

Die Optimierer

In diesen Tagen ist der IMMOBILIEN-PROFI schon 10 Jahre auf dem Markt. Das Jubiläum werden wir in der kommenden Ausgabe Nr. 45 feiern.

Ein Rückblick auf die Jahre zeigt, welche Veränderungen auf die Branche einwirkten. Vom Internet hatten die meisten damals noch nichts gehört. Heute fühlen sich viele abhängig vom Marktführer und schimpfen gegen Preiserhöhungen (S. 22). Auch Bauträger mussten umdenken, denn heute werden Projekte nach „Schema F“ kaum noch erfolgreich vermarktet. Zielgruppenprofile spielen die entscheidende Rolle – selbst in der Vermietung (S. 33).

Persönlich kommt es mir vor, dass besonders in den letzten Monaten mehr Neues auf den Markt der Ideen kam als in den Jahren zuvor. Ich befürchte ein wenig, dass es dem Makler kaum gelingt, dies alles in seinem Unternehmen zu implementieren.

Besonders auf der Marketing-Schiene ist vieles entstanden, was die altbekannten Prozesse vereinfacht, beschleunigt oder völlig neue Konzepte ermöglicht. Allein was Franck Winnig an neuen, praxiserprobten Ideen vorstellt, zeigt doch, wie eingefahren die Branche und alle Mitspieler bereits waren. Dabei sind viele Ansätze des Seiteneinsteigers ganz einfach, etwa, dass man eine Immobilie professionell präsentiert, um sich vom Wettbewerb, privat wie gewerblich, abzugrenzen.

Noch kommen die Marketing-Tools gut bei der Makerschaft an, versprechen sie doch schnelle Erfolg ohne großen Aufwand. Problematischer wird es schon, das Interesse der Leser auf unterschiedliche Aspekte zu lenken. Allzu lange wurde die Fantasie genährt, Einkauf und Verkauf sind bzw. lösen die Probleme. Da zählt ein flotter Spruch mehr als professionelle Business-Planung (S. 35). Dass dies nicht stimmt, zeigt die Erkenntnis, dass selbst die erfolgreichen Maklerunternehmen noch hinter ihren wahren Möglichkeiten bleiben.



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Diese und viele weitere Chancen fassen wir vorläufig unter dem Titel „Makeln21“ zusammen. Makeln im 21. Jahrhundert wird spannend!

Spannend wird besonders die Frage, was der Einzelne aus den angebotenen Möglichkeiten macht. Denn Makler lieben das „Optimieren“. So berichtet ein Kollege, dass von seinen Verkäufern lediglich eine Maklerin alle vorgegebenen Schritte zur Akquise oder Verkauf einhält, während die Herren der Schöpfung „optimieren“, also Maßnahmen überspringen oder einfach verfremden. Die Frau ist erfolgreich, die männlichen „Optimierer“ weniger.

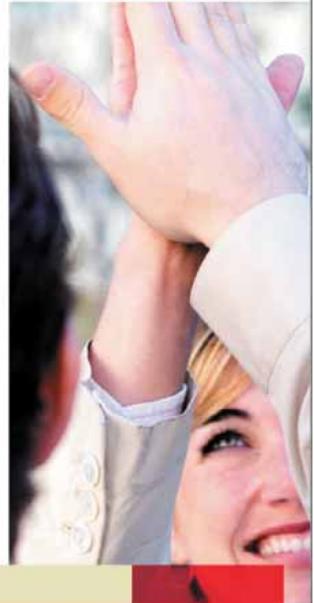
Bei der Marketing-Show in München wurde erstmals das House:Hunter-Poster vorgestellt (IP43). Gute 10 Minuten brauchten die Anwesenden, der Autor eingeschlossen, zu erkennen, welche Möglichkeiten für Einkauf und Verkauf geboten wurden (S. 12). Anschließend wurde diskutiert, wie es billiger geht („optimiert werden kann“). Nach 10 Minuten gab es keine Poster mehr, die Bilder sollten ins Internet und die Käufer klickten sich per Maus durch das Interview. Der wichtige persönliche Kontakt war „weg-optimiert“. Ein anderer Kollege will zwar das Poster haben, aber mit anderen Bildern und anderen Fragen – ganz schlimmer Optimierungsfall!

Die „Optimierer“ schlagen überall zu. Das Bieterverfahren (S. 18) ist im Abo-Bereich unter www.immobilieng-profi.de ausführlich und mit Checklisten beschrieben. Das fordert den Optimierer heraus, es anders zu probieren. Ergebnis: „Bei uns geht das nicht!“.

Zuviele Tipps und Tricks werden verteilt. Was fehlt sind strukturierte Abläufe, die praxiserprobt funktionieren, und wo jeder sofort erkennt, wann er den Weg verlässt und das Ergebnis gefährdet. Warten wir ab, was „Makeln21“ dazu bietet.

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de



„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, Georg

Ortner, Franck Winnig, Jürgen Tönissen,

Karlheinz Körner, Dr. Jochen Sommer,

Annette Sommer, Jörg Winterlich, Stefan

Mantl

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

11. Jahrgang • Ausgabe 44

Verkauf / Akquise



Der House:Hunter (2) 12

Eine simple Idee zur Objektakquise hat sich in München bewährt.
Von Franck Winnig

Schneller Picken (15): Offene Besichtigung 18

Schneller Verkaufen mit offenen Besichtigungen und Bieterverfahren
Von Lars Grosenick

Telefonischer Einkauf? 20

Die optimale Strategie für den telefonischen Erstkontakt
Von Dr. Jochen Sommer



Marketing / Werbung / Kommunikation

Fotoshooting 25

Wie eine Immobilie professionell inszeniert wird.



Online-Präsentation von Immobilien 29

Branchenfremde Unternehmen wie Ebay und Google bieten
bereits Möglichkeiten der Objektpräsentation. Wird das eine Alternative?
Von Stefan Mantl



Marketing für Immobilien-Verwalter (2) 42

Bei den Zielgruppen beschränken sich viele
Verwalter nur auf Hausbesitzer und Wohnungseigentümer.
Eine unnötige Konzentration. Von Karlheinz Körner

Märkte & Strategien

Makeln in den USA (3) 16

Interne Organisationen als Schlüssel zum Erfolg.
Von Jörg Winterlich



Preisschock 22

Seit ImmobilienScout24 deutliche Preiserhöhungen
angekündigt hat, ist in der Immobilienbranche kollektiv
das Denken abgeschaltet worden.

Von Werner Berghaus und Jürgen Tönissen

Wachstum durch Teamaufbau 39

Die Akquise neuer Mitarbeiter ist ein langfristiger Prozess,
bei dem einiges bedacht werden muss.

Von Georg Ortner



Märkte & Strategien

Das Geckohaus 33
Die erfolgreiche Vermarktung Berliner Plattenbauten.



Büro / EDV / Orga



Vom Makler zum Unternehmer (3) 8
Prozessoptimierung als Weg zur Umsatzsteigerung.
Von Werner Berghaus



Der Weg zum Unternehmens-Erfolg 35
Business-Planung für Immobilienmakler
Von Annette Sommer

Rubriken

Editorial 1
Die Optimierer



Impressum 2

Inhalt 3

Professionelles 4

Events 2007 6



Termine 27
Mehr Erfolg ist planbar! Hier finden Sie die Veranstaltungen,
die Immobilien- Profis nach vorne bringen.



Lokal-Termin 32
Mannella Immobilien in Neunkirchen-Seelscheid



Top-Tipp 52
Süße Erinnerung an den Makler – die Haustorte.



„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

FlowFact
CRM Software.

Reich, reicher, Starnberg

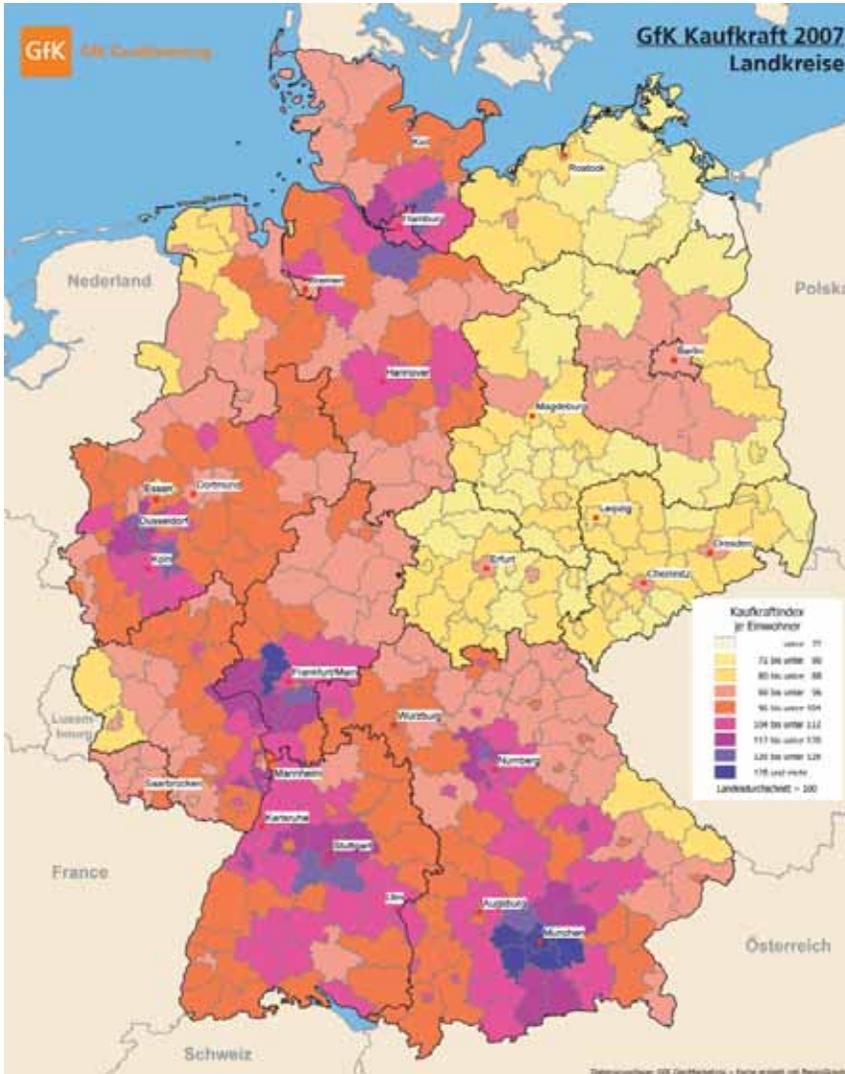
Mit einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft von 26.120 Euro haben die Starnberger (Bayern), Bewohner des reichsten Landkreises Deutschlands, rund 45 Prozent mehr Geld in der Tasche als im bundesdeutschen Durchschnitt. Auch die Landkreise Hochtaunus und Main-Taunus (Hessen) sowie der Stadt- und der Landkreis München liegen hinsichtlich der Kaufkraft unter den Top 5. Die Kreise der neuen Bundesländer bleiben ausnahmslos unter dem Bundesdurchschnitt.

Obwohl die ostdeutschen Bundesländer noch immer eine unterdurchschnittliche Kaufkraft haben, setzt sich der positive

Trend der Vorjahre auch in 2007 fort. Die einzigen Landkreise mit einer im Vergleich zum Vorjahr abgeschwächten Kaufkraft sind Berlin und der Stadtkreis Potsdam, obwohl letzterer der insgesamt zweitstärkste Landkreis der neuen Bundesländer ist. Berlin und Potsdam repräsentieren einen gesamtdeutschen Trend. Die Kaufkraft aus den Innenstädten wandert in das Umland ab.

Eine positive Entwicklung verzeichnen vor allem einige Landkreise in Mecklenburg-Vorpommern, wo sich die Kaufkraft durch strukturfördernde Maßnahmen und staatliche Transferleistungen von einem weit unterdurchschnittlichen Niveau konstant anhebt.

Rang	Stadt-/Landkreis	Kaufkraft je EW/Jahr in Euro	Kaufkraftindex je Einwohner (Bundeschnitt = 100)
1	Starnberg (Bayern)	26.120	145
2	Hochtaunuskreis (Hessen)	26.090	144
3	Main-Taunus-Kreis (Hessen)	24.980	138
4	München (LK) (Bayern)	24.896	138
5	München (SK) (Bayern)	24.674	137
6	Ebersberg (Bayern)	23.957	133
7	Fürstenfeldbruck (Bayern)	23.171	128
8	Erlangen (Bayern)	22.854	127
9	Stormarn (Schleswig-Holstein)	22.463	124
10	Rheinisch-Bergischer-Kreis (NRW)	22.199	123
11	Böblingen (Baden-Württemberg)	22.071	122
12	Dachau (Bayern)	22.063	122
13	Harburg (Niedersachsen)	21.852	121
14	Düsseldorf (SK) (NRW)	21.755	120
15	Esslingen (Baden-Württemberg)	21.713	120
16	Offenbach (Hessen)	21.667	120
17	Ludwigsburg (Baden-Württemberg)	21.474	119
18	Mainz-Bingen (Rheinland-Pfalz)	21.347	118
19	Miesbach (Bayern)	21.339	118
20	Mettmann (NRW)	21.335	118



OpenImmo 1.2

Ende März 2007 wurde auf der Mitgliederversammlung des OpenImmo e.V. in Köln die aktuelle Version 1.2 vorgestellt. OpenImmo 1.2. verfügt nun erstmals über einen so genannten „Rückkanal“, der es ermöglicht, Daten aus Immobilien-Portalen in der Maklersoftware zu verwenden. Damit wird es beispielsweise möglich, Statistiken, Klicks und Exposee aufrufe mehrerer Portale zentral im Maklerbüro auszuwerten. Bislang fehlt diese Option, und Makler, Bauträger und Verwalter mussten die Objektauswertungen jeweils einzeln bei den Portalen sichten.

OpenImmo e.V. ist der Zusammenschluss nahezu aller relevanten Softwareanbieter und Immobilienportale und hat im Jahre 2001 den ersten einheitlichen Datenstandard auf Basis von XML-Strukturen entwickelt.



Tagung des OpenImmo e.V., in der Mitte der Vorsitzende Frank Bitzer

Europa aus der Vogelperspektive

Virtual Earth, der Kartendienst von Microsoft, ist um eine neue Funktion reicher: Mit der Option „Bird's Eye View“ können Anwender seit kurzem aus der Vogelperspektive an Häuser, Straßenzüge und Parks in 58 deutschen Städte heranfliegen. Es eröffnet sich eine Ansicht, die bei Online-Kartendiensten einzigartig ist. Gestochen scharfe Luftbildaufnahmen präsentieren einen Blick auf Bäume und Fassaden – aus jeder Himmelsrichtung.

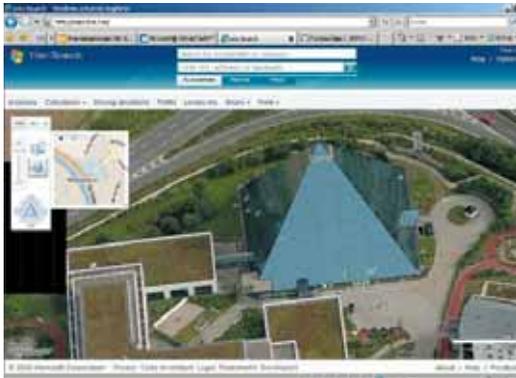
Der Online-Kartendienst ist kostenlos unter (<http://maps.live.com>) zu finden. Die Integration der Karten, Luft- und Satellitenbilder in diesen Web-Service erfolgt dabei über die Virtual Earth Plattform. Per Mausrad oder Kontrollpanel zoomen sich Städtebummler an den Ort ihrer Wahl und schalten dann auf die 45-Grad-Seitenansicht. Über eine Suchmaske funktioniert auch die direkte Anzeige von Orten und Straßen. Aktuell lassen sich ausgewählte Städte in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, den Niederlanden und Norwegen virtuell besuchen. Weitere europäische Städte folgen in den nächsten Monaten.

Die Ansichten helfen beispielsweise Touristen bei der Orientierung oder potenzielle Mieter schauen sich die Umgebung einer freien Wohnung an. „Die Bilder enthalten viele Details und der Blick von schräg oben vermittelt ein sehr viel besseres Bild von Städten als die vielen roten Dächer aus der Luftansicht.“, so der Kommentar eines Anwenders. Unternehmen können diese Vorteile an ihre Kunden weitergeben und ihre Standorte oder Serviceangebote besser vermarkten. Microsoft Virtual Earth erlaubt es ihnen, geografische Komponenten in ihre Webauftritte und Unternehmensanwendungen einzubinden.

Immobilienportale sind nun in der Lage, zu ihrem Verkaufsobjekt gleich Informationen zur Außenansicht und zur Lage mitzuliefern. Grünanlagen, Supermarkt und Kindergarten sind somit leicht zu lokalisieren.

Das aktuelle Fotomaterial für die Vogelperspektive stammt von der Blom Group, mit der ein Exklusiv-Vertrag besteht. Ein Flugzeug, ausgestattet mit fünf Kameras – eine senkrecht nach unten gerichtet und je eine im 45-Grad-Winkel für jede Himmelsrichtung, überfliegt die jeweilige Stadt nach vorgegebenen Abschnitten. Die Aufnahmen in verschiedenen Zoomstufen dienen als Vorlage für die Virtual Earth Bilder.

Da das Wetter schön und das Laub an den Bäumen zur besseren optischen Erkennung grün sein muss, steht für diese aufwändigen Fotos nur ein begrenzter Zeitabschnitt zur Verfügung. Die jetzt online abrufbaren Bilder deutscher



Seminar-Hotel Pyramide in Nürnberg/Fürth präsentiert von Virtual Earth

Städte stammen aus dem Sommer 2006: WM-Public-Viewing-Plätze und Riesen-Fußbälle sind deutlich zu sehen.

Folgende deutsche Städte lassen sich per Vogelperspektive entdecken: Aalen, Aschaffenburg, Augsburg, Baden-Baden, Bamberg, Bayreuth, Binz, Brandenburg, Chemnitz, Cottbus, Dessau, Dresden, Erfurt, Erlangen, Freiburg im Breisgau, Gera, Göppingen, Görlitz, Halle, Hanau, Heilbronn, Ingolstadt, Jena, Karlsruhe, Kempten (Allgäu), Konstanz, Landshut, Leipzig, Lübeck, Ludwigsburg, Magdeburg, Mannheim, München, Neumünster, Nürnberg und Fürth, Offenburg, Pforzheim, Plauen, Potsdam, Reutlingen, Rosenheim, Rostock, Saarbrücken, Sassnitz, Schwäbisch Gmünd, Sindelfingen, Speyer, Stralsund, Stuttgart, Trier, Tübingen, Ulm, Villingen-Schwenningen, Waiblingen, Weimar, Wolfsburg, Würzburg.

Info: www.microsoft.com/virtualearth



„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 Gewerbetraffic
Immobilienverwalter
Banken und Sparkassen
Bauträger
Fertighaushersteller
Fondsinitiatoren

www.flowfact.de

FlowFact
CRM Software.

Events 2007

Das erste Quartal 2007 bot Abonnenten und Mitgliedern bereits 18 Seminare und Workshops. Traditioneller Start war das Ziele-Seminare mit Dr. Jochen Sommer sowie Zeitmanagement mit Georg Ortner. Es folgte der zweite Teil des NLP Practitioners im Allgäu und die Expedition des CompetenceClubs nach Berlin.



1



2



3

Eine der ersten Veranstaltungen des Jahres war die Expedition des CompetenceClubs nach Berlin.

Zahlreiche Themen standen auf dem Programm: Besuch bei Immobilien-Scout24 (Bild 5 und 6), im coffedia, dem Maklerkaffee von offedia an der Karl-Marx-Allee (Bild 4 +8).

Erste Visionen zu Makeln21 wurden angeregt diskutiert (Bild 7+9).

Der Samstag begann mit einem Vortrag von Michael Schmutz (Bild 1) zum Projekt Geckkohaus und der anschließenden Besichtigung vor Ort. (Bild 2+3).



4



5



6



7



8



9



Fotoshooting einmal anders. Während des „Pan Tau“-Seminars „Vom Makler zur Marke“ konnten sich alle Teilnehmer von Fotograf Jan Pilarski professionell portraituren lassen. (Bild 3). Die Ergebnisse wurden gemeinsam ausgewertet (Bild 4) und erhielten mittels Bildbearbeitung den letzten Feinschliff (Bild 1 + 2)



„Erfolgreich Verhandeln“ in Nürnberg: Wie funktionieren eigentlich die IMMOBILIEN-PROFI Kugelschreiber? (5).



Pan-Tau Seminar in Stuttgart (7): Eifrige Diskussion über die House:Hunter Poster (8). Profis testen die schnelle Ergründung der Käufermotive in den Rollen Makler und Interessent (6).



Fotoshooting während der Marketing-Show in Köln (9). Ein ehemaliges Jugendheim als Demo-Objekt stellte Jan Pilarski und Franck Winnig vor eine fast unlösbare Aufgabe (10). Gruppenbild der Teilnehmer der Marketing-Show (11).



WERNER BERGHAUS

Prozess-Optimierung für Makler

Der Blick auf den konventionellen Immobilienverkauf und die Akquise zeigt, warum viele Makler die meiste Zeit mit Tätigkeiten verbringen, für die nur geringer Stundenlohn angesetzt werden kann.



Makler mögen schnelle Lösungen. Wenn schon die Vermarktung mehrere Monate dauert oder wenn zahlreiche Wochen zwischen zwei Notarterminen vergehen, dann soll wenigstens die mögliche Veränderung dieses Zustands schnell greifen. Dauerhafte Lösungen, die Zeit, Energie, Geld und viel Verständnis für Zusammenhänge fordern, stoßen oftmals auf Skepsis.

