maklerkonzept auffällig geworden.

Am Franchising haftet das Vorurteil, dem Anfänger zwar zunächst Nutzen zu bieten, aber langfristig immer mehr unter Rechtfertigungsdruck zu geraten. Die üblichen prozentualen Abgaben auf die erwirtschaftete Provision verstärken dann aus Sicht des Franchisenehmers die Fluchtgedanken.

- **Das Franchising lebt förmlich davon, dass der Gast bzw. der Kunde immer weiß, was ihn erwartet. Können dies Maklerfranchiser auch?**

Gleichermaßen beschrieb es KULSA-Gründer Jürgen Dawo, der meint, dass „man als Franchisegeber für Makler nicht in der Lage ist, einen dauerhaften Nutzen bieten zu können“. Sprach's und verwandelte das Makler-Franchising KULSA in das Unternehmen Town&Country.

Marke

Dauerhaften Nutzen kann eine Marke bieten. Wie ist es darum bestellt?

Die Aufgabe einer Marke ist es, dem Konsumenten eine Orientierung, eine Hilfe beim Erwerb einer Ware oder einer Dienstleistung zu bieten. Ferner bieten Marken einen virtuellen zusätzlichen Produktnutzen, den man beim Kauf einer Immobilie aber vernachlässigen kann. Die Entscheidung für oder gegen einen Anbieter wird somit über das Marken-Image und den subjektiven Nutzen gesteuert.

Demnach muss die Marken-Nutzung dem Franchisenehmer einen Vorsprung am Markt und mindestens einen Grundumsatz bieten, den er ohne diese Marke nicht hätte. Denn damit wären die Investitionen ins Franchising und in die monatlichen Abgaben bestens angelegt.

Einen solchen Bekanntheitsgrad kann man aber nicht einmal beim nach eigener Aussage weltweit größten Maklerfranchiser RE/MAX feststellen. Der Verbraucher kann mit der Marke ►

**Sie arbeiten gern selbständig und haben Interesse an Immobilien?
Sie wollen damit auch Geld verdienen?
WIR wissen, wie's geht:**

Immo-Börse Agenturkonzept
Ein starker Partner - Von Maklern für Makler!

Ein erfolgreiches Konzept sichert Ihnen die Zukunft:
Sie werden mit unserem Agenturpaket:
Zum führenden Makler und Bauträger Ihrer Region
Zum Finanzierungsexperten mit neuen Finanzkonzepten
(Vom Ansparkauf bis zum Tandem-Finanzkonzept)
Sie werden in kurzer Zeit:
DER Immobilien-Profi in IHREM EIGENEN GEBIET!

Das Rundpaket für unsere Partner:
Internetbasierende Top Maklersoftware und Top Bauträgersoftware,
Formularpaket, Finanzkonzepte, Kunden-DVD, Baukatalog, Orga-Paket
Neuartige Hauskonzepte (z.B.: Das "Jeder-kann-es-haben-Haus") ju.v.m.
Regelmäßige Schulungen mit einem der besten Referenten der Branche!
Ein Maklernetzwerk mit Erfahrungsaustausch!



Jürgen Rimark
Unternehmensberater
Immobilienprofi-Schulung



Alois Cordes
Immobilienprofi
u. Finanzexperte

Immo-Börse-Agenturkonzept
Das Partnerkonzept der Zukunft!

**Rufen Sie uns an und besuchen
Sie unsere Infoveranstaltungen!**



**IMMO-BÖRSE
AGENTURKONZEPT**
☎ 04491 - 3003 ☎ 0441 - 5008656
26169 FRIESOYTHE, KIRCHSTR. 2*26122 OLDENBURG, HAUPTSTR. 75
www.immo-germany.de

RE/MAX wenig anfangen, es sei denn, man hat eine hohe RE/MAX-Dichte in irgendeinem Urlaubsland erlebt – was aber durchaus sein kann, denn in einigen Ländern ist RE/MAX gut vertreten.

Trotz allem hat die Franchising-Marke positive Wirkung, nämlich als Placebo für den Lizenznehmer oder Makler. Es ist nun einmal ein Unterschied, ob man Kunden berichten kann, dass man Teil eines weltweiten Maklernetzwerks oder ein Einzelkämpfer ist.

Engel & Völkers, die auf einen Teilmarkt hochwertiger Immobilien zielen, kann dagegen eine gewisse Markenqualität bescheinigt werden. Gleiches gilt für offedia, die durch eine geschickte Expansionspolitik nur in ausgewählten Ballungsräumen lokale (Marken-)Präsenz zeigen.

Standards und Unternehmenskultur

Wer irgendwo in der Welt einen McDonalds aufsucht, erkennt die Örtlichkeit, kennt die Produkte und ist auf die bohrenden Fragen des Personals (Getränk dazu? Zum Hier-Essen?) vorbereitet. Das Franchising lebt förmlich davon, dass der Gast bzw. der Kunde immer weiß, was ihn erwartet.

Können dies Maklerfranchiser auch? Wir denken hier nicht an uniforme Bekleidung, sondern an eher handfeste Gemeinsamkeiten. Die Frage gilt hier einfachen Mindeststandards, die man bei einem Franchising erwarten muss. Der niedrigste, aber auch wichtigste Standard ist heute die gemeinsame Maklersoftware. Denn wenn man sich nicht über die Werkzeuge verständigen kann, wie will man dann über standardisierte Prozesse urteilen? (Siehe Tabelle 2)

Wir bauen auf!
Wir wachsen und brauchen Sie!

LANGNERHAUS
Wir bauen ihr Zuhause!

Sie sind Profi in Beratung und Verkauf?
Wir suchen per sofort eine/-n

Vertriebsleiter/-in
Ihr vielfältiges Aufgabengebiet umfasst u.a.:

- Verkauf von Neubaumobilien
- Kompetente Beratung von Neukunden
- Eigenständige Akquisition
- Ausarbeitung von Angeboten
- Erarbeiten von Werbekonzepten mit unserem Marketingfachmann

Sie verfügen über langjährige Berufserfahrung, Kontaktfreudigkeit und souveränes Auftreten.

LangnerHaus in Worms ist ein renommierter, erfolgreicher Experte für Hausbau: Kompetente Beratung, individuelle Planung und Realisation von schlüsselfertigen Häusern und Ausbauhäusern in massiver Bauweise. Die Basis unserer Leistungsfähigkeit sind unsere kompetenten und engagierten Mitarbeiter.

Haben Sie, was wir suchen?
Überzeugen Sie uns!
Bewerben Sie sich schriftlich und aussagekräftig:

LANGNERHAUS GMBH
z. Hd. Claus Märzweiler
Häfenstr. 7, 67551 Worms/Pfleddersheim
Bei Fragen: (0 62 47) 69 21
oder: c.maerzweiler@langner-haus.de

Die Provisionsregelung ist ein wesentlicher Teil der Unternehmenskultur und trotzdem finden wir hier die wenigsten Gemeinsamkeiten innerhalb eines Franchising-Systems. Lediglich Ackon und ERA haben eine einheitliche Linie und schließen Vermittlungsaufträge nur mit 5 bis 6 Prozent Verkäufercourtage, also ohne Käuferprovision ab. Für alle anderen Netzwerke liegt keine einheitliche

Provisionsregelung vor. Jeder nimmt, was er im Markt vereinbaren kann, und das ist, wenn es keine Regeln gibt, meistens weniger. Dieser Umstand tangiert direkt oder indirekt die Frage nach den Gemeinschaftsgeschäften im Netzwerk. Wenn der eine Makler einen Auftrag provisionsfrei übernommen hat, wie kann er da mit dem Kollegen kooperieren, der den Käufer an der Angel hat? „Geteilte Freude ist doppelte Freude“ gilt nicht bei der Provision.

Auch der werbliche Auftritt, die lokale Präsenz und das Erscheinungsbild sind Teil der Identität. Hier dominiert bei RE/MAX mit dem Ballon die Einheitlichkeit aller werblichen Mittel von der Visitenkarte bis zum Verkaufsschild.

Engel & Völkers ist mit gefälligen Immobilien-Shops im einheitlichen Design aber viel näher am Kunden und damit deutlich präsenter im Verkaufsgebiet. Obwohl ein Maklershop eindeutig Vorteile für den Bekanntheitsgrad der Marke bietet, wird dies, außer bei Engel & Völkers, von keinem System vorgeschrieben.

Tabelle 2 Softwarekonzept der Anbieter

RE/MAX	Favorisierte ursprünglich Makler2000, tendiert heute überwiegend zu FlowFact, ist aber weiterhin uneinheitlich.
3A Blumenauer	Hat kürzlich für alle Mitglieder die webbasierte Software onOffice eingeführt.
Ackon	Nutzt ebenfalls onOffice.
Offedia	Basiert auf der gemeinsamen Nutzung einer Flowfact-Adaption.
Immo-börse	Hier wurde mit Start des Franchisings die ebenfalls webbasierte Software office Makler in einer individualisierten Version eingeführt.
Engel & Völkers	Eigene webbasierende Software Global Office.
volksmakler	onOffice Software
ERA	Überwiegend wird Makler2000 genutzt, die Partner können aber frei wählen.



