



Werner Berghaus  
Herausgeber  
Immobilien-Profi

## Sind wir gut?

Der IVD hat erstmals einen Marketingpreis verliehen. Schon bei der Ankündigung habe ich mich gefragt, wie der IMMOBILIEN-PROFI bei der Preisverleihung repräsentiert sein wird. „Entweder ist es doof oder von uns“, war die Prognose.

Platz 1 für Andreas Hubert aus Aalen, treuer Leser des IMMOBILIEN-PROFI für sein Konzept „Gemeinsam zum Notar nach drei bis maximal fünf Besichtigungen“. Platz 2 für einen Freiburger Projektentwickler, der ein Londoner Taxi als Werbefläche nutzt. Beide Annahmen waren also eingetreten. Für einen dritten Platz soll es übrigens nicht mehr gereicht haben, die eingereichten Ideen waren zu bescheiden.

„Der AIZ-Wettbewerb war ein großer Erfolg – qualitativ und quantitativ“, vermeldet die Jury. „Die AIZ, das Immobilienmagazin des IVD Bundesverbands, will mit der „Immo Idee“ kleinen und mittelständischen Unternehmen der Immobilienwirtschaft eine Bühne für erfolgreiche Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen bieten“. Marketing als Neben-Schauplatz.

Da sind unsere Leser weiter voraus. In dieser Ausgabe erfahren Sie, wie Marketing originäre Makleraufgaben vereinfacht und beschleunigt. Gerd Menne in Bochum akquiriert durch seine Marketing-Tools mit einer traumhaften Erfolgsquote von etwa 80 Prozent mehr Aufträge als jemals zuvor.

Wie dramatisch diese Entwicklung für die Immobilienbranche wird, ist vielen noch nicht ganz klar: Früher hat man die Einkäufer ausgebildet, heute gibt man ihnen bessere Werkzeuge!

Denn für den Erfolg der Verkäufer-Ausbildung gibt es zunächst keine Garantie. Im Erfolgsfalle besitzt dann der Verkäufer dieses Wissen. Das Unternehmen, das die Ausbildung finanziert hat, darf davon über die Courtage profitieren aber auch nur solange, wie der Verkäufer geneigt ist, seine Arbeitskraft zur Verfügung zu stellen.

Die Situation ändert sich sofort, wenn Prozesse etabliert sind, die die Verant-

wortung des Verkäufers reduzieren und den Erfolg nicht vom persönlichen Kommunikationsgeschick, sondern von der Wirksamkeit einzelner Prozess-Schritte abhängig machen. Werkzeuge brauchen nur einmal angeschafft und implementiert werden und erzeugen alsdann Nutzen.

Verkäufer dagegen brauchen immer wieder Ansporn. Viele Unternehmer sind überrascht, dass ihr Innendienst trotz geringerer Entlohnung wesentlich leistungsbereiter ist als der Außendienst. Woran das liegt ist noch nicht ergründet worden. Die Provision als Anreizsystem scheint aber nicht zu funktionieren. Warum konzentriert man sich dann nicht auf einen perfekt organisierten Innendienst?

Vieles kann im Büro erledigt werden. Die offene Besichtigung liefert ein Beispiel, wie der Verkauf systematisiert und verdichtet wird. Der Verkäufer plant seinen Termin, überlässt alles weitere seinem Büro und erscheint erst zur offenen Besichtigung – am besten gleich per Stretch-Limousine.

Spaß beiseite, der Verkäufer muss sich zwischen zwei Besichtigungsterminen um seine heißen Kontakte kümmern und dafür hat er nun Zeit – Marktzeit. Bei einem so ausgelasteten Verkäufer lohnt sich dann auch die Personalentwicklung. Doch das Hauptaugenmerk muss auf dem System liegen. Nicht der Verkäufer verkauft, sondern das System! In allen Branchen hat sich dieses Verhältnis Mensch/System etabliert und bewährt. Die Immobilienbranche ist nun reif für Veränderung.

Sind wir gut? Nur weil wir die Guten zu unseren Lesern zählen, weil wir mit den Guten über diese Dinge diskutieren können und weil die Guten neue Konzepte am Markt testen und weiterentwickeln.

Wir betreiben nur das System ...

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](http://www.flowfact.de/easy).

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

[www.flowfact.de](http://www.flowfact.de)

 **FlowFact**  
CRM Software.

**Impressum**  
**IMMOBILIEN-PROFI**

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50672 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, Andrea Bubandt,

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, Hans J. Gärtner, Karlheinz

Körner, Dr. Jochen Sommer, Annette

Sommer, Hedda Werner, Stefan Mantl,

Simon Thiel (Interview), Oliver Ober-

mann

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung 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 45

## Verkauf / Akquise

### Die offene Besichtigung

Ist die offene Besichtigung eine Alternative zur konventionellen Immobilienvermarktung? Viel mehr, die offene Besichtigung ist ein wichtiger Schritt zur Systematisierung des Verkaufens. Von Werner Berghaus



12



### Prozessoptimierung: Referenzen

Wie werden Referenzen von Kunden und Auftraggebern gezielt eingeholt und wie kann gleichzeitig die Qualität im Unternehmen gesteigert werden? Von Werner Berghaus

18

### Eigentümer wollen Profi-Makler

Widerstand ist zwecklos! Auftraggeber lassen sich durch Marketingleistungen gerne überzeugen. 6 Aufträge in 14 Tagen sprechen eine deutliche Sprache. Von Werner Berghaus



23



## Marketing / Werbung / Kommunikation

### Immobilienwerbung per SMS-Service

Erstmals präsentiert IMMOBILIEN-PROFI einen SMS-Service für Immobilien-Objekte.

17

### 10 – Happy Birthday!

Wie die Zeit vergeht! In diesen Tagen feiert der IMMOBILIEN PROFIs seinen ersten runden Geburtstag. Von Hans J. Gärtner

33

### Touch me!

Zur Geschäftseröffnung präsentiert regio immobilien „Touch me!“, Badens erstes Fensterboard. Von Hedda Werner



37



### Die wahren Profis

Neue Studie belegt: Makler sind Vorreiter der Online-Vermarktung. Von Oliver Obermann

42

### Schneller Picken (16)

10 Jahre IMMOBILIEN-PROFI – Fachzeitschrift oder Gütesiegel? Von Lars Grosenick

49

## Märkte & Strategien

### Vermietungsmarkt und Unternehmenswachstum

Von vielen Unternehmern wird die Meinung vertreten, dass der Mietmarkt kein wirklich lukratives Unternehmensstandbein ist. Das muss nicht sein. Vermietung kann Ihre Expansionspläne wirksam unterstützen. Von Georg Ortner

16

### Interview – Hauptsache, viel Gefühl

Autor Simon Thiel lernt einen streitbaren und – wie er selbst zugibt – umstrittenen Franck Winnig in seinem Büro-Garten auf einer großen Terrasse kennen.

20



### Die Creditfabrik

Ein Portal für jeden Baufinanzierungsvermittler!

41

### Makeln mit weniger Aufwand

Die Makler-Homepage bietet viel Potenzial. „Gute Ergebnisse mit geringem Aufwand erzielen!“, heißt die Devise. Von Stefan Mantl



54

**10**  
Jahre  
**IMMOBILIEN-PROFI**

**Büro / EDV / Orga**

**Mehr Wachstum durch NMZ** ..... **8**  
 Mehr Netto-Marktzeit

Im letzten Heft erfuhren Sie, wie Sie Wachstum durch mehr Verkäufer erzielen können. Doch dies ist erst der zweite Schritt. Der erste Schritt lautet: Mehr NMZ. Von Werner Berghaus



Mehr Netto-Marktzeit

**Was es Sie kostet, wenn Sie nicht delegieren** ..... **10**

Das Einzige, was Sie in Ihrer Firma nicht abschreiben sollten, sind Ihre Mitarbeiter. Denn im Gegensatz zur Betriebsausstattung können die Mitarbeiter dauerhaft an Wert gewinnen. Von Jochen Sommer



**Egon Erwin Mittelmanns Weg zum Erfolg (2)** ..... **25**

Businessplanung für Immobilienmakler (2)  
 Von Annette Sommer



**immobilien-profi.tv** ..... **39**

IMMOBILIEN-PROFI präsentiert Videos im Internet

**E-Mail einmal anders** ..... **47**

Google bietet mit Gmail ein interessantes, kostenloses E-Mail-Programm an.



**Die Bühne des Verwalters** ..... **50**

Nur 10 Prozent der Verwalter nutzen die Eigentümersammlung zur Selbstdarstellung. Von Karlheinz Körner

**Rubriken**

**Editorial** ..... **1**

Sind wir gut?

**Impressum** ..... **2**

**Inhalt** ..... **3**

**Professionelles** ..... **4**

Nachrichten für die Branche



**Professionals** ..... **6**

Impressionen der Events für Immobilien-Profis



**Termine** ..... **26**

Seminarplan Juli – Oktober 2007

**Lokal-Termin** ..... **36**

regio immobilien in Freiburg

**10 Jahre IMMOBILIEN-PROFI** ..... **40**

Rückblick auf den IMMOBILIEN-PROFI im 20. Jahrhundert

**Die besten Ideen** ..... **56**

Promotions – das unbekannte Anzeigenformat



**„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](http://www.flowfact.de)





# Home-Staging

## Ein Trend, der international Schule macht

**Erst USA, dann England, Schweden und jetzt auch Deutschland – dort wo Home Staging Wurzeln schlägt, wächst schnell eine erfolgreiche Branche.**



Vor dem Home Staging

Stockholm, Frühjahr 2004: Kaum ein Schwede weiß den Begriff „Home Staging“ zu deuten. Nur zwei Jahre später ergibt eine Umfrage der Internetseite „Hemnet“, dass 70 Prozent der schwedischen Immobilien-Makler Home Staging als Leistung begeistert für sich nutzen. In den Großstädten sind es weit über 80 Prozent.

„Das ist kein Wunder“, sagt die Schwedin Madeleine von Beckerath, Gründe-



rin der Hamburger Home Staging GbR, die mit ihrer Partnerin Kirsten Schildt die Erfolgsidee seit Januar 2007 in Deutschland anbietet. „Die Erfahrungswerte zeigen, dass Immobilienbesitzer ihr Verkaufsobjekt doppelt so schnell und um 15 Prozent wertiger verkaufen können, wenn es vorher professionell für den Verkauf vorbereitet und in Szene gesetzt wurde. Da gibt es wenig Gegenargumente, dieses nicht für sich zu nut-

zen. Wer es einmal ausprobiert hat, verzichtet nicht mehr darauf.“

Begonnen hat Home Staging in den USA. 1972 entwickelte die Amerikaner-



Danach



rin Barbara Schwarz die Idee, eine Immobilie wie eine Theater-Bühne für das Publikum vorzubereiten. Jedes Zimmer sollte nach seiner speziellen Funktion gestaltet und publikumsgerecht inszeniert sein: mit wenigen, kleinen Details, die die Botschaften transportieren und Emotionen wecken. Das erste professionell „gestagte“ Haus war schnell verkauft, und das zu einem deutlich höheren Preis. Die Branche wuchs innerhalb

weniger Monate. Heute ist es in den USA eine Selbstverständlichkeit, Immobilien „stagen“ zu lassen. In Großbritannien wird Home Staging seit zehn Jahren angeboten.

Auch hier ist mittlerweile eine ganze Industrie mit erfolgreichen Spezialisierungen rund um das Angebot entstanden: Buchreihen, ganze Fernsehserien, Möbelverleih-Ketten, Lageranbieter, speziell geschulte Fotografen: sie alle

widmen sich der Kunst der richtigen Immobilien-Inszenierung und feiern damit große Erfolge.

Seit Januar können jetzt erstmals auch deutsche Immobilienbesitzer und Makler die Vorteile des Home Stagings ausprobieren. „Wir bekommen von unseren Kunden sehr gutes Feedback“, sagt Kirsten Schildt. „Viele sagen, sie würden ihre Immobilie erstmals mit den Blicken eines Käufers betrachten können.“ Der deutsche Trend, bei der Inneneinrichtung der eigenen vier Wände auf das Urteil externer Experten zu vertrauen, zeige, dass auch der deutsche Markt längst für die Dienstleistung Home Staging bereit sei. „Die Ansprache von Käufern an eine Immobilie sind deutlich gewachsen. Sie werden schnell enttäuscht, wenn ein Besichtigungsobjekt zu sehr von dem eigenen Lebensstil abweicht.“

Ausführliche Informationen unter [www.home-staging.de](http://www.home-staging.de)



## Golfturnier erfordert Teamgeist

Bei der siebten Auflage des Golfturniers um den „Reinhart Immobilien Marketing Golf Cup“ war Teamgeist gefragt. Gespielt wurde nach dem Motto „tee vor two“ in Zweiertteams, wobei beide Spieler stets am besser liegenden Ball abermals zwei Schläge machen durften.

Den offiziellen 1. Abschlag führte die Würzburger Weinprinzessin Martina Hofmann mit gekonntem Schwung aus.

Auf der bundesweit mehrfach ausgezeichneten 18-Loch Golfanlage des

Golf Club Würzburg präsentierten sich die Sieger (oben) in allerbester Laune.



## Animation zur Präsentation

Eine neuartige Video-Animation für die Darstellung von Wohn- und Geschäftsimmobilien kann jetzt bei allen Verkaufs- und Vermietbemühungen eingesetzt werden. „VIP-PRE“, entwickelte die in Filderstadt bei Stuttgart ansässige Firma „Video Idee Produktion“.

Neu bei der multimedialen Präsentation ist die Komposition aus bewegten Bildern mit den Grundrissen der Verkaufs- oder Vermietungsobjekte. Der Betrachter der Videos „begeht“ das Objekt virtuell – von Raum zu Raum – und erhält parallel immer Informationen über den Grundriss bzw. die Lage der jeweils gezeigten Bildsequenzen. „Mit den Videos bieten wir eine zeitgemäße Alternative und Ergänzung zu gedruckten Exposés oder der klassischen Anzeige“, glaubt Ernst G. Heldele, der Inhaber von Video Idee Produktion.

Die multimediale Präsentation bietet Vorteile bei vielen Gelegenheiten, die im Zusammenhang mit dem Verkauf oder der Vermietung einer Immobilie stehen. Prinzipiell auch immer dann, wenn Interessenten angesprochen werden sollen, die nicht in der Nähe des Objektes wohnen.

Durch die moderne Darstellung mit Bewegtbildern signalisieren die Anbieter

nicht nur, dass sie mit der Zeit gehen. „Weil wir die Schlüsselinformationen aufbereiten und Grundrisse visualisieren“, betont Ernst G. Heldele, „sparen alle Beteiligten wertvolle Zeit.“

Info: <http://www.v-i-p-immo.de>



„Glückwunsch zum Vertrag!“

„Danke!“

„Wohl Glück gehabt?“

„Tja, ich arbeite mit FlowFact!“

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

Wohn- und Gewerbetmakler  
Immobilienverwalter  
Banken und Sparkassen  
Bauträger  
Fertighaushersteller  
Fondsinitiatoren

[www.flowfact.de](http://www.flowfact.de)

 **FlowFact**  
CRM Software.



# So war's

Menschen, Makler, Sensationen. Die letzten Veranstaltungen und Ereignisse vor der Sommerpause boten wieder reichlich Bildmaterial von Veranstaltungen in Lüneburg, Frankfurt, Reutlingen und München.



## CompetenceClub-Expedition in Reutlingen

Besuch des Unternehmens Krams Immobilien (Bilder 7, 8, 12).

Bild 10: Jürgen Krag schlüpft durch die, laut Guinness Buch, engste Straße der Welt.

Bild 13: Stadtbesichtigung mit Führer.

Bild 19+14: Abendunterhaltung.

Bild 11: Zu Karl-Heinz Michalec u. Gerdt Menne finden Sie im Heft je einen interessanten Beitrag.



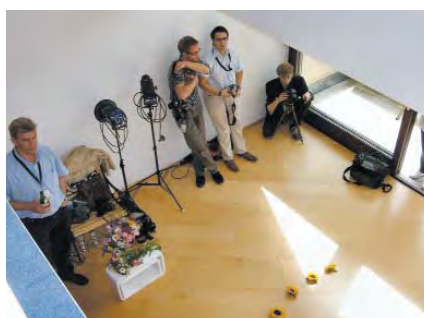




Bilder vom Seminar „OpenHouse & Bieterverfahren“



**Fotoseminar in München.** Immobilien-Profis werden in mehreren Disziplinen geschult. Dekoration von Räumen, Arbeiten mit Fotomodells, Fotografieren und Bildtechnik sowie digitale Bildbearbeitung.



WERNER BERGHAUS

# Wachstum durch mehr NMZ

Im letzten Heft erfuhren Sie, wie Sie Wachstum durch mehr Verkäufer erzielen können. Doch dies ist erst der zweite Schritt. Der erste Schritt lautet: Mehr NMZ.



Mehr Netto-Marktzeit

Was bitte ist NMZ? Wir kennen den NT/M, die Notartermine pro Monat. Aber NMZ?

Das ist nichts weiter als die Netto-Marktzeit eines Verkäufers. Dieser Begriff wurde vor einigen Wochen von einem fränkischen Bankmakler während eines Telefonats ins Spiel gebracht und beschreibt schlicht die anteilige Zeit, die der Verkäufer tatsächlich „am Kunden arbeitet“.