Ein Gesprächspartner hat dies einmal mit einem Karate-Studio verglichen, wo gelegentlich die „Streetworker“ anfragen, weil sie gehört haben, es gäbe eine neue Technik, den „Viertel-Blut-Griff“ oder die „Dreifach-gedrehte-Todesferse“. Diese Techniken wollen sie möglichst schnell beherrschen. Der Karatelehrer lehnt lächelnd ab. Das wäre erst nach jahrelangem Training möglich. Doch dafür haben die „Streetworker“ weder Zeit, Lust noch Energie, denn sie brauchen was fürs nächste Auswärtsspiel ihres Vereins. So ziehen sie von dannen und suchen woanders nach neuen Tricks und Tipps.

Auch im Maklerleben gibt es keinen ultimativen „Viertel-Blut-Griff“, denn das

Makler-Leben besteht nicht nur aus dem direkten Kundenkontakt, dem Einkaufs- oder Abschlussgespräch, sondern aus vielen einzelnen Schritten. Diese Schritte, bevor es wirklich um Einkauf und Verkauf geht, sind es, die vielen Maklern die kostbare Zeit stehlen. So geschieht es, dass die meiste Arbeitsleistung eines Maklers mit Tätigkeiten verbracht wird, für die nur ein geringer Stundenlohn gezahlt würde: Telefonate, Papierkram oder sinnlose Terminvorbereitungen.

Ein-Blick in den Verkauf

Schauen wir uns den Verkauf zuerst an. Hier macht jeder Makler etwas anderes. Es gibt den Arbeitstermin und die schnelle Besichtigung. Die einen versenden möglichst viele Exposés, die anderen investieren in die Internet-Präsenz oder Verkaufsschilder vor Ort. Makler können stundenlang über diese Details diskutieren und kommen doch zu keinem Ergebnis, denn jeder unterstellt, das „sein Markt“ und „sein Kunde“ ganz anders sind.

Die Techniken der Prozess-Optimierung zeigen die Lösung. Ein Prozess ist ein exakt beschriebener Ablauf, der mit Sicherheit zu einem vorher definierten Ziel führt. Die grobe Sicht auf den Verkaufsprozess lässt sich schnell formulieren:

- ◆ Objekt-Aufbereitung
- ◆ Objekt-Werbung
- ◆ Interessentenkontakt
- ◆ Persönliches Interessenten-Interview
- ◆ Besichtigung
- ◆ Abschluss-Verhandlung
- ◆ After-Sales, Empfehlungsmanagement

Dies schafft zwar einen ersten laienhaften Überblick, ist aber zu grob und besteht aus einer Kette von Einzelprozessen. Welches Ziel verfolgen die einzelnen Sub-Prozesse?

Objekt-Aufbereitung

Die vollständige Aufbereitung der Objektdaten verschafft dem Makler Klarheit über den juristischen und technischen Zustand der Immobilie. **Ziel:** Die Immobilie für den Verkauf vorbereiten.

Objekt-Werbung

Die Objektwerbung soll Interessenten über den Verkauf der Immobilie informieren und ihn für das Objekt interessieren. **Ziel:** Kontakte für das Objekt und den Makler generieren.

Interessentenkontakt

Melden sich erste Interessenten, geht es darum, sie einzuschätzen. **Ziel:** Qualifizierte Interessentenkontakte erzeugen.

Interessenten-Interview

Nimmt der Interessent mit dem Makler Kontakt auf, stellt sich die Frage, ob der Interessent kaufen will und kaufen kann (Finanzierung) und für welche seiner Immobilie er in Frage kommt. Der Makler versucht, die Ziele der Interessenten zu erforschen. **Ziel:** Potenzielle Käufer für das eigene Portfolio erkennen.

Besichtigung

Bei der Besichtigung präsentiert der Immobiliemakler die für den Interessenten am besten geeignete Immobilie. Gleichzeitig liefert die Besichtigung den Anlass für den ersten Abschlussversuch. **Ziel:** Käufer möglichst nahe an den Abschluss führen.

Abschluss-Verhandlung

Die Abschlussverhandlung ist der finale Abschluss des Verkaufsprozesses. Zögernden Interessenten verhilft der Makler, zur Entscheidung zu finden. Ziel: Den Interessenten helfen, eine richtige Entscheidung zu treffen.

After Sales

Nachbetreuung von Käufer und Verkäufer. Ziel: Aus zufriedenen Käufern Empfehlunggeber und Multiplikatoren machen.

Detailbetrachtung

Aus Sicht der Prozess-Optimierung ergeben sich für diese einzelnen Prozess-Routinen interessante Aspekte. Nämlich dann, wenn man die Frage nach dem Prozess-Ziel an den Anfang der Überlegungen stellt und gleichzeitig im Hinterkopf behält, dass der Prozess – per definitionem – mit Sicherheit erreicht werden muss. Der erste Schritt, die Objektaufbereitung, ist zunächst recht unspektakulär. Es geht darum, alle Unterlagen und Informationen verfügbar zu haben, bevor man den zweiten Schritt in der Vermarktung geht.

Als nächstes folgt die Objektwerbung. Ziel ist es, zunächst einfache Interessentenkontakte zu generieren. Es geht dem Makler erst im nächsten Schritt um qualifizierte Kontakte. Durch das Internet sind viele Menschen an leicht verfügbare Informationen gewöhnt. Man füllt schnell ein Kontaktformular aus und schickt es an den Makler. Der soll dann

ein Exposee zustellen, möglichst per E-Mail, denn dann braucht man nicht einmal seine Adresse zu verraten. Makler stehen diesem Umstand vielfach hilflos gegenüber. Wie wichtig ist dieser Kontakt? Verbirgt sich hinter der anonymen Anfrage vielleicht der heißersehnte Käufer?

■ Und wieder einmal beschäftigt sich ein Makler intensiv mit Tätigkeiten, die kein Geld bringen.

Eher nicht. In der Regel bedeutet jede Anfrage zunächst einmal Arbeit und anonyme Anfragen sogar Extra-Arbeit. Viele Makler betteln dann um Kontaktaufnahme: „Lieber Interessent, leider können wir Ihre Anfrage nicht bearbeiten, weil...“. Aufwändige Nachfassprozesse werden in Gang gesetzt. So schnell lässt ein Makler keinen potenziellen Käufer vom Haken. Aber beim Interessenten wird die Adresse des Maklers derweil im Spamfilter eingetragen.

Und wieder einmal beschäftigt sich ein Makler intensiv mit Tätigkeiten, die kein Geld bringen. Denn es geht auch anders. Nämlich dann, wenn man ein System hat:

Anfragen aus Online-Portalen werden an eine zentrale, nur für diesen Zweck eingerichtete Mail-Adresse geleitet. Dort trifft die Anfrage auf einen Autoresponder, der etwa folgenden Text übermittelt:

„Vielen Dank für Ihr Interesse! Die gewünschten Informationen stehen Ihnen

in unserem Mitglieder-(Insider-, Kunden-, VIP- oder Internen-) Bereich zur Verfügung. Bitte melden Sie sich unter www.makleradresse.de/insider/ kostenlos und völlig unverbindlich an ...“

Meldet sich ein Interessent telefonisch, auch dafür gibt es eine spezielle Rufnummer, landet er im Call-Center oder bei einem Mitarbeiter des Unternehmens. Dort wird er seine Adresse los und teilt seine E-Mailadresse mit. Die Mitarbeiterin erklärt, dass er ein Kennwort zur Anmeldung im internen Bereich erhält und versendet es danach.

Was ist passiert?

Für den gut organisierten Makler ist diese erste Stufe des Verkaufens ganz ohne eigene Arbeit verlaufen. Die Kontakte im Internet werden über „Robots“ erledigt. Autoresponder beantworten die Anfragen automatisch. Das ist keineswegs neu, viele Makler senden servile Mails wie „Vielen Dank für Ihre Anfrage, wir werden uns schnellstmöglich darum kümmern ...“. Nur was will man damit erreichen?

Werden Interessenten angerufen oder Exposees verschickt, hat dies zwei entscheidende Nachteile. Erstens muss der Makler selber aktiv werden, zweitens ist der Interessent keineswegs qualifiziert, oftmals sogar anonym und kann passiv bleiben.

Bei der neuen Version muss der Interessent etwas tun – er muss sich beim Makler mit seiner vollständigen ►



**Warum wollen Sie von Bank zu Bank rennen?
– Das erledigen wir für Sie!**

Haus & Geld stellt Ihnen die Suchmaschine für die richtige Immobilienfinanzierung. Mit uns sparen Sie nicht nur Zeit, sondern auch Geld! Denn bei uns finden Sie in kurzer Zeit das passende Angebot.

Ihre Vorteile:

- über 10 Jahre Erfahrung
- unabhängige Beratung von Experten
- in maximal 48 Stunden erhalten Sie das passende Angebot von den wichtigsten Banken Deutschlands

Testen Sie uns jetzt - kostenfrei!

Besuchen Sie uns einfach unter www.credit-fabrik.de oder rufen Sie uns an unter 02623 / 924 96 - 0

Adresse eintragen. Der Interessent hat sich (teilweise) qualifiziert, und wer sich nicht anmeldet, hat sich demnach rechtzeitig(!) dis-qualifiziert. Der Makler investiert bis zu diesem Zeitpunkt weder Zeit noch Geld in den neuen Kontakt, denn er hat ein System.

Kontaktpflege

Die nächste Stufe des Verkaufens ist die Weiterentwicklung des ersten Kontakts. Wir wissen bislang nicht viel über unsere neuen Interessenten, kennen lediglich seine Adresse und das eine Objekt, für das er sich interessiert. Im internen Bereich stellen wir dem neuen Kontakt nun weitere Informationen zur Verfügung. Ziel ist es, den Kontakt zu vertiefen oder aber nach einer bestimmten Frist zu beenden.

Im internen Bereich der Maklerhomepage findet der neue Interessent deshalb die gewünschten Informationen. Wir wissen zwar nicht, welche das wirklich sind, aber das Bedürfnis auf vertiefende Informationen ist zumindest erfüllt, Diskussionen am Telefon über den Exposeversand gehören der Vergangenheit an.

Nun müssen wir versuchen, unseren unbekanntem Interessenten zu weiteren Aktionen zu verleiten. So können wir im internen Bereich „Marktreports“ aus unserem Verkaufsgebiet anbieten. Wenn wir hier verschiedene Stadtteile oder Regionen unterscheiden und den Interessenten anbieten, einfach das gewünschte anzukreuzen, gibt er oder sie uns wertvolle Hinweise auf das persönliche Kaufprofil. Weiterhin stellen wir außerdem spezielle Reports zu besonderen Lebens- oder Käufersituationen zur Verfügung. Dies könnte sein:

- ◆ Finanzieren ohne Eigenkapital,
- ◆ Mehrere Generationen unter einem Dach,
- ◆ Umziehen mit schulpflichtigen Kindern,
- ◆ 10 wichtige Tipps für den Immobilienkauf,
- ◆ Erst kaufen, dann verkaufen?

In Kombination mit den Marktreports erhalten Sie bereits ein grobes Profil Ihres Interessenten und dessen Ziele. Gleichzeitig bauen Sie Vertrauen auf. Diesen ersten Kontakt sollten Sie nicht stören, indem Sie nun zum Telefonhörer greifen, um den „persönlichen“ Kontakt herzustellen.

Denn bekanntlich wird immer noch selten das gekauft, was vorher beim Makler angefragt wurde. Wir müssen also den Kontakt halten, den Interessenten weiter beschäftigen und ihn verführen, ein Suchformular auszufüllen. Was wir selbstverständlich erreichen wollen, ist ein persönliches Gespräch mit einem Interessenten, von dem wir wissen, was er will und was er kann, und der sich selber weitgehend vor-qualifiziert hat.

■ Der Erfolg: Fast 100 Prozent der Besucher im Büro vergeben anschließend den Auftrag mit voller Verkäufer-Courtag.

Verzichten Sie also darauf, ihm sofort Zugang zu allen Objekten zu gewähren. Im ersten Schritt, nach der Anmeldung im Mitgliedsbereich, stehen lediglich Informationen zu einem Objekt bereit. Bitten Sie den Interessenten ein Suchformular auszufüllen, damit Sie ihm alle Objekte zu seiner Suchanfrage vorstellen können. Bieten Sie an, VIP-Mitglied bei Ihnen zu werden. Verzichten Sie nicht auf zwei wichtige, altbekannte Fragen:

- ◆ Wie lange suchen Sie schon?
Antwort: x Wochen.
- ◆ Bis wann wollen Sie umziehen?
Antwort: Innerhalb von 3 Monaten / Erst nach 3 Monaten.

Auch hier haben Sie wieder Antworten auf zwei wichtige Qualifizierungsfragen erhalten, ohne dafür etwas tun zu müssen.

Laden Sie Ihre VIPs ein, mehr über Immobilien in der Region zu erfahren, bieten Sie an, exklusiv neue Immobilien besichtigen zu können, damit ein persönlicher Kontakt entsteht. Denn Sie wissen nun, dass Sie es mit echten Käufern zu tun haben. Bei diesen Menschen investieren Sie als Makler Ihre Zeit in lukrative Tätigkeiten und nicht bei den zahlreichen Interessenten, die Sie „von Hand aussortieren“ müssen.

Zwischenfazit

„Verkaufen ist ein System – kein Event“, schreibt Craig Proctor, kanadischer Spitzenmakler und Berater. Proctor, der bei klassischen Verkaufstrainings keine Lösung für seine Probleme fand (vergl. IP43), hat erkannt, dass die Zu-

kunft kleiner Unternehmen in der Systematisierung aller Abläufe besteht.

Die Systematisierung ist langfristig angelegt und mit den schnellen Lösungen, die gerne nachgefragt werden, nicht vergleichbar. Makler wollen gerne Dinge „einmal ausprobieren“, Offene Besichtigungen, Bieterverfahren, Verkaufsschilder, usw.. Was nichts anderes bedeutet als: „Ich bin mir eigentlich nicht sicher“. Diese Art der „Problemlösung“ widerspricht der Schaffung von Systemen. Die Richtung muss langfristig geplant werden.

Systeme im Einkauf

Im vorherigen Heft konnten wir über einen Makler in der Nähe von Hamburg berichten, der den klassischen Akquise-Prozess in Frage gestellt und ein System geschaffen hat, mit dem er leichter und schneller Vermittlungsaufträge akquiriert. Kern dieses Systems ist es, dass der Eigentümer zuerst ins Maklerbüro kommt, bevor der Makler dessen Objekt unter die Lupe nimmt.

Der Erfolg: Fast 100 Prozent der Besucher im Büro vergeben anschließend den Auftrag mit voller Verkäufer-Courtag (6 Prozent, selbstverständlich im Alleinauftrag und zum marktgerechten Preis).

Was passiert im Maklerbüro, um diese Erfolgsquote zu erreichen? Auf den ersten Blick nichts Spektakuläres, denn der Makler führt lediglich eine Powerpoint-Präsentation vor und lässt Kaffee und Gebäck auftischen. Auf den zweiten Blick offenbart sich dem Kenner bereits mehr.

Denn der Bürotermin findet zu einem Zeitpunkt statt, bei dem es in den Augen der Eigentümer um nichts geht. Man will sich lediglich beim Makler über dessen professionelle Vermarktungsstrategie informieren. Der Makler nutzt die Gelegenheit und stellt vor, wie er sich ideale Voraussetzungen für schnellen Verkaufserfolg vorstellt. Dazu gehören natürlich auch alle Punkte, die gemeinhin zwischen Auftraggeber und Makler strittig sind: Verkaufspreis, Courtag und Alleinauftrag. Da es aber um nichts geht, sind die Eigentümer nicht auf Abwehr des Maklers eingestellt, sondern können sich entspannt die Erläuterungen anhören – und verstehen eher, warum das auch ihr persönlicher Vorteil ist. Das Gespräch endet mit der Frage „Können Sie sich

grundsätzlich vorstellen, mit unserem Unternehmen zusammen zu arbeiten?“

Die Frage kann schlecht verneint werden, nachdem man im Maklerbüro Kaffee getrunken hat und gut informiert wurde. Deshalb folgt dem grundsätzlichen „Vielleicht“ die Terminvereinbarung am Objekt und schließlich der Auftrag.

Die Alternative

Die Alternative zu diesem Teil-System ist die klassische Akquise „Makler jagt Auftraggeber“ – und das machen alle. Wenn ein neues Objekt auf den Markt kommt, stürzen sich 30 Makler auf den Auftraggeber. Es setzt sich der konventionelle „Einkaufs-Prozess“ in Gang. Kaltakquise, Terminvereinbarungen, Objektbesichtigung, Termin-Nachbereitung im Büro, ggf. überschlägige Wertermittlung, Zweitermin mit Präsentation und anschließender Einkaufsverhandlung. Das alles ist bereits mit viel unbezahlter Arbeit verbunden, während sich gleichzeitig 29 andere Makler um diesen Auftrag balgen. Hinzu kommt noch die Sorge, dass bei der Präsentation der Kollegen ein winziges Detail, ein guter Spruch, ein Versprechen zukünftiger Leistung, schlimmstenfalls eine zu hohe Kaufpreis-„Schätzung“ den Auftraggeber überzeugt und alle Mühe umsonst war.

Die Fantasie, dass es immer und für jeden Makler möglich ist, den Auftrag an Land zu ziehen, ist es, was durch das klassische Verständnis des Einkaufs genährt wird. „Ich muss in Verhandlung-

gen nur besser sein als die anderen“, sagt sich der Makler.

Die Alternative zu diesem frustrierenden Wettbewerb um die Gunst der Auftraggeber ist ein System, wie es oben beschrieben wurde. Dieses System liefert nahezu 100 Prozent Erfolg nach der Präsentation im Büro. Deshalb stellt sich der Betreiber des Systems nicht mehr die Frage, wie er seine Verhandlungen führt, sondern wie er seine Präsentation perfektioniert. Diese Präsentation braucht auch nicht mehr der Makler durchzuführen. Das können auch Mitarbeiter nach einer kurzen Einweisung. Der Makler, der dann zum Objekt kommt, hat seine Zeit und sein Geld gut investiert, denn er hat den Auftrag nahezu sicher.

Die Sorge um Aktivitäten anderer Makler ist ebenfalls erledigt, denn welcher Auftraggeber kommt zum Einkaufstermin und vergibt dann den Auftrag an den nächstbesten anderen Makler? Bettkantmakler können sowieso nicht mithalten, denn denen fehlt es an einer Grundvoraussetzung – sie haben kein geeignetes Büro.

Das System verlagert eine Fragestellung im Einkaufsprozess weiter nach vorne. Nämlich die Frage, wie kommen mehr zukünftige Auftraggeber ins Büro? In unserem Beispiel nehmen Auftraggeber, die sich selber melden (Passivkontakte), den Bürotermin nahezu vollständig wahr. Andere Auftraggeber, die aktiv angerufen werden (Aktiv-Kontakte oder auch Kalt-Kontakte), nehmen nur zu 30 Prozent den Termin wahr. Somit verschiebt sich unser Interesse auf die

Frage „Wie erzielen wir mehr Passivkontakte?“.

Anstatt nun immer wieder die Frage nach Empfehlungen, Tipps und tollen Sprüchen für die Einkaufsverhandlung zu stellen, betreiben wir Marketing und überlegen uns, wie wir Menschen dazu verleiten, bei uns eine kostenlose Broschüre „Privatverkauf“ zu bestellen, wie wir Seminare zum Thema „Immobilien-Verkauf“ veranstalten können oder wie wir allgemein bekannter in unserer Region werden.

Denn dann ist das System „Einkauf“ fertig. Wir sorgen am Anfang dafür, dass uns viele Auftraggeber bereits kennen, wir haben die Voraussetzungen geschaffen, dass uns diese Eigentümer ansprechen, bevor(!) sie eine Entscheidung treffen. Wir vermeiden den Wettbewerb mit Kollegen, in dem wir uns erst gar nicht auf deren Bühne begeben, und haben für die nachfolgenden Schritte ein System, damit wir alle interessanten Aufträge erhalten.

Epilog

Wie immer geht es sehr schnell, wenn eine neues Konzept vorgestellt wird. Schon kurze Zeit, nachdem das oben beschriebene Einkaufssystem vorgestellt wurde, interessieren sich andere Kollegen dafür und bezeichnen das Modell als logisch und praxistauglich. Aber noch wichtiger ist, dass mehrere Kollegen sich „ge-outet“ haben, weil sie schon länger nach diesem Muster arbeiten. Ein Makler in Bayern bezeichnet diese Strategie als seinen „Durchbruch“. ◀

Begeistert Zukunft gestalten

- Sie wollen Ihr eigenes Immobilienbüro gründen?
- In der Gruppe Ihr eigener Herr sein?
- Sie wollen mit Ihrem bestehenden Büro eine starke Marktposition erreichen?

**Was denken Sie, wer setzt sich in der Zukunft durch?
Einzelkämpfer, Banken oder Netzwerkmakler?**

Profitieren Sie von **über 30 Jahren Makler-Know How** im 3A Makler Netzwerk Blumenauer.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.



FRANCK WINNIG

Der House:Hunter (2)

Immobilien-Käufer in München können seit Herbst letzten Jahres einen neuen Service buchen: den persönlichen Scout, der sich auf die Jagd nach ihrem neuen Zuhause macht. Eine simple Idee, die jetzt auch in mehreren Städten Deutschlands zusammen mit Mitgliedern des CompetenceClub ausprobiert werden soll.



Der Mann, der die Wohnung in der Härtingerstraße in München betritt, sieht etwas ungewöhnlich aus. Am Telefon hatte er sich bei den Bäckers* als „Househunter“ vorgestellt. Ein Begriff, der ihnen neu war. Das Ehepaar möchte seine Luxus-Wohnung mit fünf Zim-

mern und Galerie über 170 Quadratmetern im edlen Stadtteil Obermenzing verkaufen.

„Enrique Soutschek, DER HOUSE: HUNTER“, steht auf der Visitenkarte. Fröhlich wünscht der junge, gut aussehende Mann, der einen großen, geheimnisvollen Köcher auf dem Rücken trägt, guten Tag. Er sieht tatsächlich nicht aus wie ein Makler. Ähnliches hat er den

Bäckers auch auf Nachfrage am Telefon erklärt: er bezeichnet sich als „die Augen seiner Klienten“. Er suche für Familie Wagner zwischen Pasing und Obermenzing eine große Wohnung oder ein Haus.