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
120.789 Maklern und mehr
als 6.549 Büros in 63 Ländern

Kontakt

RE/MAX Nordwest-Deutschland
BFM Franchise GmbH
Regionaldirektoren: Wilhelm Bullmann,
Karsten Fricke
Otto-Brenner-Str. 207, 33604 Bielefeld
Tel: 0521 / 390 699-11, Fax: 390 699-29
region-nwd@remax.de
Ansprechpartner: Herr Jörn Tiekötter

www.remax.de
(RE/MAX Nordwest)



Unternehmen Sie was!

Werden Sie Partner von ACKON Immobilien,
dem bundesweit tätigen Maklerverbund!

Vom Start weg gleich 7 neue Partner! Unmittelbar nach der Markteinführung erfreut sich das ACKON „one man shop“ größter Nachfrage! ACKON bietet Einzelmaklern ein Geschäftsmodell, mit minimalem Kapital und berechenbarem Risiko das Immobiliengeschäft erfolgreich zu betreiben. Erschließen Sie sich neue Kundengruppen durch den ACKON-Maklerverbund und das spezielle Marketingkonzept und erwirtschaften höhere Erträge. Die Kernpunkte sind: Beibehaltung der vollen Selbständigkeit – die volle Provision bleibt bei Ihnen – geringe Einstiegsgebühr – monatlich feste, geringe und vom Umsatz unabhängige Franchisegebühr. Weitere Infos, auch zum Servicebüro und zum Masterfranchise, unter www.ackon.de!



Neu bei ACKON:
Das ACKON Franchise
„one man shop“ – das
Erfolgsmodell und der
Hit in der Branche!

ACKON Servicebüro Osnabrück

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

ACKON

www.ackon.de

Was kostet es?

Die Franchisegeber und Netzwerkpartner berechnen unterschiedliche Gebühren. Meistens wird eine einmalige Lizenzgebühr und anschließend eine umsatzabhängige Gebühr berechnet.

Die Lizenz muss aber bei einigen Anbietern nach etwa 5 Jahren verlängert werden. (Siehe Tabelle 3)

Anmerkungen: Bei ERA wird eine einmalige Gebühr berechnet, die aber in Abhängigkeit von der gewünschten

Unterstützungsleistung individuell kalkuliert wird. Bei den monatlichen Gebühren wird der Grundpreis aufgeführt und die umsatzabhängigen Gebühren in Prozent.

Doppelte Prozentangaben wie etwa bei Volksmakler sind Lizenzgebühren und umsatzabhängige Abgaben für Marketingleistungen, die seltsamerweise bei fast allen Systemen nicht in den Lizenzgebühren enthalten sind. Interessant ist, dass ACKON als einziger Anbieter einen festen monatlichen Betrag erhebt, der in Abhängigkeit von jeweiligen Maklern (Staffelung 1 bis 5 bzw. 6 bis 10). Bei Offedia wird eine lizenzabhängige Gebühr bis 3 Lizenzen (500 Euro) und ab 3 Lizenzen (1.000 Euro) berechnet, ferner 6 Prozent der Umsatzerlöse.

offedia

Die üblichen Franchise-Highlights sind Ausbildung, Netzwerk (Kollegengeschäfte) und Marke. In diesem Umfeld ist offedia ein Sonderfall, weil es sich hier mehr um einen „Provider“

Tabelle 3

Anbieter	Lizenz Euro	Laufzeit	Verlängerung	Monatl. Gebühr
Engel & Völkers	27.500	5 Jahre	k.A.	10%
Ackon	9.500	5 Jahre	3.000	495 - 710 Euro
3A Blumenauer	9.000	5 Jahre	4.500	375 Euro zzgl. 3% + 1%
immobörse	0	-	-	10%
REMAX	15.000 – 20.000	5 Jahr	ca. 50%	6% + 3%
Volksmakler	1.000	-	-	7% + 4%
offedia	950 – 1.850	-	-	500-1000 Euro zzgl. 6%
ERA	k.A.	-	-	Mindestgebühr bzw. 6% + 3%
Dahler & Company	k.A.	-	-	-

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.immobilieng-profi.de
oder unter: 0221/278-6000

als um ein Franchise-System handelt. Offedia nutzt eine speziell angepasste Version der Makler-Software FlowFact, über das sich die Partner via Internet ins System einwählen. Dort sind alle Aktivitäten, Kundenkontakte und Objekte aller Makler hinterlegt. Die Objekte stehen allen Maklern zur Verfügung, während interne Spielregeln den Kunden- und Objektschutz regeln.

■ ... Für alle anderen Netzwerke liegt keine einheitliche Provisionsregelung vor. Jeder nimmt, was er im Markt vereinbaren kann, und das ist, wenn es keine Regeln gibt, meistens weniger.

Ferner bietet offedia umfassende Bürodienstleistungen, Call-Center oder Exposé-Versand. Der Partner erhält also Leistungen, die besser greifbar sind, als die eher virtuelle Nutzung eines Franchiserechts.

Unter diesem Gesichtspunkt nimmt offedia eine Sonderstellung ein. Ferner ist offedia in Berlin entstanden und hat sich dort zu einem respektablen Netzwerk mit etwa 150 Maklern entwickelt. Erst im Anschluss werden weitere Ballungsräume wie Hamburg, Köln-Düsseldorf oder Rhein-Main angepeilt. Während andere Netzwerke einen Flickenteppich von scheinbar wahllos akquirierten Büros präsentieren, wächst offedia um einen festen Kern. Der Vorteil für die Partner ist klar: Kollegengeschäfte funktionieren wirklich. Kontakt: www.offedia.de

REMAX

Die Gründung des Unternehmens RE/MAX basiert auf den Überlegungen, ob es möglich ist, gute Verkäufer zu binden, wenn man ihnen ein Maximum an den Provisionseinnahmen lässt. Dieses Konzept beeindruckt immer noch, denn während dem Makler, dem Agent, 80 Prozent seiner Einnahmen bleiben, zahlt er ans Büro einen festen monatlichen Betrag, die office-fee und/oder management-fee, eine Art Umlage der gemeinsamen Bürokosten. Von den verbleibenden 20 Prozent wird ein Teil an die Master-Franchiser weiterbefördert, so dass dem Büro etwa 10 Prozent verbleiben.

Der Lizenznehmer, der Büroinhaber, wird durch die monatlichen Zahlungen der Makler vom wirtschaftlichen Risiko seines Büros befreit. Gleichzeitig erhält der Inhaber 10 Prozent der Maklercourtage, was also bedeutet, dass man schon 10 Makler im Büro haben muss, um zusätzlich zur Managementgebühr ein durchschnittliches(!) Maklereinkommen zu erhalten.

Das System RE/MAX ist auf Expansion ausgelegt, und wer sich ein Franchiserecht zulegt, der sollte sich schon einmal geistig von der Rolle als Immobilienverkäufer verabschieden. Wer gestern noch Makler war, betreibt nun unter der Flagge RE/MAX einen Büroservice für Makler. Diese Makler sind weder Angestellte noch Kollegen, sondern Kunden.

RE/MAX will innerhalb dieser Büros ein Biotop für Makler entwickeln, in dem sich die Agents fast ausschließlich auf den Vertrieb konzentrieren können. Diese klare Rollenzuweisung ist einerseits der Vorteil des Systems, andererseits aber auch der Pferdefuß. Denn in der Praxis halten sich nur wenige an die klar definierte Rolle:

Der Master-Franchiser verkauft Lizenzen, der Lizenznehmer rekrutiert Makler und der Makler verkauft Immobilien. In der Praxis makeln die Lizenznehmer, Masterfranchiser betreiben eigene Büros, verkaufen selber noch Immobilien und die Agents wollen Lizenznehmer werden. Kontakt: www.remax.de

immobörse

Die immobörse aus Friesoythe ist erst in diesem Jahr als Agenturkonzept getreten. Alois Cordes, langjähriger Abonnent und in mehreren Beiträgen aufgrund seiner kreativen Finanzierungskonzepte zitiert, setzt auf die Integration unterschiedlicher Dienstleistungen rund um die Immobilie, wie gebrauchte und neue Objekte, eigene Haustypen, zahlreiche Finanzierungskonzepte oder wie Alois Cordes schreibt: „Auch gestandene Makler werden nach unseren Schulungen das Doppelte verkaufen“.

Trotzdem kann man über das Konzept noch nichts Konkretes berichten. Kontakt: www.immo-germany.de

In der nächsten Ausgabe widmen wir uns den anderen Anbietern und fragen nach der Zufriedenheit der Franchisepartner mit ihren Systemen. ▶

Agents of Change?

Erstkontakt mit Century 21

Franchiser haben es in Deutschland anscheinend nicht einfach. Century 21 scheint das nicht zu schrecken. Der Franchiser feiert weltweite große Erfolge und stellt sich jetzt in Deutschland vor. Century 21 prüft die Möglichkeiten, seine Erfolge in Deutschland fortzusetzen. Im Interview erklärt Ahmet Rauf Saatçi, Century 21 Managementdirektor, welche Bedeutung Deutschland als Immobilienmarkt für Franchiser hat, wo die Besonderheiten liegen und wie sie sich auf Franchise-Systeme auswirken.