Wie lässt sich die Netto-Marktzeit ermitteln? Möglicherweise so: Ein typischer Einzelmakler arbeitet etwa 60 Stunden in der Woche. Da er, mangels Mitarbeiter, nicht delegieren kann, muss er jede noch so banale Aufgabe selbst verrichten. Damit bleiben ihm von seiner Arbeitswoche vielleicht vier Stunden für telefonische Akquise, zwei Termine bei potenziellen Auftraggebern von insgesamt zwei Stunden und vier Besichtigungen mit jeweils 45 Minuten inklusive Verhandlung. Nicht gerechnet werden selbstverständlich Fahrtzeiten und Vorbereitung, denn das ist keine Marktzeit.

Was bleibt von der Woche des Profis übrig? Ganze 9 Stunden am Markt, das

sind 15 Prozent der Gesamtzeit, also ein NMZ von 15. Der maximale NMZ ist demnach 100, ohne das dies ein Idealwert sein muss. Wer kann es schon aushalten 100 Prozent seiner (Arbeits-)Zeit nur mit Interessenten und Auftraggebern zusammen zu sein?

Ein NMZ von 15 ist schon erschreckend niedrig, doch hat dieser Makler mit zwei Akquiseterminen und vier Besichtigungen noch gut zu tun. Wie sieht es beim Heer der Einzelmakler aus, die mehr schlecht als recht über die Runden kommen?

## Verkäufer-NMZ

Noch erschreckender ist möglicherweise aber der Wert der hauptamtlichen Verkäufer, also der angestellt oder freiberuflich tätigen „Immobilien-Berater“ in Maklerfirmen oder den Immobilienabteilungen der Banken. Auch die Kollegen arbeiten gut und gerne 60 Stunden in der Woche. Wie hoch wird deren NMZ sein? Und womit verbringen sie die restliche Zeit, schließlich sind sie doch von administrativen Aufgaben befreit?

Nehmen wir doch einfach an, der NMZ der Vertriebsmitarbeiter läge bei 25. Gehen wir gleichzeitig von einem zulässigen Höchstwert von NMZ 75 aus. Dann würde immer noch die Hälfte der Arbeitszeit mit marktfernen Aufgaben vertrödelt. Wie kann das sein?

NMZ-Killer Nummer 1 ist sicherlich die EDV. Leider hat noch niemand verlässlich untersucht, ob Maklersoftware zum Produktivitätsgewinn oder zum Zeitdieb der Branche wurde. Den Verkäufern hat sie sicherlich nicht unmittelbar mehr Effektivität beschert. Hier muss man sich fragen: Wie viel EDV muss sein und wie viel EDV darf sein?

## NMZ-Killer Software?

Es gibt Maklerbüros, wo die Verkäufer nur stark eingeschränkten Zugang zur Maklersoftware haben. Sie können Adressen einsehen, Termine abgleichen und den Objektbestand sichten. Was sie nicht dürfen, ist beispielsweise die Exposee-Erstellung. „Dafür habe ich genug Leute im Büro, die das besser können“, meint Maklerin Christiane Cohrs aus Bad Fallingbommel.

Eigentlich logisch, denn fleißige Innendienstkräfte erfassen Texte besser, machen weniger Fehler und sind in diesen Dingen routinierter. „Aber die kennen doch meine Objekte nicht!“, wird sicherlich jemand protestieren. Dieses Problem ist lösbar. Wenn der Makler nicht in der Lage ist, seinem Innendienst-Kollegen ein Objekt zu beschreiben, wie gelingt es dann bei richtigen Interessenten? Ferner kann man auch zu zweit eine Sonder-Besichtigung machen, denn vier Augen sehen mehr als zwei und zwei Köpfe haben mehr Ideen als einer. Hier gilt: Delegieren erhöht die NMZ (siehe auch S. 10).

## EDV als Ablenkung?

Wie oft dient die Makler-EDV eigentlich als Ablenkung, Vorwand und Zeitvertreib? Vielleicht sind nicht Hard- und Software die eigentlichen NMZ-Verwüster, sondern mangelnde Motivation und Disziplin.

Wie oft drückt sich ein Verkäufer vor unliebsamer Kaltakquise mit der vermeintlich unaufschiebbaren Notwendigkeit, ein Exposee überarbeiten zu müssen. Das wäre ja nur menschlich ...



### Verkäuferaufgabe?

Auch hier wieder: Rechtzeitige Aufgabentrennung erzeugt mehr NMZ. Einen weiteren Hinweis liefert die Terminplanung. Wie Georg Ortner in Heft 43 ausgeführt hat, funktioniert die professionelle Zeitplanung eines Verkäufers am besten, wenn in einer Arbeitswoche feste Arten von Aktivitäten definiert werden, die dann später erst mit Inhalt gefüllt werden.

So würden alle Nachmittage ab dem Dienstag generell mit Besichtigungen verplant. Das wäre die äußere Form. Der Inhalt, der noch hinzugefügt werden muss, sind die Kandidaten oder neuen Auftraggeber, mit denen der Verkäufer diese Zeit verbringt. Leicht nachvollziehbar, dass damit schon 20 Stunden der Arbeitswoche der NMZ zugute kommen.

Der Montag ist klassischer Vorbereitungstag, den lassen wir unversehrt. Ebenfalls ab Dienstag können wir die Vormittage für Telefonate, Sichtung des lokalen Angebots und Besorgung von Unterlagen verplanen. Besorgung von Unterlagen? Seit wann ist das Verkäuferaufgabe? Delegieren wir diese Aufgabe an den Innendienst, ersetzen sie durch Telefonate mit Netzwerkpartnern und planen gleichzeitig ein bis zwei Mittagessen mit denselben pro Woche fest ein. Kontakte mit Multiplikatoren sind echte Marktzeit und so haben wir für unseren NMZ wieder 3 bis 4 Stunden hinzugewonnen. Auf diesem „Stundenplan“

(siehe IP43) wird mit einem Blick deutlich, wie hoch die NMZ ist. Wer keine feste Wochenplanung hat, der macht, was gerade anfällt. Er erfasst einfach über mehrere Tage seine Tätigkeiten. Nochmals: Es zählt nur die Zeit am Kunden!

### NMZ 100

Zuvor wurde beschrieben, dass ein NMZ 100, also 100 Prozent der Arbeitszeit, die beim Interessenten oder Auftraggeber stattfindet, unzumutbar ist und die Menschenrechte der Verkäufer erheblich verletzt. Unter bestimmten Umständen muss das nicht so sein.

■ **Diese Maklerin käme zwangsläufig auf eine NMZ nahe der magischen 100, müsste dafür aber nicht mehr 60 Stunden die Woche arbeiten, sondern lediglich halbe Tage.**

Stellen wir uns einen Top-Verkäufer oder eine Spitzen-Maklerin vor, die entweder in einem Büro tätig ist, das perfekt organisiert ist, oder es selber verstanden hat, alle Tätigkeiten außerhalb der NMZ an Assistenten zu delegieren. Diese Maklerin käme zwangsläufig auf eine NMZ nahe der magischen 100, müsste dafür aber nicht mehr 60 Stunden die Woche arbeiten, sondern lediglich halbe Tage. Die Verkaufs- und

Akquisetätigkeit wird dann aber von einer ausgeruhten und entspannten Maklerin durchgeführt, der man den Spaß an der Arbeit ansieht und die mehrfach im Monat Auftraggeber und Interessenten für sich gewinnen kann. Entscheidend ist, was hinten raus kommt, wie Helmut Kohl einmal formulierte. Aber das ist noch Zukunftsmusik ...

### Auch mehr NUZ

Makler oder Unternehmer? Das ist Frage, die sich viele Kollegen heute stellen. Wie passt da ein hoher NMZ? Das darf für Einzelmakler nur eine Zwischenstation sein.

Der Fahrplan zum Unternehmer sieht vor, dass in der Anfangszeit eine hohe Netto-Marktzeit angepeilt wird. Dazu ist es notwendig, die eigene Zeit zu organisieren und rechtzeitig viele Aufgaben zu delegieren, um einen hohen NMZ anzupeilen. Mit diesem Wissen können dann Verkäufer gewonnen werden. Auch hier gilt es wieder, die Marktzeit im Auge zu behalten. Vier Verkäufer mit NMZ 25 leisten weniger als zwei Kollegen mit NMZ 75.

So wird deutlich, dass ein perfekt eingespielter Innendienst mehr wert sein kann als zwei, drei Verkäufer – aber zu einem Bruchteil der Kosten! Wachstum findet nicht über die Zahl der Verkäufer statt, das ist der steinige Weg, sondern über die Organisation des Innendienstes. Denn das führt zu Top-Verkäufern mit hohem NMZ. ▶



## Kinderleichte Baufinanzierung

Wir finanzieren einfach Kaufpreis + Nebenkosten !  
oder einfach  
Immobilienkredit umschulden und Geld sparen.

Sprechen Sie einfach mit uns.

Testen Sie uns jetzt – und Ihr Kunde spart Geld !

Besuchen Sie uns einfach unter [www.hausundgeld.de](http://www.hausundgeld.de)  
oder rufen Sie uns an unter 02623 / 924 96 – 0

Für den Unternehmer wird es nun Zeit, die eigene NMZ zu opfern und gegen NUZ zu tauschen.

Was ist denn das? Natürlich die Netto-Unternehmerzeit! Das ist der Anteil, den der Inhaber nicht mehr in seinem Unternehmen, sondern an seinem Unternehmen arbeitet. Irgendwann ist dieser Schritt notwendig und deshalb darf der „Chef“ nicht der Ober-Verkäufer bleiben. Der Inhaber muss sich irgendwann aus dem aktiven Verkauf zurückziehen, um sich nur seiner Unternehmerrolle zu widmen. Solange der Inhaber aber den Hauptumsatz selbst verantwortet, ist dieser Schritt definitiv nicht möglich.

■ **So wird deutlich, dass ein perfekt eingespielter Innendienst mehr wert sein kann als zwei, drei Verkäufer – aber zu einem Bruchteil der Kosten!**

Hans-Peter Sochacki, „Chef“ der Immobilienfirma von HPS Immobilien in Crailsheim, hat den Schritt zur NUZ vor etwa einem Jahr vollzogen und widmet sich jetzt primär seiner Unternehmerrolle. Der Umsatz ist keineswegs eingebrochen, sondern gestiegen. „Es läuft!“, meint Sochacki strahlend und meint damit nicht nur Verkauf und Einkauf, sondern die gesamte Entwicklung von HPS Immobilien.

### Wachstum für Alle!

Von der Beobachtung der Netto-Marktzeit profitieren alle. Zunächst der Vertrieb, der sich auf seine Kernaufgaben konzentrieren kann und natürlich höhere Provisionseinnahmen generiert. Der Innendienst freut sich über mehr Verantwortung und eine bessere Stellung im Unternehmen. Der Unternehmer freut sich, dass er weniger abhängig von den Damen und Herren aus dem Vertrieb ist, denn er besitzt ein System, dem die Verkäufer die hohe NMZ und ihre Provisionseinnahmen verdanken.

Interessanter Effekt bei HPS Immobilien in Crailsheim: Waren die Mitarbeiter früher eher misstrauisch, wenn Hans-Peter Sochacki von Seminaren des CompetenceClubs zurückkam, so herrscht heute gespannte Neugier nach dem Motto: „Mal sehen, was der Chef wieder Neues mitbringt!“

DR. JOCHEN SOMMER

# Was es Sie kostet, wenn Sie nicht delegieren

**Das Einzige, was Sie in Ihrer Firma nicht abschreiben sollten, sind Ihre Mitarbeiter. Denn im Gegensatz zur Betriebsausstattung können die Mitarbeiter dauerhaft an Wert gewinnen.**



**D**elegation ist eine wichtige Fähigkeit, um Ihre geschäftlichen Ergebnisse zu verbessern. Durch richtige Delegation können Sie Ihren geschäftlichen Output positiv vervielfältigen und die Qualität der Ergebnisse steigern. Nur durch die Übertragung von Aktivitäten und Aufgaben auf Mitarbeiter sind Sie in der Lage Ihr Unternehmen wachstumsorientiert zu führen. Wenn Sie nicht delegieren, laufen Sie Gefahr, dass Sie immer mehr Aufgaben selbst erledigen müssen und schließlich die Arbeit nicht mehr bewältigen können.

### Freiräume

Häufig befürchten Makler, dass Delegation ein zu großes Risiko darstellt. Jede Aufgabe muss zunächst aufwendig erläutert werden und es ist niemals sicher gestellt, dass der Mitarbeiter die Aufgabe verstanden hat und zufrieden stellend erfüllt. Daher bedeutet Delegation nicht automatisch das Übertragen von Kontrolle und Verantwortung. Da die Weitergabe von Aufgaben also zumindest

am Anfang einen hohen Aufwand für Erklärung, Unterstützung und Kontrolle erfordert, ist es scheinbar besser, die Aufgaben selbst zu erledigen. Doch betrachten wir einmal, was es Sie tatsächlich kostet, wenn Sie auf Delegation verzichten. Hierzu zunächst ein paar einfache Vorannahmen:

- ◆ Delegation erfordert anfänglich einen höheren Aufwand, da Aufgaben erklärt und beschrieben werden müssen. Schließlich ist es auch dauerhaft notwendig, die Qualität der Arbeit zu überprüfen, um ständige Verbesserungen zu erzielen.
- ◆ Alles was Sie delegieren, schafft Ihnen langfristig Freiräume, die Sie für wichtigere Aufgaben nutzen können.
- ◆ Die Zeit, die Sie für diese wichtigeren Aufgaben nutzen können, ist kostbar. Der Wert dieser Zeit kann beziffert werden.

Ermitteln Sie zunächst einmal, mit welchen Aufgaben Sie sich täglich in Ihrem Büro beschäftigen. Hierzu notieren Sie sich für einen Zeitraum von ca. 5 Tagen



alle Tätigkeiten, mit denen Sie sich beschäftigt haben. Verzichten Sie auf Pausenzeiten und notieren Sie nur die tatsächlichen Arbeiten. Addieren Sie am Ende für jede gefundene Tätigkeit die aufgewandten Zeiten. Für eine typische 60 Stunden-Woche könnte die Liste beispielsweise so aussehen (s. Tabelle 1).

Nun erweitern Sie die gefundene Liste um eine weitere Spalte und tragen Sie dort den Geldbetrag ein, den Sie einem Mitarbeiter zahlen müssten, der – nach entsprechender Einarbeitung – die Tätigkeit in der von Ihnen geforderten

können je nach Anforderung abweichen (s. Tabelle 2).

**Der Wert Ihrer Zeit**

Im nächsten Schritt bedenken Sie, welcher Stundensatz der Leistung des Unternehmers entspricht, der Sie gerne sein möchten. Überlegen Sie, welche Bezahlung angemessen wäre, wenn Sie Ihr unternehmerisches Ziel erreicht hätten und Sie die Firma besitzen würden, die Sie gerne haben wollten. Dieser Betrag ist ausschließlich von Ihrer eigenen

lich Gewinne im Bereich von mehreren zehntausend Euro abwerfen.

**■ ... Dies entspricht 183.820 Euro im Jahr und 1.8 Millionen Euro in zehn Jahren ...**

Stellen Sie sich vor, Sie haben ihr persönliches Ziel erreicht und müssen nun über den Wert Ihrer Zeit entscheiden. Dabei sind Sie ausschließlich für die

Tätigkeit	Zeitaufwand
Auswerten von Zeitungsanzeigen für Kontaktdaten potenzieller Neukunden	3 Stunden
Telefonische Akquise von Neukunden	4 Stunden
Besuchstermine bei Neukunden	4 Stunden
Besichtigungen mit Interessenten durchführen	16 Stunden
Gespräche mit Mitarbeitern	4 Stunden
Gestaltung von Anzeigen, Website und Exposés	8 Stunden
Aufräumen des Büros, Sortieren von Unterlagen	3 Stunden
Notartermin	2 Stunden
Besprechung mit Steuerberater	2 Stunden
E-Mails und Post beantworten	6 Stunden
Sonstige Besprechungen	8 Stunden

Tabelle 1

Tätigkeit	Zeitaufwand	Stundenlohn
Auswerten von Zeitungsanzeigen für Kontaktdaten potenzieller Neukunden	3 Stunden	15 Euro
Telefonische Akquise von Neukunden	4 Stunden	20 Euro
Besuchstermine bei Neukunden	4 Stunden	30 Euro
Besichtigungen durchführen	16 Stunden	35 Euro
Gespräche mit Mitarbeitern	4 Stunden	Nicht delegierbar
Gestaltung von Anzeigen, Website und Exposés	8 Stunden	30 Euro
Aufräumen des Büros, Sortieren von Unterlagen	3 Stunden	10 Euro
Notartermin	2 Stunden	Nicht delegierbar
Besprechung mit Steuerberater	2 Stunden	Nicht delegierbar
E-Mails und Post beantworten	6 Stunden	20 Euro
Sonstige Besprechungen	8 Stunden	25 Euro

Tabelle 2

Qualität durchführt. Hierbei können Sie zum Beispiel Informationen von lokalen Zeitarbeitsfirmen oder Erfahrungswerte annehmen. Die nachfolgenden Zahlen sind nur Beispielwerte und

Erwartung abhängig. Manche erfolgreichen Unternehmer sind zum Beispiel als Berater tätig und erzielen Tagesgagen von mehreren Tausend Euro. Andere verfügen über Unternehmen, die monat-

wichtigen Tätigkeiten zuständig und setzen hierfür eine Zahl ein. Nehmen wir einfach 1.000 Euro pro Tag an. Wenn Sie diese 1.000 Euro pro Tag (5.000 Euro pro Woche) mit

**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.**

[www.immobilienkariere.net](http://www.immobilienkariere.net) · Bodenseestraße 217 · 81243 München · Tel.: 089/86 49 350



der vorherstehenden Tabelle vergleichen, so erhalten Sie die tatsächlichen Kosten für den Verzicht auf Delegation:

Bei 60 Stunden pro Woche konnten 52 Stunden delegiert werden (d. h. hierfür könnten Mitarbeiter beschäftigt werden). Summiert man die Kosten für diese Stunden, so erhält man einen Betrag von 1.395 Euro pro Woche. Zieht man diesen Betrag von den 5.000 Euro ab, so erhalten Sie Ihre Kosten: 3.605 Euro pro Woche.