Wenn später sitzt er im Schneidersitz auf dem nackten Boden der leeren Wohnung und schraubt in Seelenruhe seinen Köcher auf, während die Bäckers gleichermaßen gespannt wie



irritiert auf ihn herunter schauen. Der so genannte „Verlobungs-Termin“ hat seinen Anfang genommen ...

Rückblick

Als ich vor eineinhalb Jahren meinen ersten Job bei einem Makler machte, telefonierte ich Anzeigen privater Immobilien-Verkäufer in München ab.

* Name von der Redaktion geändert.

Die betreffenden Anzeigen waren mit Textmarker markiert.

Ich machte Kaltakquise für ein Immobilien-Büro, dessen Chef seine Firma als „eines der größten und stärksten Immobilienbüros im Großraum München“ anpreist. Er wirbt mit einem „hohen Technisierungsstand, der wahrscheinlich die stärkste informationstechnische Ausrichtung aller Münchener Makler aufweist sowie mit der hohen Qualifikation und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter“. Halleluja!

Kalte Anrufe

Ziel meines „kalten Anrufs“ war der Besichtigungs-Termin für diesen Makler. „Wir haben 130 bis 140 Objekten fest im Auftrag, daraus resultieren etwa 100 Anfragen am Tag, das sind 2.000 Interessenten im Monat“, war mein dienstlich verordnetes Argument. „Da ein durchschnittlicher Interessent drei bis vier Monate sucht, bis er kauft, ergibt dies ca. 6.000 bis 8.000 aktuelle Interessenten, auf die wir zurückgreifen können.“ Ich gebe zu, dass ich die Logik bis heute nicht ganz begreife, aber es klang irgendwie gewaltig.

Das Blöde mit diesen privaten Verkäufern ist: Sie sind nicht dumm!

Nach meinem ersten Telefondienst lernte ich dazu die Standardantwort des privaten Verkäufers kennen: „Wir wollen keinen Makler“. Wir könnten ja, so der nicht ganz unlogische Vorschlag, einen der 8.000 Interessenten vorbeischicken.

Auch wenn der Angerufene nach mehr Informationen fragte, musste ich passen. Keine Standardmails mit mehr Informationen, von Prospektmaterial ganz zu schweigen. Noch heute geniert sich dieser Makler nicht, eine Rubrik auf seiner Homepage „Was wir tun“ zu nennen und dem Besucher dort in seine Schranken zu weisen: „Wir würden diese Punkte gerne in einem persönlichen Gespräch näher erläutern.“

In acht von zehn Fällen wurde eine Besichtigung von den Immobilienbesitzern abgelehnt und nach zwei Wochen hatte ich von diesem Job die Nase voll und der Makler wohl auch von mir.

Die Situation

Wenn ich heute mit privaten Verkäufern spreche, wird mir immer wieder von ähnlichen Erfahrungen berichtet. Nach einer privaten Anzeige stehe das Telefon nicht mehr still. Doch die meisten Anrufe kommen von Maklern. Man habe kaufkräftige Interessenten und möchte das Objekt besichtigen. Und wenn private Verkäufer auf Zeitungsannoncen von Maklern antworten, die für den „Abteilungsleiter von Siemens ein Haus suchen“, kämen ebenfalls nur vage Angaben. Der Makler müsse sich das Objekt halt mal anschauen.

Das Blöde mit diesen privaten Verkäufern ist: Sie sind nicht dumm! Das ist ärgerlich! Unglaublich, dass es sie wundert, dass scheinbar alle Mitarbeiter von BMW und Siemens in München zu Hausherrn werden, dicht gefolgt von Uniprofessoren und TV-Bossen, die wahrscheinlich so auch in Köln (WDR, RTL, Ford, Toyota, Lufthansa) Heerscharen von Maklern beschäftigen.

Bei EDER+PARTNER baute ich dann den Einkauf über das Angebot von klar

definierten Dienstleistungen für Verkäufer auf. Am 10. August 2006 hatte ich dann mein Schlüsselerlebnis. Als ich an diesem Abend Freunden von meinen Besichtigungs-Abenteuern erzählte, baten sie mich, doch für sie „mit zu schauen“. Seit sechs Monaten würden sie bereits eine große Wohnung im Glockenbach-Viertel suchen: Exposee-Stapel und der Eintrag in die Suchlisten bei vier Maklern brächten massenhaft elektronische Angebote: „Das Problem ist nur“, erzählte mir Gerd Frank, ein Architekt, „dass die angebotenen Wohnungen absolut nichts mit unseren Wunschvorstellungen zu tun haben.“ DER HOUSE:HUNTER wurde geboren.

In unserer Broschüre und auf der vorläufigen Website beschreiben wir unseren Service so (siehe Kasten): „DER HOUSE:HUNTER bietet Käufern, die wenig Zeit haben und einen persönlichen Service zu schätzen wissen, eine effektive Dienstleistung an. Bevor Sie sich eine Wohnung oder ein Haus ansehen, hat das Team das schon für Sie getan. Dabei betritt der ▶

Mit unserem bundesweiten Service sind wir für die Wohnungswirtschaft die erfahrene Spezialbank

Für eine Spezialbank verfügen wir über ganz erstaunlich universelle Fähigkeiten

Verwalter-Service
vielseitige Software für die kaufmännische Verwaltung von Eigentums- und Mietobjekten mit allen erforderlichen Auswertungen und den Vorteilen eines modernen Rechenzentrums

Kautions-Service
einfache und übersichtliche Kautionskontenführung mit Internet-Abwicklung, vielen erheblichen Vorteilen und optimaler Berücksichtigung der Interessen von Vermietern und Verwaltern

Wir informieren Sie gern!

Sonnenstraße 13
80331 München
Telefon 089 55141-295
Fax 089 55141-298
verwalter@hausbank.de
www.hausbank.de



HAUSBANK MÜNCHEN
Wir beeindruckten durch Leistung

HOUSE:HUNTER die vier Wände stellvertretend für Sie. Wir wollen Ihnen nichts verkaufen, sondern etwas für Sie finden!“

Zurück im Jetz

Noch immer sitzt Enrique Soutschek vor den Bäckers in Obermenzing, inzwischen hat er einige gerollte Poster aus dem Köcher geholt. „Das hier sind die Wagners“, erklärt er und rollt eines der bunt bebilderten A2-Poster auf. „Was ist das“ wird er gefragt und er erklärt, dass DER HOUSE:HUNTER nach dem Finanzierungs-Gespräch mit den Kollegen von „Apriori“ erst einmal das Profiling-Interview macht, um die genauen Wünsche der neuen Klienten kennen zu lernen.

„Wir sind das Verliebungsteam“, erklärt Househunter Soutschek, „ich möchte mich erst einmal stellvertretend für die Wagners verlieben ... dabei hilft mir das Poster, mich an viele Kleinigkeiten zu erinnern.“ Dann geht er zusammen mit den Bäckers durch die fünf Räume, stellt viele Fragen, nickt hier begeistert oder runzelt dort die Stirn. „Mit den Schrägen in den Eckzimmern werden wir bei Wagners Probleme bekommen“, sagt er. Er kenne die Möbel. Doch auf der anderen Seite habe man hier zwei Zimmer. Mehr als gefordert ...

Ich durfte Ihnen bereits in der letzten Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI unser Profiling-Poster vorstellen, das inzwischen zahlreiche Makler, Bauträ-



V.I.P.-Exposee für Privatverkäufer

ger und Banken gebucht haben. Dieses Profiling-Poster ist ein einfaches Hilfsmittel bei unserem Interview, um die Wünsche des Interessenten genau kennen zu lernen.

Gleichzeitig ist es eine Art „Gedächtnis-Stütze“, da sich auch der Interviewer über die kommentierten Bilder besser an Details erinnern kann. Aber vor allem dient es bei der Besichtigung als sichtbarer Beweis für das Vorhandensein echter Klienten. Alternativ könnte mein Team auch den Dienstleistungsvertrag (siehe Kasten) zeigen, aber das kommt eigentlich nie vor.

Erfolge

Vor zwei Wochen feierten wir zusammen mit Stefan Hüttenkofer und Steve Kosma die Einweihung ihrer neuen 3-Zimmer-Wohnung in der City. Im Oktober hatten wir für das schwule Paar eine Wohnung gesucht. Etwa 25 Wohnungen schauten mein Team und ich für sie an, in drei von ihnen bat ich die Jungs zum „Verliebungstermin“.

Im November die „Verlobung“ beim Notar. Jetzt, nach langer Renovierung, luden die Jungs zur Party. Auch DER HOUSE:HUNTER bietet seinen Klienten den ATTACHE:SERVICE und bedankt sich für das Vertrauen mit 42.000 Attaché-Punkten (siehe Ausgabe 42 des Immobilien-Profi). Die Party brachte uns zwei neue Klienten.

Wir haben auch unseren Klienten Familie Wagner mit ihrer 5-jährigen Tochter Julia die Wohnung in München-Obermenzing gezeigt. Leider war die Küche zu klein. Die Trennschärfe nimmt nach

der ersten Besichtigung um 100 Prozent zu. Das lernen wir als Newcomer, Sie wissen es wahrscheinlich schon längst. Während sich Enrique und seine Househunter-Kollegen weiter für die Wagners auf die Suche machen, könnten wir die Eigentümer, das Ehepaar Bäckers, inzwischen zu einem Makler bringen, mit dem wir zusammen arbeiten.

Wir haben zuvor die Wohnung komplett mit Model fotografiert, unser neues V.I.P.-Exposee gedruckt und schicken die Wohnung in die Vermarktung. Denn einen weiteren Vorteil hat DER HOUSE:HUNTER auch noch: Er öffnet zum einen die Tür zur Besichtigung in 99 Prozent der Fälle. Zum anderen ist er die Chance, dem Verkäufer auf einer anderen Ebene zu begegnen. Dabei definiert er sich als Anwalt des Käufers. Der Makler wird dann zum Anwalt bzw. Vermarkter des Verkäufers.

Ausblick

Ab Mai dieses Jahres soll DER HOUSE:HUNTER seine Dienstleistung in anderen Städten anbieten. Die Anfragen von Maklern, die wir über das Beratungskonzept „Makeln21“ und bei unseren Seminaren kennen lernten, werden gerade geordnet. Wir wollen den Service noch genau definieren, den Ablauf beschreiben und dann die neuen Kollegen zum Training nach München holen. Eine kompetente Website, die ein eigenes Beratungs-Magazin „F.S.B.O“ (For Sale By Owner) für den privaten Verkäufer sowie Seminare anbietet, geht in wenigen Wochen ins Netz. ◀

Das kostet DER HOUSE:HUNTER den Klienten

- exklusiver Suchauftrag über 111 Tage
- umgerechnet vier Prozent Courtage für den Käufer, als feste Service-Pauschale für die Suche ausgeschrieben
- inkludiert sind Maklergebühren bei Wohnungen, die über einen anderen Makler vertrieben werden (Gemeinschaftsgeschäft)
- Provisionen von Bauträgern werden mit der Servicepauschale verrechnet
- vorheriges Finanzierungs-Gespräch mit APRIORI (www.apriori24.com)
- Ausfallhonorar, wenn der Klient bei anderem Makler oder privat kauft (2.000 Euro)
- 42.000 Attaché-Punkte bei DER ATTACHE:SERVICE
- GUTACHTEN:PLUS vor dem Kauf zur Preis-Kontrolle



Franck Winnig

Franck Winnig, 36, ist Marketing-Experte. Sein Team von 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 Produktioner von Promotions im BURDA-Verlag

JÖRG WINTERLICH

Makeln in den USA (3)

Interne Organisation als Schlüssel zum Erfolg



Ein Immobilien-Markt, der sich viele Werkzeuge geschaffen hat, um Traumquoten wie einen 80-prozentigen Marktanteil von Maklern zu erfüllen, bietet sich derzeit in den USA. Der Schlüssel zum Makler-Erfolg ist die Transparenz, die unter anderem durch das MLS (Multi Listing System, vgl. Artikel Makeln International 2) bedingt ist, wo alle Informationen über alle Immobilien, deren Historie, Verkäufer, Vermarkter etc. hinterlegt sind. Aber hinter dieser Transparenz steckt insbesondere eine spezielle interne Organisation von Immobilienbüros.

Kosten- und Provisionsmodelle

Im Allgemeinen verfügen Immobilienbüros über verschiedene Kosten- und Provisionsmodelle, die einer Kostenreduzierung zu Gute kommen. Die Maklerprovision wird meist hälftig

zwischen dem Makler des Verkäufers und dem Makler des Käufers(!) aufgeteilt, wobei interne Provisionsregelungen zwischen Maklern und Unternehmen in der Eigenverantwortung der Unternehmen liegen. Typisch für Immobilienbüros in den USA sind zum einen die Selbstständigkeit des Maklers, und zum anderen die eigenständige Finanzierung der Werbemaßnahmen und aller sonstigen Kosten wie KFZ, NAR (National Association of Realtors)-Mitgliedschaft und MLS-Mitgliedschaft.

In Fällen, in denen Büropersonal beschäftigt wird, ziehen die Immobilienvermarkter eine etwas andere Methode der Provisionsvergabe heran. Die Kosten für den Bürobetrieb sowie für Büropersonal werden anteilig auf alle Makler entweder prozentual oder als Festbetrag verteilt. Wird z. B. ein Festbetrag von 800 Dollar pro Monat

vereinbart, resultiert daraus, dass meist ein geringerer Prozentsatz der Maklerprovision an das Büro weitergegeben wird (z. B. 20 Prozent). Verzichten diese Immobilienbüros jedoch etwa auf eine Officeassistentin, wird automatisch ein höherer Prozentsatz der Provision an das Büro vergeben.

Die unterschiedlichen Provisionsanteile der Makler können ohne weiteres zu der Überlegung führen, anfänglich auf Assistenten zu verzichten, um Kosten einzusparen und die Provision anderweitig einzusetzen. Neben diesen Kostenersparnissen stellen die Unternehmen ihren Mitarbeitern oft nur einen so genannten Box-Arbeitsplatz zur Verfügung oder mieten lediglich ein kleines Büro an.

■ **Jeder Makler ist für einen Mikrostandort zuständig und kann sich hier intensiv auf das Gebiet, die Bewohner und die Wünsche der Interessenten konzentrieren.**

Andere Unternehmen arbeiten wiederum mit einer „limited fee“, was bedeutet, dass der Makler ab einem bestimmten Umsatz nicht mehr dazu verpflichtet ist, an sein Büro Provisionsbeteiligungen abzuführen. Nach der gezahlten Provisionsbeteiligung erhält der Makler eine Freistellung von zusätzlichen Kosten, wodurch weiterhin eine Bindung an Top-Makler, Stabilität und eine Stärkung des Unternehmens im Marktumfeld gewährleistet werden kann.

Erfolgreiche Marketingmethode Farming

Das „Farming“, also die Spezialisierung eines Maklers auf ein bestimmtes Gebiet, wird in den USA schon lange als erfolgreiche Methode zur Objekt- und Kundenakquise eingesetzt. Ziel des Farming ist sowohl eine kontinuierliche, umfassende Verkäufer- und Käuferpflege als auch regelmäßige Kontaktgespräche mit potentiellen Verkäufern und Käufern.

Welchen Weg gehen die Spezialisten aus den USA, um erfolgreiches Farming zu betreiben? Zunächst werden im Maklerbüro für das Marktgebiet interessante Gegenden definiert und an

einen betreuenden Makler weitergereicht. So ist jeder Makler für einen Mikrostandort zuständig und kann sich intensiv auf das Gebiet, die Bewohner und die Wünsche der Interessenten konzentrieren. Unterstützt wird das Farming durch den Datenzugriff auf das MLS, in dem sich alle Listings für das eigene Farminggebiet nachvollziehen lassen.

Ein Rechenbeispiel: Bei einer Umzugsquote von im Schnitt 20 Prozent im Jahr könnten so bei einer Farming-erfolgsquote von nur 50 Prozent aus 500 Haushalten eines Farminggebietes ca. 100 neue Kontakte für das Objektlisting oder die Immobiliensuche generiert werden. In Deutschland wäre das bei einer aktuellen Umzugsquote von 10 Prozent immerhin noch 50 Verkaufsaufträge. Eine Übertragung dieser Methode auf den deutschen Immobilienmarkt ist deshalb gut vorstellbar und wird auch teilweise praktiziert, da mit relativ wenig Aufwand neue Kunden akquiriert und Kontakte langfristig effizienter gepflegt werden können.

FSBOs ohne Chance

Wie bereits eingangs erwähnt, werden Objekte in den USA nur sehr selten durch den Immobilienbesitzer selbst verkauft. Der Marktanteil der FSBOs (For Sales By Owner) lag im Jahr 2006 lediglich bei 12 Prozent und sinkt weiter.

FSBOs haben ein gemeinsames Problem in Bezug auf die Preisfindung des Objektes: Die Schwierigkeit besteht darin, zum Vermarktungsbeginn den richtigen Preis zu finden, der nicht zu hoch ist und somit zu keinem „Verschleiß“ eines Objektes am Markt führt, was zu langen Vermarktungszeiten und für deutliche Preisabschläge sorgt.

FSBO-Broker bieten neuerdings den Privat-Verkäufern den Service an, ihre Objekte ins MLS Listing System einzubinden. Die Agentur sorgt meist zu einem geringen Festpreis für das Listing, verzichtet jedoch auf weitere qualifizierte Dienstleistungen. Den Maklern steht es nun frei, diese FSBOs anzusprechen und ihre professionellen Dienstleistungen als so genannter Listing-Agent anzubieten.

Was sich auf den ersten Blick als Nachteil für den Betrachter darstellt, da ein wichtiges Auswahlkriterium des Maklers ein Zugang zum MLS ist, hat sich

in der Praxis zu einem Vorteil entwickelt. Durch die Nutzung des MLS werden sehr viel mehr Marktangebote für den Makler offen gelegt, wodurch er wiederum sehr viel besser in der Lage ist, auch schwer erfassbare Zielgruppen direkt zu kontaktieren.

Fazit

Festzuhalten bleibt, dass Transparenz und eine stringente Organisation wichtige Vorteile für den Immobilienmarkt und seine Verkäufer, Käufer und Makler darstellen. Die Immobilienbranche hat sich in den letzten Jahren einige aussagekräftige Werkzeuge geschaffen, um mit Hilfe des technischen Fortschritts sichtbare Vorteile an den Endkunden weiterzugeben.

Zu diesen Kundenvorteilen zählen unter anderem die regelmäßigen Kontakte mit dem entsprechenden Ansprechpartner des Gebietes wie auch das MLS-System, da Immobilienvermarkter mit diesem System in der Lage sind, schneller auf die Wünsche des Kunden



Jörg Winterlich

Jörg Winterlich ist Vorstand der FlowFact AG und unter anderem verantwortlich für den Bereich Internationalisierung. Im Zuge dessen hat er in den letzten beiden Jahren die USA bereist, um an den Konferenzen der NAR (National Association of Realtors) teilzunehmen.

und seines Gebietes zu reagieren. Dadurch entwickelt sich der Makler selbst weiter und hat die Gewissheit, dass er auch mit alteingesessenen Maklern konkurrieren kann und nicht in der nahen Zukunft aus der Branche ausscheiden muss. ◀

Alle Makler sind Profis!

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

Erkennen Sie sich wieder?

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

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

LARS GROSENICK

Offene Besichtigungen

Schneller Picken 15: Der Immobilienmarkt ist ein riesiger Kuchen, von dem Makler nur die Krümel sehen. In dieser Reihe stellen wir Vertriebs- und Marketingmethoden vor, um einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Mit offenen Besichtigungen und Bieterverfahren.

Das viel zitierte, viel besprochene und leider auch missverständliche Bieterverfahren beleuchtet dieser Beitrag aus Praxissicht. Aufklärungsbedarf besteht zur Genüge, da zahlreiche Makler das Bieterverfahren als Auktion verstehen, was es definitiv nicht ist.

Auch wenn sich der Ablauf für den Interessenten ähnlich anfühlt, ist der wesentliche Unterschied zu einer Auktion oder Versteigerung, dass beim Bieterverfahren im Regelfall nicht geboten wird. Denn: Gebote führen zu Dissonanz: Bekommt ein Interessent das Objekt für das abgegebene Gebot, stellt sich automatisch das Gefühl ein, zu viel geboten zu haben. Das schafft Unzufriedenheit. Ein weiterer Grund gegen die Abgabe von Geboten ist, dass zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung oftmals die Finanzierung noch nicht feststeht, was die Abgabe von festen Geboten schlichtweg unmöglich macht.

Als dritter Grund sind Unklarheiten während des Besichtigungstermins zu nennen. Irgendwas ist immer: Passt der Schrank ins Schlafzimmer? Wie sieht es mit der Küche aus? Verkauft werden muss nach dem Besichtigungstermin. Das Bieterverfahren dient der Preisfindung und dem aktiven Verkaufsabschluss. Die abschließende Kaufentscheidung liegt immer noch beim Anbieter des Objekts. Das Bieterverfahren kann als Verknappungsinstrument verstanden werden, das die Nachfrage erhöht und das, Schritt für Schritt angewandt, Erfolg verspricht. Bei nicht ausreichenden Höchstgeboten entsteht kein Nachteil.

Die Makler Janette Ortner und Dankwart Hutter von RE/MAX Feuerbach Stuttgart haben bereits zahlreiche Erfahrungen mit offenen Besichtigungen (Open House) und dem Bieterverfahren gemacht. Frau Ortner, eine langjährige Freundin des Autors und liiert mit einem seiner Weggefährten, Georg Ortner von MAX Training Nürnberg, berichtet aus der Praxis.



Janette Ortner, erst 26 Jahre alt, spielt schon seit fünf Jahren in der Immobilienbranche als selbstständige Maklerin mit. Das Interview mit ihr führte Lars Grosenick, Makler aus Leidenschaft und Vorstand der FlowFact AG.

Lars Grosenick: Janette, was hat dazu geführt, dass Du und Herr Hutter sich für das Bieterverfahren entschieden haben?