IP: Verglichen mit anderen Ländern haben die jahrelangen Bemühungen der Franchise-Systeme für Immobilien-Vermittlung in Deutschland wenig Erfolg. Ist das ein Indiz dafür, dass Immobilien-Franchising in Deutschland nicht im ausreichenden Umfang angenommen wird?

Ahmet Rauf Saatçi: Es ist noch gar nicht so lange her, dass die Deutschen sich mit dem Mobiltelefon sehr schwer taten. Heute gibt es in keinem anderen Land mehr Handys pro Kopf.

Auch das Internet wurde in Deutschland sehr zögerlich genutzt und heute umso intensiver. McDonalds wurde lange abgelehnt und ist jetzt in aller Munde. Bei diesen und vielen anderen Neuerungen haben Skeptiker Zweifel angemeldet und später haben die durchschlagenden Erfolge selbst Optimisten erstaunt. Es liegt scheinbar in der Natur der Deutschen, erst mal gründlich zu prüfen und

danach konsequent zu handeln. Das entspricht einfach ihrer Mentalität.

IP: Selbst RE/MAX ist in Deutschland hinter den Erwartungen zurück geblieben. RE/MAX ist bereits seit 1996 in Deutschland aktiv. Ist aufgrund dieses Resultats besondere Vorsicht geboten? Kann Century 21 in Deutschland irgendwann so stark vertreten sein wie in anderen Ländern?

ARS: Die Strategie für die Einführung von Century 21 in allen 44 Ländern wird seit der Gründung im Jahr 1971 optimiert. Der Erfolg von Century 21 liegt darin, dass wir in jedem Land zuerst alle Kräfte auf einen Regionalmarkt konzentrieren.

Nach erfolgreicher Etablierung werden auch in anderen Regionen Filialen eröffnet. Ein einfaches und hochwirksames Rezept, das sich zum Beispiel



Ahmet Rauf Saatçi, Managementdirektor von Century 21 Türkei

■ „Es ist für uns wichtiger, dass wir dauerhaften Service und hohe Qualität anbieten und unsere Partner bestmöglich unterstützen als überall auf der Welt vertreten zu sein.“

in Frankreich bestens bewährt hat. In Deutschlands Nachbarland mit 60 Millionen Einwohnern ist Century 21 seit 1987 aktiv. Mit etwa 850 Franchisepartnern ist die Marke dort gut vertreten. Das Konzept wird sich auf ähnliche Art auch in Deutschland umsetzen lassen. ►



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
- ✦ permanente und zentrale Verfügbarkeit
- ✦ effizienter EDV-Einsatz
- ✦ kein Schulungsaufwand

Testen Sie jetzt

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

onOffice Software GmbH · Kackerstr. 16 / 18 · 52072 Aachen www.onOffice.de · Infohotline: 0800 666 33 423*
* 6,00 EUR/min



Vieles weist darauf hin, dass die Bedürfnisse des Kunden von den bisher vertretenen Franchisegebern nicht richtig verstanden werden. Mit Kunden meine ich die Franchisenehmer, ihre Teams und ihre Kunden. Vielleicht haben sich die Franchisegeber zu stark mit sich selbst und mit der Eigenvermarktung beschäftigt statt mit einheitlichen Regeln, effizienten Abläufen, organisatorischen Strukturen und Mehrwert für ihre Kunden. Ihre Erfahrungen sind auf jeden Fall eine wichtige Grundlage für die Anpassungen des weltweit erfolgreichsten Systems an den deutschen Markt.

IP: Stellt es für die Wettbewerber nicht einen entscheidenden Vorteil dar, schon lange auf dem deutschen Markt präsent zu sein?

ARS: Es stimmt, dass der Erste im Markt immer einen Vorteil gegenüber den Nachfolgern hat. Franchising hat sich in Deutschland in vielen Branchen etabliert. Es gibt allseits bekannte Marken, von denen niemand wahrnimmt, dass ein Franchiser dahinter steht. In der Immobilienbranche ist das anders. Es ist sogar noch Pionierarbeit zu leisten. Deshalb ist der Vorteil, Erster im Immobilienbereich zu sein, hierzulande unbedeutend.

IP: Warum hat Century 21 die Pionierarbeit noch nicht in Angriff genommen und das Potenzial für sich bisher noch nicht nutzbar gemacht?

ARS: Wie ich schon sagte, ist unsere Strategie, regional zu wachsen. Deswegen analysieren wir immer zuerst die Region und versuchen, sie zu verstehen. Wir wollen uns sicher sein, dass wir am richtigen Ort den richtigen Service anbieten. Wer seinen eigenen Ansprüchen nicht von Anfang an gerecht wird, macht es sich selbst unnötig schwer.

Es ist für uns wichtiger, dass wir dauerhaften Service und hohe Qualität anbieten und unsere Partner bestmöglich unterstützen, als überall auf der Welt vertreten zu sein. Erst wenn wir unseres Erfolgs sicher sind, bieten wir unsere Dienstleistungen an.

IP: Im persönlichen Kontakt von Kunden und Makler sowie seinem Bekanntheitsgrad liegen zwei wichtige Schlüssel zum Erfolg. Ist es deshalb nicht effektiver, den Bekanntheits-

grad der Person zu erhöhen, statt den Bekanntheitsgrad einer Marke?

ARS: Es gibt eine starke und zugleich feine Verbindung zwischen Service und Marke. Zusammen mit der Marke ist es natürlich auch sehr wichtig, von wem Sie den Service erhalten. Wenn es sich



um eine starke und wertvolle Marke handelt, dann ist es sicher, dass der Immobilienvermittler durch sie an Wert gewinnt und dass ihm dieser Wert auf jeden Fall mehr Kunden bringt.

Die Marke ist sozusagen der Erstkontakt zum Kunden. Außerdem steht sie neben dem Namen des Vermittlers. Das bedeutet, dass er nicht verdrängt wird, ganz im Gegenteil. Er gewinnt an Wert.

IP: Ein großer Teil der Provisionen wird von Einzelunternehmern und kleinen Unternehmen erwirtschaftet. Verlieren die Einzel- und Kleinunternehmer wichtige Marktanteile an Franchiser?

ARS: Alle Kollegen wissen, dass der Privatverkäufer der größte Wettbewerber des Maklers ist. Durch die Konzentration auf den Privatverkäufer vergrößert Century 21 den Markt. Er wird nicht verkleinert. Unser Auftritt gibt den kleineren Firmen eine neue Vision. Oft werden sie selbst Century 21-Franchisenehmer mit dem Ziel, schneller zu wachsen. Wir beraten Firmen, die sich entwickeln und in die Zukunft investieren. Wir unterstützen deren Wachstum durch unser System. Außerdem übernehmen wir die Arbeit, die auch Aufgabe der Verbände ist. Wir verbessern das Image der Branche durch starke Serviceorientierung und positive Öffentlichkeitsarbeit.

IP: Um sich in Deutschland durchzusetzen und Nummer Eins zu werden, muss Century 21 besondere Leistungen bringen. Was ist denn das Besondere am System Century 21?

ARS: Die Botschaft von Century 21 ist eindeutig. Unser aller Leben verändert

sich immer schneller. Zum Beispiel bedeutet der Umzug eine solche Veränderung im Leben. Da braucht man immer öfter einen Freund, der einem zuhört und in der neuen Lebenssituation mit Rat und Tat zur Seite steht. Genau dieser Freund ist Century 21.

Das Bedürfnis in der Veränderung ist es, einen guten Berater zu haben. Deshalb heißen Century 21-Berater in Amerika „Agents of Change“. Vielleicht kann man das am besten mit „Berater für Fortschritt“ übersetzen. Vom Fortschritt und dem Erfolg der Marke profitieren der Century 21-Berater und sein Kunde gleichermaßen. Deshalb gilt der Slogan für beide.

IP: Wie wird die Dienstleistungspalette der Century 21-Berater aussehen? In welchen Segmenten wird sich Century 21 betätigen und welche zusätzlichen Serviceleistungen wird Century 21 anbieten?

ARS: Wir konzentrieren uns auf das Kerngeschäft, der Vermittlung von Wohnimmobilien. Dabei besteht unser Service nicht ausschließlich darin, Immobilien zu vermieten oder zu verkaufen. Wir gehen ein ganzes Stück weiter, indem wir unseren Kunden eine Leistungs-Palette anbieten, die all ihre Bedürfnisse bei der Veränderung der persönlichen Verhältnisse erfüllt. Dabei gilt die Maxime, gib deinem Kunden immer ein bisschen mehr, als

er für sein Geld erwartet, und wenn möglich viel mehr, als er zu träumen gewagt hätte.

Mit der Century 21-Beratung ist zum Beispiel ein Umzugs-Service verbunden. Kunden profitieren von speziellen Vereinbarungen mit Finanzierungsberatern, die für Century 21-Kunden exklusive Produkte anbieten. Für Renovierungsarbeiten werden spezielle Dienstleistungspartner eingesetzt und es gibt sogar eine Mietausfall-Versicherung für Kapitalanleger.

IP: Was bieten Sie den Maklern Besonderes?