Dies entspricht 187.460 Euro im Jahr und über 1,8 Millionen Euro in zehn Jahren. Dabei wurde noch nicht berücksichtigt, dass Sie nach Erreichung Ihrer Ziele eventuell nur ca. 40 Stunden pro Woche arbeiten werden. Ein hoher Preis für den Verzicht auf Delegation!

### EDA-Kosten

Selbstverständlich kann man nun argumentieren, dass diese Rechnung rein hypothetisch ist und nicht der Realität entspricht. Viele Makler rechnen mit den so genannten EDA-Kosten („Ich bin doch eh da, da kann ich die Arbeit doch auch gleich selbst erledigen!“). Doch die Rechnung soll Ihnen zeigen, dass die Investition von Zeit und Energie in Delegation durchaus lohnenswert ist und gerade in der Beschäftigung von Mitarbeitern ein großes Kapital verborgen liegt.

Delegation ist die Kunst der Unternehmer. ◀



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

# Die offene Besichtigung

Ist die offene Besichtigung eine Alternative zur konventionellen Immobilienvermarktung? Viel mehr, die offene Besichtigung ist ein wichtiger Schritt zur Systematisierung des Verkaufens.



19. April 2007 in Frankfurt. Erstmals bot der IMMOBILIEN-PROFI ein Seminar zum Thema „Offene Besichtigung und Bieterverfahren“. Die Veranstaltung versprach, etwas Besonderes zu werden. Etwa 50 Teilnehmer waren anwesend. Ferner die drei Referenten Janette Ortner, ihr Ehemann Georg Ortner sowie Lars Grosenick, der „Erfinder des Bieterverfahrens“. Dass Janette und Georg Ortner am vorangegangenen Wochenende kirchlich geheiratet haben und Lars Grosenick ihr Trauzeuge war, unterstrich das „familiäre“ Seminarklima.

Den Auftakt machte Georg Ortner mit einer Darstellung des Open House unter Akquise-Gesichtspunkten, dann folgte Janette Ortner mit einem Bericht über ihre persönlichen Erfahrungen und den Abschluss machte Lars Grosenick mit dem Thema Bieterverfahren, was ja nichts weiter ist als eine offene Besichtigung ohne Preis. Die Teilnehmer erlebten ein interessantes Seminar mit vielen Anregungen für eigene Vermarktungsaufträge. Und ein nicht unbeträcht-

licher Anteil der Anwesenden gab an, Bieterverfahren und offene Besichtigungen in den nächsten Wochen ausprobieren zu wollen.

### Die offene Besichtigung

Was hat es mit der offenen Besichtigung auf sich? Janette Ortner, die gemeinsam mit ihrem Kollegen Dankwart Hutter bei REMAX Feuerbach im letzten Jahr fast 40 Objekte über dieses Modell verkaufen konnte, schildert ihre Praxis.

**1. Schritt:** Sobald der Auftrag erteilt wird, läuft die Objektvermarktung an. Es werden Flyer gedruckt, Fotos gemacht, Exposés erstellt und Online-Anzeigen entwickelt. Im Umfeld der Immobilie werden Handzettel verteilt. Etwa 14 Tage nach der Auftragserteilung steht die offene Besichtigung an. Darum muss alles schnell gehen.

**2. Schritt:** Am Besichtigungstag – meist ein Sonntagnachmittag – warten dann etwa 10 bis 30 Personen vor dem Objekt. Jeder Interessent oder jedes



Interessentenpaar wird einzeln durch das Objekt geführt. Die Wartenden müssen also unterhalten werden. Deshalb wird eine Hüpfburg für die Kinder und ein Bar-Tisch für die Erwachsenen aufgebaut. Dort werden Getränke angeboten und die Interessenten können sich bei den Maklerkollegen bereits über Objektdetails informieren.

**3. Schritt:** Die Führung dient einem ersten Kennenlernen der Immobilie. Dem Makler kommt die Aufgabe zu, zu erkennen, welche Interessenten besonders auf die Immobilie reagieren.

**4. Schritt:** Das Verkaufen beginnt nach dem Open House. Interessenten rufen im Büro an und wünschen weitere Informationen. Andere Interessenten müssen aktiv angerufen werden. Die Makler sortieren die Besucher der offenen Besichtigung:

- ◆ Personen, die starkes Interesse an der Immobilie haben, kurzfristig kaufen wollen und auch finanzieren können.
- ◆ Personen, die kaufen wollen und können, für die aber ein anderes Objekt besser geeignet ist.
- ◆ Personen, die auch kaufen können und wollen, für die sich aber aktuell kein Objekt in der Kartei befindet.
- ◆ Personen, die nur neugierig sind und in absehbarer Zeit nicht kaufen werden.

**5. Schritt:** Wenige Tage nach der offenen Besichtigung werden Zweitermine mit den wichtigsten Interessenten am Objekt durchgeführt. Hier handelt es sich um die Personen, die ernsthaft über den Kauf nachdenken und nun die Immobilie etwas genauer unter die Lupe nehmen müssen.

**6. Schritt:** Kommt es zum Verkauf, ist die Objektvermarktung nach ca. 4 Wochen abgeschlossen.

**7. Schritt:** Hat es beim ersten Anlauf doch nicht geklappt, folgt ein zweiter Versuch. Die Schritte 2 bis 5 wiederholen sich.

**8. Schritt:** Bringt auch der zweite Versuch kein Ergebnis, wird ein Gespräch mit dem Eigentümer gesucht. Es muss geklärt werden, warum die Immobilie trotz vieler Maßnahmen keinen Käufer gefunden hat. Alternativ kann dann ein Bieterverfahren gestartet werden. Möglicherweise wird der Auftrag jetzt auch schon vom Makler storniert.

**9. Schritt:** Spätestens dann, wenn auch das Bieterverfahren keinen Erfolg bringt, wird der Auftrag zurückgegeben. Auf diese Weise läuft kein Alleinauftrag länger als 12 Wochen und wird auch nicht länger vereinbart. Soweit die verkürzte Darstellung von Janette Ortner. Mitglieder finden das Video des Vortrags im internen Bereich bei [www.immobilieng-profi.tv](http://www.immobilieng-profi.tv).

### Analyse

Vielen Kollegen erschien die offene Besichtigung als eine interessante Variante der Immobilienvermarktung. Dem Autor erging es nicht anders. Doch nach der Veranstaltung war vielen Teilnehmern klar: Die offene Besichtigung ist mehr als eine Variante, sondern eine Alternative. Mehr sogar, erstmals wird mit der offenen Besichtigung eine echte Systematik der Immobilienvermarktung erkennbar. Betrachten wir die einzelnen Schritte genauer.

### Akquise

Schon bei der Auftragsakquise kann der Makler punkten. In 75 bis 80 Prozent der Fälle findet sich, laut Janette Ortner, der Käufer schon beim ersten Termin. Der Makler kann seinem Auftraggeber eine extrem kurze Vermarktungszeit in Aussicht stellen. Deshalb wird die Auftragsdauer auf 12 Wochen begrenzt und dies freut die Eigentümer, die die lange Bindung an den Makler scheuen.

Der Makler kann den Auftraggebern bei der Akquise einen festen Plan vermitteln:

- ◆ Termin der ersten Besichtigung am Sonntag in zwei Wochen.
- ◆ Termin für Zweitbesichtigungen z. B. am Freitagnachmittag in der Folgewoche.
- ◆ Ein Notartermin wird für die übernächste Woche mit Bleistift eingetragen.
- ◆ Der Termin für die eventuelle Wiederholung steht ebenso fest wie die anschließenden Folgetermine für Zweitbesichtigungen.
- ◆ Entweder folgt dann der Notartermin oder Makler und Auftraggeber müssen sich zusammensetzen, um die weiteren Schritte zu diskutieren.

Die kurze Vertragslaufzeit und die exakte Planung der Schritte werden manchen Auftraggeber positiv überraschen, be-

sonders dann, wenn andere Makler möglichst lange Vermarktungszeiten von sechs Monaten und mehr aushandeln wollen.

---

■ **Die Arbeit mit einem Interessenten bis zur Zu- oder Absage verkürzt sich von geschätzten 120 bis 130 Minuten auf vielleicht anteilige 10 Minuten.**

---

Der Verdacht, dass man auch privat verkaufen kann, wird wirksam verhindert. Eine offene Besichtigung und die dazu notwendige Werbung gehören nicht zum Portfolio eines Privatverkäufers. Der Angebotspreis wird zwangsläufig marktfähig sein. Zumindest werden sich Auftraggeber und Makler, wie es häufig passiert, nicht auf einen überhöhten Preis einigen, mit dem man es „mal probieren will“. Der Makler riskiert sein Marketingbudget und seine Zeit, um einen Käufer zu finden und alles wird auf das eine Event „Offene Besichtigung“ konzentriert. Mit hoher Wahrscheinlichkeit ist der spätere Käufer unter den Besuchern, da wäre es fatal, diesen Käufer mit einem unangemessenen Preis zu verlieren.

Selbst wenn viele Käufer sich dieser Logik widersetzen wollen, ist der Makler in jedem Fall von der Versuchung befreit, es mit nicht-marktfähigen Preisen zu versuchen. Die Hoffungsmaklerei hat ein Ende.

### Werbung

Die offene Besichtigung muss intensiv beworben werden, damit genug Interessenten zum Termin erscheinen. Dazu stehen lediglich zwei Wochen zur Verfügung. Bei der konventionellen Vermarktung dagegen existiert kein stringenter Vermarktungsplan. Der Makler hat sich innerlich auf eine mehrmonatige Laufzeit eingestellt. Man startet mit der Online-Vermarktung über Internet-Portale. Vielleicht werden noch Verkaufsschilder aufgestellt und ein, zwei Zeitungsanzeigen geschaltet. Anschließend melden sich mehrere Interessenten, was nicht wundert, denn latentes Potenzial ist immer auf dem Markt. Der Makler freut sich über die Resonanz und lässt die weitere Vermarktung dann mit halber Kraft weiter laufen. ▶

## Besichtigung

Der Verkaufsprozess startet damit, möglichst vielen Interessenten gleichzeitig die Immobilie vorzustellen. Dies bietet viele Vorteile für den Makler:

Die Zahl der Besichtigungen minimiert sich mit echten Interessenten bei anschließenden Individualbesichtigungen im Idealfall auf Eins. Das spart nicht nur Zeit.

■ **Während der Innendienst oder die Vertriebsassistent die neue offene Besichtigung vorbereitet, kümmert sich der Makler um die Interessenten der letzten Veranstaltung.**

Der Verknappungseffekt spielt eine große Rolle, denn viele Interessenten, die gleichzeitig ein Haus oder eine Wohnung besichtigen wollen, erzeugen untereinander Konkurrenz. Interessenten, die an diesem Objekt Interesse haben, sehen mit eigenen Augen, dass sie nicht alleine sind und erleben jeden weiteren Besucher als Wettbewerber. Tatsächlich unterstellt ja der Interessent, dem die Immobilie gefällt, dass alle anderen ebenso empfinden.

Natürlich sind auch viele Neugierige beim Termin und Menschen, denen das Objekt nicht zusagt. Aber das weiß nur der Makler. Die tatsächliche oder vermeintliche Konkurrenz erzeugt Druck. Die echten Interessenten müssen sich schnell entscheiden.

Beim konventionellen Vermarktungsprozess generiert der Makler zunächst Interessenten. Dann stellt er Informationen bereit (Exposees), qualifiziert und sortiert diese Interessenten mittels persönlichen oder telefonischen Interviews und führt anschließend Besichtigungen (Präsentationen) durch. Dies ist ein zeitintensiver Prozess, der in den einzelnen Schritten selten von Erfolg gekrönt wird. Die meiste Zeit ist der Makler vergeblich für einen vermeintlichen Käufer im Einsatz. Anders bei der offenen Besichtigung. Hier erscheinen alle Interessenten, potenziellen Käufer und Neugierige zu einem Termin – und alle sind willkommen.

## Verkauf

Die Interessenten qualifizieren sich sel-

ber, nämlich dadurch, dass ihnen die Immobilie zusagt. Der Punkt, bei dem andere Makler den Hauptteil ihrer Zeit verlieren, nämlich bei der Frage, ob den Interessenten eine bestimmte Immobilie zusagt, erledigt sich bei der offenen Be-



Janette Ortner beim Seminar „Offene Besichtigung“

sichtigung binnen ein bis zwei Stunden und bei mehreren Kandidaten gleichzeitig. Die Arbeit mit einem Interessenten bis zur Zu- oder Absage verkürzt sich von geschätzten 120 bis 130 Minuten auf vielleicht anteilige 10 Minuten. Mehr kann während einer offenen Besichtigung nicht erreicht werden. Deshalb werden in der Folgewoche individuelle Termine im Büro vereinbart. Jetzt beginnt das Verkaufen. Alle Besucher sind persönlich und mit Adresse bekannt. Die echten Interessenten werden sich aktiv beim Makler melden, weil sie den Druck der Verknappung spüren. Alle anderen können angerufen werden. Dem Makler stehen unterschiedliche Möglichkeiten bei den Unentschlossenen offen.

Arbeitstermin im Büro, Erarbeitung eines Suchprofils am Telefon zwecks späterer Einladung zum nächsten Open House oder die generelle Einladung dieser Interessenten zu weiteren Veranstaltungen. Die elektronische Interessentenkartei bekommt plötzlich einen Wert. Mit den echten Interessenten werden natürlich intensive Gespräche insbesondere über die Finanzierung geführt. Außerdem müssen auch weitere Termine am Objekt durchgeführt wer-

den, weil die Zeit dafür bei der allgemeinen Besichtigung zu kurz war.

## Perspektive

Die offene Besichtigung ist im Gegensatz zur konventionellen Vermarktung ein hocheffizienter Prozess. Das heißt, es liegt ein systematischer Ablauf vor, der zu einem hohen Grad delegierbar ist. Theoretisch (und praktisch) wäre der Makler in der Lage, alle Arbeiten unmittelbar nach der Akquise an den Innendienst zu delegieren. Dort bereitet man das Open House für den avisierten Termin vor. Alle Schritte der Werbung sind bekannt und getestet. Die Drucksachen liegen bereits bei der Druckerei und müssen nur mit neuen Texten und Daten versehen werden. Das Verteilen von Handzetteln, die Schaltung von Zeitungs- und Online-Anzeigen, das alles läuft nach Plan.

Während der Innendienst oder die Vertriebsassistent die neue offene Besichtigung vorbereitet, kümmert sich der Makler um die Interessenten der letzten Veranstaltung – und nimmt Notartermine wahr.

## Einwände

Natürlich gibt es auch Einwände gegen die offene Besichtigung. Der klassische Maklereinwand ist natürlich, dass dieses Verfahren nur in unbewohnten Immobilien möglich sei. Warum denn? Die Alternative zur offenen Besichtigung ist die regelmäßige Besichtigungstour mit vermeintlichen Käufern. Was wird einem Auftraggeber wohl angenehmer sein? Die einmalige offene Besichtigung oder ein Mehrfaches an Besichtigungen über Monate.

Nicht jede Immobilie sei dafür geeignet, argumentieren Makler. Auch das ist kein Gesetz. Wenn Luxusimmobilien überproportional ungeeignetes Publikum anziehen, muss eben schon in der Einladung gefiltert werden. Janette Ortner berichtet von einem Fall, bei dem bereits in der Einladung zu lesen war, dass ein Bonitätsnachweis erforderlich ist.

## Vorteile

Die Vorteile der offenen Besichtigung sind zunächst die schnelle Vermarktung. In 12 Wochen ist der Auftrag erledigt – so oder so. In nahezu 80 Prozent der Fälle kommt es zu einem erfolgreichen Abschluss, berichtet ▶



Janette Ortner. Andernfalls wird der Auftrag ohne Ergebnis beendet und ist somit zumindest aus dem Kopf. Man kann sich um andere Immobilien kümmern. Karteileichen, die längst „zu Tode beworben“ sind, gehören der Vergangenheit an.