Janette Ortner: Der Grund war, dass sich mehrere Objekte angehäuft hatten, die wir zeitgleich vermarkten wollten. Wir standen vor der Frage: Wie verkauft man möglichst alle Objekte zur selben Zeit? Es fehlten ein Zeit- und ein Marketingplan. Hinzu kam die Befürchtung, dass das Budget ins Uferlose geht. Wir haben uns dann auf einen zeitlichen Rahmen von zwei Wochen für die Durchführung der Werbemaßnahmen festgelegt, die betreffenden Objekte gebündelt und auf einen Sonntag hin offeriert. Voraussetzung war die Aussage des Marketings, dass innerhalb dieser zwei Wochen passende Interessenten generiert werden können.

LG: Wie war denn die Resonanz bei den Interessenten? Schließlich gibt es bei dem Bieterverfahren keine individuellen Termine!

JO: Es gibt Interessenten, die sagen: „Das ist ja eine Massenbesichtigung hier!“ und somit eher ablehnend reagieren. Die überwiegende Mehrheit der Interessenten ist jedoch glücklich, dass sie bei so einem Open House Termin unverbindlich schauen dürfen.

LG: Was war denn das schönste Erlebnis bei so einer, ich nenne es mal „Massenbesichtigung“?

JO: Das schönste Erlebnis war relativ am Anfang, als ein Objekt bereits lange Zeit am Markt war und sich nicht verkaufte, obwohl ich bereits rund 1000 Euro in andere Werbemaßnahmen investiert hatte. Als ich nach einem halben Jahr das Bieterverfahren angewandt habe, meldeten sich prompt zahlreiche Interessenten. Zwei wollten kaufen und eine der beiden interessierten Familien hat das Objekt erworben. Ich habe daraufhin einen sehr netten Brief von ihnen erhalten, dass sie sich sehr über das Objekt freuen und mir sehr dankbar sind dafür, dass sie es haben kaufen dürfen. Das war für mich ein Schlüssel-erlebnis.

LG: Sind denn auch Schnäppchenjäger bei den Open House Besichtigungen, die ein Haus zum Preis einer Garage kaufen wollen? Wenn ja, wie bist Du damit umgegangen?

JO: Während des Bieterverfahrens kommt das gelegentlich vor. Ich weise sie dann auf die Marktpreise hin und dass die Zusagewahrscheinlichkeit bei diesen Geboten bei Null liegt. Dennoch sollten auch diese Schnäppchenjäger nicht auf die leichte Schulter genommen werden. Ich hatte den Fall, dass jemand, der am Anfang ein sehr unrealistisches Gebot abgegeben hat, am Ende auf Nachfrage und mit Hinweis auf höhere Gebote auf einen realistischen Preis mitzog.

LG: Wie schätzt Du die Einsetzbarkeit des Bieterverfahrens als Instrument ein?

JO: Wenn das zweite Open House nicht zu einem Abschluss führt, dann wenden wir das Bieterverfahren an. Auch, um dem Verkäufer zu zeigen, dass die Preisvorstellung oftmals zu hoch gegriffen ist. Folglich ist in der Regel spätestens nach drei Monaten klar, ob sich ein Objekt verkauft oder nicht. Entscheidend für die Anwendung des Bieterverfahrens ist das Einkaufstool. Ich nehme dem Anbieter die Angst, dass er einen Makler beauftragt hat, der nichts tut. Ich nehme ihm die Angst, dass das Verkaufsverfahren zeitlich ins Uferlose geht, und ich nehme ihm die Angst, dass die Immobilie verschrien wird. Zugleich kann ich ihm garantieren, dass wir durch die Erzeugung von Verknappung den optimalen Preis für die Immobilie finden. Damit habe ich bisher noch jeden Anbieter überzeugen können.

Fazit: Das Bieterverfahren ist ein Konjunkturturbo für erfolgreiche Immobilienvermarkter. ▶

DR. JOCHEN SOMMER

Telefonischer Einkauf?

Die optimale Strategie für den telefonischen Erstkontakt



Häufig wird in Gesprächsrunden unter Maklern der Begriff „telefonischer Einkauf“ verwendet. Damit ist der Versuch gemeint, mittels Telefonaten mit Verkäufern ein Gespräch anzustreben, in dessen Verlauf der Makler möglichst mit dem alleinigen Verkauf der Immobilie beauftragt wird.

Nun legt der Begriff „telefonischer Einkauf“ nahe, dass alle Schritte am Telefon durchgeführt werden können. Oft herrscht hierbei ein Verständnisproblem, denn manche Makler wählen das Telefon ausschließlich zur Terminvereinbarung, um dann im persönlichen Gespräch den Alleinauftrag anzustreben. Dieser Artikel beschäftigt sich daher mit einer Strategie, die es ermöglicht, mittels telefonischer Unterstützung möglichst viele Alleinaufträge zu erhalten.

Dabei werden wir zunächst einige Begriffe klären und Abgrenzungen vornehmen, so dass ein eindeutiges Verständnis der Aufgaben und Tätigkeiten vorliegt. Ein klares Verständnis ist nämlich die Grundvoraussetzung, um eine gestellte Aufgabe überhaupt erfolgreich durch-

führen zu können. Wird sie dann systematisch ausgeführt, stellen sich dauerhaft auch die gewünschten Erfolge ein.

Prozessbeschreibung

Versucht man den telefonischen Einkauf einmal als Prozess darzustellen, so gibt es zunächst einige grundsätzliche Dinge, die zu beachten sind. Zunächst ist es daher ratsam sich einmal in Erinnerung zu rufen, was ein Prozess überhaupt ist:

„Ein Prozess ist eine Art und Weise, bestimmte Aktivitäten im Hinblick auf ein Ziel zu ordnen!“

Mit dieser Definition wird zunächst ausgesagt, dass ein Prozess ein vorher definiertes Ziel hat und aus verschiedenen Aktivitäten besteht, die vor der Erreichung des Ziels stattfinden. Ist der Prozess optimal gewählt, dann benötigt er nur die Schritte, die für die Erreichung des Ziels notwendig sind und ordnet sie in der richtigen Reihenfolge.

Was bedeutet dies nun für den „Einkauf am Telefon“? Beschäftigt man sich mit

dem Ziel, so stellen sich sofort die folgenden Fragen:

1. Ist der Begriff „Telefonischer Einkauf“ überhaupt richtig gewählt?
2. Kann es das Ziel sein, am Telefon bereits den Einkauf abzuschließen?
3. Was ist das genaue Ziel?
4. Wenn es nicht sinnvoll ist, den Prozess am Telefon zu beenden (=Einkauf am Telefon), wann ist dann der Prozess abgeschlossen (das Ziel erreicht)?
5. Gibt es den optimalen Verlauf oder gibt es mehrere Dinge, die möglicherweise gleich gute Ergebnisse liefern?

Versuchen wir uns den Antworten systematisch zu nähern und eine Beschreibung zu entwickeln, die einen optimalen Verlauf darstellt. Dabei beschreiben wir zunächst nur die Schritte, die unabhängig von den persönlichen Vorlieben eines Maklers sind.

Eingangsvoraussetzungen

Jeder Prozess muss einen eindeutigen Beginn haben, d. h. er darf nicht einfach ohne Grund beginnen. Dies gilt für nahezu jede Tätigkeit, obwohl der Beginn häufig nur nach persönlichen Gesichtspunkten gewählt wird. Optimal wäre der folgende Beginn:

- ◆ Der Prozess startet regelmäßig (z. B. jeden Montag um 10:00 Uhr).

In vielen Fällen wird der Beginn jedoch anders gewählt. Folgende Abwandlungen sind möglich:

- ◆ Der Einkauf startet immer dann, wenn keine (wenige) Objekte mehr vorhanden sind. (Achtung: Hierbei muss genau feststehen, wann die Grenze erreicht ist).
- ◆ Der Einkauf startet dann, wenn ich einmal besonders gute Laune habe und daher gerne telefoniere.

Beide Alternativen haben ihren Reiz: Die erste Variante wird gewählt, wenn der Druck groß genug ist – für viele Makler die beste Motivation. Die zweite Alternative garantiert, dass man am Telefon bereits in guter Stimmung ist – eine positive Voraussetzung für den Start. Nachteilig wäre, es dann dem Zufall überlassen, wann dieser Zeitpunkt eintritt. Im schlimmsten Fall passiert das dann nie.

Daher ist es in jedem Fall sinnvoll, sich eine feste Zeit auszusuchen, an der man mit der Arbeit am Telefon beginnt.

Ziel

Die Formulierung eines Ziels bereitet häufig die größten Probleme. Dies liegt daran, dass keine genaue Vorstellung existiert, was am Telefon möglich ist. Daher lässt man gerne alle Optionen offen und legt sich nicht durch ein Ziel fest. Schließlich kann ein Ziel die eigene Flexibilität einschränken und dazu führen, dass man eine Chance verpasst, wenn man die Ziele zu eng fasst.

Für die Arbeit mit dem Telefon bieten sich sofort zwei Ziele an:

1. Ziel ist der sofortige Direktabschluss des Alleinauftrags beim ersten Telefonat.
2. Ziel ist die Vereinbarung eines Besichtigungstermins, der dann den Alleinauftrag zum Ziel hat.

Das erste Ziel wird vermutlich kaum ein erfahrener Makler anstreben, da zu viele Informationen fehlen. Das Objekt ist in der Regel nicht bekannt und man weiß zuwenig über den Verkäufer. Für den Verkäufer kann es auch problematisch sein, am Telefon Vertrauen zu fassen und den Alleinauftrag per Faxantwort einzusenden. Unmöglich ist es jedoch definitiv nicht.

Es kann daher sinnvoll sein, zumindest einmal zu überlegen, ob das Telefon wirklich eine Grenze setzt oder ob es einfach nur an den persönlichen Fähigkeiten liegt. Immerhin gibt es Verkäufer, die ausschließlich telefonisch mehrere Millionen Gewinn pro Jahr erwirtschaften und dabei ausgesprochen erklärungsbedürftige Dienstleistungen und Produkte verkaufen.

Varianten

Betrachten wir für den folgenden Prozess einmal die zweite Formulierung:

Die Terminvereinbarung am Telefon erscheint sinnvoll, da es möglich ist, am Telefon generell über die Vorzüge der eigenen Maklerleistungen zu sprechen und zum Verkäufer zumindest soviel Vertrauen aufzubauen, dass er einem Besichtigungstermin zustimmt.

Ein kleiner Nachteil der Formulierung besteht jedoch darin, dass das Ziel maßgeblich vom Kunden abhängt.

Telefonische Terminvereinbarung

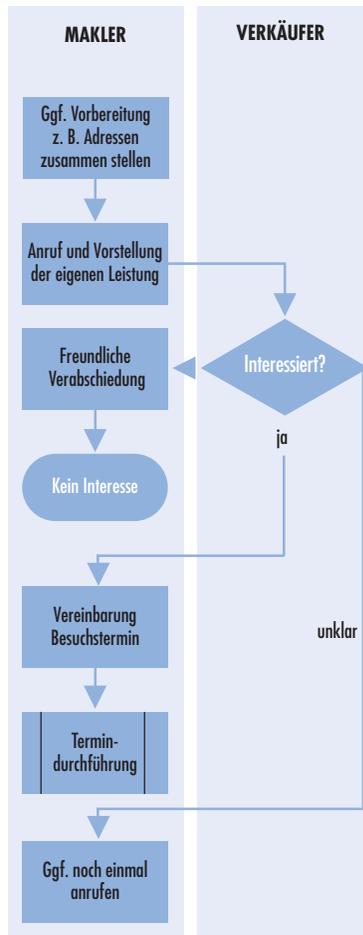


Abbildung 1

Die eigene Kontrolle über die Zielerreichung ist somit eingeschränkt und die Fehlschläge können zu großen Frustrationen führen. Jede Absage und jeder nicht erteilte Alleinauftrag führen schließlich dazu, dass das Ziel nicht erreicht wird.

Erfahrungsgemäß führt das folgende Ziel deutlich schneller zum Erfolg und führt daher auch zu größerer Zufriedenheit:

- ◆ Ziel ist es, am Telefon potenzielle Verkäufer anzusprechen, das Interesse zu prüfen und ggf. einen Besuchstermin zu vereinbaren. In jedem Fall ist ein positiver Gesprächsverlauf anzustreben, der im ungünstigsten Fall mit einer freundlichen Verabschiedung endet.

Nun sind die meisten Optionen offen und der mögliche Gesprächsausgang ist:

1. Besuchstermin
2. Die Feststellung, das kein Interesse vorliegt

In jedem Fall: positiver Gesprächsverlauf und freundliche Verabschiedung

Die freundliche Verabschiedung hat zwar keinen direkten Vorteil für mich, sie kann aber ggf. zu einer Weiterempfehlung führen und hinterlässt keine negativen Emotionen.

Widerstände

Wird festgestellt, dass kein Interesse vorliegt, so kann das bedeuten, dass man

- a. Zeit spart,
- b. noch einmal anrufen muss.

Das sollte dann durch entsprechende Kriterien entschieden werden. Ein möglicher Verlauf der gerade beschriebenen Optionen ist in Abbildung 1 dargestellt.

■ **Die Formulierung eines Ziels bereitet häufig die größten Probleme. Dies liegt daran, dass keine genaue Vorstellung existiert, was am Telefon möglich ist.**

Der professionelle Verkäufer misst seine Leistung also nicht in erster Linie daran, ob der jeweilige Kunde dem Terminvorschlag zustimmt, sondern seiner Fähigkeit, möglichst gut zu erkennen, ob der jeweilige Kunde zu einem Termin bereit ist. Dabei überwindet er selbstverständlich Widerstände des Kunden durch entsprechende Argumente. Sein Ziel ist in erster Linie aber herauszufinden, ob der Kunde grundsätzlich zum Alleinauftrag bereit ist und das Gespräch richtig zu führen.

Der große Vorteil dieser Art der Zielsetzung ist, dass – sofern das Prüfen des Interesses optimal verläuft – man nur Termine mit Personen durchführt, die grundsätzlich auch den Alleinauftrag vergeben werden.

Fragetechniken

Um das Interesse des Verkäufers gut zu ermitteln, sind Fragetechniken besonders geeignet. Diese hinterfragen beispielsweise die Verkaufsgründe, ▶

bisherige Erfahrungen, und testen die Bereitschaft für eine Zusammenarbeit. Die Antworten und auch die Reaktionen (z. B. Zögern oder Lachen) geben Aufschluss über die Erfolgswahrscheinlichkeit.

Weitere Schritte

Hat man für sich das Ziel richtig definiert, so misst man die eigenen Ergebnisse zum Beispiel an den folgenden Kriterien:

- ◆ Wie viele Gespräche wurden geführt?
- ◆ Wie viele Besuchstermine haben sich ergeben?
- ◆ Bei wie vielen Verkäufern war definitiv keinerlei Interesse?
- ◆ Wie viele Verkäufer haben einen Alleinauftrag erteilt?
- ◆ Wie viele Verkäufer haben überhaupt einen Auftrag erteilt?

Aktivitäten

Zusätzlich zu dem in Abbildung 1 (Seite 21) gezeigten Ablauf ist dann zu definieren, wie man sich optimal vorbereitet, wo man die Adressen neuer Verkäufer herbekommt und wie man den Besuchstermin führt.

Mit den entsprechenden Aktivitäten lässt sich dann eine Vorgehensweise festlegen, die alle notwendigen Schritte enthält und bei konsequenter Anwendung zu optimalen Ergebnissen führt. ▶



Dr. Jochen Sommer

Dr. Jochen Sommer ist Geschäftsführer der Sommer-Solutions GmbH, Unternehmensberatung für Management Consulting & Business Training. Schwerpunkt seiner Arbeit sind die Entwicklung und Anwendung wirksamer Vorgehensweisen und Trainings für die Entwicklung ungenutzter Potenziale in den Bereichen Unternehmensführung, Verkauf und Führung. ▶

WERNER BERGHAUS UND JÜRGEN TÖNISSEN

Preisschock?

Seit ImmobilienScout24 deutliche Preiserhöhungen angekündigt hat, ist in der Immobilienbranche kollektiv das Denken abgeschaltet worden.



Stellen Sie sich einmal vor, der Marktführer Telefonie erhöht seine Gesprächs-Gebühren deftig, begründet das mit der hohen Zahl zufriedener Kunden, Marktberichten, Umfragen und technischen Investitionen. Na und?

Wir leben in einer Marktwirtschaft. Wer will, kann wechseln. Wer aber für sich beschließt, dass Telefonate mit der Telekom erfolgreicher oder verständlicher sind, also den höheren Preis rechtfertigen, der zahlt den Preis und erhält eine nach seiner persönlichen Werteskala angemessene Leistung. Gut, das Beispiel hinkt. Die Telekom, der monatlich mehr Menschen weglaufen als der „DDR“ vor dem Mauerbau, hat wohl kaum einen Spielraum zur Preiserhöhung.

ImmobilienScout offenbar schon, denn die „gefühlte Abhängigkeit“ (IVD-Magazin) treibt die Makler auf die Barrikaden. Keine Energiekosten- oder Steuererhöhung hat jemals soviel Aufruhr in der Branche verursacht wie diese Preisanpassung. Dabei ist Scout definitiv Marktführer, aber kein Monopolist.

Oder doch? Das Aufheulen der Maklerschaft wird zum größten Kompliment, dass ImmobilienScout überhaupt erwarten konnte. Die Maklerdiskussion im Internet führt einen Tread über mehrere Seiten und Wochen, kein Ereignis wurde jemals so eifrig thematisiert. Selbst das Flowfact Anwenderforum wird zur Diskussion über dieses Ereignis zweckentfremdet. Alle anderen Themen versinken in der Bedeutungslosigkeit.

Offen wird zum Boykott aufgerufen, um Scout zu zwingen, Leistungen wieder

billiger anzubieten. Andere erklären öffentlich ihre Kündigung: „Es lang!“; schreibt ein Makler „wir sind im Juli 2007 raus aus dem Laden! Macht mit“, fordert er andere Maklerkollegen auf, „bewerbt andere Portale!“

Der Unmut der Makler verlangt selbst in den Exposees bei ImmobilienScout ein Ventil. So schreibt ein Kollege in seine Online-Inserate: „Achtung! Sehr geehrte Immobilien-Interessenten, wir ziehen zur Zeit um. In Kürze finden Sie unsere aktuellen Angebote unter: immonet.de, immowelt.de und myimmoworld.de. Die Preispolitik von ImmobilienScout24 ist für Immobilienmakler nicht mehr tragbar.“

Muss man solche Aussagen noch kommentieren? Nicht tragbar mag ja sein, der unbedarfte Leser versteht aber „unbezahlbar“. Da wird der Interessent aber staunen, dass dieser Makler kaum noch die Internet-Werbung bezahlen kann, und wird überschlagen, wie hoch denn 3,57 Prozent Provision sind, die an gleicher Stelle gefordert werden. Auch der Auftraggeber und Noch-Eigentümer der Immobilie wird sich wundern, hat er doch für kurze Zeit geglaubt, sein Vermögen einem Profi anzuvertrauen.

Makler-Sicht

IVD-Präsident Joh.-Peter Henningsen fühlt sich berufen, einen offenen Brief im Namen seiner Mitglieder an Scout zu richten. „Ein Immobilienportal, das gegen die gewerblichen Immobilienanbieter arbeitet, hat keine Daseinsberechtigung in diesem Markt“, ▶

wettet Henningsen. „Wir verstehen jeden Immobilienmakler, der seinen bestehenden Vertrag kündigt.“

Jürgen Böhm, Geschäftsführer Immobilienscout (ca. 20.000 gewerbliche Kunden), beantwortet diesen offenen Brief vom Maklerverband (ca. 4.000 Mitglieder) und begründet die Preiserhöhung mit „immensen Vorinvestitionen zum Aufbau des Marktplatzes mit hohen Anfangsverlusten“ und „nach wie vor Ausgaben in zweistelliger Millionenhöhe ...“. Verschwiegen wurden Gewinne von über 20 Millionen Euro im letzten Jahr. Aber eine Rechtfertigung ist immer schwach. Warum muss ich mich als Anbieter rechtfertigen, welchen Preis ich für meine Leistung nehme? In diesem Punkt haben Makler doch ganz andere Defizite.

Aber die Stimmung ist weniger differenziert und will von unterschiedlichen Seiten genutzt werden. „Raus aus der Abhängigkeit“, betitelt die AIZ, Organ des IVDs einen Beitrag, in dem recht frivol Werbung für immonet eingearbeitet wurde. Dabei gehört die Entwicklung der immonet-Börse nicht unbedingt zu den Glanzpunkten des derzeit auch nicht besonders populären Verbandes. Vielleicht befürchtet man weiteren Mitglieder-Schwund, denn mancher wird sich überlegen, ob er Scout bezahlen kann, wenn er den Beitrag für den IVD einspart. Vielen stellt sich die Frage garnicht erst, weil sie beim Portal eine kostenlose Homepage eingerichtet haben und deshalb fester am Fliegenfänger kleben.

Wettbewerber

An anderer Stelle wird Jürgen Böhm, Immobilienscout, zitiert, dass deren Kundenschwund im normalen Rahmen sei und trotz der schlechten Stimmung wieder mehr Kunden beim Scout gelistet sind als zu Monatsanfang. Klaus Saloch von immonet berichtet, dass man Überstunden schiebt, um die vielen Wechsler von IS24 zu betreuen. Wer flunkert da? Hat Böhm vielleicht untertrieben? Löst ein leichter Schwund bei Immobilienscout sofort einen Engpass bei immonet aus?

Wie kann man sich als zweitplatziertes am Markt so dauerhaft hinter die Nr. 1 positionieren, als würde man jetzt Krümel auf sammeln, die beim Scout vom Tisch gefallen sind? War man zu den alten Konditionen nicht wettbewerbsfähig und wittert man jetzt eine Chance? Die

aktuelle Anzeigenkampagne setzt ausschließlich auf den „Vorzug“, keine Preissteigerung zu planen. Immowelt in Nürnberg hat da auch keine bessere Idee. Und der im Portalranking Viertplatzierte Immpool ist mit 35 Euro für unbegrenzt viele Objekte sowieso schon näher an den kostenlosen Portalen als an den Top 3 der Branche.