ARS: Natürlich wollen alle Makler mehr verdienen, also mehr Geschäft machen. Für mehr Wachstum braucht es auch mehr Einsatz, mehr Ausbildung und mehr Werbung, und um all dies besser umsetzen zu können, braucht man natürlich ein gutes operatives System.

Durch die weltweite Positionierung und das Image im eigenen Land kommen Kunden auf den Century21-Berater zu, die er ohne uns niemals kennengelernt hätte. Wenn Sie neu in dieses Business einsteigen, dann brauchen Sie noch mehr Informationen, wie sie was machen müssen. In beiden Fällen wird Century 21 die Arbeit erheblich erleichtern. Wir geben unseren Franchisepartnern das Erfolgsversprechen, mehr Geschäft zu machen und sich dauerhaft auf dem Markt zu etablieren. Century 21-Berater halten sich an Regeln, Techniken und Prozeduren, die ihm garantie-

ren, sich erfolgreich zu entwickeln und zu überzeugen.

Für die berufliche Entwicklung können alle Mitarbeiter am Programm Executive MBA Real Estate – Create 21 und vielen weiteren Fortbildungen teilnehmen. Century 21 nutzt Netzwerke zu den Top-Referenten und zu immobilien-spezifischen Bildungsträgern. Dieser Mehrwert fußt auf der Marke Century 21, die beim Kunden als Gütesiegel wahrgenommen wird.

■ „Wir geben unseren Franchise-partnern das Erfolgsversprechen, mehr Geschäft zu machen und sich dauerhaft auf dem Markt zu etablieren.“

IP: Wann geht Century 21 an den deutschen Markt, und wie bereitet Century 21 den Markteintritt vor?

ARS: Wir werden bis Weihnachten unser Zentral-Büro eingerichtet haben. Wir planen ab Januar 2007 für Lizenznehmer offen zu sein. Spätesten im Frühjahr 2007 werden die ersten Century 21-Ladenlokale in Düsseldorf eröffnet. Im Tokio Deutschlands profitieren die Berater zusätzlich vom Japan-geschäft von Century 21 und die gute Positionierung in der Türkei wird ebenfalls für zusätzliches Geschäft sorgen. Das kann sowohl durch Gründung neuer Vertretungen als auch von bereits am

Markt agierenden Maklern realisiert werden.

Intensive Gespräche mit einigen dominierenden Playern wurden bereits geführt. Schon in Kürze werden in zahlreichen Medien weitere Veröffentlichungen im privaten Sektor erscheinen. Die Presse ist allen Themen rund um das eigene Zuhause gegenüber sehr aufgeschlossen. Das werden wir intensiv nutzen.

IP: Vielen Dank Herr Saatçi für die Darstellung von Century 21, Ihre Meinung zum deutschen Immobilien-geschäft und Ihre Pläne.

Das Interview führte Jürgen Tönissen

Zur Person

Ahmet Rauf Saatçi ist Managementdirektor der Century 21 Türkei, die die Masterfranchiserechte für 9 weitere Länder (Deutschland, Slowakei, Slowenien, Kroatien, Serbien, Montenegro, Bosnien-Herzogowina, Ungarn, und Aserbaidschan) besitzt. Nach erfolgreichen Tätigkeiten als Produktmanager bei Sony Eurasia, Alcatel sowie als Manager beim Mobilfunknetzanbieter ARIA folgte Anfang 2005 der Wechsel als leitender Manager für den Bereich neuer Geschäftsfelder zu Uzel Capital mit Hauptsitz in den Niederlanden. Seit Mitte 2005 auch in Funktion als zuständiger Manager für Century 21.



Software für Bauträger und Projektentwickler

Besuchen Sie unsere Website und informieren Sie sich über **AMADEUS**, die führende Softwarelösung in Deutschlands Bauträgerbüros.

Fordern Sie Ihre kostenlose Demoversion noch heute an.

DATEX
Software für den Immobilienmarkt

DATEX Computersysteme Karlsruhe GmbH | Info@datex.de | www.datex.de

WERNER BERGHAUS

Vom Makler zum Unternehmer – und zurück?

Makler gegen Banken (4)

Eigentlich müssten freie Makler den Kollegen in den Banken und Sparkassen haushoch überlegen sein. Eigentlich...

Die vermeintliche Überlegenheit der freien Makler gegenüber den Bankkollegen basiert auf der Annahme, dass die Makler über weit bessere Ressourcen als die Bankmakler verfügen. Sie können sich auf dem Markt der Weiterbildungsmöglichkeiten frei bedienen, sie können jede Finanzierung anbieten, sie haben meist die besseren Immobilienangebote, sie sind flexibler oder sie sind einfach motivierter.

Leider erweist sich dieser vermeintliche Vorsprung als trügerisch, denn den meisten Maklern fehlt schlicht die unternehmerische Qualifikation. In seinem Buch „Cashflow Quadrant“ beschreibt Robert T. Kiyosaki vier Rollen im besagten Quadranten des Cashflows.

Auf der einen Seite ist der Angestellte, der seine Arbeitsleistung vermarktet. Dem gegenüber steht der Unternehmer, der ein System geschaffen hat. Im unteren Teil des Quadranten ist der Investor, der in dieses System investiert und links unten schließlich der Selbstständige. Wie sind diese Rollen in der Immobilienbranche zugeordnet?

A wie Angestellter

„You have a job“. Der Angestellte ist Teil eines Teams mit mehr oder minder exakt beschriebenen Aufgaben. Er oder sie erhält monatlich feste und /oder erfolgsabhängige Zahlungen von seiner Firma. Der Verantwortungsbereich ist eng umgrenzt und tangiert nur die direkten Aufgaben des Angestellten. Der Verkäufer innerhalb eines Unternehmens ist, auch wenn es formal eine selbstständige Tätigkeit ist, in diesem Modell ein Angestellter. Dies trifft sowohl auf die Verkäufer eines freien Maklerunternehmens, auf die Bankmakler und auch auf die Makler innerhalb von Franchising-Systemen zu.

In dieser Angestellten-Rolle kann man

durchaus viel Geld verdienen, trotzdem drängt es viele Immobilienverkäufer in die Rolle des Unternehmers.

U wie Unternehmer

„You own a system & people work for you“. Ein Unternehmer ist jemand, der sich ein System geschaffen hat, das auch nach Abzug des Unternehmerlohns regelmäßig mehr Geld ausspuckt, als zuvor investiert wurde. Der Volksmund nennt dies auch Gewinn, doch nur mit regelmäßigen Überschüssen kann die Rolle des Unternehmers nicht besetzt werden, es geht ums System. Solange das „System“ nur durch die Existenz des Gründers und dessen Selbstausschüttung am Leben erhalten werden kann, fehlt etwas Entscheidendes:

I wie Investor

„Money works for you“. Der Investor arbeitet mit seinem Kapital und investiert in Systeme, also Unternehmen. Niemand wird aber Geld in eine Firma stecken, wenn man den Gründer oder Unternehmer mitkaufen muss. Aus diesem Grund sind die meisten Maklerfirmen als Unternehmen wertlos.

Viele Makler streben in die Selbstständigkeit, weil sie Unternehmer sein wollen, jedoch finden sie sich vielfach in der ungünstigsten Rolle des Quadranten wieder:

S wie Selbstständig

„You own a job“. Der Selbstständige bringt, wie der Angestellte, seine Arbeitsleistung ein und beschäftigt eventuell ein, zwei Angestellte oder Aushilfen. Er trägt aber die volle Verantwortung für das Unternehmen und macht alles selbst und das ständig. Die Einnahmen sind, besonders in der Immobilienbranche, oftmals nicht deutlich höher als die

der Angestellten. Der Arbeitseinsatz ist aber umso höher und auch ansonsten überwiegen oft eher die Nachteile als die Vorteile des „Unternehmertums“. Während der Angestellte sich ganz einer Aufgabe, hier dem Verkauf, widmen kann, wird der Selbstständige immer von zahlreichen Aufgaben abgelenkt.

■ ... trotzdem drängt es viele Immobilienverkäufer in die Rolle des Unternehmers

Das starke Interesse an den Dauerbrenner-Themen Einkauf und Verkauf ist ein deutliches Indiz für den Zustand der Maklerbranche. Denn beides spricht die Aufgabengebiete der Angestellten an oder derjenigen, die ihre eigenen Angestellten sind. Beides sind unbestritten wichtige Themen, aber Unternehmer blicken weiter als bis zur nächsten und übernächsten Provisionsrechnung.

Der Unterschied zwischen Selbstständigkeit und Unternehmer ist das System, der Motor, der alle Faktoren im Unternehmen so kombiniert, dass mehr rauskommt als reingesteckt wurde.

Hier liegt der Vorteil der Banken und der mögliche Vorteil des Franchisings, nämlich diese Systeme zu haben oder schaffen zu können. Solange aber die meisten Makler Einzelkämpfer oder Ein-Mann-Unternehmen mit Assistenten sind, werden sie von den lokalen Banken kaum ernst genommen – von den Konsumenten meist auch nicht.