Beim Auftraggeber wird die kurze Auftragsdauer bzw. Vermarktungszeit positiv angenommen. Endlich verspürt der Eigentümer, warum er einen Profi beauftragt hat. Etwa 20 Prozent der Besucher sind Eigentümer, erzählt Georg Ortner, die sich über den Ablauf informieren wollen. Auch hier fällt der Makler positiv auf. Er arbeitet derweil nach einem festen, praxiserprobten Prozess und kann seine Marketingleistung in kürzester Zeit auf den Punkt bringen. Die meisten Arbeiten sind delegierbar. Der Profi kann sich auf seine Kernaufgaben konzentrieren. Die Zeitvernichtung mit ungeeigneten Interessenten fällt flach. Der Makler unternimmt nur noch Individualbesichtigungen mit echten Käufern.

Jedes Open House bringt dem Makler neue Interessenten für Kauf oder Verkauf und steigert den Bekanntheitsgrad des Unternehmens.

## Nachteile

Wo Licht ist, ist auch Schatten. Ein Nachteil der offenen Besichtigung ist sicherlich, dass der Verkauf damit nicht ersetzt werden kann. Lediglich die ersten Stufen des Verkaufsprozesses, das Aktivieren und Kennenlernen, teilweise auch das Qualifizieren, übernimmt das Open House. Anschließend beginnt der ganz normale Verkauf.

Bettkantenmakler werden das Open House kaum durchführen können. Hier reicht das Budget nur für eine billige Internetanzeige und die Hoffnung, dass sich irgendwann jemand meldet. Das kann man, je nach persönlicher Situation, für einen Vor- oder Nachteil halten. Für die Profis fallen die meisten Sonntage wohl aus. Das wäre der zweite wichtige Nachteil. Doch dies lässt sich unter der Woche mit Freizeit mehr als kompensieren. Hinzu kommt der psychologische Vorteil, wie ein Teilnehmer des „Open House Seminars“ anmerkte: „Wie fühlt sich ein Makler, der an einem Freitagnachmittag ins Freibad geht und am Sonntag ein Open House hat im Vergleich zu einem Makler, der im Büro auf Anrufe wartet und nicht weiß, was die nächsten Tage bringen?“ ◀

GEORG ORTNER

# Vermietungsmarkt und Unternehmenswachstum

**Von vielen Unternehmern wird die Meinung vertreten, dass der Mietmarkt kein wirklich lukratives Unternehmensstandbein ist. Das muss nicht sein. Vermietung kann Ihre Expansionspläne wirksam unterstützen.**

Viele Makler behaupten zu recht, dass mit dem Einsatz für die Vermietung auch eine Immobilie verkauft werden kann. Doch kann man diese Frage auf die Courtagehöhe reduzieren?

Die Miete bringt für jedes wachsende Unternehmen sehr viele Vorteile. Zum einen sind es die neuen Mitarbeiter und deren Einarbeitung. Kommt zum Beispiel ein neuer Makler bereits aus dem Vertrieb oder Verkauf, ist es sicherlich schwer, die ersten Monate in unserer Branche zu überstehen, da bekanntlich ein neuer Makler zwischen drei und sechs Monate benötigt, um den ersten Umsatz zu schreiben.

■ **Viele Vermieter kaufen oder verkaufen weitere Objekte. Auf der anderen Seite werden viele Mieter in ein paar Jahren vielleicht Käufer.**

Rechnet man nun das Frustranzpotenzial einer Person hinzu, die aus dem bisherigen Job an regelmäßig Verkaufserfolge gewohnt war, ist es bestimmt sehr schwierig, nicht ans Aufgeben zu denken.

## Gesprächsroutine

Was unterscheidet sich in der Gesprächsroutine mit dem Mietinteressenten und dem Kaufinteressenten? Meistens ist es nur die Tatsache, dass sich Mieter schneller entscheiden und nicht mit vielen Einwänden verzögern. Das gilt entsprechend auch für das Gespräch

zwischen Makler und Verkäufer bzw. Vermieter.

Beginnt ein neuer Makler in einem Unternehmen, kann er im Mietmarkt in relativ kurzer Zeit erste Heldentaten vollbringen und sich auf später vorbereiten, wenn es um die Arbeit mit Verkäufern und Käufern geht, da er bereits über ein wenig Routine und Kenntnis der Gesprächsführung verfügt.

## Kundenstamm

Die branchenübliche Fluktuation wird so in Grenzen gehalten, da jeder mit den vorgegebenen Aktivitäten in absehbarer Zeit in die Lage versetzt wird, Umsatz zu generieren.

Ein weiterer Nutzen ergibt sich durch den Aufbau eines eigenen Kundenstammes, da viele Vermieter weitere Objekte kaufen oder auch verkaufen. Auf der anderen Seite werden viele Mieter in ein paar Jahren vielleicht Käufer. ◀



Georg Ortner

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

# Immobilienwerbung per SMS-Service

Erstmals präsentiert IMMOBILIEN-PROFI einen SMS-Service für Immobilien-Objekte.

Die Situation ist leicht vorstellbar. Ein Interessent spaziert sonntags an einem Ihrer Objekte vorbei. Er interessiert sich für die Immobilie, bemerkt das Verkaufsschild und möchte sofort Kontakt mit Ihnen aufnehmen. Was nun? Den Makler anrufen? Doch nicht zu dieser Zeit! Die Telefonnummer aufschreiben und später anrufen? Das wird er garantiert vergessen. Die Webadresse merken?

## Die Lösung: SMS

Das Mobiltelefon als ständiger Begleiter macht's möglich, denn auf Ihrem Verkaufsschild steht der SMS-Code Ihres Objekts z. B. IMMO4711 (IMMO+Code). Ihr Interessent schreibt einfach eine SMS mit dem Text IMMO4711 an die 88044 und sofort kommen eine bis drei SMS mit den gewünschten Objektdaten zurück.

## Der Prozess

Sie wollen sowohl das unmittelbare Bedürfnis Ihrer Interessenten nach Information befriedigen als auch den Kontakt vertiefen. Ihre SMS sollte also ein wenig aber nicht zu viele Details verraten, um den Interessenten aufzufordern, Ihre Homepage zu besuchen.

> Eine Muster-SMS erhalten Sie, wenn Sie IMMO0002 an die 88044 senden.

Bitte beachten Sie, dass der Code IMMO0002 (hier IMMO+0002) durch die nachfolgenden Nullen schwer darstellbar ist und Verwechslungen provoziert. Spätere Codes werden dies vermeiden.

## Die Kosten

Die Miete für einen Code (z. B. IMMO4711) beträgt 100 Euro für 6 Monate, also umgerechnet ca. 16 Euro pro Monat. Sie können den Text des Codes selbstverständlich beliebig oft ändern, etwa nach dem Verkauf der Immobilie. Für die ganz sparsamen Anwender gibt es noch einen Trick: Schreiben Sie le-



diglich allgemeine Informationen in die SMS und verweisen Sie generell auf Ihre Homepage. Ob dies empfehlenswert ist, bleibt offen. Ihre Kosten pro Abruf betragen 1 Euro zzgl. MwSt. für maximal 3 SMS bzw. 480 Zeichen.

Die Kosten Ihres Interessenten sind lediglich die üblichen SMS-Gebühren.

Weitere Infos finden Sie im Shop unter [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de).



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

■ **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](mailto:verwalter@hausbank.de)  
[www.hausbank.de](http://www.hausbank.de)

Für eine Spezialbank verfügen wir über ganz erstaunlich universelle Fähigkeiten



**HAUSBANK MÜNCHEN**  
Wir beeindruckten durch Leistung



WERNER BERGHAUS

# Prozessoptimierung: Referenzen

Wie werden Referenzen von Kunden und Auftraggebern gezielt eingeholt und wie kann gleichzeitig die Qualität im Unternehmen gesteigert werden?



Jan Pilarski/DAS WEISSE BUERO

**R**eferenzschreiben von Kunden und Auftraggebern sind ein bedeutendes Marketinginstrument. Kein Makler oder Bauträger verzichtet darauf.

Doch Referenzschreiben zu erhalten ist etwas anderes. Wer zufrieden ist, setzt sich noch lange nicht an den Computer, um ein Dankschreiben an den Makler aufzusetzen. Der Makler muss also um eine Empfehlung bitten. Erhält er oder sie dann freundlicherweise ein Schreiben, so finden sich darin stets die gleichen Allgemeinplätze wie „Wir danken Ihnen für Ihre Geduld mit uns ...“, „... danken Ihnen für Ihre Betreuung auch nach dem Kauf“ oder „... werden Sie gerne weiterempfehlen“.

Dies ist dann ungefähr so wenig aussagekräftig wie Benotungen bei eBay, die stets „schnelle Abwicklung“ und

„prompte Bezahlung“ loben. Noch schlimmer ist es, wenn im Schreiben auf die Bitte des Maklers um eine Referenz Bezug genommen wird.

Was Makler und Bauträger aber tatsächlich brauchen, sind Referenzen, die gezielt bestimmte Leistungen des Maklers oder Bauträgers schildern, also eine Auswahl verschiedener Aufgaben und deren erfolgreiche Lösung durch den Immobilien-Profi.

Wie geht das? Und wie kann gleichzeitig die Qualität des Verkaufs überprüft und verbessert werden?

## Der Ablauf

Wir stehen noch am Anfang eines unbekanntes Prozesses, dessen Ziel lautet, interessante, werbewirksame und abwechslungsreiche Empfehlungsschrei-

ben von Käufern und insbesondere von Auftraggebern einzuholen.

Letztere sind zweifellos unsere wichtigste Kundengruppe. Nun brauchen wir einen Prozessstart, den Trigger, schließlich beginnen wir mit der Frage nach einer Empfehlung nicht schon vor dem Abschluss. Deshalb startet unser Prozess beim Notartermin.

## Digitalisiertes Glück

Dort haben wir es hoffentlich mit einem glücklichen Käufer und Verkäufer zu tun. Um dieses Glück professionell zu dokumentieren, brauchen wir repräsentative Fotos der Akteure und ein Motiv, um dieses Bild zu schießen.

- **Plötzlich werden unsere Testimonials ausgiebig studiert, weil sie abwechslungsreich, bebildert und leicht lesbar sind.**

Wir nehmen also eine oder zwei Haustorten (siehe IMMOBILIEN-PROFI 44) mit zum Termin und überraschen Käufer und Verkäufer mit diesem Präsent. Rechtzeitig zücken wir die Kamera und digitalisieren die Torte mit den Kunden. So erhalten wir fröhliche Gesichter und haben gleichzeitig auch ein Bild des Objekts mit unserem Firmenlogo.

Das ist lediglich der erste Schritt. Wir brauchen noch eine Referenz unserer Kunden. Statt nun um eine nettes Statement zu bitten, das wir nicht oder kaum beeinflussen können, kündigen wir an, dass sich in den nächsten Tagen jemand meldet, um telefonisch oder persönlich mit den Kunden den Kauf oder Verkauf zu besprechen. Dieser Jemand sollte neutral sein, dass kann ein freier Mitarbeiter oder eine 400 Euro-Kraft sein – aber niemand, der unmittelbar mit dem Verkauf zu tun hatte, also in keinem Fall der Makler selbst.

Der zweite Schritt ist das telefonische Interview mit Käufern oder Verkäufern. Anhand eines Gesprächsleitfadens lässt sich der Interviewer schildern, wie Auftraggeber oder Immobilienkäufer die Arbeit des Maklers erlebt haben. Es wird jede Aussage notiert, möglicherweise auch auf dem Diktiergerät mitgeschnitten.

**Auswertung**

Der dritte Schritt ist die Auswertung des Interviews. Waren die Kunden zufrieden, begeistert oder gab es Kritik? Kritikpunkte lösen sofort einen neuen Prozess aus. Was war geschehen? Trifft die Kritik zu? War es eine Ausnahme-situation? Was kann zukünftig verbessert werden?

Der neutrale Interviewer erhält – auch wenn er im Auftrag tätig ist – weit mehr Informationen als der Makler oder der Bauträger. Für diesen liefert das Interview eine neutrale Beschreibung der Ereignisse aus Kundensicht. Dies sind wertvolle Informationen mit viel Potenzial für Verbesserungen.

**Empfehlung**

Bislang haben wir noch kein Empfehlungsschreiben erhalten. Brauchen wir auch nicht, denn das schreiben wir jetzt selbst. Aus den Informationen des kurzen Interviews suchen wir uns die Punkte heraus, die uns wichtig sind und die wir für die weitere Werbung brauchen. Wenn mehrere Auftraggeber unsere Schnelligkeit loben, dann brauchen wir endlich jemanden, der etwas textet wie „... wollten zuerst selber verkaufen ... hatten ja keine Ahnung, was da auf uns zukommt (...) ... sind heilfroh, dass wir Sie beauftragt haben“.

Also legen wir genau das unseren Kunden in den Mund, wenn das Interview dazu Anlass und Gelegenheit geboten hat. Nun legen wir diese Referenz den Kunden vor, fragen ob es soweit korrekt ist und lassen uns diese Aussage und die Genehmigung zur Veröffentlichung mit dem „Torten-Bild“ bestätigen. Fertig!

**Fazit**

Diese Empfehlungen können wir nun knapp und prägnant auf unserer Website und auszugsweise im Akquiseprospekt veröffentlichen. Unsere zukünftigen Auftraggeber brauchen sich dann nicht mehr durch uniforme und langweilige Referenzschreiben zu quälen, die sowieso niemand liest. Plötzlich werden unsere Testimonials ausgiebig studiert, weil sie abwechslungsreich, bebildert und leicht lesbar sind.

**Einwände**

Die Einwände von Maklern und Bauträgern sind vorhersehbar. Zu aufwän-



*Zuerst wollten wir ohne Makler verkaufen. Jetzt sind wir glücklich, dass wir Sie beauftragt haben. Nur zwei Besichtigungen und wir hatten einen Käufer für unser Haus. Das empfinden wir als echte Professionalität!*

*Helga und Dietrich Schmitz*

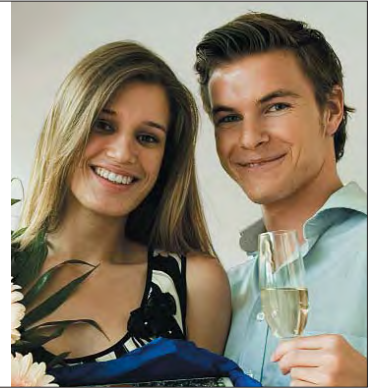
**Eigentlich wollten wir nur eine Wohnung mieten ...**

*Dank Ihrer Beratung und Unterstützung bei der Finanzierung zahlen wir jetzt Miete in die eigene Tasche!*

*Wir hätten nie gedacht, dass wir mit Null-Eigenkapital eine so schöne Wohnung besitzen können. Und als Eigentümer zahlen wir trotzdem weniger als Miete.*

**Nochmals vielen, vielen Dank!**

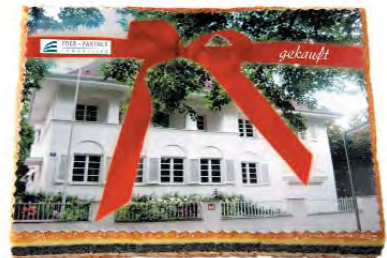
*Jutta Mustermann und Bernd Beispiel*



*Endlich eine größere Wohnung! Vielen Dank, für Ihre Unterstützung beim Kauf. Sie haben als einziger Makler erkannt, dass wir mit unseren Vorstellungen falsch lagen und uns die richtige Lösung präsentiert.*

**Wir hätten nie geglaubt, dass Makler so wertvolle Dienstleistungen bieten.**

*Sabine Müller-Lüdenscheidt*



*Die Torte mit fotorealisticem Bild der Immobilie gibt es im Shop unter [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de)*

dig und selbstverständlich zu teuer. Die Torte kostet schon 60 Euro, das Interview wird man vielleicht mit weiteren 60 Euro Honorar veranschlagen. Wer kann sich das bloß leisten?

Ganz einfach: Mittelmaß ist Zeitverschwendung! Überlassen sie das den Kollegen. Wer jede Woche mehrmals zum Notar geht, kann sich das be-

stimmt leisten, wer seltener dazu kommt, auch. Referenzen sind ein wichtiges Marketinginstrument.

Hier haben wir nun einen Prozess, der Empfehlungen gezielt und themenorientiert generiert. Zudem ist die Arbeit weitgehend delegierbar. Der Aufwand für Unternehmer ist also bescheiden. ◀



# Hauptsache, viel Gefühl

**Entree in DAS WEISSE BUERO von Franck Winnig: Es ist tatsächlich alles weiß. Stühle, Boden, Tische, Schränke. Dazwischen rote Akzente. Das wirkt konsequent und ist es auch. Bekannt geworden ist Franck Winnig mit seinen ungewöhnlichen Ideen für Immobilien-Marketing und über seine Seminare beim IMMOBILIEN-PROFI. Autor Simon Thiel lernt einen streitbaren und – wie er selbst zugibt – umstrittenen Franck Winnig in seinem Büro-Garten auf einer großen Terrasse kennen.**

**Herr Winnig, Sie sind gerade dabei, das Marketing für Immobilien neu zu erfinden.**

**FW** Stopp, da möchte ich Sie gleich unterbrechen: Ich würde nie von Neu-Erfindung sprechen. Es gibt auch im Makler-Bereich jede Menge gute Marketing-Ansätze. Ich mache eben nur ein paar Dinge ein bisschen anders ...