■ **Da wird der Interessent aber staunen, dass dieser Makler kaum noch die Internet-Werbung bezahlen kann, und wird überschlagen, wie hoch denn 3,57 Prozent Provision sind.**

Eine besondere Rolle spielt in diesem Konzert Johannes Pfützner, Inhaber von MyImmoworld. „Ich kann nicht widersprechen, wenn in Maklerkreisen von der ‚ImmobilienMafia24‘ die Rede ist“, formuliert er vorsichtig. Weniger zurückhaltend organisiert Pfützner in www.immobiliendiskussion.de den Boycott gegen Immobilienscout und rät alternativ zu seinem Portal myimmoworld.

Pikanterweise erkundigt sich Pfützner an gleicher Stelle bei den „EDV-Spezialisten“ unter den Maklern, wie er seinen Server sichern soll, und verrät dabei, dass der letzte Versuch desaströse Folgen für seine Daten hatte.

Gar keine Kritik?

Manch einer wird erzürnen, dass in diesem Beitrag wenig Kritik am Scout geübt wird. Aber dazu fehlen schlicht die Argumente. Man kann die BAHN, die Stromkonzerne oder die öffentlichen Versorger für ihre Preispolitik beschimpfen, weil sie eine Quasi-Monopolstelle ausnutzen, aber in einem offenen Markt geht das nicht.

Warum jemanden kritisieren, weil er seine(!) Preise erhöht? Das muss man erst einmal schaffen, denn billig kann jeder! Preise sind in einem offenen Markt Angebote, die man entweder annehmen oder ablehnen kann. Die Preisdifferenz zu den Wettbewerbern war auch vorher schon deutlich, trotzdem hat Scout in den letzten Monaten stetig Neu-Kunden gewonnen. Das wäre eigentlich ein Hinweis, dass man seine Leistung zu günstig anbietet.

Das neue Preis-Verhältnis zu den Wettbewerbern ist so dramatisch, dass da ei-

niges an Mehr-Leistung geboten werden muss – sonst geht's wieder runter. Das ist der Markt!

Der Makler seinerseits hat doch kein Problem auszuwerten, was die einzelnen Portale bringen. Es geht um Klicks, um Kontakte und deren Qualität. Anhand dieser Parameter werden Entscheidungen getroffen. Nichts anderes zählt!

Eins bleibt noch zu erwähnen: Vor Jahren galten ganz andere Abhängigkeiten, nämlich zur Tageszeitung. Die sind mittlerweile fast bedeutungslos, denn das Internet als Werbeplattform war billig und extrem leistungsfähig. Warum sich Gedanken über Alternativen machen, wenn es doch einfach geht? Das rächt sich jetzt.

Dabei kommen weiterhin die Käufer zu 80 Prozent aus dem 5-Minuten-Umkreis um die Immobilie. Geworben wird aber primär und oft ausschließlich im weltweiten Internet, während lokale Werbeträger wie Verkaufsschilder, Handzettel und Direktwerbung ignoriert werden. Das ist nicht nur Mangel an Fantasie.

Billige Internetkonditionen fördern nur die Bettkantenmakler. Wie viele stellen Objekte ein, zu denen sie keinen ordentlichen Verkaufsauftrag haben? Wie viele Objekte werden so von unterschiedlichen Maklern doppelt und dreifach eingestellt, teilweise mit abweichenden Preisen und hastig geknipsten Bildern. Das alles ist doch nur möglich, weil es billig war und billig bleibt. Wer eine Immobilie sechs Monate (vergeblich) im Internet anbietet, riskiert dafür 13,80 Euro (Immwelt) bis 80,40 Euro (IS24) für dieses Objekt. Ist das schon zuviel?

Ja, für den, der die meisten Aufträge sowieso nicht erfolgreich abwickelt, läppert sich das. Deshalb sollten sich einige Makler fragen, ob es nicht langfristig nützlicher ist, wenn die professionelle Vermarktung von Immobilien wieder eine Frage der Leistungsfähigkeit des Maklers und der Qualität der Auftraggeber-Beziehung wird.

Was anzumerken wäre

Ein inhabergeführtes Unternehmen hätte diese Preissteigerung vielleicht nicht getroffen, wenn man sowieso Geld verdient und lieber langfristig den Marktanteil festigt und den Wettbewerb klein hält, als den Gewinn zu maximieren. Nach diesen Kriterien entscheiden aber nicht Unternehmen mit komplexen Beteiligungsverhältnissen. ◀

Foto-Shooting (2)

Im Rahmen der Marketing-Show mit Franck Winnig in Köln erlebten die Teilnehmer wieder einmal ein professionelles Foto-Shooting.



Bei der Immobilie handelt es sich diesmal um ein ehemaliges Jugendheim im Kölner Norden, das sich in einem denkbar schlechten Zustand präsentiert.

Ein realistisches Shooting war deshalb kaum möglich. Es ging nun darum, den

Maklern die Möglichkeiten und Grenzen von Dekoration, Digitalfotografie und Bildbearbeitung aufzuzeigen.

Dies wurde eine interessante Erfahrung. Im ersten Teil sollte die heruntergekommene Gemeinschaftsküche zur Wohnküche werden.



Die Gemeinschaftsküche im Urzustand



Dekoration der Location



Blick auf Franck Winnigs Utensilien



Foto mit Model, Winnigs Assistent Enrique Soutschek und „Fibi“

Oben: Das gleiche Bild nach der Bildbearbeitung. Insbesondere wurden kleine Fehler im Hintergrund korrigiert. Über der Spüle fehlt jetzt der Wasseranschluss.



Letzte Handgriffe bei der Deko

Im zweiten Schritt wurde ein großer Raum mit Terrasse inszeniert. Die Vorgehensweise ist für Laien sehr interessant, denn im ersten Schritt wurde nur der leere Raum fotografiert. Die Belichtung konzentriert sich auf den Außenbereich. Im zweiten Schritt folgt die Ausleuchtung des Raums. Blumen sorgen für ein wenig farbliche Auffrischung, während der angeschnittene Strauß im Vordergrund dem Bild Tiefe verleiht.

Im Hintergrund spiegeln sich noch die Zuschauer, während der Garten zu dunkel gerät. Im letzten Schritt wird das zweite über das erste Bild gelegt und es entsteht das fertige Foto. ◀



STEFAN MANTL

Online-Präsentation von Immobilien

Die online-Vermarktung der Immobilien ist heute unverzichtbar. Fast wöchentlich fragen neue Portale bei onOffice zwecks Einrichtung von Schnittstellen an. Auch branchenfremde Unternehmen, wie Google und ebay stellen bereits die Möglichkeit zur Verfügung, Immobilienangebote einzustellen. Wird das eine Alternative?

Google, erst 1998 gegründet und heute die weltweit größte und einflussreichste Suchmaschine der Welt, stellt mit „Google Base“ einen Kleinanzeigenmarkt im Internet vor. Seit kurzem bietet Google zusätzliche Vermarktungsmöglichkeit für Immobilien an. Zurzeit existiert „Google Base“ lediglich in einer Testphase. Allerdings sind schon jetzt unter www.google.de/base mehr als 140.000 Immobilienangebote zu finden. In den USA sind zum Vergleich bereits über 4,1 Millionen Angebote verzeichnet.

Die Nutzung von „Google Base“ ist kostenfrei, für die Einstellung von Inhalten ist lediglich ein kostenloses Google-Konto notwendig. Durch die kostenlose Nutzungsmöglichkeit der Datenbank könnte „Google Base“ eine starke Konkurrenz für vergleichbare Angebote im Internet darstellen. „Google Base“ stellt neben den spezialisierten Immobilienportalen in jedem Fall eine weitere interessante Vermarktungsmöglichkeit dar, deren Nutzung sicherlich nicht ausgelassen werden sollte.

Um die Möglichkeit zu bieten, eine hohe Anzahl an Informationen in die Datenbank einpflegen zu können, verarbeitet „Google Base“ auch XML-Dateien. onOffice hat eine Schnittstelle zu „Google Base“ eingerichtet. Die zurzeit in Englisch und Deutsch verfügbare Datenbank akzeptiert momentan noch keine besonderen Features wie Word-, PDF- und WMV-Dateien. Das Einstellen der Kerninformation d. h. Objektbeschreibung und Bilder in JPG- und GIF-Formaten sind aber bereits möglich. Ebenfalls wird die Möglichkeit geboten, einen Link zur eigenen Homepage zu setzen.

Was erwarten wir?

Die Frage bleibt offen, ob „Google

Base“ zu einer weiteren Chance zur Immobilienvermarktung neben den spezialisierten Immobilienportalen wird. Derzeit bietet „Google Base“ wenig Komfort und Funktionalität. Die Suchmaske beschränkt sich auf Preisangabe, Zimmeranzahl, Standort und Immobilienart. Hier kann sicherlich noch einiges verbessert werden. Ein Google Highlight ist die Umgebungskarte des Suchortes (Google Earth-Funktion), auf der die Objekttreffer markiert sind.

Der Vorteil liegt derzeit klar bei den bekannten Immobilienportalen. Die bieten dem Immobiliensuchenden präzisere Suchmasken, qualitativ bessere Suchergebnisse, weiterführende Services, wie umfangreiche Marktinformationen, Umkreisinformationen, Finanzierungstipps und -angebote, sowie Umzugstipps und viele weitere nützliche Informationen.

Es bleibt aber festzuhalten, dass „Google-Base“ zunächst nur in einer Testversion angeboten wird und dass es Googles Ziel ist, „die Informationen dieser Welt allgemein nutzbar und zugänglich zu machen“. Warum also nicht auch Immobilien?

Die Portale

Als Hauptinformationsquelle dient dem Immobiliensuchenden derzeit eine Vielzahl an herkömmlichen Immobilienmarktplätzen. Um das Informationsverlangen des Interessenten zu stillen und ihn so auf sich aufmerksam zu machen, ▶

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

gilt der Leitsatz: Je mehr Portal-Präsenzen, desto mehr Anfragen. Dies würde bedeuten, alle Objekte in möglichst vielen Immobilienportalen zu veröffentlichen. In der Vergangenheit war das ein aufwändiges und zeitraubendes Unterfangen. Doch seit Einführung von OpenImmo im Jahre 2003 ist die Übertragung der Objektdaten in die Portale erheblich leichter. Ziel des Standards ist es, beliebige branchenspezifische Daten auf einfachste Art und Weise zu beschreiben.

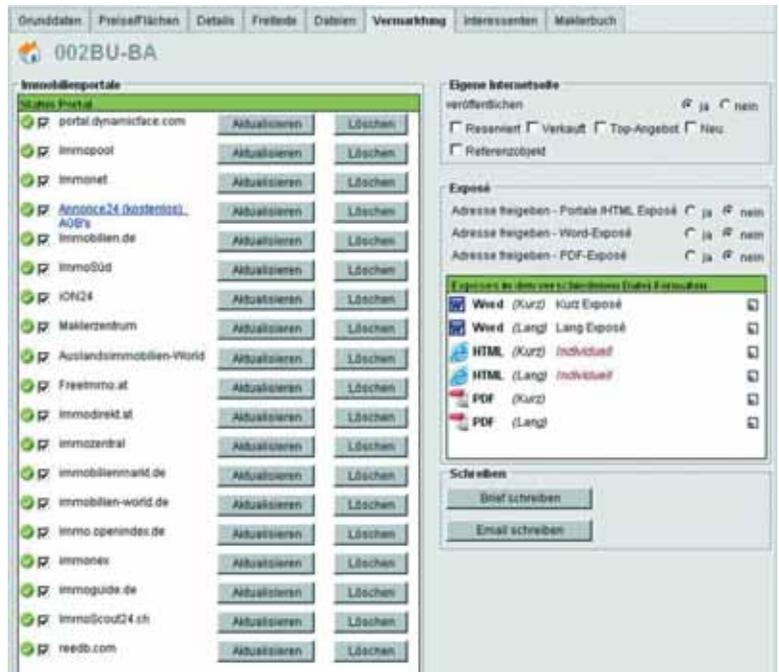
Mit Hilfe des XML-Standards ist die Wettbewerbsfähigkeit kleinerer und regionaler Immobilienportale ermöglicht und gesichert. Professionelle Softwareanbieter nutzen ihn, um die eingegebenen Objekte aus der Software heraus an die Immobilienportale zu senden.

Außer den drei großen Immobilienportalen bieten 66 kleinere gute Vermarktungsmöglichkeiten.

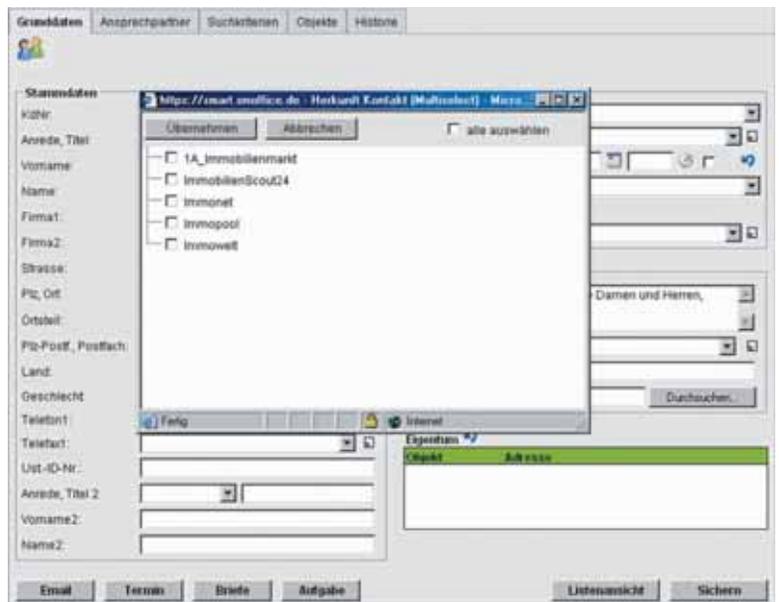
So erhält der Makler die Möglichkeit, sein Objekt nach einmaliger Eingabe zu über 60 Immobilienmarktplätzen zu übertragen (siehe Kasten Portale).

Mit dem Gedanken, „Je mehr online-Präsentation, desto mehr Resonanz“, sollte aber nicht wahllos in alle verfügbaren Portale eingestellt werden. Die benutzten Marktplätze sollten mit Bedacht ausgewählt werden. Es müssen einige Kriterien beachtet werden, um die „besten“ Immobilienportale auszuwählen.

Zunächst sollte der Makler sich Gedanken über die Bekanntheit des Portals machen. Das Ergebnis fällt von Region zu Region unterschiedlich aus. So stellen onOffice Kunden im Süden fest, dass das in Nürnberg ansässige Portal Immowelt ein hohes Benutzeraufkommen verzeichnet. Im Norden hingegen, ist das dem Axel-Springer-Verlag angehörige Immobilienportal Immonet der am häufigsten genutzte Marktplatz. Das regional unabhängige Immobilienportal ist der ImmobilienScout 24. Rund 80 Prozent der Internetbenutzer, die das Netz zur Suche einer Immobilie nutzen, verwenden den Scout für ihre Recherchen. Der ImmobilienScout verzeichnet derzeit monatlich nach eigenen



Portale



Grunddaten

Angaben über 2 Millionen Besucher. Immonet erzielt zum Vergleich monatlich 1,2 Millionen Besucher. Die Portale, die die meisten Nutzerzahlen vorweisen können, liefern dadurch das größte Nachfragerpotenzial. Neben den drei großen Immobilienportalen bieten gleichwohl 66 kleinere eine gute Vermarktungsmöglichkeit. Testen Sie, inwieweit sich die Anfragen von anderen

unterscheiden. Einfach mal ausprobieren, die Angebote ändern sich schnell!

Mehrwert

Besonders wichtig ist auch der Mehrwert, den das Immobilienportal den Immobiliensuchenden bietet. So stellt der ImmobilienScout umfangreiche und innovative Serviceangebote rund um das

Lokal-Termin: Mannella Immobilien

Wie präsentieren sich die Kollegen? Sie sind herzlich eingeladen, sich in ausgewählten Maklerbüros umzusehen. Die „schönste Location“ wird in einer späteren Ausgabe prämiert.

Bei einer Tasse Kaffee lernen Sie uns am besten kennen“, sagt Filippo Mannella, Geschäftsführer und Zertifizierter Immobiliensachverständiger (TÜV) von Mannella Immobilienservice.

Mit seinen 8 Mitarbeitern berät, betreut und verkauft er in seinem „Immobilien-Shop“ zwischen Kirche und Rathaus in Neunkirchen-Seelscheid bei Siegburg.



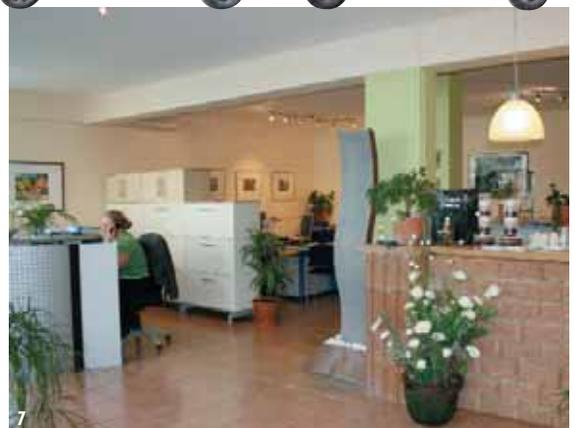
1/2/7 Im Eingangsbereich des Ladenlokals hat man als Besucher die Wahl zwischen Empfangstheke und Mitarbeiterarbeitsplatz.

3 In der langen Schaufensterfront präsentiert Mannella auf Displays einen Auszug aus dem aktuellen Angebot. Auf Augenhöhe befindet sich als Sichtschutz für Besucher und Mitarbeiter ein halbtransparentes Banner.

2/4/6 Als Blickfang dient eine 170 cm hohe Wassersäule, die zwischen den Schreibtischen eingelassen ist. Pflanzen und Säulen dienen als Raumteiler und beleben und erfrischen das Büro, indem immerhin 9 Immobilien-Profis wirken. Indirekte Beleuchtung sorgt für eine angenehme, gemütliche Atmosphäre.

5 Ist das Büro sonst komplett offen gehalten, ist der Konferenzraum ein abschließbarer einzelner Raum, in dem man sich bei Bedarf mit Kunden zurückziehen kann und in den von außen kein Einblick möglich ist.

Das Logo erinnert an eine italienische Sportwagenmarke und findet sich auf sämtlichen Werbe- und Verkaufsmedien wieder. Als mobile Werbeflächen dienen ein Beetle Cabrio, ein Volvo C 30, ein Kia Picanto und ein Mini – für jede Zielgruppe ist etwas dabei ...



Vom Plattenbau zum Geckohaus

Zielgruppenorientierte Vermarktung mehrerer Wohnobjekte in Berlin



8



8+9 Beim Frühlingsfest verlagert sich das Angebot nach draußen. Sonnenschein und Sekt locken Besucher und Interessenten.

Vorträge zu immobilien-spezifischen und -fremden Themen, wechselnde Ausstellungen von verschiedenen lokalen Künstlern lassen den Immobilienshop zu einem Treffpunkt werden, steigern den Bekanntheitsgrad und nehmen eventuelle Berührungspunkte.



9



Die Geschichte des Gecko-Hauses begann 1984 mit der Planung der Neubebauung des Bersarinplatz in Berlin durch eine Magdeburger Architektengruppe. Zwischen 1985 und 1987 wurde ein Ensemble von Plattenbauten der Wohnungsbauserie 70 (WBS 70) des Wohnungsbaukombinats Berlin (WBK Berlin) errichtet.

Schnell entwickelten sich die acht- bzw. fünfgeschossigen Häuser am Bersarinplatz zum Prestigeobjekt der damaligen „Hauptstadt der DDR“, aber nach der Wende auch ebenso schnell zum Sanierungsfall.

Als die Londoner International Real Estate die Häuser übernahm, verlangte die finanzierende Bank ein Sanierungskonzept. Das Konzept erwies sich als rein technisch orientierter Entwurf im Stil der 90er Jahre. Konservativ-traditionell ausgerichtet war es alles andere als an den Standort angepasst, denn der Bersarinplatz bietet wenig Attraktivität für konservative, meist ältere Menschen. Ganz im Gegenteil. Der Platz in der

Mitte zwischen Prenzlauer Berg und Friedrichshain liegt exakt im Schnittpunkt der Wanderwege jugendlicher Nachtschwärmer.

Gegenwart und Zukunft

Ein neues Konzept musste her, denn der hohe Leerstand von Wohnungen in Berlin und das vorhandene Plattenbaukonzept verlangten nach pfiffigen Ideen.

Die „Bersarinplatz GmbH“ beauftragte das Beratungsunternehmen Centacon GmbH, deren Geschäftsführer Michael O. Schmutzer gemeinsam mit IIB-Institut Innovatives Bauen, Dr. Hettenbach GmbH in Plankstadt, zunächst einmal den Standort und dessen Menschen unter die Lupe nahmen.

Das Zielgruppenmodell des IIB ist aufmerksamen Lesern des IMMOBILIENPROFI bereits vertraut. Menschen lassen sich in drei Lebenswelten einordnen. Sie sind traditionell, gegenwarts- oder zukunftsorientiert. Außerdem werden weitere Differenzierungen



Zwei Ausstattungsvarianten: Cotto und Move

lediglich 4,50 Euro pro Quadratmeter auf ein angemessenes Niveau zu heben.

Szenescout

Michael Schmutzer band einen Szenescout ein, um mehr über Sitten und Gebräuche der potenziellen Mieter zu erfahren. Würden junge Menschen in einen Plattenbau ziehen? Die Antwort war positiv, wenn das Angebot durch besondere Ausstattungsdetails entsprechend betont wurde.