Das wichtigste Kriterium für ein System ist, dass alle Prozesse im Unternehmen so organisiert sind, dass jeder Mitarbeiter austauschbar ist – auch die Geschäftsleitung. Dann liegt die Gebrauchsanweisung für eine kleine „Gelddruckmaschine“ vor und das Unternehmen ist veräußerbar, erhält einen Marktwert und lockt auch Investoren.

Fragen Sie sich einfach, ob Sie einen Job besitzen wollen oder ein Unternehmen. Fragen Sie sich, ob jemand ernsthaft in Ihr Unternehmen investieren kann und was die mögliche Rendite wäre. Gibt es eine Gebrauchsanweisung für Ihr Unternehmen? Läuft es auch ohne Sie? Testen Sie sich selbst: Im Anschluss finden Sie einen sogenannten Quick-Check-Fragebogen, der alle relevanten Punkte eines Makler-Unternehmens anspricht. ▶

Quick-Check zum Service-Modul: Makler-TakeOff

Der Quick-Check-Fragebogen liefert Ihnen eine kurze Skizze der relevanten Bereiche des Service-Moduls Makler-TakeOff. Gleichzeitig ist er eine Vorstufe zum Business-Scan. Auf Anfrage sind speziell für Bauträger und Verwalter entwickelte Fragebögen erhältlich.

Bitte beantworten Sie die einzelnen Fragen mit:

A für „Ja“,

B = „Teils-Teils“,

C = „Nein“ und

D für „keine Angaben“.

Wenn Sie Interesse an den nächsten Schritten haben, senden Sie uns einfach den Quick-Check-Fragebogen an: Fax 0221 / 278-6001
Viel Erfolg!

Business Plan

1. Existieren in Ihrer Firma ein detaillierter Business-Plan, eine Finanzplanung, Unternehmensziele und eine Strategieplanung?
2. Werden in Ihrer Firma mindestens quartalsweise Soll/Ist-Vergleiche zwischen Planzahlen und Echtzahlen vorgenommen?
3. Leiten Sie aus den Soll/Ist-Vergleichen innovative Maßnahmen ab und setzen Sie diese erfolgreich um?

Mitarbeiter (sofern vorhanden)

4. Werden Ihre Mitarbeiter nach einsatz- und ergebnisorientierten Anforderungsprofilen eingestellt, existieren klare Zielvereinbarungen, nach denen die Mitarbeiter beurteilt werden, und sind Ihre Mitarbeiter am Erfolg beteiligt?
5. Finden in Ihrer Firma regelmäßige Mitarbeitermeetings statt, bei denen ein reger konstruktiver Austausch über die Unternehmensbelange stattfindet, und folgen hieraus Maßnahmen, die auch erfolgreich umgesetzt werden?

Führungspersönlichkeit

6. Haben Sie selbst genügend Zeit für Freizeitaktivitäten, Familie und Dinge, die Sie gerne machen? Existieren schriftlich fixierte Ziele für Ihr Geschäfts- und Privatleben und werden diese weitgehend umgesetzt?

Marketing

7. Existiert eine Planung für die Öffentlichkeitsarbeit und berichten die Medien regelmäßig über Ihre Firma?
8. Existiert ein einheitlicher Auftritt Ihrer Firma (Logo, Briefbogen, Internetauftritt, Firmendesign) und wird dieser von allen Mitarbeitern und in allen Bereichen umgesetzt und gelebt?

Verkauf

9. Wird in Ihrer Firma der Verkauf in allen Bereichen strukturiert geplant (Verkaufsgespräche, Nachfassaktionen, Kundenzufriedenheit)? Existieren Kennzahlen, anhand derer die gesamten Verkaufsaktivitäten regelmäßig bewertet werden, und werden aus den Ergebnissen Maßnahmen abgeleitet, die dann auch erfolgreich umgesetzt werden?
10. Existieren in Ihrer Firma klare und für alle Mitarbeiter verständliche Werte, und werden diese auch nach innen und außen von allen gelebt?

Objektakquise

11. Wird in Ihrer Firma auch der Bereich Objektakquise detailliert geplant? Existieren hierfür Kennzahlen, und werden diese regelmäßig (mind. vierteljährlich) überprüft und werden daraus Maßnahmen abgeleitet, die auch konsequent umgesetzt werden?

Organisation

12. Sind in Ihrer Firma alle internen und externen Workflows schriftlich dokumentiert, z.B. mit Hilfe von Checklisten, und ist ein externer sachkundiger Dritter in angemessener Zeit in der Lage, sich diese Workflows auf Grundlage der Dokumentationen anzueignen?
13. Existieren Standards bezüglich Qualität und Bearbeitungszeiten für die Workflows in Ihrem Unternehmen und wird deren Einhaltung regelmäßig überprüft?

Infrastruktur

14. Ist der Standort Ihres Büros nach ergebnisorientierten Maßstäben ausgewählt worden und lässt sich die korrekte Auswahl anhand von Kriterien prüfen?
15. Besteht eine funktionierende Infrastruktur im Bereich Software, Hardware und technischen Anlagen? Sind alle Mitarbeiter mit den Geräten vertraut und werden diese auch effizient genutzt?

Ich bin interessiert an weiteren Informationen zum Service-Modul „Makler-TakeOff“

Adresse:

Bitte per Fax an: 0221 / 278-6001

Quick-Check „Makler-TakeOff“, erstellt von Dr. Jochen Sommer, Gelnhausen

© Sommer Solutions GmbH & inmedia Verlag GmbH

MATTHIAS HALLMANN UND CHRISTIAN LANGER

Wie suchen die Web-Nutzer heute?

Kaum noch eine Tageszeitung, die ihre Immobilienanzeigen nicht in mehr oder weniger großem Stil ins Internet stellt, kaum noch ein Makler, der sich nicht zumindest eine E-Mail-Adresse zulegt: Ohne das Internet sind das Anbieten und Suchen von Immobilien in vielen Bereichen heute kaum noch denkbar.

Unter den deutschen Online-Nutzern hat das Internet als Suchmedium bereits der Tageszeitung den Rang abgelassen. Aus diesem Grund nahm die bekannte Internet-Studie »WWW-Benutzer-Analyse W3B« das Thema »Immobilien im Internet« genauer unter die Lupe. Über 10.000 Internet-Nutzer, die innerhalb der letzten 12 Monate umgezogen sind, wurden eingehend zu ihrem Immobilien-Suchverhalten befragt.

Gebildet und kaufkräftig

Das Internet ist längst kein Medium für Studenten, Spezialisten und Technik-Freaks mehr. Zwei Drittel der Deutschen ab 18 Jahre nutzen heute das Internet, so die aktuellen Strukturdaten der Forschungsgruppe Wahlen Online für das 2. Quartal 2006.

Trotz der großen Reichweite des Internets unterscheiden sich die Web-Nutzer immer noch deutlich von der Gesamtbevölkerung – und diese Besonderheiten sind für gewerbliche Anbieter höchst interessant. So verfügt die deutschsprachige Internet-Nutzerschaft im Vergleich zur Gesamtbevölkerung über einen höheren Beschäftigungsstand, gepaart mit einem höheren Bildungs- und Einkommensniveau.

Während in Haushalten mit geringen Nettoeinkommen die Verbreitung von Internetzugängen bei höchstens 40 Prozent liegt, sind es bei den Haushalten mit gehobenen Einkommen (über 2.500 Euro netto pro Monat) stattliche 77 Prozent, so TNS Infratest im März 2006.

Gesucht wird nach allem, was Internet-Nutzer privat oder beruflich interessiert – und nicht zuletzt nach Immobilien. Spezielle Websites zum Thema Immobilien werden von 7 Prozent der Nutzer regelmäßig, von 31 Prozent gelegentlich



bzw. bei Bedarf aufgesucht. Die Gründe für das große Interesse an Immobilien-Portalen liegen auf der Hand: Das Immobilienangebot im Netz ist dank Echtzeit-Aktualisierbarkeit stets hoch aktuell, umfassend, und selbst komplexe Suchabfragen können schnell und einfach durchgeführt werden. Der Informationsumfang zu den gefundenen Immobilien geht weit über das hinaus, was eine Zeitungs-Immobilienanzeige bieten kann – bis hin zu Fotografien, Grundrissen und Lageplänen der Objekte.

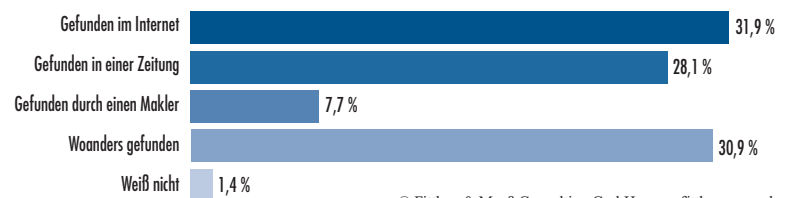
Internet vor Zeitung

Die meisten der von W3B befragten Personen, die innerhalb der letzten zwölf Monate umgezogen sind, haben im Internet nach ihrer neuen Immobilie gesucht (58 Prozent). Im Vergleich dazu recherchierten mit einem Anteil von 49 Prozent deutlich weniger Internet-Nutzer in einer Zeitung nach einem geeigneten Wohnobjekt.