**Können Sie uns das genauer erklären?**

**FW** Ich versuche, Wohnobjekte über den Bauch zu verkaufen und mehr Emotionen rüber zu bringen. Natürlich gibt es für den Kauf einer Wohnung auch rationale Gründe, aber das Gefühl ist mindestens genauso entscheidend.

**Und dieses Gefühl kommt bisher zu kurz?**

**FW** Manche Bauträger-Anzeigen sehen aus wie die Anzeigen einer Schlachterei. Da wimmelt es von unterschiedlichen Schriften, Einklinkern und vielen Störern (Anmerkung der Redaktion: Störer sind Texte, die mit Hilfe von Balken oder Kreisen hervorgehoben werden). Hauptargument ist meist der Preis.

Außerdem wird meist mit der Zeichnung des Hauses und maximal einem Foto einer grinsenden Familie gearbeitet. Alles in allem sind die Anzeigen alle verwechselbar ... keine Zielgruppenansprache, keine Emotionen.

Ich glaube, dass man gar nicht mal als Marketing-Experte, sondern einfach als Mensch da rangehen muss. Ich kann da einfach nichts Individuelles drin finden.

**Aber der Preis ist doch gerade beim Kauf einer Immobilie oft entscheidend.**

**FW** Ja schon. Aber alle Makler sagen mir selbst, dass der Kaufentscheid reine Bauchsache ist. Aber warum sprechen sie dann nicht konsequent die Gefühle der Menschen an ... sie sollten in ihren Print- und Web-Anzeigen den Menschen



**■ Ich war ein wenig wahnsinnig: Hätte es geregnet, hätte ich keinen Plan B gehabt.**

und nicht den Preis in den Mittelpunkt stellen.

**Bevor wir konkret zu Ihren Ideen kommen, würde ich gerne kurz über Sie sprechen. Sie sind in Hamburg geboren, genauer gesagt im Szeneviertel St. Georg.**

**FW** Kurzer Werdegang: Ausbildung zum Hotelfachmann im 5-Sterne-Hotel Inter-Continental in Düsseldorf und London. Nach einem Praktikum bei der BILD-Zeitung habe ich das Schreiben entdeckt. Ich habe viele Jahre als klassischer Autor für Zeitschriften wie Brigitte, Elle, Stern oder Focus geschrieben und unter anderem sechs Ratgeber-Bücher für Jugendliche herausgebracht. 2000 habe ich beim Burda-Verlag Kundenzeitschriften entwickelt, Online-Aktionen geplant und Marken-Promotion konzipiert und dirigiert. Mein größtes Promotion-Shooting fand auf der BUGA für den Playboy statt. Mit einer

angezogenen Barbara Becker als Star-gast. 10 Markenkunden, drei Fotografen-Teams, ein TV-Team und 80 Mitwirkende habe ich mit insgesamt acht persönlichen Assistenten dirigiert. Wir hatten sogar eigene Masseure für die Models. Ich war ein wenig wahnsinnig. Hätte es geregnet, hätte ich keinen Plan B gehabt.

**Und wie macht man das?**

**FW** Ich habe einfach gutes Wetter bestellt. Make it heute noch, wenn wir Bauträger-Feste organisieren. Das Produkt „Sonnenschein-Garantie“ gibt's auch bei uns im Shop. 480 Euro mit Geld-zurück-Garantie (grinst über beide Ohren).

**Aber wie kommt man vom Playboy-Shooting zum Immobilien-Marketing?**

**FW** Als eine Freundin ihr Haus verkaufen wollte, fand ich es schwer, die Leistungen der verschiedenen Makler zu vergleichen. Die waren alle gleich. Ich habe mir Anzeigen von Häusern angeguckt. Die waren auch alle gleich. Es gibt wenig Unterschiede, die mir zeigen, wer gut ist oder wer nicht.

**Wie haben Sie diese Erkenntnisse denn dann umgesetzt?**

**FW** Ich habe mich später als Telefon-Einkäufer bei einem Makler vorgestellt. Zwei Abende die Woche für 15 Euro die Stunde. Ich telefonierte Anzeigen privater Immobilien-Verkäufer in München ab. Die betreffenden Anzeigen waren mit Textmarkern markiert. Ziel meines „kalten Anrufs“ war der Besichtigungstermin für diesen Makler. „Wir haben 130-140 Objekte 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 großartig. Nach meinen ersten Telefondiensten lernte ich die Standardantwort des privaten Verkäufers kennen: „Wir wollen keinen Makler“.

**Ein typischer Satz, den Makler häufig hören!**

**FW** Wir könnten ja, so die nicht ganz unlogische Antwort, einen der 8.000 Interessenten vorbei schicken. Auch wenn der Angerufene nach mehr Informationen fragte, musste ich passen. Keine Standardmails mit mehr Informationen, von Prospektmaterial ganz zu schweigen. Ich habe drei Wochen später einen anderen Makler getroffen, der mir besser gefallen hat. Bei den Arbeiten für seine Website habe ich erst einmal recherchiert: Was macht ein Makler? Was kann er, tut er, wie hilft er? Dabei habe ich Respekt dafür bekommen, wie viele Leistungen ein Makler eigentlich bietet, dass ein guter Makler eben eigentlich auch ein guter Berater sein muss, der nicht nur ein Haus verkauft, sondern das komplette Lebensgefühl dazu.

**Sie sind heute Marketing- und Immobilien-Experte in einer Person.**

**FW** Genau, ich bin einerseits Marketing-Fachmann und habe eben andererseits das große Glück, in der Zusammenarbeit mit Maklern dieses sehr spezielle Geschäft und die Branche in der Praxis kennen zu lernen. Ich habe mit Käufern und Verkäufern von Immobilien zu tun und lerne bei unseren eigenen Veranstaltungen wie zum Beispiel „Der Blaue Samstag“ oder unserer neuen Marke „Der House-Hunter“ potenzielle Käufer und vor allem Verkäufer kennen.

**Sind wirklich alle Makler verwechselbar?**

**FW** Nein, ganz und gar nicht. Es gibt viele Makler, die mit eigenen Ideen eigene Wege gehen. Um die geht's uns. Die sind begeisterungsfähig. Die haben Lust, etwas Neues zu probieren. Wir suchen Makler aus Leidenschaft. Unser neuer Slogan heißt „We want to advertise you“ ... das suggeriert ja auch ein bisschen Entertainment ... Wir suchen Makler, die über den eigenen Tellerrand hinaus denken. Dazu fehlt vielen die Zeit und manchen vielleicht auch das Geld.

**Ihre Produkte sind auch nicht gerade geschenkt, wenn ich das sagen darf.**



**FW** Dürfen Sie! Verschenken will ich mein Herz, bezahlen müssen Sie nur meine Zeit. (grinst)

Wir arbeiten mit absoluten Profis zusammen. DAS WEISSE BUERO bin ja nicht nur ich, sondern eine Menge Menschen, die zusammen einen Haufen

guter Ideen entwickeln. Gestalter, Texter, Fotografen, Techniker. Da steckt sehr viel Liebe zum Detail und handwerkliche Kunst dahinter. Gute Sachen kosten eben

**■ Verschenken will ich mein Herz, bezahlen müssen Sie nur meine Zeit.**

einfach Geld. Und ich verstehe nicht, wie man ein paar tausend Euro Provision mit Marketing-Aktivitäten rechtfertigen will, die man aber nicht bereit ist, zu leisten.

Mir saß mal ein Makler gegenüber, der sagte mir ins Gesicht, er wäre ja selber Marketingprofi. Der hatte keine Homepage, keinen Hausprospekt und keine Visitenkarte. Ich bitte Sie. Wenn der Mann nicht mal sich selbst vermarkten kann, wie soll er das denn für unser Objekt tun.

Ich fordere die Eigentümer einer Immobilie auf, einen Makler genau auf diese Instrumente hin zu prüfen. ▶

**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 Alleinvertaufaufträge 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



### Was genau fasziniert sie denn an der Branche?

**FW** Ich bin immer wieder verwundert, dass 500.000 Euro-Objekte verramscht werden, wie 'ne Wurst für 99 Cent. Das finde ich respektlos und gleichzeitig faszinierend, weil es anscheinend ja auch manchmal funktioniert.

### Reicht es denn, einfach mehr Geld in Werbung zu investieren?

**FW** Nein, nein, ganz im Gegenteil. Marketing ist keine Frage des Geldes, sondern erst mal eine Frage der Kreativität. Es geht darum, neue Ideen zu entwickeln, die ansprechen, bewegen und dann natürlich auch verkaufen.

### Ihr neuestes Produkt ist Das Exposé-Magazin ...

**FW** Ich glaube, dass ein Exposé die Visitenkarte eines Maklers ist. Ein Profi weiß, dass dies ein absolutes Einkaufs-Argument ist. Es ist ein Exposé in Magazinform. Mit einer Titelseite, mit vielen kleinen Geschichten und einer sehr emotionalen Ansprache.

Ich habe zwei Monate dieses Produkt entwickeln lassen, viele Texter und Grafiker ausprobiert. Schließlich wollen wir ein Master, das wir in immer gleicher Qualität reproduzieren können. Die Gesamtentwicklung hat mich fast 10.000 Euro gekostet. Aber ich liebe es ...

### Gibt's schon Auftraggeber?

**FW** Die ersten Makler haben „Das Exposé-Magazin“ jetzt für eine Beispiel-Immobilie beauftragt und bieten dieses Produkt jetzt ihren Kunden an. Das ist ein klares Argument für eine angemessene Provision. Ein Eigentümer begreift: Gute Leistungen und gute Produkte kosten nun mal etwas mehr ... und ist es nicht toll, dass ein einzelner Makler in Buxtehude jetzt ein Produkt anbieten kann, dass selbst ein Büro mit dem Stern einer Maklerkette nicht im Programm hat.

An diesem Exposé-Magazin arbeiten für ihn zwei Texter, ein Redakteur und ein Grafiker.

### Aber vorher müssen Sie ja Ihre Makler erst mal kennen lernen.

**FW** In erster Linie über die Seminare des IMMOBILIEN-PROFI. Hier darf ich den Showmann geben, was allerdings manchen auch nicht passt. Die vergessen, dass Marketing auch ein bisschen

provokant und ein bisschen laut sein darf oder vielleicht auch muss. Aber ich habe gelernt, dass mich nicht jeder lieben muss.

### Für welche Werte stehen Sie denn?

**FW** Ich bin ein ehrlicher Mensch, der schnell auf den Punkt kommt und Dinge sehr direkt ausspricht. Außerdem produziere ich als Querdenker am laufenden Band Ideen. Da kommt manchmal mein eigenes Team nicht so schnell hinterher,



### ■ Meine Großeltern gehörten zum preußischen Landadel und wir wurden streng erzogen.

was manchmal zu Verwirrungen führt.

Ich bin leider auch sehr ungeduldig. Aber dafür bin ich sehr treu, ich arbeite mit vielen Leuten aus meinem Team seit über zehn Jahren. Und ich bin, neben aller Kreativität, auch ein Mensch, der sehr viel Wert auf eine professionelle Arbeitsweise legt. Ich bin passionierter Früharbeiter und sitze morgens um fünf Uhr an meinem Arbeitsplatz. Meine Großeltern gehörten zum preußischen Landadel und wir wurden streng erzogen.

### Wenn man Sie so reden hört klingt das fast, als hätten Sie eine Mission.

**FW** Mission ist vielleicht ein wenig übertrieben, aber ja, ich mach' das wirklich aus Leidenschaft. Ich kann mich für diese Sachen total begeistern. Ich bin da wie ein kleines Kind, das eine Welt neu entdeckt. Ich finde meinen Job einfach unglaublich spannend und lebendig.

Zum Beispiel entwickeln wir gerade den ersten 5-Sinne-Bauzaun für Bauträger. Sie basiert auf den Studien des Dramaturgen Mikunda, der sich heute mit dem Thema Marketing beschäftigt und über die dramaturgischen Inszenierungen von Shops und Vergnügungsparks ein tolles Buch geschrieben hat.

### Sehen Sie sich denn als Pionier in Ihrer Branche?

**FW** Ich sehe nicht, dass ich der Pionier bin. Es gibt eher ein Team von Leuten, die ich als Pioniere sehe, das ist ganz vorne der Werner Berghaus von IMMOBILIEN-PROFI, der ja immer wieder Leute findet, die neue Ideen haben. Das ganze Projekt „Makeln21“ finde ich spannend, weil es ja eine Systematik verfolgt, die den alten Traum „Makeln ohne Arbeit“ (grinst) verwirklichen will. Ich bin froh, dass ich einige Pioniere kennen lernen durfte. Wir inspirieren uns auch gegenseitig.

### Wer sind Ihre Kunden?

**FW** Es gibt Makler, die finden DAS WEISSE BUERO toll. Andere finden das auch völlig verrückt und abwegig. Ich glaube, wir wären erfolgreicher, wenn wir auch ein bisschen angepasster arbeiten würden. Ich möchte aber nie meinen Namen unter eine Sache schreiben, die ich nicht gut finde.

Ich habe auch Kunden verloren, weil ich die Sachen, die sie wollten, nicht gemacht habe. Ärgern tut mich aber, wenn wir eine Idee haben, sie sehr aufwändig und professionell umsetzen und jemand einfach denkt, er kann das mal abkupfern und selber machen. Das grenzt an Dooftheit. Auf der einen Seite eine Ausbildung von Maklern zu fordern, auf der anderen Seite aber selbst einen Prospekt zu gestalten. Dafür gibt es Leute, die haben das studiert.

### Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

**FW** Ich möchte mehr Makler kennenlernen, die mit uns konsequent und über einen längeren Zeitraum arbeiten. Zwar haben unsere Produkte einen gewissen Glamour, aber ich glaube auch, unsere Konzepte brauchen Zeit, sich zu entwickeln. Wir liefern letztendlich nur ein Gerüst. Der Makler muss es mit Leben füllen. Und damit es keine Eintagsfliege wird, braucht er halt etwas Puste, Kondition ... und Geld. (lacht) ◀

Das Interview führte Simon Thiel

WERNER BERGHAUS

# Eigentümer wollen Profi-Makler



**Widerstand ist zwecklos! Auftraggeber lassen sich durch Marketingleistungen gerne überzeugen. 6 Aufträge in 14 Tagen sprechen eine deutliche Sprache.**



Gerdt Menne mit dem House:Hunter-Köcher

**W**enn ein Makler 17 Jahre im Geschäft ist, liegen ein reicher Erfahrungsschatz und viele Fertigkeiten vor. Wenn dieser Makler nach 17 Jahren in seinem Geschäft und insbesondere in der wichtigsten Disziplin, nämlich dem Einkauf, völlig neue Erfolge erlebt, dann ist etwas Besonderes passiert.

Die Rede ist zum einen von Gerdt Menne, Makler in Bochum, und zum anderen von einem neuen Prozess in der Akquise, der Bestandteil von Makeln21 ist.

In den ersten Jahre seines Maklerlebens war Menne Partner des Franchise-Systems AUFINA, die ein Konzept vertraten, das sich auf den Eigentümer konzentriert. Die volle Innenprovision war bei AUFINA Standard und so wurden zahlreiche Taktiken entwickelt, um ausreichend Aufträge zu guten Konditionen zu akquirieren. Auch nach seiner AUFINA-Zeit blieb Menne um Weiterbildung und Weiterentwicklung bemüht. Er ist langjähriger Abonnent

des IMMOBILIEN-PROFI, besuchte einschlägige Seminare und hatte auch für einige Zeit einen Berater engagiert, um den Verkauf und den Einkauf zu optimieren.

Gleichzeitig hatte Menne immer an eigenen „Tools“ gebastelt, Präsentationen entworfen und Werbemittel konzipiert. Eine nachhaltige Wirkung konnte durch keine dieser Maßnahmen erzielt werden.

## Der Durchbruch

Der Erfolg kam nicht über Nacht. Im Februar 2007 besuchte Menne die Marketing-Show mit Franck Winnig in Köln. Nach anfänglicher Skepsis wuchs das Interesse an den Marketing-Tools, die Winnig vorstellte und deren Wirkungsweise er mit eigener Praxiserfahrung belegen konnte.

Sollte der Einkauf wirklich so einfach gelingen wie es im Seminar dargestellt wurde? Ein nachdenklicher Menne machte sich nach dem zweiten Seminar-

tag auf den Weg zurück nach Bochum. Wenige Tage danach erfolgte der Anruf in München und Menne gab seine erste Bestellung bei DAS WEISSE BÜRO auf. Nacheinander buchte er dann folgende Marketing-Werkzeuge: Den Attache-Service für Tippgeber, den VIP-Akquiseprospekt, das House:Hunter-Poster und das Exposee-Magazin. Letzteres erwarb er in Lizenz, um es im Büro selber herstellen zu können.

Nun begann die eigentliche Arbeit. Mit Hilfe von Franck Winnig und durch eigene Versuche mussten die Marketing Hilfsmittel an die eigene Arbeit angepasst werden. Dabei galt es, Prozesse zu entwickeln, die zur eigenen Persönlichkeit und zu vorhandenen geschäftlichen Rahmenbedingungen passten. Hier wurde nicht „optimiert“, sondern implementiert.