So konzentrierte man sich in erster Linie auf die Bäder, die laut Schmutzer einen hohen Emotionalisierungsfaktor haben. Gleichzeitig konzentrierte man sich auf die Grundrisse. Viele ursprünglich familienorientierte Großwohnungen mussten hinsichtlich der Eignung für

Rechts: Michael Schmutzer stellt das Geckohaus vor.

nach dem gesellschaftlichen Status in hoch, mittel und gering vorgenommen. Das ideale Mieter-Publikum für den Bersarinplatz fand man bei den Zukunftsorientierten mit geringem Status. Also so genannte „Starter“, junge Menschen zwischen 18 und 29 Jahren, die gerade ihre erste eigene Wohnung beziehen. Auf dieses Publikum musste das Wohnangebot optimal zugeschnitten werden, um einerseits Mieter zu finden und andererseits die vorhandene Miete von

Wohngemeinschaften überarbeitet werden. Es wurden Zusatzbäder eingebaut. Dafür musste teilweise die Küche geopfert werden. Das alles macht aus tristem Plattenbau noch kein Traumobjekt. Aber das Profil wurde weiter auf die avisierte Zielgruppe geschärft.

Der Szenescout vom Ideenkontor Berlin fand schließlich auch den Namen Gecko-Haus, weil diese Eidechsen bei jungen Leuten sehr beliebt sind. Heute zieren metergroße Geckos die Häuser am Bersarinplatz. Eine eigene Internet-Seite www.geckohaus.de lädt Besucher ein, Grundrisse und Mietpreise zu prüfen sowie an offenen Besichtigungen teilzunehmen. Die Quadratmetermiete konnte auf 6,50 Euro gesteigert werden.

Einseitiger Mietvertrag

Interessenten werden sofort geduzt. Sie können eine Selbstauskunft im Internet auszufüllen und den Mietvertrag downloaden. Mit dem Mietvertrag gelang der Centacon ein besonderes Kunststück. Der Vertrag passt auf eine Seite, weil, so Michael O. Schmutzer, „das meiste sowieso über das Mietrecht geregelt ist“. Mitglieder des CompetenceClub konnten sich während der „Expedition Berlin“ an Ort und Stelle ein Bild von den Geckohäusern machen. www.geckohaus.de



Links u.: Das Vermietungsbüro von Expeditionsteilnehmern besichtigt. Rechts u.: Blick auf den Bersarinplatz.



ANNETTE SOMMER

Egon Erwin Mittelmanns Weg zum Erfolg

Businessplanung für Immobilienmakler (1)



Kennen Sie Egon Erwin Mittelmann? Sicher sind Sie ihm schon einmal begegnet! Egon Erwin Mittelmann ist Immobilienmakler.

Er betreibt sein Geschäft seit 10 Jahren, nachdem er sich als ehemaliger Bankkaufmann selbstständig gemacht hat.

Zu seiner Unterstützung beschäftigt er halbtags eine Frau von Nebenan. Eine sehr nette und patente Frau, was Kochen und Backen angeht.

Sie bemuttert Egon Erwin Mittelmann auch gerne ein bisschen, was er sich auch gerne gefallen lässt, außer natür-

lich, wenn Frau Mittelmann oder Kunden da sind.

Egon Erwin Mittelmann ist seit 15 Jahren verheiratet, hat eine Tochter und einen Hund und ist leidlich zufrieden mit seinem Leben. Leidlich, weil die Geschäfte nicht so laufen, wie er es gerne hätte. Außerdem kann er sich immer noch nicht das neue Auto leisten, das er so gerne hätte. Der dreiwöchige Urlaub, den er schon seit vier Jahren plant, hat in 2006 wieder nicht stattgefunden. Nächste Woche will seine Tochter groß für die Skifreizeit einkaufen, in die sie mit der Schule fährt, und überhaupt wäre auch wieder mal eine Taschengelderhöhung fällig.

■ **Außerdem kann er sich immer noch nicht das neue Auto leisten, das er so gerne hätte.**

Außerdem will Frau Mittelmann dieses Jahr unbedingt eine neue Küche haben („Diese tollen neuen Küchen, die sich ergonomisch in der Höhe verstellen lassen und eigentlich fast von selber kochen.“). Leider ist Egon Erwin Mittelmann derzeit noch nicht ganz klar, wer das alles finanzieren soll – er jedenfalls nicht mit einem Notartermin pro Monat.

Der Berater

Aber was nicht ist, kann ja noch werden. Jedenfalls hat das Bernd Begleiter gesagt, der erfolgreiche Unternehmensberater, den Egon Erwin Mittelmann vor vierzehn Tagen beim ▶

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



Leitgeber für
Immobilienanalysten
6 Jahre
Immunia GmbH
1999-2005

immo**XXL**

www.immoXXL.de

Immunia GmbH, An den Frauenbrüdern 2, D-52064 Aachen

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 0-2 empfehlen sich

Postleitzahl 0

04889 Staupitz

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

Postleitzahl 1

16565 Lehnitz

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

12587 Berlin

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

Postleitzahl 2

22850 Norderstedt

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

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

Kurz-vor-dem-Mittagsessen-Hunde-spaziergang kennengelernt hat. Dieser Spaziergang ist immer fällig, damit Dackel Hektor zur Mittagszeit Ruhe gibt. Frau Mittelmann besteht darauf und der Dackel auch. Außerdem ist das die einzige Bewegung, die Emil Egon Mittelmann bekommt und die er auch dringend braucht, um die 98 kg nicht zu überschreiten.

Jedenfalls will Bernd Begleiter heute zu ihm kommen und ihm helfen. Helfen, dass irgendwann das neue Auto, der dreiwöchige Urlaub, die Taschengelderhöhung, die neue Küche und vielleicht auch die Freizeit für ein wenig Sport wahr werden.

■ Machen Sie sich schriftlich Gedanken dazu, was sie privat und geschäftlich in einem, drei und fünf Jahren erreichen möchten.

Und da ist er auch schon. Als erstes erklärt Bernd Begleiter brauche Egon Erwin Mittelmann einen Businessplan! Businessplan? Solch ein dickes Pamphlet mit seitenweise Beschreibungen, wer er ist, wieso er ist und welche Schuhgröße er habe? Solch ein Pamphlet, mit dem man zu Herrn Heinrich Herdagseld, dem Kreditsachbearbeiter von Egon Erwin Mittelmanns Bank, gehen kann, um dort einen Kredit zu beantragen? Nein, so was braucht Egon Erwin Mittelmann nicht und Kredit will er auch keinen! Außerdem braucht er keinen Businessplan, um seine Notartermine zu zählen. Dafür reichen seine 10 Finger, naja fast. Und monatlich kommt ja auch die BWA vom Steuerberater.

Steuerungsinstrument

Bernd Begleiter erklärt Egon Erwin Mittelmann erst einmal, was genau ein interner Businessplan ist und warum er einen braucht:

„Ein interner Businessplan ist ein Klärungs- und Steuerungsinstrument und hat nichts mit den Businessplänen zu tun, die man bei potenziellen Geldgebern vorlegt. Der Businessplan betrachtet schriftlich die Gegenwart und die Zukunft, im Gegensatz zur BWA, die nur aussagt, wie die Vergangenheit gelaufen ist.

Man hat nämlich immer wieder festgestellt, wenn man untersucht hat, was erfolgreiche Menschen erfolgreich macht und was alle gemeinsam haben, dass sich alle schriftlich mit ihrer Zukunft auseinander gesetzt haben.

Menschen, die schriftlich geklärt haben, wie ihre Zukunft aussehen soll und wie sie dort hin gelangen, haben zu über 90 Prozent auch erreicht, was sie sich vorgenommen haben!

Der interne Businessplan gibt also an, wo wir heute stehen und wohin wir wollen und welche Route wir dafür nehmen wollen. Er ist sozusagen unsere Reiseplanung, die Landkarte und Wegbeschreibung, mit der wir uns auf den Weg zum Ziel machen.“

Ach so, das leuchtet Egon Erwin Mittelmann ein! Wenn ich heute verreisen will, muss ich auch wissen, wohin, und dann brauche ich eine Route. Je genauer, desto besser, damit ich mich nicht verfare. Außerdem muss ich wissen, wie viel Geld ich mitnehmen muss. Sonst fahre ich los, irre durch die Gegend, habe nicht genügend Geld mit und komme niemals irgendwo an. Ich brauche einen Plan, um nicht planlos Zeit, Geld und Energie zu vergeuden.

„Eine Reise bereiten wir genauestens vor, aber unsere Reise zum Erfolg überlassen wir häufig dem Glück und Zufällen. Und zufällig klappt es dann auch häufig nicht!“

Unternehmerpersönlichkeit

„Aber wie sieht so ein Plan jetzt aus?“, fragt Egon Erwin Mittelmann.

„Das ist ganz unterschiedlich! Je nach Größe des Maklerbüros. Es gibt grundsätzliche Fragen und Themen, mit denen sollte sich jeder Makler unabhängig von der Größe seines Unternehmens beschäftigen. Da gibt es zunächst einmal die eigene Person. Wo sehe ich mich heute und wo in einigen Jahren? Und zwar im Geschäft und privat. Denn, wenn ein Part nicht funktioniert, wirkt sich das auf den anderen aus.

Das Ganze überschreibt man mit „Unternehmerpersönlichkeit“. Wenn man Mitarbeiter hat, muss man es noch um „Führung“ ergänzen. Dann muss man sich überlegen, wo es mit dem Maklerbüro hingehen soll und wie man das bewerkstelligen kann, also Thema „Unternehmensentwicklung und Geschäftsstrategie“.

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

Weiter gehören zu den jeden betreffenden Themen: „Marketing, Einkauf, Verkauf, Kunden, Markt & Wettbewerb, Infrastruktur & Organisation“. Das klingt viel, kann aber je nach Größe des Maklerbüros relativ kurz abgehandelt werden. Aber man sollte über all das einmal nachgedacht haben. Stellen Sie sich vor, der Markt, den Sie für sich definiert haben, ist gar nicht in der Lage, Ihre Ziele zu tragen (z. B. ein Dorf, von dem Sie sich 2 Notartermine pro Monat versprechen) und Sie haben gearbeitet und gearbeitet, aber trotzdem kam nicht das gewünschte Ergebnis, und dann stellen Sie fest, es wäre doch ganz einfach erreichbar gewesen, wenn Sie Ihren Wirkungskreis ein wenig ausgedehnt hätten ... Wie ärgerlich um die verschwendeten Energien. Also besser im Vorfeld nachdenken, als einfach drauflos wursteln.

Mitarbeiter

Das Thema „Mitarbeiter“ ist nur dann interessant, wenn Sie Mitarbeiter haben oder beabsichtigen, im betrachteten Zeitraum Mitarbeiter einzustellen.

Aber beachten Sie: Sie selbst haben nur begrenzte Zeit, die Sie als alleiniger Makler investieren können, um Geschäfte anzubahnen und abzuwickeln. Und sollten Sie ausfallen, liegt Ihr Büro brach. Dauerhafte Existenz und Expansion ist nur mit Mitarbeitern möglich! Zu all den genannten Themen muss man sich Gedanken machen, wo man hin will, wie man hin kommen kann, welche Chancen und Risiken das birgt und was das alles kostet!“

„Oh je!“, seufzt Egon Erwin Mittelmann, „das klingt nach viel Arbeit!“

„Nein“, antwortet Bernd Begleiter, „soviel ist es gar nicht und Sie werden sehen, es lohnt sich und macht sich um ein Vielfaches bezahlt. Außerdem, wenn so ein Plan einmal steht, muss er bei Änderungen nur noch angepasst werden. Um bei unserem Beispiel der Reiseplanung zu bleiben: Wenn die Autobahn gesperrt ist, nehmen wir halt die Landstraße.“

„Gut, ich fasse es mal zusammen: Eine Businessplanung ist die wesentliche Grundlage für Erfolg und Wachstum, weil ich Folgendes schriftlich niederlege:

- ◆ Wo will ich hin?
- ◆ Wie komme ich dahin?
- ◆ Was kostet das?

Er sagt mir, wenn er einmal erstellt ist und ich ihn zu Rate ziehe: Bin ich noch

auf dem richtigen Weg? Was ist mein nächster Schritt? Wie weit bin ich noch vom Ziel entfernt?

Der Businessplan ist nicht statisch, sondern kann jederzeit veränderten Bedingungen angepasst werden. Er ist ein Arbeitsinstrument für mich und soll eine sinnvolle Länge haben. Der Umfang ist abhängig von meiner Betriebsgröße. Es gibt grundsätzliche Themen, über die ich mir Gedanken machen muss, und Themen, die nur zum Tragen kommen, wenn ich mich in diese Bereiche hineinentwickle.

Wie gehts weiter?

„Gut, und wie geht es jetzt weiter?“, fragt Egon Erwin Mittelmann.

Bernd Begleiter antwortet: „Wir treffen uns nächsten Donnerstag zum Nachdem-Frühstück-Hundespaziergang. Bis dahin gebe ich Ihnen folgende Aufgabe:

Machen Sie sich schriftlich Gedanken dazu, was Sie privat und geschäftlich in einem, drei und fünf Jahren erreichen möchten. Wir sehen uns dann Donnerstag! Auf Wiedersehen und grüßen Sie Frau Mittelmann!“

„Auf Wiedersehen, Herr Begleiter!“, verabschiedet Herr Mittelmann Herrn Begleiter. „Frau von Nebenan, einen Kaffee mit Milch. Stellen Sie den Dackel ruhig und übernehmen Sie das Telefon. Ich muss jetzt nachdenken!“

Fortsetzung folgt. In Kürze finden Abonnenten im Internet einen Muster-Businessplan für Immobilienmakler. ◀



Annette Sommer

Annette Sommer ist Geschäftsführerin der Sommer-Solutions GmbH. Ihre fachlichen Schwerpunkte sind die Erstellung von Potenzialanalysen, Prozessen und Business-Plänen für Unternehmen.

GEORG ORTNER

Wachstum durch Mitarbeitergewinnung

Die Akquise neuer Mitarbeiter ist ein langfristiger Prozess, bei dem Einiges bedacht werden muss.

Wenn es um das Thema Mitarbeitergewinnung geht, kommt meist sehr früh die Frage: „Wozu professionell Mitarbeiter akquirieren, wenn doch die meisten Maklerbüros nur über etwa 2 bis 3 Mitarbeiter verfügen? Irgendwann läuft einem dann schon ein neuer Verkäufer über den Weg und dann sind es eben vier Makler unter einem Dach. Dafür braucht es keinen Plan.“

Stimmt! Bei der professionellen Rekrutierung geht es um etwas ganz anderes, nämlich den gezielten Aufbau des Unternehmens und um dessen Positionierung im lokalen Markt.

Mehr Mitarbeiter heißt ganz einfach auch mehr Marketing. Dazu brauchen Sie sich nur vorzustellen, wie es wirkt, wenn 10 Verkäufer jeweils 5.000 Flyer im Verkaufsgebiet verteilen. Der Bekanntheitsgrad des Unternehmens wird sich enorm steigern und dies hat wiederum großen Einfluss auf den Einkauf. Denn bekanntlich gehen Auftraggeber eher zum bekanntesten als zum besten



Makler. Einfach deshalb, weil man den besten dummerweise nicht kennt. Bekanntheit kann man nur über mehr Personal schaffen. Ab einem gewissen Punkt sind die Möglichkeiten des kleinen Unternehmens limitiert.

Der nächste Punkt, der für mehr Mitarbeiter spricht, ist das bekannte Pareto-Prinzip*. Wenn 20 Prozent der Verkäufer 80 Prozent des Umsatzes machen, dann

steht sich ein Unternehmen mit 10 Verkäufern, also 2 Leistungsträgern, einfach besser als ein Unternehmen mit fünf Mitarbeitern, denn der einzige „Star-Verkäufer“ erzeugt Abhängigkeit und Probleme bei einem möglichen Wechsel. In den meisten Unternehmen ist der Haupt-Umsatzträger sogar der Chef, und dieses „Problem“ lässt sich nur durch gezielten Ausbau der Verkaufsmannschaft beheben.

Wettbewerb von morgen?

Viele Makler treibt die Sorge, dass man mit jedem neuen Verkäufer den Wettbewerber von morgen aufbaut. Diese Sorge ist berechtigt, denn Fluktuation ist ein Kennzeichen der Branche. Verantwortlich dafür sind aber die typischen Fehler, die bei der Akquise gemacht werden:

Klasse statt Masse. Wer jeden nimmt, der nicht bei drei auf dem Baum ist, muss sich zwangsläufig mit Fluktuation und Frustration bei den Mitarbeitern abfinden.

Wer nur Jobs offeriert statt Karrieren anzubieten, wird ebenfalls wenige Menschen begeistern können, die sich eine langfristige Perspektive wünschen. Entscheidend ist auch die Betreuung der neuen Mitarbeiter. Dazu gehört je nach Kenntnisstand ein sechs bis 12-monatiger Aus- und Weiterbildungsplan. ▶

*Pareto-Prinzip, auch „80-zu-20-Regel“ genannt. Es besagt, dass sich viele Aufgaben mit einem Mittelsatz von ca. 20% zu 80% erledigen lassen.

Willkommen bei einem starken Partner.



Entscheiden Sie sich für eine Top-Marke. BHW Immobilien GmbH ist eine der größten Maklergesellschaften für privates Wohneigentum in Deutschland.

BHW plus Postbank: ein führendes Produktportfolio und ein Markt mit über 14,6 Millionen Kunden.

100 Immobilienmakler gesucht!

Werden Sie selbstständiger Unternehmer innerhalb eines schlagkräftigen Teams von rund 400 Maklern! Als Teil eines bundesweiten Vertriebsnetzes im Postbank Konzern mit 850 Postbankfilialen und über 4.500 mobilen Beratern bieten wir Ihnen hervorragende Vertriebschancen. Sind Sie (m/w) interessiert an einer neuen Herausforderung? Dann bewerben Sie sich unter

www.100immobilienmakler.de

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 6–8 empfehlen sich

Postleitzahl 6

61118 Bad Vilbel

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

65187 Wiesbaden

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

69120 Heidelberg

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

Postleitzahl 7

71083 Herrenberg-Gültstein

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

Postleitzahl 8

TERRASECUR
 Immobilienfinanzierungen

80335 München

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

Postleitzahl 9

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

Und nicht zuletzt geht es darum, dem Mitarbeiter aufzuzeigen und täglich zu beweisen, welchen Vorteil ein großes Büro für ihn besitzt. Wer verstanden hat, dass ein großes Büro ihn von vielen administrativen Aufgaben entlastet, wie er vom Bekanntheitsgrad des Unternehmens profitiert und dass jede Werbeaktion, jede Objektakquise und jeder Verkauf der Kollegen sein Image im Markt stärkt, der wird aus gutem Grund treu zum Unternehmen stehen. Da sind wir alle Egoisten.

Wen wie finden?

Profis oder Laien? Wen wollen Sie als neuen Mitarbeiter gewinnen? Die meisten Unternehmen setzen aus unterschiedlichen Gründen auf Quereinsteiger. Etablierte Makler seien schwierig zu führen und teilweise auch schon von der Maklerrealität „verdorben“. Dies lassen wir einfach einmal als Behauptung unwidersprochen stehen. Fragen sollte sich aber jeder, der Mitarbeiter sucht, ob sein Unternehmen so leistungsfähig ist, dass es etablierten und erfahrenen Maklern überhaupt eine Alternative bietet.

■ Solange der Inhaber überwiegend selber mit dem Verkauf befasst ist, kann er sich nicht ausreichend um den Aufbau des Unternehmens und insbesondere nicht um die Mitarbeiter kümmern.

Quereinsteiger, also Anfänger, bieten Ihnen den Vorteil, dass Sie diese Personen selber ausbilden können. Das heißt aber auch, dass Sie in diese Personen Zeit und Geld investieren müssen und dass es etwas länger dauert, bis der erste Provisionsumsatz zurückfließt.

Die Frage „Laie oder Profi?“ sollte so entschieden werden, dass es sinnvoll ist, zwischen den Anfängern auch einmal einen „Leitwolf“ als neuen Kollegen zu gewinnen.

Die Quereinsteiger finden Sie zunächst über die Zeitungsannonce. Hier sollten Sie aber echte Karrieren anbieten. Denn Formulierungen wie „wir suchen laufend neue Mitarbeiter“ beschreibt die Fluktuation in Ihrem Unternehmen entweder als Dauerzustand oder als selbst-erfüllende Prophezeiung.

Vernachlässigt wird vielfach die Mitarbeitersuche mittels Flyer im Verkaufsbereich. So finden Sie die Menschen, die möglicherweise eine profunde Gebietskenntnis und ein eigenes Kontaktnetzwerk mitbringen. Nebenbei bemerkt steigert jeder verteilte Handzettel auch die Prominenz Ihres Unternehmens.

Etablierte Makler melden sich seltener auf Zeitungsanzeigen der Kollegen. Hier hilft Ihnen gezielte Recherche. Besorgen Sie sich über die Industrie- und Handelskammer alle „34c-Adressen“ und vergleichen Sie diese mit den Zeitungs- und Online-Anzeigen. Sie erhalten schnell ein zuverlässiges Bild über die aktiven Einzelkämpfer in Ihrem Gebiet, die Sie ansprechen können.

Diese Einzelkämpfer gewinnen Sie natürlich nicht mit dem Vorschlag „Arbeite doch für mich!“. Hier müssen Sie, wie bereits beschrieben, eine Perspektive aufzeigen. Die lautet:

- ◆ Makeln in einem Netzwerk mit Kollegen
- ◆ mehr Angebote durch mehr Objekte
- ◆ Entlastung von administrativen Aufgaben
- ◆ mehr Zeit für Kunden und Auftraggeber
- ◆ höherer Bekanntheitsgrad, mehr Vertrauen bei Auftraggebern
- ◆ günstige Werbung durch Einkaufsmacht

Der Königsweg, um Kontakt zu den Einzelkämpfern aufzubauen, sind Gemeinschaftsgeschäfte. Bieten Sie gemeinsamen Verkauf einzelner Objekte an, informieren Sie über neu-akquirierte Aufträge und stellen Sie Ihren Interessenten auch die Objekte der Kollegen vor. So sollte sich schnell ein produktiver Kontakt entwickeln – oder Sie erkennen schnell, dass der Kollege nicht zugänglich ist.