Aber im Internet wird nicht nur gesucht, sondern auch gefunden: Die hohe Trefferquote bei der Immobiliensuche im Internet spricht für sich. Bereits heute

Fundort der Objekte: Internet-Nutzer finden ihre Immobilie im Internet

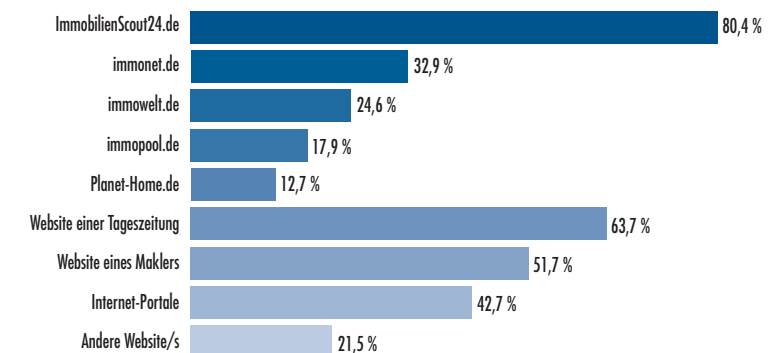
Basis: Internet-Nutzer, die innerhalb der letzten 12 Monate umgezogen sind



© Fittkau & Maaß Consulting GmbH, www.fittkaumaass.de

Genutzte Websites für die Immobiliensuche: ImmobilienScout24 an der Spitze

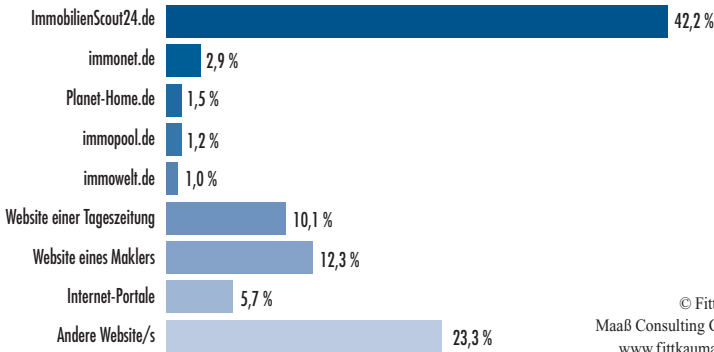
Basis: Internet-Nutzer, die innerhalb der letzten 12 Monate umgezogen sind und bei der Recherche das Internet genutzt haben, Mehrfachnennungen möglich



© Fittkau & Maaß Consulting GmbH, www.fittkaumaass.de

Trefferquote Immobiliensuche: Die meisten finden bei ImmobilienScout24 neues Wohnobjekt

Basis: Internet-Nutzer, die innerhalb der letzten 12 Monate umgezogen sind und im Internet ihre neue Immobilie gefunden haben, Mehrfachnennungen möglich



© Fittkau & Maaß Consulting GmbH, www.fittkaumaass.de

sind es mehr Internet-Nutzer, die ihre Immobilie im Web gefunden haben als im Immobilienteil einer Tageszeitung. Da bei der Suche nach begehrten Immobilien Geschwindigkeit eine bedeutende Rolle spielt, rufen Immobiliensuchende im Internet die Trefferlisten für die gesuchten Objekte mit hoher Frequenz ab. Denn auch im WWW gilt: »Wer zuerst kommt, mahlt zuerst«. Jeder Zweite, der online nach einer neuen Immobilie sucht, nutzt fast täglich das Internet, um nach seinem Wunschobjekt zu recherchieren – und erhöht somit seine Chance, unter den ersten Interessenten zu sein. Der hohen Suchfrequenz entsprechend bietet das Internet den Vorteil, besonders schnell zum Erfolg zu führen: Zwei Drittel der von W3B-Befragten haben maximal zwei Monate im Netz nach ihrer Immobilie gesucht.

Die W3B-Studienergebnisse zum Thema »Immobilien im Internet« sind Beleg für einen beeindruckenden Wandel, im Rahmen dessen die Tageszeitung als klassisches Medium für Immobilieninserate gegenüber dem Internet an Relevanz verloren hat. Diese Veränderungen im Verbraucherverhalten entwickeln sich keinesfalls zufällig. Sie sind vielmehr durch den zunehmenden Einzug des Internets in den Alltag der Menschen sowie die technischen Vorteile und Möglichkeiten bei der Online-Informationendarstellung und -suche begründet.

ImmobilienScout24 ist die Nr. 1

Für den großen Erfolg der Internet-Immobiliensuche sind nicht nur die Anbieter und Nachfrager verantwortlich. Immobilien-Portale ermöglichen ihren

Nutzern komfortable Suchabfragen inklusive der Einrichtung von Suchagenten für die automatische Benachrichtigung per E-Mail, falls passende Immobilien neu ins Angebot aufgenommen wurden. Den Anbietern von Objekten bieten sie umfassende textliche und visuelle Darstellungsmöglichkeiten für die Insertion. Sie schaffen damit Möglichkeiten der Bewerbung, die in anderen Medien undenkbar sind.

Das mit Abstand beliebteste Internet-Portal für Immobilienangebote in Deutschland ist die Website Immobilienscout24.de. Über 80 Prozent der Immobiliensucher im Internet verwenden für ihre Recherche den Marktführer. Die Vormachtstellung von ImmobilienScout24 zeigt sich besonders im direkten Vergleich mit anderen Internet-Immobilienbörsen. So werden die Mitbewerber-Websites jeweils von höchstens einem Drittel der Internet-Immobiliensucher genutzt. Immerhin 64 Prozent besuchen Websites von Tageszeitungen und 52 Prozent Websites von Maklern. Neben dieser Führungsposition in der Nutzung nimmt auch die Trefferquote bei der Immobiliensuche auf ImmobilienScout24 eine herausragende Stellung ein. So haben 4 von 10 Personen, die im Internet ihre neue Immobilie gefunden haben, bei ImmobilienScout24 einen Treffer gelandet. Nur etwa jeder Zehnte wurde auf der Website einer Tageszeitung oder eines Maklers fündig. Noch geringere Trefferquoten weisen andere Online-Immobilienbörsen auf.

Online anbieten + gefunden werden

Das Internet wird zum Massenmedium.

22. WWW-Benutzer-Analyse W3B: Hintergrund zur Internet-Studie

Im Rahmen der aktuellen W3B-Studie von April/Mai 2006 wurden 11.833 Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate umgezogen sind, hinsichtlich ihres Immobiliensuchverhaltens innerhalb und außerhalb des WWW befragt. Die Schwerpunkte der Befragung bildeten die genutzten Suchwege (Internet, Makler, Zeitung), die Auswahl von Immobilien (Miet- bzw. Kauf-Immobilien), die Intensität und Dauer der Suche sowie die Erfolgsquoten der Suche auf verschiedenen Immobilien-Portalen.

Seit 1995 stellt die WWW-Benutzer-Analyse W3B des Hamburger Online-Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Fittkau & Maaß Consulting eine der bedeutendsten deutschsprachigen Internet-Studien dar. Im Halbjahresrhythmus werden im Rahmen der Studie über 100.000 Internet-Nutzer online befragt. Die W3B-Umfrage liefert aktuelle Fakten über Profile, Einstellungen und Verhaltensweisen der wachsenden WWW-Nutzerschaft.

Es ist absehbar, dass die Verbreitung von Hochgeschwindigkeits-Zugängen in das Internet in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird. Immobilien-Anbietern stehen damit alle Türen offen, immer mehr potenzielle Kunden mit immer informativeren, multimediale gestalteten Online-Angeboten zu erreichen. Aus heutiger Sicht ist zu erwarten, daß Websites mit Immobilienangeboten bald das Standardinstrument für die Immobiliensuche sein werden. Die steigende Popularität und der wachsende Erfolg von Immobilien-Portalen wie ImmobilienScout24 sind nicht mehr zu bremsen. ◀

Matthias Hallmann

Diplom-Betriebswirt, geb. 1966, studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Lüneburg sowie an der Hamburger Universität für Wirtschaft und Politik. Nach beruflichen Stationen in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Marktforschung (u. A. bei Springer & Jacoby) kam Matthias Hallmann als Senior Projektleiter im Jahr 2000 zu Fittkau & Maaß.

Christian Langer

Geb. 1979, begann Ende 2005 direkt nach seinem Studium der Soziologie an der Universität Bamberg seine Tätigkeit als Junior-Projektleiter bei Fittkau & Maaß. Er betreut Projekte in der Internet-Marktforschung.

LARS GROSENICK

Mit Networking zum Auftrag

Schneller Picken (14): In dieser Kolumne geht es um erfolgreichen Immobilieneinkauf – durch ein vernetztes System



Beim Fischen ist das Netz die Garantie für den Erfolg. Auch den Artisten macht das Netz sicher. Generell ist „Networking“ das Stichwort, das heute durch alle Branchen und Bereiche geistert.

Worum geht es hierbei jedoch genau? Gemeinsames Feiern erfolgreicher Geschäfte – oder, in die Zukunft gerichtet, die Identifizierung gemeinsamer Interessen zum erfolgreichen kommenden Geschäftsabschluss? In der Tat stellt Networking, die zielgerichtete Arbeit mit Multiplikatoren, auch im Immobilieneinkauf eine wichtige Basis dar, insbesondere, wenn es um Marketing-Themen wie Einkauf geht.