So stellten sich erst mit einigen Wochen Verzögerung erste Erfolge ein, dafür aber mit durchschlagender und dauerhafter Wirkung. Zurzeit kann Menne etwa drei Objekte pro Woche „einkaufen“. Diese Akquise erweist sich als höchst effizient, sie ist in nahezu allen Fällen erfolgreich und trotzdem einfach zu handhaben.

„Da wirkt plötzlich etwas von alleine“, freut sich Menne. „Ich gehe heute mit einem ganz anderen Selbstbewusstsein als Makler an die Akquise heran“.

## Der Prozess

Am Anfang steht der Erstkontakt. „Wir erhalten fast jeden Tag einen Anruf von Eigentümern, die irgendetwas wollen“, berichtet Menne. Nach 17 Jahren Präsenz im Markt sei schließlich ein gewisser Bekanntheitsgrad entstanden. Mennes Ziel im Erstkontakt – und das wird von immer mehr Kollegen übernommen – ist der Termin im Maklerbüro und nicht mehr der konventionelle Besichtigungstermin.

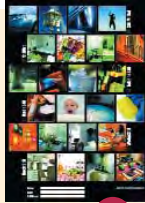
Sollte eine sofortige Besichtigung durch die Eigentümer gewünscht werden, „dann kostet das 149 Euro, wenn mein Mann zu Ihnen rauskommt“, erklärt Frau Menne am Telefon.

Das beinhaltet zwar schon die Verkaufswertermittlung, aber genügt meist schon, um den Termin im Büro zu vereinbaren. Zurzeit verzeichnet Menne eine Terminquote von 80 Prozent. Die Mennes versenden anschließend eine schriftliche Terminbestätigung und legen den VIP-Akquise-Prospekt ▶



**SCREENING-POSTER**

Tool: Bekannt unter dem Namen „House:Hunter-Poster“. Über ein Plakat mit 24 ansprechenden Fotos erstellen Sie von Ihrem Interessenten ein emotionales Suchprofil. Außerdem können Sie das wild ausgefüllte Poster auch beim Einkaufs-Gespräch vorzeigen: Es symbolisiert Ihre Interessenten.



siehe IP43

Clou: Über die Diskussion der Bilder entsteht ein ungewöhnlich offenes Gesprächsklima, das schöne A2-Poster sorgt für Überraschungs-Effekt.  
Einsatz: Kunden-Screening beim Vor-Ort-Termin bei Maklern und Bauträgern.  
Preis: 274 € für 100 Poster inkl. Training

**V.I.P**

Tool: Verkäufer.Immobilen.Paket, ein Einkaufs-Magazin, das Sie als Dienstleister manifestiert. Dabei entwerfen Sie drei einzeln buchbare Leistungen für Privat-Verkäufer, um ihn für Ihr Unternehmen zu interessieren. Der reguläre Allein-Auftrag listet ihm dann mehr als 40 Tätigkeiten (Services) des Maklers auf: „ohne Vorauskasse, rein erfolgsabhängig“.

Clou: ungewöhnliche Umsetzung über „das große Marketing-Orchester“ mit Fotos und bildhaften Begriffen aus der Musikwelt.

Einsatz: Einkauf von Immobilien, z.B. über Briefkasten-Verteilung und persönliche Anschreiben.  
Preis: ab 700 € für 5.000 Magazine.

**EXPOSÉ MAGAZIN**

Tool: Das beste Exposé, das es zurzeit auf dem Markt gibt. 12 Seiten im Magazin-Stil: Titel mit Headlines, raffiniertes Design, Spezialkarte Google Earth Pro in 3-D, Plus/Minus-Liste, farbige Grundrisse.



siehe IP44

Clou: emotionaler Erzählstil.

Einsatz: Makler und (Akquise von) Bauträger(n).  
Preis: 950 € (Makler) bzw. 1.400 Euro Bauträger.

**DER ATTACHE-SERVICE**

Tool: Kundenbindung über Vergabe von Prämien-Punkten, die für witzige Events und Sachprämien gesammelt werden können. Mit dem Dankeschön-Programm werden nicht nur Käufer (After-Sales), sondern auch Tipgeber belohnt.



siehe IP42

Clou: begleitender Internet-Auftritt ([www.Attache-Service.com](http://www.Attache-Service.com)) einfach als iFrame in eigene Maklerseite einbauen. Prämien werden exklusiv für den Makler erarbeitet.

Einsatz: Einkauf und Verkauf, z.B. über Briefkasten-Verteilung.

Preis: ab 2.495 € für 5.000 Magazine.

**Tipgeber.info**

Die preiswerte Variante zum Attache:Service mit festen Prämien und als junges Flyer-Format: ab 1.200 €, ohne Druck. [www.tippgeber.info](http://www.tippgeber.info)

Mehr Infos: [www.marketing-für-makler.de](http://www.marketing-für-makler.de)

bei, der etwa 40 Marketingleistungen des Maklers beschreibt.

Wenige Tage später folgt der Termin im Büro. „Haben Sie unseren Prospekt erhalten?“, erkundigt sich Menne. Der Eigentümer bejaht. Ob es dazu noch Fragen gäbe, will Menne wissen und bietet dann an, nur drei dieser zahlreichen Marketingleistungen, die er für den Verkauf des Hauses oder der Wohnung bietet, zu erläutern.

■ „Boah!“, staunt der Eigentümer.  
„Aber das machen Sie doch nicht für meine Immobilie ... !?“

Als erstes greift Menne zum House: Hunter-Köcher und entnimmt diesem ein ausgefülltes Poster. Dieses Poster dient zur Analyse oder dem „Screening“ latenter Interessentenwünsche und wurde in IMMOBILIEN-PROFI 43 ausführlich beschrieben. Der Eigentümer ist überrascht und Menne erklärt kurz, dass dieses Poster auf die Entwicklung einer New-Yorker Psychologin zurückgeht und ihm hilft, die Ziele seiner Interessenten schnell und zuverlässig zu erkennen. Er würde ungern erst bei der Besichtigung feststellen, dass man in der falschen Immobilie steht. Der Eigentümer erkennt seinen persönlichen Nutzen durch die besondere Arbeit des Maklers.

Als nächstes überreicht Menne das Exposee-Magazin. „Boah!“, staunt der Eigentümer. „Aber das machen Sie doch nicht für meine Immobilie ... !?“ „Aber sicher“, antwortet Menne, das sei sein Präsentations-Standard. In diesem Moment, so stellt er rückblickend fest, ist ihm der Auftrag schon sicher. Nun folgt als kleiner Verstärker der Attache-Service. Menne stellt vor, wie Tipgeber belohnt werden oder Käufer mittels Attache-Punkten ein Jahr lang regelmäßig frische Blumen erhalten. Sobald die potenziellen Auftraggeber den Mund wieder schließen, erkundigt sich Menne unverbindlich: „Können Sie sich vorstellen, mit unserem Unternehmen zusammen zu arbeiten?“, und vereinbart jetzt erst den Objekt-Aufnahmetermin.

Den Auftrag hat er nach bisheriger Erfahrung so gut wie sicher, denn nahezu 100 Prozent der Eigentümer wollen anschließend nur noch Menne. Dies

deckt sich übrigens mit der Erfahrung anderer Kollegen, die nach dem Einkaufstermin im Maklerbüro ähnliche Statistiken nennen.

**Zwischenfazit**

Wenn man sich Mennes Einkaufsprozess von Anfang bis Ende anschaut, so ist zunächst festzustellen, dass Menne kaum noch Kaltakquise nötig hat. Die ist das Ergebnis von 17 Jahren Präsenz am Markt, einem guten Ruf vor Ort und eines erfolgreichen Marketings. Wer weniger komfortabel akquiriert, muss nachbessern. Regionale Unterschiede, wie sie von Maklern gerne vermutet werden, gelten in diesem Punkt nicht.

Wer im Kopfrechnen geübt ist, hat vielleicht schon überschlagen, dass Menne mit 10 Eigentümern reden muss, um acht Aufträge zu erhalten. Diese 80-prozentige Erfolgsquote steht im Kontrast zu den vielen, oftmals vergeblichen Bemühungen vieler Makler mit konventioneller Einkaufsstrategie.

**Analyse**

Aber warum ist Menne plötzlich so erfolgreich? Der erste Punkt ist, dass der Abstand vom Profi-Makler zum Gelegenheitsmakler und von diesem zum Privatverkäufer einfach zu gering ist. Bis dato ähnelt der Immobilieneinkauf einem Bewerbungsgespräch. Der Makler verspricht eine Leistung – schneller Verkauf zum besten Preis – und muss sich wie ein Bewerber möglichst gut verkaufen. Denn es wird über eine zukünftige, noch nicht messbare Leistung gesprochen. Der Unterschied zum realen Bewerbungsgespräch ist aber, dass der Auftraggeber zweifelt, ob er die Stelle des Maklers überhaupt besetzen will.

Das ist der anfängliche Widerstand der Eigentümer gegen Angebote, an deren Nutzen man innerlich zweifelt. Nun kommt noch der schlechte Ruf der Maklerinnung hinzu und schon wird klar, dass man sich schon etwas einfallen lassen muss, um erfolgreich zu akquirieren. Auf diesem Boden gedeihen Trainingsangebote, die dem Makler suggerieren, dass jeder den Auftrag erhalten kann, der sich in Argumentationstechniken unterweisen lässt. Doch das oben beschriebene Problem wird dadurch nicht gelöst. Der trainierte Makler ist nur für einige Wochen etwas fitter als die Wettbewerber.

Die von Menne eingesetzten Marketing-Tools lösen das Problem schon eher. Denn sie befreien den Makler aus der Bewerber-Situation. Die zukünftige Leistung ist nämlich plötzlich messbar und zwar anhand des – gemessen am Branchenstandard – überwältigenden Marketingeinsatzes. Die Auftraggeber stellen fest, dass Privatverkauf und Menne-Marketing nicht in der gleichen Liga spielen, und dass andere Makler daneben zweitklassig wirken. Blicken wir zurück: Die herkömmliche Akquise kennt kaum mehr als Angst machen (Risiken), Vorspielen falscher Tatsachen (vorhandene Interessenten) und teilweisen Betrug (überhöhte Verkaufspreise).

Das war's eigentlich schon.

Hier steht ein Makler und Menne ist nicht der Einzige, dem diese Erfolge plötzlich in den Schoß fallen, der zeigt, dass er bereit ist, zu investieren, seine Zeit und sein Geld riskiert und sorgfältig mit Interessenten umgeht.

Der nächste wichtige Punkt wird häufig unterschätzt. Das ist der Ersttermin beim Makler. Es ist etwas anderes, ob der Makler in die Privatsphäre der Eigentümer eindringt, das Haus untersucht und dann die Verhandlung beginnt oder ob man zum Makler fährt, dort jederzeit wieder gehen kann und sich entspannt in einem Stadium der Unverbindlichkeit wähnt. Der anfängliche Widerstand der Eigentümer im Einkaufsprozess, der mit den herkömmlichen Techniken überwunden werden muss, ist gar nicht mehr vorhanden.

### Makeln21-fähig?

Vom Ergebnis her betrachtet – 8 Aufträge mit 10 Kontakten – ist dieser Prozess sicherlich Makeln21-fähig und entstammt schließlich auch diesem Projekt. Der Gesamtprozess hat aber noch Verbesserungspotenzial, das im Rahmen des CompetenceClubs weiter optimiert wird.

Ebenfalls erfüllt sind andere Punkte, die von Makeln21 gefordert werden. Einzelne Schritte sind leicht delegierbar. Die Firmenpräsentation muss nicht zwingend vom Einkäufer durchgeführt werden. Vielleicht bleibt dem nur noch der Aufnahmetermin. Der gesamte Einkaufsablauf ist leicht schulbar, denn einmal etabliert, können neue Einkäufer dies sofort übernehmen. Kurz: Es ist ein System entstanden. ◀

ANNETTE SOMMER

# Egon Erwin Mittelmanns Weg zum Erfolg (2)

Businessplanung für Immobilienmakler (2)



**S**ie erinnern sich? Egon Erwin Mittelmann unser Makler mit Frau, Kind, Dackel und unerfüllten Wünschen.

Das letzte Mal als wir Egon Erwin Mittelmann besucht haben, grübelte er wieder einmal über die Zukunft im Allgemeinen und seine eigene im Besonderen. Hier trat Bernd Berater in sein Leben und erklärte ihm, wie wichtig ein Businessplan für das Wachstum seines Maklerbüros und der Gestaltung seiner privaten und beruflichen Zukunft ist.

Wir hatten Egon Erwin Mittelmann verlassen, als er sich hingeworfen hatte, um

seiner Gedanken über seine privaten und beruflichen Ziele in einem, drei und fünf Jahren zu machen.

Heute ist es nun soweit und Egon Erwin Mittelmann trifft sich, wie verabredet, mit Bernd Berater am Donnerstag zum Nach-dem-Frühstück-Hundespaziergang, um zum einen seine Frau und seinen Dackel zufrieden zu stellen, zum anderen wieder etwas Neues zum Thema Business-Plan zu lernen und umzusetzen.

Er hat seinen Zettel mitgebracht, auf dem er seine Wünsche niedergeschrieben hat: ▶

Fortsetzung auf Seite 28

Erwins Wünsche				
	<i>Geschäftlich</i>	<i>In einem Jahr</i>	<i>In drei Jahren</i>	<i>In fünf Jahren</i>
		<i>Es wäre schön, wenn ich mehr Notartermine machen würde und zwar soviel, dass ich meiner Frau endlich Ihre vermaledeite Küche kaufen kann und unserer Suse ein paar Wünsche erfüllen kann.</i>	<i>In drei Jahren würde ich gerne noch mehr Notartermine machen. Am besten soviel, dass ich noch Hilfe brauche. Mindestens eine Vollzeitkraft im Büro und einen Makler der mich unterstützt.</i>	<i>Vielleicht klappt es ja in fünf Jahren, noch mehr Notartermine zu machen und ein weiteres Büro in der Innenstadt zu haben. Dann bräuchte ich aber noch mehr fachliche Unterstützung ...</i>
<i>Privat</i>		<i>1 ergonomische Küche für meine Frau und 30 Euro Taschengeld mehr im Monat für Suse, und vielleicht wäre ja auch noch ein Urlaub an der Nordsee drin.</i>	<i>In 4 Jahren will Suse ihren Führerschein machen. Da muss sie in drei Jahren schon mal damit anfangen. Außerdem ist bis dahin das Dach am Haus fällig.</i>	<i>Vielleicht reicht es ja für ein kleines Auto für Suse? Und vielleicht auch noch ein kleines für meine Frau, damit sie nicht immer meines für den Einkauf braucht?</i>



► Fortsetzung von Seite 25

Bernd Berater und Egon Erwin Mittelmann begrüßen sich herzlich. Sie schlendern gemeinsam durch die städtischen Parkanlagen und nachdem Dackel Hektor die selbigen ausgiebig gedüngt hat, lassen sie sich in dem kleinen Parkcafé nieder, in dem es den leckeren Käsekuchen gibt. Bernd Berater sieht sich den Zettel von Egon Erwin Mittelmann genau an. Dann erklärt er ihm: „Das ist schön, sehr schön, aber das sind im Wesentlichen keine Ziel, sondern Wünsche. Diese müssen Sie jetzt noch umformulieren! Wünsche sind vage formuliert. Für Ziele hingegen gibt es genau Kriterien.“

### Ziele werden so formuliert, dass

- ◆ die Erreichung unter Ihrer Kontrolle liegt.
- ◆ sie positiv formuliert sind.
- ◆ sie messbar sind – entweder an Hand von konkreten Zahlen (x Notartermine pro Monat) oder mit Hilfe Ihrer fünf Sinne (wie genau sieht die Küche aus, wie fühlt sie sich an, wie riecht sie).
- ◆ sie einen Erfüllungsrahmen, ganz besonders einen zeitlichen, beinhalten.
- ◆ sie ökologisch sind, also nicht mit anderen Zielen und Lebenseinstellungen in Konflikt kommen.
- ◆ sie erreichbar sind. Dies bedeutet nicht, dass Sie sich nicht das größte Maklerbüro Deutschlands als Ziel setzen dürfen, sondern nur, dass die Zwischenschritte bis dahin in sinnvolle Portionen zu teilen sind.
- ◆ sie schriftlich fixiert sind.
- ◆ und natürlich muss die Vorstellung, Ihre Ziele erreicht zu haben, angenehm für Sie sein!

Außerdem haben Sie jemanden ganz Wesentlichen vergessen!“

„Na wen denn?“, fragt Egon Erwin Mittelmann. „Sich selbst natürlich! Sicher ist es löblich, dass Sie an Ihre Frau und Ihre Tochter Suse denken und sicher haben auch Sie etwas von der neuen Küche. Aber Sie sind der Macher und auch Sie sollen sich belohnen! Es ist schön, auch für sich selbst die Früchte seiner Arbeit zu ernten und es trägt auf jeden Fall zu Ihrer Motivation bei! Also, was wünschen Sie sich?“, fragt Bernd Berater und blickt Egon Erwin Mittelmann dabei ernst an. „Mmh?!“, grübelt Egon Erwin Mittelmann nach-

denklich: „Ein neues Auto für mich. Das wäre was. Das geht mir schon lange durch den Kopf! Und natürlich ein bisschen mehr Zeit. Nein, ich glaube bevor ich das Auto kaufe will ich mir mehr Freiräume schaffen, um wieder etwas für mich zu tun ... und dann kommt das Auto.“ Er grinst breit über das ganze Gesicht.