Die typischen Fehler

Die meisten Fehler liegen im Rollenverständnis des Geschäftsführers. Solange der Inhaber überwiegend selber mit dem Verkauf befasst ist, kann er sich nicht ausreichend um den Aufbau des Unternehmens und insbesondere nicht um die Mitarbeiter kümmern. Eine kleine Umfrage während eines Seminars „Recruiting“ unter Büro-Inhabern hat folgende Zahlen aufgedeckt:

- ◆ Die Zeitinvestition in einen neuen Mitarbeiter einschließlich der Zeit, die

RE/MAX®



Franchisepartner gesucht

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

Sie können dabei sein

In Europa werden
jeden Monat
50 neue Büros
eröffnet!

Profitieren Sie von einem
Netzwerk mit über
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)

ACKON® IMMOBILIEN

Unternehmen Sie was!

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

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-Maklerverband 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

www.ackon.de

ACKON

man mit Personen verbringt, die man nicht begeistern kann, beträgt etwa 20 Stunden.

- ◆ Die Zeit, die man investiert, um den Mitarbeiter im Unternehmen zu halten, wird wöchentlich auf etwa 30 bis 60 Minuten geschätzt.

Heißt: Die gleiche Aufmerksamkeit, die ein neuer Mitarbeiter bis zu seiner Einstellung erhält, verteilt sich anschließend auf fünf bis zehn Monate Zugehörigkeit – sofern der Neue überhaupt so lange im Unternehmen weilt.

Bei diesem Missverhältnis zwischen Akquise des Mitarbeiters und Binden des Mitarbeiters ist Fluktuation natürlich vorprogrammiert.

Das Ziel, mehr Mitarbeiter zu gewinnen, wird zwar von der Fantasie getrieben, dass mehr Verkäufer auch mehr Umsatz bedeuten. Dass es von alleine passiert, wurde nie behauptet. Deshalb brauchen Sie für jeden Mitarbeiter einen individuellen Ausbildungsplan, der sich nach dem aktuellen Kenntnisstand und den Fähigkeiten richtet. Diesen Ausbildungsplan sollten Sie gemeinsam entwickeln:

- ◆ Wie sehen die ersten Schritte aus?
- ◆ Welcher Kollege unterstützt den neuen Mitarbeiter im Verkauf?
- ◆ Welche Weiterbildungsmaßnahmen werden wann genutzt?
- ◆ Welche Qualifizierung kann im Hause geleistet werden?

Dieser Plan zeigt dem Mitarbeiter auf, was in den nächsten sechs bis 12 Monaten auf ihn zukommt und wo er dann steht. Es zeigt auch, dass man an seiner Mitarbeit mehr Interesse hat als an kurzfristigen Provisionseinnahmen.

Für den Unternehmer bedeutet es aber auch, dass er nicht mehr der Ober-Makler sein kann, sondern dass seine Aufgaben in der Schaffung eines Büroumfelds liegen. „Managen“ heißt wörtlich übersetzt Verwalten und bedeutet weniger Tagesgeschäft, sondern mehr Zukunftsplanung.

Fazit

Wenn man sich die vier großen Herausforderungen eines jeden Unternehmers

ansieht, bekommen Mitarbeitergewinnung und Ausbildung die oberste Priorität, denn gerade diese Dinge fördern Wachstum und späteren Unternehmenswert. Solange der Chef auch der beste Verkäufer der Firma ist, wird es schwer, einen Käufer für das Unternehmen zu finden – oder einmal länger im Urlaub zu sein. ◀



Georg Ortner

Georg Ortner, seit seinem achtzehnten Lebensjahr im Verkauf von Immobilien tätig, trainiert seit 5 Jahren Immobilienmakler in Deutschland, Dubai und Portugal.

KARLHEINZ KÖRNER

Neue Kunden für Verwalter

Bei den Zielgruppen beschränken sich viele Verwalter nur auf Hausbesitzer und Wohnungseigentümer. Eine unnötige Konzentration.



Neben Hausbesitzern und Wohnungseigentümern gibt es noch eine Reihe anderer Zielgruppen, welche im Nachfolgenden einzeln behandelt werden sollen.

Ausländer

Wenn der Verwalter über besondere Sprachbegabung verfügt oder Mitarbeiter beschäftigt, welche solche Kenntnisse haben, kann er sich auf bestimmte Ausländergruppen in Deutschland spezialisieren und sein Angebot auf sie konzentrieren.

Dabei ist insbesondere in Westdeutschland an die mittlerweile sehr große Gruppe der türkischen Staatsangehörigen zu denken, aber auch an viele Angehörige europäischer Staaten, welche mittlerweile in Deutschland investiert haben. Solche Ausländerorganisationen

können am besten über deren eigenständige Sprachorganisationen angesprochen werden.

Erben

Man spricht immer von der Generation der Erben. Dabei ist sicherlich zu berücksichtigen, dass die Erben keine so starke Bindung an die Immobilie haben wie der ursprüngliche Erbauer. Sie werden daher eher geneigt sein, Immobilien einem fremden Verwalter zur Verwaltung in die Hände zu geben.

Darüber hinaus sind Erbengemeinschaften oft untereinander uneins. Hier kann der Verwalter als neutraler Mittler wirken. Kontaktmöglichkeiten bestehen insbesondere über Amtsgerichte und – wenn auch etwas pietätlos – über die in den Zeitungen geschalteten Todesanzeigen.

Kommunen

Kommunen und öffentliche Einrichtungen entlasten sich immer mehr von nichthoheitlichen Aufgaben. Die Immobilienverwaltung zählt zu den nichthoheitlichen Aufgaben.

Das Ansprechen von Kommunen bezüglich der Verwaltung kommunalen Eigentums kann sich daher lohnen. Dies geschieht am besten über die entsprechenden Adressverzeichnisse oder über Einrichtungen der kommunalen Selbstorganisation.

Großbetriebe

Das Auslagern der Immobilienverwaltung von Großbetrieben läuft bereits seit einigen Jahrzehnten. Trotzdem sind in diesem Bereich immer noch Akquisitionsmöglichkeiten. Kontaktmöglichkeiten bestehen über telefonische Direktakquisition, über Werbebriefe oder das Beobachten der regionalen Presseveröffentlichungen.

Deutsche im Ausland

Viele Deutsche haben sich den Traum verwirklicht, ihren Alterswohnsitz ins Ausland zu verlegen. Für diese Personengruppen besteht das Problem, dass sie in der Zeit der Abwesenheit ihre deutschen Immobilien nicht ausreichend managen können.

Hier sind Geschäftsmöglichkeiten für deutsche Verwalter gegeben. Unter Umständen werden in diesem Bereich Verwalter bevorzugt, die es dem Kunden ermöglichen, über Internet Zugriff auf bestimmte Daten der Verwaltung zu erlangen. Akquisitionsmöglichkeiten bestehen gegebenenfalls über Auslandsorganisationen von deutschen Staatsbürgern.

Banken

Deutsche und ausländische Banken sind in den letzten Jahren, teilweise wider Willen, zu großen Immobilienbesitzern geworden, weil sie die Notleidenden Objekte ihrer Kunden in den eigenen Bestand übernehmen mussten.

Da dieser Bestand in den nächsten Jahren aus den Banken wieder abfließen soll, sind es für die Banken legitime Überlegungen, keine eigenständigen Verwaltungsorganisationen aufzubauen, sondern diese Leistungen ▶

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

auszulagern. Hier setzen die Geschäftsmöglichkeiten für externe Immobilienverwalter ein.

Versicherungen

Versicherungen sind traditionell Auftraggeber von Immobilienverwaltern. Dabei ist zu beobachten, dass nicht alle Versicherungen gleichermaßen organisiert sind. Die eine Versicherung vertritt die Auffassung, dass der Immobilienbestand besser im eigenen Haus verwaltet wird, die andere Versicherung vertritt die Auffassung, dass der Immobilienbestand besser durch externe Immobilienmanager verwaltet wird.

Diese Einstellungen ändern sich gelegentlich, je nach Erfahrungsschatz und Wechsel der Führungspersönlichkeiten. Insofern ist es für Immobilienverwalter durchaus interessant, Versicherungen immer wieder auf ihr Leistungsangebot aufmerksam zu machen. Die Versicherung, die sich heute noch nicht für Ihr Angebot interessiert, kann bereits nächste Woche ein Interessent werden, weil sie einen Führungswechsel hatte und der neue Chef Personalabbau durch Auslagern von Verwaltungsleistungen betreiben will.

Bauträger

Auf die Idee, Bauträger als mögliche Zielgruppe für Immobilienverwalter anzusehen, wird sicherlich jeder Immobilienverwalter kommen. Trotzdem sollen sie hier der Vollständigkeit halber aufgezählt werden.

Wohnungseigentümer

Wohnungseigentümer sind eine klassische Zielgruppe für die Verwaltung von Wohnungseigentum. Die Schwierigkeit besteht darin, diese Zielgruppe möglichst kostengünstig mit der eigenen Werbung zu erreichen. Kontaktmöglichkeiten bestehen für diesen Bereich über einschlägige Zeitschriften, die Haus- und Grundbesitzervereine und direkte Werbung vor Ort.

Hausbesitzer

Diese klassische Zielgruppe wird zunehmend älter. Gegebenenfalls wäre als Immobilienverwalter zu überlegen, welche speziellen Bedürfnisse die ältere Zielgruppe hat und wie sich sich in den

letzten Jahren verändert hat, beziehungsweise noch verändern wird. Das Angebot des Immobilienverwalters ist dann auf die ermittelten Bedürfnisse abzustellen.

Man kann nur den Kopf schütteln, wenn man sieht, dass manche Immobilienverwalter, weil sie Papier sparen wollen, ihre Hausbesitzer immer noch mit der Schriftart Times Roman in neun Punkt Schrift anschreiben. Sie sollten doch wissen, dass diese ältere Zielgruppe oft bereits Leseeinschränkungen hat und deshalb eine 12-Punkt-Schrift wesentlich besser geeignet wäre.

Multiplikatoren

Multiplikatoren nenne ich diejenigen Personen und Organisationen, die Ihnen multiples Geschäft zuführen können. Also Geschäft, das sich immer neu wiederholt. Solche Multiplikatoren sind z. B. Steuerberater, Rechtsanwälte, Bauträger und der örtliche Haus- und Grundeigentümergebiet.

Es lohnt sich, darüber nachzudenken, wo noch weitere solcher Multiplikatoren zu finden sind.

PPP (Public Private Partnership)

Public Private Partnership meint die Zusammenarbeit zwischen marktwirtschaftlichen Unternehmen und öffentlichen Verwaltungsstellen. Diese dokumentiert sich üblicherweise in gemeinsamen Unternehmungen, an denen die privatwirtschaftlichen Unternehmen und die öffentliche Verwaltung beteiligt sind.

Der Autor hat im Jahr 1991 ein solches Public Private Partnership-Unternehmen zusammen mit der Stadt Kitzscher für die Verwaltung von Immobilien der Region gegründet. Beide Partner hatten einen Geschäftsanteil von jeweils 50 Prozent und die Stadt Kitzscher brachte die Verwaltung ihrer Wohnungen als Verwaltungsauftrag in die gemeinsame GmbH ein.

Diese Partnerschaft war in den Folgejahren so erfolgreich, dass zu den anfänglichen 1.400 Wohnungen noch weitere 2.600 Wohnungen hinzu kamen. Somit war der Gesamtauftrag letztlich größer, als er bei beiden Partnern alleine geworden wäre. Der kommunale Partner brauchte sich um die Rentabilität der gemeinsamen GmbH keine Gedanken zu machen, weil der privatwirtschaftli-

che Partner aus Eigeninteresse permanent die Organisation und die Wirtschaftlichkeit der gemeinsamen GmbH verbesserte. Im Jahr 1999 wurde die gemeinsame GmbH des Public Private Partnership vom Dachverband Deutscher Immobilienverwalter als „Verwalter des Jahres“ ausgezeichnet.

■ **Da die Kommunen weiterhin gezwungen sein werden, Kosten und damit indirekt Personal abzubauen, liegen darin erhebliche Geschäftschancen für Immobilienmanager.**

In diesem Sinne sind Public Private Partnerships im Grunde genommen in nahezu allen öffentlichen Bereichen denkbar. Ein bisher noch kaum beachtetes Feld ist zum Beispiel der Bereich der „Non-Profit-Gebäude“. Bei solchen Gebäuden handelt es sich um Immobilien, die keinen Ertrag erzielen, weil sie zum Beispiel für öffentliche Belange zur Verfügung stehen. Insbesondere ist hier an das Rathaus, die Sporthalle, das Feuerwehrhaus und so weiter zu denken.

Dieser Bereich wird von den Immobilienverwaltern bisher weitgehend ausgeblendet, weil sie nur den Umgang mit Mietverträgen gewohnt sind und deshalb solche Gebäude außer Acht lassen. Die Facility-Manager sind hier bereits weiter. Da die Kommunen weiterhin gezwungen sein werden, Kosten und damit indirekt Personal abzubauen, liegen darin erhebliche Geschäftschancen für Immobilienmanager.

Das Marketing des Immobilienverwalters darf sich bezüglich dieses Geschäftsbereiches allerdings nicht an die zuständige Liegenschaftsverwaltung wenden, weil diese in der Regel um ihre Personalstellen fürchten und solche Kooperationsvorschläge eher unterbinden. Ziel von Akquisitionsbemühungen muss daher immer die Führungsspitze der Kommune sein.

Zwangsverwaltung

Insbesondere in Ostdeutschland hat sich der Bereich der Zwangsverwaltung von Immobilien zu einem lukrativen Geschäft für Anwaltskanzleien gemauert.

Erst als der Autor gemeinsam mit der Bildungsakademie der IHK Magdeburg einen Lehrgang zum Thema „Zwangsverwaltung von Immobilien“ initiierte, ergab sich in der Folge für Immobilienverwalter ein nennenswerter Eintritt in diesen Markt.

Auch wenn man den Eindruck gewinnen kann, dass bei den Rechtspflegern mancher Amtsgerichte die Zwangsverwaltung von Immobilien eine geschlossene Veranstaltung von Juristen sei, ist die Weiterbildung der Immobilienverwalter in diesem Bereich von Vorteil. Zum einen kann der Immobilienverwalter sich bei Amtsgerichten für Zwangsverwaltungen bewerben, zum anderen gewinnt er Einblicke in die Arbeit der Zwangsverwalter, was ihm bei seiner eigenen täglichen Arbeit und dem Umgang mit den Zwangsverwaltern hilft.

Die Zwangsverwaltung erstreckt sich aber nicht nur auf die gerichtlich angeordnete Zwangsverwaltung, sondern kann auch als Institutsverwaltung von Banken und Versicherungen betrieben werden. Da die Banken keine eigenen

größeren Organisationen in diesem Bereich aufbauen wollen, bedienen sie sich häufig der Immobilienverwalter als Subunternehmer. Hier lohnt sich eine Investition in die entsprechende Ausbildung und die Bewerbung bei Banken und ähnlichen Instituten.

Werbung

Die richtige Zielgruppe

Die richtige Zielgruppe ist das entscheidende Merkmal für eine Werbeaktion.

Stellen Sie sich vor, Sie werfen Werbeprospekte für Wohnungseigentumsverwaltung in reine Miethäuser ein. Die Mieter werden sich für Ihre Werbung nicht interessieren, egal, wie preisgünstig Sie sind.

Man schätzt, dass der Rücklauf zur Hälfte von der richtigen Zielgruppe abhängig ist, während die anderen Einflussfaktoren – Preis, Termin, Gestaltung – sich die andere Hälfte teilen.

Phasen der Werbung

Werbeaktionen laufen prinzipiell immer nach demselben Schema ab: ▶

**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 Rundumpaket 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") u.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 FRIESOTHE, KIRCHSTR. 2*26122 OLDENBURG, HAUPTSTR. 75
www.immo-germany.de



- ◆ Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden wecken
- ◆ Nutzen für den Kunden aufzeigen
- ◆ Aktivität des Kunden erzeugen
- ◆ Nachbearbeitung des erzeugten Kontaktes
- ◆ Abschluss des Geschäftes
- ◆ Nachbearbeitung des Geschäftes

Sie sollten im Vorfeld der Marketingaktion alle Mitarbeiter einweisen und diesen Mitarbeitern auch klar machen, was ein Kundenkontakt wirklich kostet und wert ist.

Aufmerksamkeit wecken

Aufmerksamkeitsmerkmale einer Werbeaktion müssen nicht immer etwas mit der Dienstleistung zu tun haben. Solche Merkmale können z. B. sein:

- ◆ ein Duft
- ◆ ein aufgeklebter Cent
- ◆ besondere Farben
- ◆ ungewöhnliche Briefform
- ◆ usw.

Nutzen für den Kunden aufzeigen

Ist die Aufmerksamkeit des Kunden geweckt, folgen diejenigen Merkmale, die dem Kunden den Nutzen der Dienstleistung aufzeigen. Solche Nutzenargumente können z. B. sein:

- ◆ Kosten senken
- ◆ Mietbuchhaltung vereinfachen
- ◆ nie mehr Stress mit Mietern
- ◆ Wohnungseigentumsverwaltung durch den Fachmann
- ◆ mehr Freizeit ohne Vermieterstress
- ◆ usw.

Dabei ist es wichtig, dem potenziellen Kunden den Nutzen der Dienstleistung für seine spezielle Situation vor Augen zu führen. Wie Sie an obigen Punkten sehen, muss der Nutzen nicht immer in Geld bestehen.

Setzen Sie Nutzenschwerpunkte. Es verwässert Ihre Werbebotschaft, wenn Sie versuchen, darin alle nur denkbaren Dienstleistungen unterzubringen. Es ist besser, einen speziellen Nutzen herauszustellen, als den Kunden bereits beim

Erstkontakt mit zu viel Information zu überschütten.

Lassen Sie den Erstkontakt unverbindlich beginnen.

Kaum verpflichtend sind Einladungen zum Tag der offenen Tür. Daran nimmt der Interessent im Kreise vieler anderer teil. Er muss also nicht befürchten, zum Vertrag gedrängt zu werden.

Eine deutliche Hemmschwelle ist zu überwinden, wenn Sie zu einem Beratungsgespräch in Ihr Büro einladen oder gar auf einen Besuch beim Kunden hinarbeiten. Setzen Sie also für den Erstkontakt die Hemmschwelle nicht zu hoch an.

Aktivität des Kunden erzeugen

Dem potenziellen Kunden muss es möglichst leicht gemacht werden, auf Ihre Werbung zu antworten. Im Falle von Briefwerbung ist deshalb ein Antwortmittel (Kontaktkarte, Antwortfax etc.) erforderlich. Denn: Ohne Reaktionsmittel keine Antwort!

Nachbearbeitung des erzeugten Kontaktes

Sie haben eine Direktmarketingaktion durchgeführt und endlich reagieren die angesprochenen Kunden. Sie haben für die Direktmarketingaktion insgesamt 3.000 Euro investiert und endlich ruft der erste Interessent an. Und dann hört er an der Telefonzentrale folgenden Satz: „Der Chef ist jetzt nicht da. Rufen Sie später wieder an“.

Sollten Sie jetzt denken, dass passiert in Ihrer Firma nicht, liegen Sie schief. Wenn Sie nicht Ihre Mitarbeiter in die Marketingaktion einbeziehen, werden diese nicht richtig auf die Anfragen reagieren können. Man schätzt, dass ca. 50 Prozent der Aufträge der deutschen Industrie in den Telefonzentralen vernichtet werden.

Damit Ihnen das nicht passiert, sollten Sie im Vorfeld der Marketingaktion alle Mitarbeiter einweihen und diesen Mitarbeitern auch klar machen, was ein Kundenkontakt wirklich kostet und wert ist.

Bei einer Marketingaktion in Höhe von 3.000 Euro und daraus folgenden 20 Kundenreaktionen ist jeder Kundenkontakt 150 Euro wert. Ein Mitarbeiter am Telefon, der also den potenziellen Kunden auf einen Wiederanruf vertröstet,

ohne vorher seine Telefonnummer für einen Rückruf notiert zu haben, fügt Ihrer Firma einen Schaden in dieser Höhe zu. Gerade in kleinen Firmen ist deshalb Akquisition Chefsache. Interessenten müssen sofort durchgestellt werden. Wenn dies nicht möglich ist, muss der Mitarbeiter am Telefon auf jeden Fall die Möglichkeiten eines Ruckrufes ermöglichen.

Kommen die Anfragen der Kunden per E-Mail oder per Fax, ist eine schnellere Reaktionszeit erforderlich. Würde es Sie nicht auch als Verwalter freuen, wenn Sie einem Handwerker eine Angebotsaufforderung zuschicken und schon 10 Minuten später den Anruf des Handwerkers auf dem Tisch haben, wo dieser ergänzende Fragen zu Ihrem Angebot hat?

Denken Sie auch daran, dass Sie nicht zu viele Reaktionsschritte in Ihre Werbeaktion einbauen. Jede zusätzlich eingeschaltete Kundenreaktionsphase vermindert Ihre Erfolgchancen um 50 Prozent.

Ein Beispiel:

Sie haben eine Direktmailing-Aktion durchgeführt und fordern darin die Kunden auf, bei Ihnen anzurufen. Ein Kunde ruft an und erhält daraufhin ein Fragebogen, in welchem er sein Problem näher beschreiben kann. Diesen Fragebogen schickt er Ihnen per Fax zu. Danach erhält er ein von Ihnen ausgearbeitetes schriftliches Angebot und die Aufforderung, einen Termin zu einem persönlichen Gespräch zu vereinbaren.

Sie merken schon: In der vorgenannten beschriebenen Marketingaktion sind zu viele Schritte eingebaut, bei denen der Kunde aktiv werden muss und das Gesetz des Handelns nicht bei Ihnen liegt.