Wen braucht man in einem solchen Netzwerk von „Einkäufer-Multiplikatoren“? Menschen mit vielen Freunden oder Ämtern, Menschen, die viele andere kennen: in Parteien oder Sportvereinen organisiert, in Wohltätigkeitsvereinen sich engagierende oder in Schulpflegschaften sitzende. Insbesondere aber sind in einem Netzwerk jene Men-

schen von Nutzen, die von Berufs wegen Kontakt zu Immobilienveräußerern haben. Das können Scheidungsanwälte oder Bestatter sein, interessanterweise erfahren auch Handwerker relativ früh, ob eine Veräußerung der Immobilie ansteht.

Gegengeschäfte

Stellt sich in einem nächsten Schritt die Frage: Erhalten die Tippgeber Geld oder nicht? Macht eine Tippgeber-Provision Sinn? Eher nein. Aber wie sehen die Alternativen aus? Kleine Aufmerksamkeiten oder Prämien sind eine Möglichkeit, das kennen wir alle von Zeitschriften-Abonnements, wo es bei Jahresabschluss einen Staubsauger, eine Bohrmaschine oder auch schonmal einen edlen Mixer dazu gibt – nach Wahl.

Auch eine Busreise nach Paris oder ein Schlemmerwochenende an der Nordsee sind nicht so teuer, haben aber eine positive Wirkung. Sobald es jedoch um

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 diesen Markt – den Kuchen – sondern um dessen Krümel! In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Schneller picken!

Geld geht, ist das Problem der Kausalzusammenhang zwischen Tipp und Erfolg. Das Zauberwort in diesem Zusammenhang lautet „Gegengeschäfte“ – was beim Bestatter natürlich schwerlich zu realisieren ist, denn gestorben wird nur einmal ... Beim Rechtsanwalt oder dem Handwerker hingegen sind Gegengeschäfte mehr als einfach zu realisieren und sichern das effiziente Netzwerk bis weit in die Zukunft.

Was genau benötigen die Tippgeber, die Netzwerkpartner aber? Wie bringt sich der Immobilienverkäufer bei den Tippgebern, den Multiplikatoren, überhaupt an die erste Stelle? Schließlich wird er nicht der einzige Makler sein, den der Multiplikator kennt.

Der Weg kann grundsätzlich natürlich über konventionelles Marketing führen: Wer sich auf eine Gegend spezialisiert hat und dort gut vertreten ist, kann recht sicher sein, dass der potenzielle Verkäufer sich an ihn erinnert. Der Handwerker wird aufgrund der Bekanntheit eines Vermarkters in seiner Region jedoch noch lange nicht anrufen, um den entscheidenden Tipp abzugeben.

Eine andere, weiter führende Möglichkeit: Diejenigen zusammen bringen, die voneinander profitieren können. Das kann über einen Unternehmertreff laufen, bei dem sich Ärzte, Makler, Anwälte, Handwerker, generell: Unternehmer aller Bereich aus einer bestimmten Region, in regelmäßigem Turnus treffen. Hier wird dann ein bestimmter Vortrag zu einem tagesaktuellen Thema, etwa: Sponsoring im Mittelstand o. Ä., gehört, um anschließend bei einem geselligen Beisammensein die Kontakte zu knüpfen, auszubauen und kommende Geschäftsbeziehungen anzubahnen.

Kontaktpflege

Den technischen Hintergrund dafür, ein Beziehungsnetz zu flechten, bietet die CRM-Software. Hierüber lassen sich ganz prima Veranstaltungen organisie-

ren und die richtigen Gäste – Mitarbeiter, deren Partner, Vertriebspartner, Kunden, Freunde aus allen Gebieten – identifizieren.

■ **„Your Home Sold, GUARANTEED, or I'll Buy It For Cash!“** (sinngemäß: **„Ihr Heim wird garantiert verkauft, oder ich kaufe es selber“**)
Craig Proctor, Immobilien-Marketing-Guru und Immobilienvermarkter

Oder Newsletter verschicken mit neuen Objekten, professionell gestaltet in individuellen Vorlagen. Denn es ist ja erstaunlicherweise so: Man kauft ein, indem man regelmäßig Objekte anbietet – auch an Leute, die nichts suchen. Denn hierdurch wirkt der Erinnerungswert. Und für das Anbieten von Objekten braucht man heutzutage noch nicht einmal mehr die Zeitungen! Generell brauchen Vermarkter Zeitungen ja schon lange nicht mehr, um Immobilien zu verkaufen. Beim Einkauf von Immobilien sieht das allerdings wiederum anders aus. Denn – und das ist der zentrale

Punkt – wer einen Makler sucht, schaut noch immer: Wer hat die schönsten Angebote – und diese fallen im Immobilienanteil der Tageszeitung eben doch noch besser ins Auge, als bei den sehr einheitlichen Angeboten der Immobilienbörsen.

Beharrlichkeit

Um bei potenziellen Verkäufern im Internet präsent zu sein, gibt es natürlich auch einige Kniffe und Tricks. Der US-amerikanische Immobilien-Marketing-Guru und Immobilienvermarkter Craig Proctor (www.craigprocotor.com) ist Vorreiter auf diesem Gebiet. „Your Home Sold, GUARANTEED, or I'll Buy It For Cash!“ (sinngemäß: „Ihr Heim wird garantiert verkauft, oder ich kaufe es selber“), formuliert er plakativ auf der Startseite seiner Homepage. Insbesondere bietet Proctor jedoch Mehrwerte für potenzielle Kunden. Von einer 10-Punkte-Checkliste zur Auswahl des richtigen Immobilienvermarkters über 27 Tipps, seine Immobilie schnell und für viel Geld zu verkaufen bis hin zu einem Verkäufer-VIP-Status mit automatisierter Benachrichtigung bei Interessentenkontakten, Besichtigungen

o. Ä., generiert Proctor Mehrwerte über Mehrwerte für potenzielle Verkäufer. Schauen Sie sich die Seiten an – es lohnt sich!

Via Networking zum Immobilieneinkauf – eine effiziente und zugleich angenehme Methode, Marketing zu betreiben. Wichtig hierbei: Beziehungen muss man aufbauen, wenn man sie nicht braucht. Schnelle Erfolge sind nicht zu erwarten, denn nur Kontinuität und Beharrlichkeit schaffen ein gutes persönliches Netzwerk. ◀



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

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

Sie ... und WO möchten 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

EVELYN NICOLE LEFÈVRE

Was bedeutet professionelles Coaching?

Können Sie sich einen Fluglehrer vorstellen, der selbst nicht fliegen kann? Das wäre nicht nur eine „Lachnummer“, sondern der Tod!



Immobilienverkäufer können ein Lied davon singen. Wenn ein Trainer in der Praxis noch nie verkauft hat, so kann der „Funke nicht überspringen“, weil das Gesagte meist in die Praxis nicht umzusetzen ist. Dann war das Seminar nicht mal das Geld wert!

Selbst nach praxisnahen Profi-Verkaufs-Seminaren traut sich der eine oder andere Teilnehmer nicht, etwas mehr auszuprobieren – und so bleibt vieles beim Alten. Es sei denn, man setzt diese Ideen vom Profi-Seminar in die Praxis gemeinsam um. Mit einem ganz privaten Coach. Hans J. Gärtner hatte schon vor mehr als 20 Jahren in der Praxis Immobilien mit verkauft.

Da er jedoch nicht überall zur gleichen Zeit sein konnte, entstanden die Immobilien-Profi-Videos. Nicht als Seminar-Ersatz, sondern als „Nachsorge“ nach

den Original Gärtner Immobilien-Profi-Seminaren. Hier konnte man sehen – und nicht lesen – wie perfekt seine Strategie des Verkaufs und des Einkaufs in der Praxis funktioniert.

Da ich bis vor 2 Jahren noch selbst aktiv im Immobilienvertrieb tätig war, lag es auf der Hand, diese Spezialität weiter auszubauen und zu revitalisieren.

So hilft der Coach dem Teilnehmer nach den Seminaren, sodass sich die volle Wirkung auf den Verkaufserfolg niederschlägt.

Zunächst ist die persönliche Vertrauensbasis vom Coach zum Immobilien-Verkäufer notwendig. Sie wird dadurch ganz schnell erreicht, dass der Coach als Grundvoraussetzung selbst Trainer ist – und selbstverständlich selber die Immobilie mit verkaufen muss. Sonst kann man das Ganze vergessen!

Wie läuft nun ein professionelles Coaching ab?

Erste Voraussetzung ist, dass der zu coachende Makler/Bausträgerverkäufer die Gärtner-Strategie im Seminar erlernt hat. Dann erleichtert das „4-Augen-Prinzip“ die Umstellung von eventuell eingefahrenen Vorgehensweisen, die durch erfolgreichere Alternativen ersetzt werden können.

Die Basis des Mehrerfolges nach dem Coaching leistet das Begreifen des Selbstverständnisses vom „Profi-Makler“. Sich von Gelegenheitsmaklern zu unterscheiden, hat für zukünftige Profis oberste Priorität!