### ■ Wünsche sind vage formuliert.

#### Für Ziele hingegen gibt es genau Kriterien.

Auch Bernd Berater muss grinsen. „Na gut, dann machen wir also wie folgt weiter:

Sie formulieren die obigen Notizen in konkrete Ziele um! Welche Kriterien Sie beachten müssen habe ich Ihnen schon gesagt. Zum Beispiel genügt mir die Aussage: „mehr und mehr und mehr Notartermine“ nicht! Wie viele konkret pro Jahr, pro Monate und pro Woche. Dabei können Sie auch gleich einmal die Rahmenbedingungen gedanklich durchspielen. Das wäre im Fall der Notartermine, ob der Markt, auf dem Sie sich momentan bewegen, diese Menge auch hergibt. Aber wie gesagt, nur gedanklich anreißen. Ins Detail gehen wir dazu nochmal in der Marktanalyse.

### Die Vision

Dann möchte ich, dass Sie auf einer DIN A4 Seite formulieren, wie Ihre Kunden in Zukunft Ihr Maklerbüro in zehn oder fünfzehn Jahren sehen sollen. Das ist Ihre Vision, an der Sie sich und später Ihre Mitarbeiter orientieren werden. Aber auch diese Vision ist, wie der ganze Businessplan, nicht statisch. Sie verändert sich und wächst mit dem Unternehmen.

Zu der Vision möchte ich Ihnen noch folgende Zitate mitgeben, die ich Ihnen herausgesucht habe:

„Damit Visionen zur Richtschnur des erfolgreichen Handelns werden, müssen sie realistisch sein, Visionen sollten Mitarbeiter begeistern und zu Höchstleistungen motivieren. Allerdings wäre es ein großer Fehler, die Geschäftsidee losgelöst vom tatsächlichen Markt zu entwickeln.“

(Der Business-Plan, Ludolph & Lichtenberg, 2002, S.35)

„Stellen Sie vor allem den Kunden in den Mittelpunkt. Formulieren Sie alle Unternehmensmaßstäbe, Werte und Einstellungen aus Kundensicht. Beschreiben Sie nicht, wie gut sie sind und was Sie alles können. Beschreiben Sie in Ihrer kundenorientierten Vision, was der Kunde sehen, fühlen und erleben kann, wenn er mit Ihnen Geschäfte macht; wie er gewinnen kann. Visionen sind Orientierungspunkte. Leuchtfeuer für Ihre Route in die Zukunft. Visionen haben Einfluss und eine machtvolle Wirkung auf Mitarbeiter und Kunden. In jeder Ära wurden Geschäftsleute, die sich deutlich auf die Seite der Kunden stellten, gewöhnlich auch die großen Gewinner.“ (Opocznski, Existenzgründung. Ein Ratgeber der ZDF-Wirtschaftsredaktion, Wien/Frankfurt 1998, S./137)

### Der Aufbau

Ich will Ihnen jetzt noch kurz den genauen Rahmen Ihres Businessplanes vorstellen und wie wir vorgehen:

Das Inhaltsverzeichnis wird wie folgt aussehen:

#### I Das Maklerbüro – Ihr Unternehmen

- a. Vision (diese formulieren Sie bis zum nächsten Mal) & Leitbild
- b. Ziele Ihres Maklerbüros (auch das ist Aufgabe bis zum nächsten Treffen) & Strategie
- c. Infrastruktur & Organisation Ihres Maklerbüros
- d. Kooperationen (nur, falls solche in Ihrer Zukunft vorgesehen sind)
- e. Schlüsselzahlen
- f. Stärken- & Schwächenanalyse

#### II Management & Personal

- a. Unternehmerpersönlichkeit – hier finden Ihre persönlichen Ziele Eingang
- b. Führungskräfte (sofern sie ein größeres Maklerbüro oder Filialen betreiben wollen, sollten diese sinnvollerweise von einem der Makler geführt werden)
- c. Personal

#### III Märkte & Konkurrenzanalyse

#### IV. Verkauf

#### V Einkauf

#### VI Marketing

Fortsetzung auf Seite 33 ►

► Fortsetzung von Seite 28

## VII Finanzen & Risiken

- Kapitalbedarfsplan (sofern notwendig)
- Gewinn- und Verlustrechnungsplanung inkl. Cash-flow-Plan
- Betriebswirtschaftliche Kennziffern (soweit nicht durch die Schlüsselzahlen bereits abgedeckt)

## VIII. Anhang

„So, aber für heute ist es erst mal genug! Sie haben Ihre Aufgabe für das nächste Mal und den Rest kriegen wir Stück für Stück!“

„Prima!“ strahlt Egon Erwin Mittelmann, „dann trinken wir jetzt noch ein Bierchen und sagen ab jetzt ‚Du‘ zu einander. Ich bin der Egon! Prost!“

„Ich bin der Bernd!“ freut sich Bernd Berater. „Dann gehen wir zum gemütlichen Teil über. Aber kurz noch dazu, wann und wo treffen wir uns um den nächsten Abschnitt zu besprechen? Bei Dir, vielleicht?“

„Ach nein,“ sagt Egon „da haben wir keine Ruhe, wenn Anneliese dauernd um uns rum wuselt. Wie wäre es im Ratskeller? Da gibt es die besten Rumpsteaks.“

„Aber Egon – eben noch die guten Vorschläge!“, grinst Bernd. „Also gut, folgender Vorschlag: Wir gehen am Dienstag nachmittag gemeinsam joggen. Dann zieht sich jeder zuhause um und dann treffen wir uns im Ratskeller! Ist ja nicht weit von unser beider zuhause!“

„Gute Idee!“ sagt Egon und wendet sich zur Bedienung. „Carola, bringst Du uns zwei Bier?“



Annette Sommer

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

HANS J. GÄRTNER

# 10 – Happy Birthday!

Wie die Zeit vergeht! In diesen Tagen feiert der „IMMOBILIEN-PROFI“ seinen ersten runden Geburtstag.

Aus diesem Anlass ist es erlaubt, mit gehöriger Distanz auf die Vergangenheit zurückzublicken und in Nostalgie zu schwelgen. Nicht zuletzt auch, um einen Ausblick auf die Zukunft zu wagen.

Beim Rückblick auf die 90er Jahre kann man heute feststellen, dass in der Wirtschaft Aufbruchstimmung herrschte – manche sagten sogar „Goldgräberstimmung“. Fast vergleichbar mit den Jahren nach 1945 als sich das deutsche Wirtschaftswunder ankündigte. Den meisten ging es damals besser. Und diejenigen, denen es nicht ganz so gut ging, die haben wir einfach „mitgenommen“ und unterstützt. Aber jeder hat sich irgendwie

angestrengt, mehr aus seinem Leben zu machen. So einfach war das damals.

## Die 90er Jahre

Anfang der 90er Jahre hatten wir begonnen, die Profi-Videos für Makler, Bauträger und Hausverkäufer zu drehen. Jeder Film war eine große Herausforderung, zeigte neue Perspektiven auf und basierte auf hoch konzentriertem Know-how. Selbst heute bin ich mir noch nicht sicher, ob jeder Makler, Haus- und Bauträger-Verkäufer alle Profi-Verhaltensweisen kennt und kann.

Die Praxis zeigt, dass alle Verhaltensweisen und jeder Verkaufserfolg ►

# 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)



ausschließlich von einem abhängen: Von der Persönlichkeit des Verkäufers/ Maklers.

Das Ziel aller Bemühungen muss es sein, die verschiedensten Interessenten erst zu „Kunden“ zu machen – und das bedeutet, das Vertrauen dieser Menschen zu gewinnen.

### Internet

Ab Mitte der 90er hielt das Internet allmählich Einzug in Deutschland. Zunächst von Studenten begeistert angenommen, ist es heute nicht mehr aus unserer modernen Geschäftswelt wegzudenken. Nur könnte das Internet einen Profi-Verkäufer ersetzen? Das Internet hilft uns dabei, Routineaufgaben zu erledigen und wesentlich mehr Interessenten-Kontakte zu bekommen als dies vorher der Fall war!

■ **Wenn wir einmal denselben Ruf haben wie Ärzte, Steuerberater und Rechtsanwälte dann wird der Kreis der Immobilien-Dienstleister zwar kleiner aber hochprofessionell sein.**

Dabei darf man eines nicht außer Acht lassen: Immobilien sind Unikate und keine Massenprodukte! Zum Beispiel führt das bei der Vermarktung der Immobilien und vor allem bei der Akquisition von Vermittlungsaufträgen (Immobilien-Einkauf) zu Verallgemeinerungen, sodass der Privatmann glaubt: „Das kann ich auch!“

Der Ruf der Makler ist so angeschrammt, dass Privatveräußerer und Käufer Maklern immer weniger Aufträge erteilen. Mit dem Ergebnis, dass heute über 60 % des Marktes fest in der Hand von Privatpersonen sind. Gibt es ein stärkeres Indiz dafür, dass da etwas Grundlegendes geändert werden muss? Was müssen und können wir also gemeinsam tun, dass der zielgerichtete Einsatz ihrer Persönlichkeit erfolgsscheidend ist und bleibt?

„Hilfsmittel“ können Persönlichkeit niemals ersetzen. Versuchen Sie deshalb möglichst schon beim ersten telefonischen oder persönlichen Kontakt (z. B. auf der Baustelle) die echten Käufer von

den Leuten zu unterscheiden, die wahrscheinlich nie kaufen werden oder können. Dann haben Sie in einer Zeit wie heute, da viele Käufer länger überlegen als früher, mehr Zeit für weniger aber potentielle Kaufkandidaten und ‚verplempern‘ keine Zeit mit sinnlosen Besichtigungen der falschen Immobilien. Das ist und bleibt ein Hauptkriterium für Ihre Effizienz!

### Ausbildung

1997 wurde der „IMMOBILIEN-PROFI“ aus der Taufe gehoben. Jetzt kamen Informationen in kurzen Abständen an Makler und Bauträger, um immer wieder an das Gelernte zu erinnern und Tipps zu geben. Da unsere Veröffentlichungen nun regelmäßig zu lesen waren, wurde die „Gärtner-Strategie“ im deutschsprachigen Raum ein fester Begriff für die Branche. Wir erhielten zahlreiche Mails und Dankschreiben, in denen sich Menschen unterschiedlichster Art für die „Inspiration“, die sie sozusagen abonniert hatten, bedankten.

### Infos und Tipps

Was den „IMMOBILIEN-PROFI“ betrifft, so wurde er als Plattform für praxisbezogene Informationen und Tipps rund um die Immobilie konzipiert. Der Grundgedanke war, dass ein echter Profi-Makler nicht den ganzen Tag Zeit hat, sich lange mit Dingen zu beschäftigen, deren Erfolgs-Chancen minimal sind. Der IMMOBILIEN-PROFI hat auch den Mut gefunden, sich an viele neue Dinge heranzuwagen und diese zu veröffentlichen.

So richtig und wichtig das auch alles ist es gibt einen Punkt, der noch viel wichtiger ist: Vor allem muss man wieder lernen, auf eines höchsten Wert zu legen – auf die gute, alte Seriösität. Wenn eine Branche wie die unsere schon unter einem so negativen Image zu leiden hat, wie es sich in der Einschätzung der Öffentlichkeit spiegelt, dann müssen unsere Informationen höchst seriös und besonders praxisnah sein. Die Vorgehensweise eines Profi-Maklers und Bauträgerverkäufers darf nicht im Geringsten unseriös sein. Das bedeutet, bei allen Aussagen Käufern wie Veräußerern gegenüber bei der Wahrheit zu bleiben. Jede Unkorrektheit wird über kurz oder lang aufgedeckt und dann ist der Ruf aller Makler gefährdet!

### Wissen verkaufen

Die Lösung des beschriebenen Problems erfordert zweierlei: Zum einen muss man das notwendige Wissen haben – zum anderen muss man dieses Wissen auch verkaufen können. So einfach ist es.

Bei meiner Tätigkeit als Dozent an der DIA, Deutsche Immobilien Akademie in Freiburg, habe ich die Unterschiede in der Ausbildung der einzelnen IMMOBILIEN-PROFIs hautnah und sehr deutlich erlebt. Hier liegt einer der möglichen Lösungswege, um in Zukunft das Manko der als überflüssig geltenden „Dienstleister“ Makler wettzumachen.

### Vorbilder

Viele Makler und Bauträger scheitern manchmal in der Praxis daran, dass sie nur anbieten anstatt zu verkaufen. Deshalb sehe ich es als wichtiges Ziel dieser Zeitschrift an, den Stand der Makler und der Haus- und Bauträgerverkäufer auf das Niveau der „Kammerberufe“ zu heben.

Wenn wir einmal denselben Ruf haben wie Ärzte, Steuerberater und Rechtsanwälte, dann wird der Kreis der Immobilien-Dienstleister zwar kleiner aber hochprofessionell sein. Die „Kammerberufler“ haben uns gezeigt, wie es geht. Sollten wir das etwa nicht schaffen?

Ich freue mich auf die zukünftigen Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFI! ◀



Hans J. Gärtner

gilt derzeit als die Nr. 1 unter den Verkaufstrainern für die Bau- und Immobilienwirtschaft. Der 59-jährige Stuttgarter wird von Branchenkennern als der Spezialist für Abschlusstechniken in Einkauf und Verkauf angesehen.

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

# Lokal-Termin: regio immobilien in Freiburg

Es gibt Situationen, da muss man sich schnell entscheiden. Karl-Heinz Michalec und Axel Berger ergriffen diese Chance, als in Freiburgs bester Lauf-Lage ein Ladenlokal auf drei Ebenen zur Miete angeboten wurde.



Ausschlaggebend war der Standort, der sowohl Lauf-Lage wie Sicht-Lage bietet.

1/6 Das Ladenlokal liegt mitten in Freiburgs Fußgängerzone, kann aber gleichzeitig auch mit dem PKW angefahren werden. „Sie finden vor dem Laden eigentlich immer einen Parkplatz“, sagt Karl-Heinz Michalec.

Nur wenige Meter entfernt befindet sich zusätzlich ein großes Parkhaus, das im Jahr von 500.000 Menschen genutzt wird – und jeder, der das Parkhaus verlässt, muss am Immobilien-Laden vorbei.

2/3/4/7/8 Fläche ist überreichlich vorhanden. In der ersten Etage findet sich ein Konferenzraum für etwa 10 Personen sowie zwei Arbeitsplätze. Weitere zwei Arbeitsplätze und der Empfangsbereich im Erdgeschoß, bieten den Freiburgern „Makler bei der Arbeit“. Das großzügige Untergeschoß dient derzeit als Galerie und offeriert Kunst.

5 An Technik wurde nicht geizigt. Drei Videobeamer präsentieren Tag und Nacht Objekte und Interessentensuche auf die über 20 Meter lange Schaufensterfront. Mehr dazu im Beitrag „Touch Me!“ auf Seite 37.





HEDDA WERNER

# Touch me!

Zur Geschäftseröffnung präsentiert regio immobilien „Touch me!“, Badens erstes Fensterboard



„Lass mich doch auch mal! Fass mal „Lauf die Wohnungen. Und jetzt schau ich mal die Finanzierung – wie viel das ist im Monat, möchte ich wissen!“

Nein, das junge Paar redet und gestikuliert nicht vor dem heimischen Computer, sondern während der feierlichen Geschäftseröffnung von regio immobilien GmbH in den neuen Geschäftsräumen, in der Herrenstraße 46, in Freiburg. Und zwar nicht in dem Büro, sondern davor!

Genauer gesagt vor einem großflächigen Bildschirm, dessen Diagonale etwa hundert Zentimeter umfasst und in die weitläufige Schaufensterfront integriert ist. Sie diskutieren vor einem Schaufenster, auf dem sich Interessenten durchklicken können wie auf der Website am heimischen PC.

## Interessierter Touch

Zur Geschäftseröffnung ihres neuen, großzügigen Ladenlokals in Bestlage in der Freiburger Innenstadt am 31. März 2007 zogen die beiden Inhaber Karl-Heinz Michalec und Axel Berger einen Marketing-Trumpf: Badens erstes Fensterboard. Neben der traditionellen Präsentation in Form von originalgetreuen Modellen und professionellen fotografischen Darstellungen bietet das regio

immobilien Team seinen Kunden eine Novität: die so genannte „interaktive Projektionsscheibe“.

## Berührungsflächen

Eine neuartige Technologie macht es möglich. Die computergesteuerte Darstellung der Website auf dem Schaufenster ist eine homogene, rasterfreie Bildfläche, kombiniert mit einer hauchdünnen, transparenten Touch-Screen-Folie und reagiert auf Berührung. Durch Berührungsflächen in der Schaufensterscheibe kann der Schaufensterbesucher das gesamte Leistungsangebot der Website von regio immobilien auf dem Touchscreen abrufen: Wohnungen, Häuser, Finanzierung, Links samt Unternehmensphilosophie. Ganz allein durch den Finger-Touch und dies rund um die Uhr, ohne weitere Hilfsmittel.