Besser:

Sie legen dem Werbebrief ein Antwortmedium, wie zum Beispiel ein Antwortfax, mit bestimmten Fragen (nicht zu kompliziert) und Angaben über den zuständigen Ansprechpartner und dessen Telefonnummer bei. Geht ein solches Fax ein, übersenden Sie nicht ein Angebot Ihrer Firma, sondern rufen direkt beim Kunden an und vereinbaren die Übergabe des Angebotes in einem persönlichen Termin. In diesem persönlichen Termin müssen Sie darauf achten, dass Sie das Gesetz des Handelns nicht beim Kunden belassen. ▶

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

Falsch: „Sie melden sich dann wieder, wenn Sie das Angebot studiert haben.“

Richtig: Wie lange benötigen Sie, um das Angebot zu studieren?

Antwort: „XXX Tage“. „Gut, dann treffen wir uns am ... wieder und klären dann die noch offenen Fragen“.

Bei dieser Methode haben Sie bereits einen neuen Besprechungstermin vereinbart und der Kunde wird in Erwartung des neuen Termins wenig Aktivitäten in andere Richtungen entfalten.

Gespräche mit zwei Personen

Wo immer möglich, nehmen Sie zum Akquisitionsgespräch einen zweiten Mitarbeiter mit. Dieser Mehraufwand hat sich dadurch bewährt, dass der zweite Mitarbeiter Ihrer Firma während des Gesprächs Zeit hat, die Gedanken zu ordnen und den Gesprächspartner zu beobachten. Was Ihnen als Gesprächsführender möglicherweise nicht an der Mimik und Gestik des Gegenübers auffällt, fällt mit Sicherheit dem Mitarbeiter auf, der nicht mit dem Reden unmittelbar beschäftigt ist. Gleichzeitig verschafft Ihnen eine Rede des anwesenden Mitarbeiters im Gespräch wiederum Zeit, Ihre Gedanken zu ordnen und neue Argumente vorzubringen.

Natürlich sollte der begleitende Mitarbeiter vorher in die Inhalte des geplanten Gesprächs eingeweiht sein, damit er nicht falsche Argumente hervorbringt.

Die gleiche Vorgehensweise hat sich im Übrigen auch bei Vorträgen in Wohnungseigentümersammlungen bewährt, weil der anwesende Mitarbeiter während Ihres eigenen Vortrages die Anwesenden beobachten und in der späteren Diskussion noch ergänzend eingreifen kann.

Abschluss des Geschäftes

Der Abschluss eines Verwaltungsvertrages im Bereich der Miethausverwaltung erfolgt in der Regel persönlich mit dem Eigentümer. Dafür sollten Sie eine entsprechend vorbereitete Mappe Ihrer Firma oder einen Kundenordner mit dem Logo Ihrer Firma, die bereits eine entsprechende Registereinteilung für die Anforderungen des Kunden enthält, vorbereiten. Diese Unterlagen können Sie dann im Vertragsabschluss übergeben.

Von Bedeutung kann es auch sein, dass Sie den zuständigen Sachbearbeiter für die Bearbeitung des akquirierten Objektes bereits in den Vertragsabschluss einbeziehen. Damit entsteht nach dem Vertragsabschluss kein personeller Bruch in der Kundenbeziehung. Der Kunde kennt bereits den Sachbearbeiter und wird später auch akzeptieren, dass er nunmehr nur noch mit ihm zu tun hat und der Geschäftsführer sozusagen „in Reserve“ steht. Wenn der Geschäftsführer den Vertrag abschließt und anschließend sich ein Sachbearbeiter, den der Kunde bisher noch nicht näher kennen gelernt hat, meldet, tritt ein Bruch in der Kundenbeziehung ein, der zu Stornierungen führen kann.

■ Wenn Sie also die gleiche Zielgruppe im Jahresabstand wieder anschreiben, erreichen Sie zum Teil andere Personen als vorher.

Sinnvoll kann es auch sein, den „post decisional regret“ (Bedauern des Kunden nach der Entscheidung) dadurch abzubauen, dass man einige Tage nach dem Vertragsabschluss einen Brief mit Dankesworten oder positiven Meldungen über die Firma an den Kunden versendet. Sie bauen damit die Unsicherheit des Kunden über die Richtigkeit seiner Entscheidung ab und vermindern Stornierungen.

Nachbearbeitung des Geschäftes

Die Nachbearbeitung des Geschäfts ist natürlich genauso wichtig wie der Vertragsabschluss selbst. Bereits in den ersten Wochen nach dem Vertragsabschluss können Sie das Vertrauen des Kunden festigen oder auch bereits wieder verlieren. Leider ist häufig anzutreffen, dass Verwaltungen nach einem Vertragsabschluss zunächst einmal nach dem Motto „Es ist geschafft!“ die Arbeit am Objekt ruhen lassen und erst langsam mit der Aufbereitung des übernommenen Auftrages beginnen. Hierbei entstehen Unsicherheiten bei den Kunden, die schnell zu Verärgerungen führen.

Allgemein hat sich bewährt, nach Vertragsabschluss einen Brief an den/die Kunden zu versenden, in dem man sich zunächst für die Übertragung des Auf-

trages bedankt und die Schritte der nächsten Wochen und Monaten beschreibt. Damit wissen die Kunden genau, was in den nächsten Wochen und Monaten passiert, auch wenn sie keine weitere Information erhalten.

Außerdem hat es sich bewährt, in einem Abstand von ca. 2 Monaten nach Übernahme des Auftrages einen Zwischenbericht an Kunden zu versenden, damit sie über den Stand der Übernahme des Auftrags informiert sind. Dort können Sie zum Beispiel den Zustand der übernommenen Verwaltungsunterlagen beschreiben, aber auch noch offene Probleme aufzeigen.

Denken Sie aber daran: Die Kunden wollen keine Probleme, sondern deren Lösung. Wenn Sie also ein Problem aufzeigen, dann beschreiben Sie auch gleichzeitig, wie Sie dieses Problem lösen wollen.

Einmal ist keinmal

Es ist keineswegs sinnlos, die gleiche Zielgruppe von Zeit zu Zeit immer wieder anzuschreiben. Denn beim ersten Mal schöpfen Sie das Potenzial keineswegs aus. Wenn Sie etwa 3.000 Mailings aussenden, können Sie je nach Angebot ca. 20 Interessenten gewinnen. Davon werden Sie einen Teil zu Kunden machen – sagen wir 6 Personen. Aber die anderen 2.994 Personen der Zielgruppe sind noch nicht Ihre Kunden! Wenn Sie auch keine Zielgruppe komplett zu Kunden machen können – die Reserven sind erheblich.

Noch etwas: Ihr Kundenstamm unterliegt einem ständigen Wandel. Das Gleiche passiert auch mit der Gesamt-Zielgruppe. Beispielsweise durch steigendes Lebensalter und berufliche Veränderung wechselt ein Teil in andere Zielgruppen, andere Personen kommen neu hinzu. Wenn Sie also die gleiche Zielgruppe im Jahresabstand wieder anschreiben, erreichen Sie zum Teil andere Personen als vorher.

Um mit Direktwerbung erfolgreich zu sein, sollten Sie deshalb auf Kontinuität achten. Das ist der Grund, warum mancher Direktwerbe-Anfänger nach dem ersten Versuch enttäuscht aufgibt, während ständige Anwender mit Begeisterung von ihr sprechen.

Die Fenstertheorie

Das Kommunikationsfenster des Kunden ist zum Zeitpunkt Ihrer Werbung entweder offen oder geschlossen. Ist das Fenster offen, trifft Ihre Botschaft auf offenen Ohren und der Kunde wird auf Ihre Werbeaussendung reagieren.

Ist das Kommunikationsfenster des Kunden jedoch geschlossen, weil er zum Beispiel mit seiner Verwaltung zufrieden ist und ansonsten auch keine Probleme hat, dann wird Ihre Werbebotschaft vermutlich im Papierkorb landen – diesmal.

Wenige Monate später kann das schon anders aussehen. Dann sind die Kommunikationsfenster einiger Kunden weit offen, weil zum Beispiel ein akutes Pro-

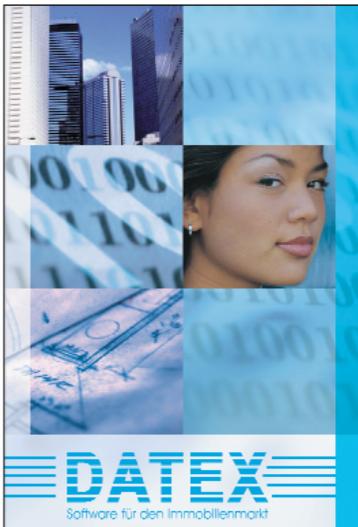
blem auf ihren Schreibtisch liegt, und dafür sind die Kommunikationsfenster anderer Kunden geschlossen, weil sie ihr Problem mittlerweile gelöst haben.

Aus diesem Grund ist es auch immer wieder verwunderlich, dass trotz derselben Adresskollektion und möglicherweise sogar demselben Werbebriefinhalt, die Reaktion wenige Monate später von ganz anderen Kunden erfolgt, obwohl sie doch bereits 2 Monate vorher denselben Werbebrief erhalten haben.

Warum kontinuierliche Neukundenwerbung wichtig ist.

Von sorglosen Geschäftsleuten hört man bisweilen: »Neukundenwerbung hab' ich nicht nötig – ich lebe ganz gut von Stammkunden.« Oder: »Was soll ich werben – es läuft von alleine.«

Vor dieser Einstellung kann man nur warnen – auch wenn es momentan tatsächlich »von alleine« läuft. Jeder noch so treue Kundenstamm unterliegt der Alterung und damit veränderten Einstellungen – sowie der Ausdünnung durch Tod oder Wegzug. Unterliegen Sie nicht der Selbstüberschätzung, alleine durch gute Verwalterleistung könne man den Bestand erhalten. Es werden immer wieder Fälle auftreten, in denen selbst die beste Verwaltung den Auftrag nicht halten kann, weil sachfremde Einflussfaktoren wirken. Auf diese Art und Weise verlieren selbst durchschnittlich arbeitende Verwalter ca. 3 bis 5 Prozent ihrer Aufträge pro Jahr. ▶



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 Computersysteme Karlsruhe GmbH | info@datex.de | www.datex.de

Wenn sich erst einmal deutliche Umsatzeinbußen bemerkbar machen, kann es für ein Gegensteuern bereits zu spät sein. Denn bis Neukunden in nennenswerter Zahl geworben sind, dauert es seine Zeit. Und bis ein Neukunde die Umsätze eines Stammkunden erreicht, noch viel länger.



Die Geheimwaffe Direktmarketing

Vielleicht werden Sie auf Ihre erste Neukundenwerbung mehr Resonanz erhoffen, als Sie bekommen. Aber eine zögerliche Reaktion ist ganz normal. Es liegt in der Natur des Menschen, vorsichtig zu sein und nicht mit fliegenden Fahnen zu jedem neuen Angebot überzulaufen. Der überwiegende Teil Ihrer Zielgruppe reagiert erst auf den zweiten oder einen späteren Anstoß.

Sie brauchen also einen langen Atem für die Neukundenwerbung. Auch deshalb ist es so wichtig, sich kontinuierlich und regelmäßig um neue Kunden zu bemühen.

Direktmarketing an regionale Zieladressen

Die Wirkung des Direktmarketing kommt dem persönlichen Gespräch sehr nahe. Leider nähern sich auch die Kosten denen des persönlichen Gesprächs an. Direktwerbung ist alles andere als billig.

Jedenfalls bei oberflächlicher Betrachtungsweise. Bei näherem Hinsehen erkennt man aber, dass den hohen Kosten auch eine sehr hohe Wirksamkeit gegenübersteht.

Beim persönlichen Gespräch sind die Kosten am höchsten. Sie liegen je nach Branche zwischen 50 und 150 Euro pro

Kontakt für Außendienstmitarbeiter. Für festangestellte Verkäufer betragen sie 10 bis 30 Euro. Die werbliche Wirkung eines Gesprächs ist allerdings unübertroffen. Dafür hat das Gespräch nur eine geringe Reichweite. Auch ein tüchtiger Mitarbeiter wird pro Tag kaum mehr als 10 Gespräche schaffen.

Demgegenüber haben die Massenmedien eine hohe Reichweite. Mit einer Aktion können Sie praktisch die gesamte Bevölkerung ansprechen. Die Kosten pro Kontakt sind hierbei vergleichsweise gering. Noch geringer ist allerdings die Wirkung. Wenn auf eine Anzeige in einem Blatt mit einer Auflage von 100.000 Stück beispielsweise 10 Kunden kommen, entspricht das einer Erfolgsquote von 0,1 Promille.

■ **Direktmarketing erlaubt nicht nur eine perfekte Erfolgskontrolle, sondern auch die Zuordnung der genauen Kosten zu jeder Aktion.**

Zwischen diesen beiden Extremen steht das Direktmarketing. Es verbindet mittlere Kontaktkosten von 1 bis 5 Euro mit mittlerer Reichweite und mittlerer Wirkung. Allerdings ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis in der Regel günstiger als bei Massenmedien.

„Geheimwaffe“ Direktmarketing

Vielleicht spielt es eine Rolle, dass Direktmarketing weitgehend »geheim« bleibt, während sich Werbung in Massenmedien unter den Augen der Öffentlichkeit abspielt. Von Ihren brieflichen Marketingmaßnahmen erfährt die Konkurrenz nur durch Zufall.

Diese weitgehende Geheimhaltung ist häufig von Vorteil. Besonders dann, wenn Sie am Rande der Wettbewerbsgesetze agieren und damit rechnen müssen, dass ein Konkurrent versucht, Sie wegen eines (vermeintlichen) Verstoßes gegen das Wettbewerbsrecht abzumachen.

Direktmarketing bietet Ihnen die Möglichkeit einer exakten Erfolgskontrolle über Antwortkarten, Bestellscheine, Gewinnspiele und Gutscheine. Diese Erfolgskontrolle ist bei anderen Medien erschwert oder gar nicht möglich.

Direktmarketing erlaubt nicht nur eine perfekte Erfolgskontrolle, sondern auch die Zuordnung der genauen Kosten zu jeder Aktion. Mancher Geschäftsmann hat durch Direktmarketing zum ersten Mal erfahren, wie viel ein neuer Kunde wirklich kostet.

Geringes Kostenrisiko

Die exakte Zuordnung von Kosten und Erfolg bringt es mit sich, dass Sie genau wissen, was Ihnen diese oder jene Aktion gebracht hat. Innerhalb kurzer Zeit erwerben Sie ein zuverlässiges Gespür für das, was bei Ihren Kunden funktioniert. Durch Zahlen belegt und frei von all den Unsicherheiten, die empirisch erworbenes Wissen sonst mit sich bringt.

Sie können sogar Strategien und einzelne Werbeelemente im Voraus testen, bevor Sie viel Geld riskieren. Bedingung ist nur, dass die Stichprobe groß genug ist, um aussagefähige Zahlen zu liefern. 2.000 Adressen dürften meist das Minimum darstellen. 100 Adressen zu »testen« kann zwar einen Anhaltspunkt liefern, doch als Basis für Hochrechnungen ist diese Stichprobe zu klein.

Das Direkt-Mailing an regionale Zieladressen hat sich beim Immobilien-Management als eine effektive Form der Werbung herausgestellt. Trotzdem darf man auch an den Erfolg dieser Werbearbeit keine zu hohen Anforderungen stellen. Ein Rücklauf von 5 bis 10 Anfragen bei 1.000 verschickten Werbebriefen ist normal. Wenn daraus aber nur ein einziger Auftrag entsteht, hat sich der Aufwand bereits gelohnt.

Die Adressen für Direkt-Mailing-Aktionen erhalten Sie aus jeder Adress-CD. Beachten Sie für die Direkt-Mailing-Aktion aber die gesetzlichen Vorschriften über das Verwenden von Adressen zu Werbezwecken. Im Internet können Sie sich darüber gut informieren.

Mögliche Zielgruppen sind z. B.:

- ◆ Bauträger
- ◆ Bauunternehmen
- ◆ Architekten/Bauingenieure
- ◆ Bauplanungsbüros
- ◆ Fondsverwalter
- ◆ Rechtsanwälte
- ◆ Kommunalverwaltungen
- ◆ Makler

- ◆ Wohnungseigentümer
- ◆ Statiker
- ◆ Heizkostenverteilerfirmen
- ◆ Notare
- ◆ andere Adressen im Umfeld der Gebäudeerrichtung und -betreuung.

Der Autor hat seine erste Direkt-Mailing-Aktion 1984 durchgeführt. Damals wurden 600 Briefe an regionale Bauträger verschickt, die vorher per Hand aus den „Gelben Seiten“ herausgeschrieben wurden. Es wurden ein Werbebrief und ein Nachfassbrief an Bauträger und Bauunternehmen verschickt. Der Rücklauf betrug 6 Briefe. Darunter war ein Bauträger, mit dem innerhalb von 2 Monaten ein Vertrag über die Verwaltung von 20 Eigentumswohnungen und 10 Mietwohnungen abgeschlossen wurde. In den Folgejahren entwickelten sich daraus nochmals 50 Eigentumswohnungen und 10 Mietwohnungen als Verwaltung. Die Aufträge liefen teilweise über mehr als 10 Jahre.

Ein Kostenvergleich ergibt somit folgende Rechnung:

Aufwand

- 2 x 600 Briefe schreiben, kopieren, eintüten: 2.400,00 Euro
- 600 Adressen erfassen: 1.200,00 Euro
- 2 x 600 Briefe Porto: 1.200,00 Euro
- Bearbeiten der Rückantworten 1.500,00 Euro

Gesamtsumme Aufwand:
6.300,00 Euro

Erzielter Umsatz

- WEG Verwaltung 20 WE in 10 Jahren: 72.000,00 Euro
- Mietverwaltung 10 WE in 10 Jahren: 30.000,00 Euro
- WEG Verwaltung 50 WE in 8 Jahren: 144.000,00 Euro
- Mietverwaltung 10 WE in 8 Jahren: 28.800,00 Euro
- Gesamtsumme Umsatz: 274.800,00 Euro
- davon ca. 15 % Gewinn: 41.220,00 Euro
- Überschuss somit : 34.920,00 Euro

Wie man an diesem Beispiel sieht, darf man sich über den geringen Rücklauf an Werbebriefen nicht ärgern. Daraus können trotzdem langfristig lukrative Aufträge werden. Wichtig ist allerdings, dass die zurücklaufenden Anfragen auch sofort bearbeitet werden.

In der Zeit der Werbemaßnahme ist das Telefon besonders lang zu besetzen, weil möglicherweise ein Bauträger beim Lesen Ihres Angebots die Lösung seines dringenden Problems sieht und nun sofort, unabhängig von der Tageszeit, zum Telefonhörer greift und anruft. Später kann Ihr Angebot bei ihm wieder in Vergessenheit geraten.

Dem Telefonverantwortlichen ist also klar zu machen, dass jeder Anruf einen

erheblichen Wert für das eigene Unternehmen darstellt. Ein Abweisen des Anrufers oder die Antwort, „... der Chef ist nicht da, rufen Sie später wieder an!“ darf es deshalb nicht geben.

In der nächsten Ausgabe: Die Eigentümerversammlung als Bühne für den Verwalter ▶



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 „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.



Immobilien-Software mit Service!

onOffice Software

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

Ihre Vorteile:

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

Testen Sie jetzt

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

onOffice Software GmbH · Kackertstr. 16 / 18 · 52072 Aachen www.onOffice.de · Infohotline: 0800 666 33 423*
* 0,00 EUR/min



Süße Erinnerungen an den Makler

Ein ungewöhnliches Geschenk für Immobilien-Käufer heißt „Haustorte“ und schmeckt den Kunden der Immobilien-Makler besonders gut.

Eine süße Erinnerung als After-Sales-Geschenk – ein saftiger, schwerer Baumkuchen vom Spitzen-Konditor, veredelt mit weißer Schokolade. Der Clou: Auf der Torte schaut den Käufern ihre frisch erworbene Immobilie entgegen. Das Foto ist eine weiche, essbare Oblate, die einen marzipan-ähnlichen Geschmack hat. Im Bild integriert ist eine rote Schleife, die das Logo des Maklers oder Bauträgers ziert.

Süße Erfolge feiert damit bereits EDER+PARTNER Immobilien aus München. Praktisch: Die Torte erreicht ihn per Post im eleganten Karton. Per Mail erhält Eder gleich ein digitales Foto der Torte dazu. Dieses präsentiert er ab Herbst statt üblicher Referenzschreiben auf seiner neuen Homepage, zusammen mit einem Schnappschuss bei der Übergabe.

Die Bestellung geht einfach: Der Makler schickt per Internet ein Objektbild. Die Torte im Geschenk-



karton kommt per Post. Preis: 104,31 Euro zzgl. Versand und MwSt.

Die Torte ist wochenlang haltbar. „Viele Kunden heben die Oblate auf und hängen sie im Rahmen an die Wand“, sagt Ellen Maldaner-Münst von Sugar Art.

Die Macher haben ein Spezialverfahren entwickelt, dass die Oblate extrem foto-realistisch wirken lässt. Es ist der Qualität der einfachen Esspapier-Drucke mit Lebensmittel-

Farben, wie sie ihn der Bäcker um die Ecke anbietet, weit überlegen. Sugar Art entwickelte die Idee zusammen mit Franck Winnig, dem Immobilien-Marketing-Spezialisten von „das weisse buero“. Es ist eines der brand-neuen After-Sales-Produkte des Immobilien-Profi, dass ab sofort im neuen Shop erhältlich ist.

Bestellungen und Infos im Shop unter www.immobiliien-profi.de

Im nächsten Heft:



IMMOBILIEN-PROFI 45

10 Jahre IMMOBILIEN-PROFI – Was passierte zwischen 1997 und 2007 in der Vermarktung von Wohnimmobilien?

- > Vom Makler zum Unternehmer
- > Presse-Arbeit, die funktioniert
- > Verwaltung: die Eigentümerversammlung
- > Top-Websites für Makler
- > Das V.I.P.-Exposee

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