■ Verkaufserfolge, die direkt oder nach dem Coaching erzielt werden, stärken die Motivation ungemein und halten lange vor.

Ob es Terminvereinbarungen sind, Trennen von echten Käufern und „Sehleuten“, Organisationsverbesserungen, Profi-Arbeitsterminen, Werbung, Einkaufs- und Verkaufsverhandlungen bis zum Notartermin mit voller Provision – der Trainer ist als Coach in seinem Element. Macht vor und setzt sich für Sie ein. Warum? Weil ein richtiger Immobilien-Profi zu sein einen Riesenspaß macht! Anderen Profis zu helfen und echten Käufern endlich zu ihrem neuen Zuhause zu verhelfen, ist nicht nur ein Job, um Geld zu verdienen, sondern eine Einstellung. Es ist mein Leben!

So kann durchaus der erste Termin am frühen Morgen genauso erfolgreich absolviert werden wie der letzte am Abend.

Diese Gemeinsamkeit, das Zusammenwachsen von Coach und Immobilien-Verkäufer ist die Garantie für eine Stabilisierung in die richtige Richtung.

Verkaufserfolge, die direkt oder nach dem Coaching erzielt werden, stärken die Motivation ungemein und halten lange vor.

Besonders zu bemerken ist, dass der Coach die Ressourcen eines Verkäufers schnell erkennt und direkt üben und somit fördern kann. Eine größere Abschluss-Sicherheit ist die Folge!

Wenn Sie neu in der Immobilienbranche sind und bei uns das STARTER-SEMI-

NAR zum Immobilien-Profi absolviert haben, dient das Profi-Coaching als Hilfestellung bei der praktischen Umsetzung des bereits erlernten Fachwissens. Sehr häufig wollen fachlich excellent ausgebildete Verkäufer endlich „die Kraft des Motors auf die Straße“ bringen“.

In anderen Fällen kann es auch Basis-Arbeit bedeuten, indem man nur professionelle Inhalte zum erfolgreichen Immobilienvertrieb vermittelt.

Wichtig für alle Interessierte ist, dass immer nur ganz persönlich, maßgeschneidert auf die aktuelle Situation und im realen Umfeld die Gärtner-Strategie vom Coach live vorgeführt wird.

Ob Sie neu im Immobilienvertrieb sind oder es haben sich mit der Zeit bei Ihnen Dinge eingeschlichen, die Sie abstellen möchten – oder Sie möchten Ihre Abschlussstärke verbessern oder einfach nur Ihre persönliche „Notartermin-Anzahl“ vergrößern – welche Vorteile ziehen Sie aus einem Profi-Coaching?

- ◆ Sofortige Erfolge und „Aha-Erlebnisse“ durch gemeinsames Umsetzen
- ◆ Motivations-„push“
- ◆ Schwerpunktbezogenes Training nur für Ihre Persönlichkeit
- ◆ Aktive Unterstützung oder Hilfestellung durch Praxis-Trainerin in Form von Vorleben bei Bedarf.
- ◆ Ausnutzen des Sinns der Gärtner-Strategie als Instrument des professionellen Immobilienvertriebes
- ◆ Erhöhung Ihrer „Umschlaggeschwindigkeit“
- ◆ Hilfestellung bei konkreten, aktuellen Projekten.

Und was kostet ein solches Coaching?

Ganz einfach. Etwa 10 Prozent von dem, was es Sie kostet, wenn Sie es nicht machen!

Rufen Sie uns an – Sie werden überrascht sein! Lesen Sie hierzu auch unsere Referenzen auf unserer homepage: www.gaertner-training.de

Die komplette Einladung ist für Sie als PDF-Datei auf der zweiten Seite hinterlegt.

Ich freue mich darauf, Ihren Erfolg mit Ihnen gemeinsam zu steigern! ▶

NEU: Immobilien Starter Seminare

Sind Sie Neu- oder Quereinsteiger in der Immobilienbranche, oder haben Sie eine fachlich kompetente Ausbildung absolviert? Wie stellen Sie sicher, daß Sie Ihr Fachwissen auch in der Praxis verkaufen können?

Die fachliche Ausbildung ist in einem solch umfangreichen und verantwortungsvollen Beruf Grundvoraussetzung! Aber wie bekommt man dann auch den Auftrag?

Neue Immobilienmakler und Bauträgerverkäufer strotzen häufig vor Fachwissen und treffen dann auf wissensdurstige Interessenten, die manchmal aber gar keine Käufer sind oder werden.

Dann hat man viele Leute super beraten – aber nichts verkauft!

Das erzeugt Frust und bringt die anfängliche Motivation ganz schnell unter den Nullpunkt.

Und wer von den Chefs oder Kollegen hat genügend Zeit, sich um den „Neuen“ zu kümmern? Wer nimmt sich die Zeit oder hat die pädagogischen Fähigkeiten, um diese Dinge auch perfekt zu machen? Soll der „Neue“ dann irgendwann Opfer von Unterlassung werden und man versucht es dann mit dem nächsten „Neuen“?

Hier hilft das STARTER-SEMINAR sofort!

Denn alle Teilnehmer bringen die gleiche Voraussetzung mit: Alle wollen das Verkaufen von der Pike auf richtig lernen.

Das funktioniert nur am besten, wenn Profis und Neueinsteiger nicht nebeneinander im selben Seminar sitzen. Keiner hat Angst, dass er etwas Falsches sagt oder sogar deshalb schräg angeschaut wird. Hier kann jeder seine eigenen Fähigkeiten entfalten und seine Verkaufskünste vervollständigen.

Das Starter-Seminar: Immobilien verkaufen lernen wie die Profis umfasst in zwei Tagen Seminar folgende Themenschwerpunkte, die in kleiner Gruppe auch genug Möglichkeiten zum Selber-Üben umfassen:

Aufbereiten der Immobilien für den Verkauf, Grundzüge der Werbung, Or-

ganisationshilfen aus der PRAXIS, Führen von Telefonaten mit Interessenten, Trennen von „Schleuten“ und echten Käufern, Verkaufsgespräche, richtige Besichtigungen und Abschlussgespräche.

Das Seminar kostet für beide Tage nur 780,- + MwSt. incl. der Tagungspauschale und Getränke, und es ist Q-Bonusfähig!

Ab sofort auch zu buchen über den Immobilien Profi. Die aktuellen Seminare erfahren Sie unter www.gaertner-training.de

Sie möchten das Seminar besuchen? Rufen Sie sofort an oder mailen Sie uns! 0711/613059 oder info@gaertner-training.de

Gärtner & Gärtner
Verkaufstraining, Verkaufskonzeption für die Bau- und Wohnungswirtschaft



Evelyn Nicole Lefèvre arbeitet seit über 19 Jahren als Profi in der Immobilienbranche. Ihre Praxisnähe und Ihr Einfühlungsvermögen für neue Immobilienverkäufer zeichnet sie im Gärtner-Team aus.

Open-House Extrem

Offene Besichtigungen oder Bieterverfahren sind ein beliebtes Marketinginstrument. Der einzelne Interessent spürt die Konkurrenz der anderen, die Immobilie erscheint gefragt (Verknappung) und die Zeit für die Entscheidung wird für die Interessenten spürbar verkürzt.

Weniger bekannt ist, dass an einem Tag auch mehrere „Open-House“-Veranstaltungen durchgeführt werden können. Dies spart nicht nur Zeit. Denn die Werbung lässt sich so viel besser auf einen Termin und mehrere Immobilien konzentrieren.

Wir konnten in früheren Ausgaben bereits von einem Makler berichten, der zu diesen Gelegenheiten Busse mietete und mit 30 bis 50 Interessenten auf Tour ging. Anschließend gab es noch Kaffee und Kuchen und in den folgenden Tagen wurden die ersten Notartermine vereinbart.

Eine Maklerin in den USA hat dieses Verfahren noch weiter perfektioniert. Sie versammelt die Interessenten entweder vor ihrem



Büro, vor einer Kirche oder auf dem Parkplatz eines Supermarkts ein. Jeder Interessent erhält einen Zeitplan und den Lageplan der Objekte. Dann startet die Gruppe, angeführt von der Maklerin die Objekt-Tour.

Wichtig ist, dass jeder Teilnehmer seinen Privatwagen nutzt. So entsteht ein Konvoi von etwa 20 Fahrzeugen, der im Straßenbild auffällt.

Das hat sich die Maklerin auch gedacht und deshalb wird jedes Teilnehmer-Fahrzeug deutlich mit der Werbung des Maklerbüros gekennzeichnet.

Alle fahren zusätzlich mit eingeschaltetem Abblendlicht und bleiben etwa 5 bis 10 Stundenkilometer unter der zulässigen Höchstgeschwindigkeit, damit der Konvoi auch wirklich jedem auffällt.

Im nächsten Heft:

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



IMMOBILIEN-PROFI 43

Werbung 2:

- > Anzeigen, Internet, Haushaltswerbung und Direktmarketing – alles über professionelle Immobilienwerbung.
- > Ihr Weg zur eigenen Marke (1)
- > Franchising und andere Netzwerke (2)
- > Vom Makler zum Unternehmer