Stimmig ist das Fensterboard in die über zwanzig Meter langen Schaufensterfront bei regio immobilien integriert. „Das ist schon eine tolle Sache für die Kunden, sich auch spontan rund um die Uhr über das Immobilienangebot informieren zu können.“ Kommentiert Georg Neumüller, selbst Immobilienunternehmer und einer der Gäste bei der Eröffnungsfeier, beim interessierten „touch“ am Schaufenster.

## Hemmschwellenwunder

Das kennt doch irgendwie jeder: Da ist jemand, der will was kaufen oder verkaufen oder mieten oder auch nicht. Er schleicht um das Ladenlokal herum, bewegt sich langsam, zögerlich. Wild entschlossen ist er auf keinen Fall, jetzt speziell in dieses Ladenlokal einzutreten, bei diesem Makler seine Traumimmobilie zu finden.

■ „Das ist schon eine tolle Sache für die Kunden, sich auch spontan rund um die Uhr über das Immobilienangebot informieren zu können.“

Da bedarf es noch der Nachhilfe. Aber rein in das Geschäft gehen, das müsste er schon, um den notwendigen Kick zu bekommen. Oft kommt es nicht dazu. Der Interessierte scheut sich noch, zielt sich sozusagen, die Ladenschwelle und damit Neuland zu überschreiten. Es gibt ja schließlich auch noch andere Makler. Da könnte man doch auch noch vorher schauen?

Da wirkt so ein hundert Zentimeter großes Fensterboard doch wahre Wunder. Hemmschwellenwunder sozusagen. Der interessierte, aber noch scheue, potenzielle Kunde kann sich ganz langsam und unauffällig an den Makler samt Ladenlokal und Leistungen heran touchen.

Durch die Berührung öffnet sich beim Fensterboard eine richtige Tastatur und der Kunde kann am Schaufenster eine Nachricht übermitteln, eine Finanzierungsrechnung durchführen, oder sein Traumhaus suchen. So kann er Schritt für Schritt „seinen“ Makler kennen lernen, Hemmschwellen abbauen und einreten.

## Transparenz

Der Kunde hat also das gesamte Unternehmen des Maklers im „Blick“. Transparent, durchgängig und aufeinander abgestimmt präsentiert sich regio immobilien mit seinem vollständigen Leistungsportfolio dem Kunden und der Öffentlichkeit, und zwar genau da, wo es hingehört. Die Website kann nämlich direkt vor Ort mitsamt Leistungen und Unternehmensdarstellung für jeden jederzeit sichtbar und überprüfbar mit der Realität abgeglichen werden. Das ist authentisch, erzeugt Vertrauen ▶

# 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

und verspricht ausgezeichnete Kundenbeziehungen.

Denn mal ehrlich, wer verfügt schon über ein derart gutes Gedächtnis, dass mit Eintritt in ein Ladenlokal gleich die entsprechende Website in der richtigen Gehirnhälfte aufklappt. Somit ist ein direkter Abgleich meist nicht möglich. Und fehlende oder falsche Assoziationen

beigehenden ins Ohr zu säuseln. Und die Passanten verstehen offensichtlich diese Sprache. Das genetisch festgelegte hap-tische Vergnügen nimmt seinen Lauf

Menschen bleiben allein oder in kleinen Gruppen stehen, und bedienen den Bildschirm mit Begeisterung. Einige sind noch zaghaft, andere bestimmt und zielgerichtet. Sie touchen sich zu ihrer



wirken sich ungünstig auf noch zustande kommende Geschäftsbeziehungen aus.

Der Kunde hat durch das Fensterboard die Möglichkeit, sich unmittelbar vor der Kontaktaufnahme noch einmal über das Unternehmen und das Angebot zu informieren. Er kann sich aktiv einbringen und das Angebot steuern. Spontan und doch gezielt kann er sich zu seinem Wunschobjekt „vortouchen“.

Das ist schon etwas anderes als ellenlange Angebote durchzulesen, die, gedruckt auf DIN 4 Papier, hinter dem Schaufenster untereinander aufgehängt sind. Nebenbei kann man auch mal ganz unauffällig neben den Bildschirm durch das Schaufenster in das circa 200 Quadratmeter große Ladenlokal von regio immobilien schauen. Dann stellt man fest, dass dieses, von der Inneneinrichtung bis hin zur gepflegten Erscheinung der freundlichen Empfangsdame, sehr ansprechend ist.

Und schon fühlt sich der scheue Kunde überhaupt nicht mehr fremd. Der Interessent weiß jetzt sozusagen, was ihn hinter der Ladentür erwartet. Ansonsten verbietet ihm ja der Anstand, sich vor Eintritt in das Ladenlokal erst einmal die Nase am Schaufenster platt zu drücken, um zu sehen, wie es denn so dahinter aussieht.

### Touch me!

„Touch me!“, scheint jetzt das Schaufenster von regio immobilien jedem Vor-

Traumimmobilie. Denn Gemüter sind ja bekanntlich verschieden und nicht nur an Immobilienräumen, sondern auch anhand vom Touch-Verhalten an einem Fensterboard abzulesen.

Jedenfalls steht schon bei der Eröffnung für die Inhaber Karl-Heinz Michalec und Axel Berger fest: „Die Investition hat einen großartigen Effekt, magnetische Wirkung sozusagen. Sie hat sich auf jeden Fall gelohnt.“

### Touch me more!

Auch die über zweihundert Besucher drängten sich zur feierlichen Geschäftseröffnung vor das Fensterboard. Schließlich will doch jeder einmal ausprobieren, wie das geht – mit dem Touch. Sie äußerten sich durchweg positiv zu diesem in Freiburg – und in Baden – einzigartigen Angebot, sich rund um die Uhr informieren zu können.

Der Appetit kommt eben auch manchmal erst mit dem Essen und so die Lust auf Immobilien eben manchmal auch erst beim Anfassen. Auch wenn zunächst erst einmal ganz spontan auf dem Fensterboard. Zum Beispiel bei einem alltäglichen Stadtbummel oder nach einem abendlichen Besuch mit Freunden im Restaurant.

Man muss es eben nur mal ausprobieren, bei regio immobilien in der Herrenstraße 46, in Freiburg und dann hört man es vielleicht ganz leise säuseln: „Touch me!“.

# immobilien-profi.tv

IMMOBILIEN-PROFI präsentiert Videos im Internet

Seit einigen Wochen nutzen Abonnenten und Mitglieder des IMMOBILIEN-PROFI einen neuen Service. Video-Streaming übers Internet.

Den Anfang macht der Mitschnitt des Seminars „Offene Besichtigung und Bieterverfahren“. Woche für Woche erleben Abonnenten einen ca. 25 Minuten Ausschnitt der Veranstaltung. Georg Ortner berichtet von den Akquis-Aspekten des „Open House“, von Janette Ortner erhalten die Zuschauer einen authentischen Bericht aus der erlebten Verkaufspraxis und weiter geht es mit Lars Grosenick über das Bieterverfahren. Jeder Vortrag ist in drei etwa halbstündige Abschnitte unterteilt, die Woche für Woche aktualisiert werden.

Profi-TV wird weiter ausgebaut und soll Abonnenten einen echten Zusatznutzen bieten. Mitte Juni wurde das Foto-Shooting in München dokumentiert. Ende Juni entstand ein Interview mit Gerdt Menne, das in der zweiten Juliwoche „ausgestreamt“ wurde.

## Technische Voraussetzung

Sie erreichen den öffentlichen Fernseh-Bereich über [www.immobilieng-profi.tv](http://www.immobilieng-profi.tv). Entscheidend ist hier die Toplevel-Domain tv, damit Sie sofort auf die gewünschte Seite gelangen. Dort wird stets das aktuelle Programm angekün-



digt und ein „Teaser“ präsentiert dazu einen kurzen Ausschnitt.

- **Profi-TV wird weiter ausgebaut und soll Abonnenten einen echten Zusatznutzen bieten.**

In jedem Fall brauchen Sie einen DSL-Anschluss. Mit ISDN und UMTS ist ein „Empfang“ des Video-Streamings nicht möglich. Wenn Sie Ihren Rechner halbwegs auf dem neuesten Stand halten, sollte es keine Probleme mit Immobili-

enprofi.tv geben. Die Videos werden über den „eingebauten“ Windows Media Player präsentiert.

Mögliche Probleme entstehen eventuell durch eine Firewall, durch die Einstellungen des Internet-Browser oder durch generelle Beschränkungen der Internet-

Nutzung im Büro. Dann sollten Sie es einmal von einem anderen Rechner probieren.

## Zugangs-Daten

Das Programm wird wöchentlich aktualisiert. Für Abonnenten mit Kennwort steht dabei immer das jeweils aktuelle Programm zur Verfügung. Mitglieder (ab Premium-Abonnement) haben stets Zugriff auf das gesamte Video-Archiv. Schon in einigen Wochen wird ein umfangreiches Videoarchiv mit Berichten und Interviews aufgebaut sein. ◀

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



Lebendes Netz  
immobilienprofi.de  
**6 Jahre**  
Immomnia GmbH  
1999-2005

immo**XXL**

[www.immoXXL.de](http://www.immoXXL.de)  
Immomnia GmbH, An den Frauenbrüdem 2, D-52064 Aachen



# 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.immobilieng-profi.de

# 10 Jahre IMMOBILIEN-PROFI

Rückblick auf den IMMOBILIEN-PROFI im 20. Jahrhundert

**1997** Tony Blair wird britischer Premierminister. Das Magazin „DER SPIEGEL“ feiert seinen 50. Geburtstag, Borussia Dortmund gewinnt die Champions League und sogar Schalke gelingt der Sieg im „Cup der Verlierer“, dem UEFA-Cup gegen Inter Mailand. Jan Ulrich wird mit 23 Jahren jüngster Sieger der Tour de France.

Der erste IMMOBILIEN-PROFI erscheint im Frühjahr 1997 in einer Auflage von 30.000 Heften und einem Umfang von 32 Seiten.

**Themen der Branche:**

**Professionelle Gestaltung von Zeitungsanzeigen.**

**Absatzfinanzierung als Verkaufsförderungsinstrument**

**Was bringt das Internet? Und brauchen wir das?**

Zitate aus der Ausgabe Nr. 1:

*„Das Internet ist aus den Anfängen längst heraus und hat sich binnen zwei Jahren (Anm. Der HTML-Standard wurde Ende 1994 vorgestellt) weltweit etabliert. Legt man die bisherige Entwicklungsgeschwindigkeit und die flankierende Werbung in den Medien zu grunde, wird sich zeigen, dass selbst die kühnsten Prognosen übertroffen werden.“*

Zitat aus der Ausgabe Nr. 2:

*„Was passiert, wenn die Verbraucher merken, dass man die Immobilie im Internet bequemer und effizienter findet als in der Tageszeitung?“*

**1998** Daimler Benz und Chrysler geben ihre Fusion bekannt. Gerhard Schröder wird Bundeskanzler, Oskar Lafontaine besetzt für eine Weile das Finanzministerium. Aufsteiger Kaiserslautern wird Deutscher Meister.

ImmobilienScout24 wird in Berlin gegründet und geht am 1. Oktober 1998 als regionales Portal an den Start, www.immowelt.de ist bereits seit zwei Jahren auf dem Markt.

**Themen der Branche:**

**Motivation und positives Denken (Jürgen Höllers Firma inline und Birkenbihl Media haben 1998 Hochkonjunktur und füllen die Hallen mit mehreren Tausend Zuschauern. Im Jahre 2001 gehen beide Unternehmen in die Insolvenz)**

**1999** Steffi Graf beendet ihre Karriere. Oskar Lafontaine tritt am 11. März von allen politischen Ämtern zurück. Johannes Rau wird Bundespräsident. Die Nordsee-Schäpel wird Fisch des Jahres, der Fischotter dagegen wird Tier des Jahres.

Erstes IMMOBILIEN-PROFI-Meeting im August 1999 in Frankfurt und mit etwa 120 Zuschauern. Einer der Referenten: Jürgen Böhm von ImmobilienScout24, die im Juli 1999 im Rhein-Main Gebiet als Portal starteten und im Herbst 1999 bundesweit antraten.

Der Jahrtausendwechsel beschert IT-Dienstleistern einen Boom, denn zahlreiche EDV-Programme können angeblich nur 2-stellige Jahreszahlen verarbeiten. Die Presse beschreibt zahlreiche Katastrophen-Szenarien zum Jahreswechsel.

**Themen der Branche:**

**Exposee-Versand oder Terminvereinbarung mit Interessenten.**

**„So machen Sie Ihre erste Million“, Bodo Schäfer**

**Verlängerung der Spekulationsfrist von 2 auf 10 Jahre**

Zitat aus IMMOBILIEN-PROFI 10:

*„Über 60.000 Interessenten und täglich bis zu 500 Anrufe – das ist die Erfolgslage von ImmobilienScout (...) eine High-Tech Immobiliendatenbank mit Call-Center Service“.*

*„Wer weiß eigentlich noch, dass Scout anfangs noch Exposees per Post verschickt hat?“*

Fortsetzung unter  
www.immobilieng-profi.de

# Die Creditfabrik

Ein Portal für jeden Baufinanzierungsvermittler

Ihr Kunde plant den Bau oder Kauf einer Immobilie, will umschulden oder ein Objekt zur Kapitalbeschaffung nutzen. Wie sieht Ihr nächster Schritt aus? Versuchen Sie, in mühevoller und zeitaufwändiger Arbeit einige Banken und deren unterschiedlichste Richtlinien mit dem Kundenwunsch in Einklang zu bringen?

## Kostenloser Zugang

Die „Creditfabrik“ von Haus & Geld kann kostenlos unter [www.credit-fabrik.de](http://www.credit-fabrik.de) aufgerufen werden und eröffnet Ihnen eine Auswahl renommierter Banken, die Ihnen schnell und unverbindlich ein Angebot für Ihren Kunden liefern. Sobald Sie von Haus & Geld einen kostenlosen Zugang erhalten und sich eingeloggt haben, werden Sie durch ein einfach zu bedienendes Menü geführt, dass alle zur Erstellung eines unverbindlichen Angebotes notwendigen Eckdaten nacheinander abfragt.

Sie haben die Möglichkeit, verschiedenste Darlehensmodelle, Tilgungsarten und Zinsfestschreibungen berechnen zu lassen. Die von Ihnen gewünschte Provision wird ebenfalls, je nach Bank, in realisierbarer Höhe sofort berücksichtigt. Nach Eingabe aller relevanten



Daten berechnet das System die gewünschte Konstellation und erstellt eine Übersicht aller in der Creditfabrik hinterlegten Banken auf einer Seite.

## Ampelschaltung

Mit einer Art Ampelsystem sehen Sie auf einen Blick, ob die gewünschte Finanzierung darstellbar ist und wenn ja, bei welcher Bank und zu welchen Konditionen. Zeigt die „Ampel“ einmal rot oder gelb, erhält man mit Klick auf die jeweilige Bank die entsprechende Erklärung. Teilweise ist diese durch Änderung der eingegebenen Eckdaten je-

doch noch in gelb bzw. grün wandelbar. Entspricht ein unverbindliches Angebot Ihren Vorstellungen, haben Sie die Möglichkeit, dieses Angebot sofort „einzuloggen“, Ihrem Kunden in schriftlicher Form mit Ihrer Anschrift und auch gerne mit Ihrem Logo versehen, zukom-

men zu lassen. Dieses Angebot kann jederzeit durch Sie aktualisiert oder mit geänderten Eckdaten neu berechnet werden.

Das System generiert eine zu der ausgewählten Bank passende Unterlagenliste und eine entsprechende Selbstauskunft, die die von Ihnen bereits eingegebenen Daten enthält.

Diese Unterlagen stellen Sie mit Ihrem Kunden zusammen und schicken diese zusammen mit der unterschriebenen Selbstauskunft an Haus & Geld.

Schnellstart unter:  
[www.credit-fabrik.de](http://www.credit-fabrik.de)

## Willkommen bei einem starken Partner.



**Entscheiden Sie sich für eine Top-Marke.** BITW 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](http://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-vermittlungs-gmbh.de

## Postleitzahl 8

**TERRASECUR**  
Immobilienfinanzierungen

80335 München

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

## Postleitzahl 9

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

OLIVER OBERMANN

# Die wahren Profis

Neue Studie belegt: Makler sind Vorreiter der Online-Vermarktung.

**H**ätte man Ende der 90er Jahre behauptet, dass Makler einmal die Vorreiter oder Pioniere der Immobilienvermarktung im Internet sein würden, wäre man als Außenseiter oder gar als Utopist abgestempelt worden. Zu groß waren allenthalben die Vorbehalte gegenüber dem neuen Medium und nicht wenige Verbandszeitschriften malten das Schreckgespenst vom Internet an die Wand, das sich anschickte, den kompletten Berufsstand der Makler abzulösen und in die Bedeutungslosigkeit zu verbannen.

Heute hingegen sprechen die Zahlen eine klare und eindeutige Sprache: Die aktuelle Untersuchung IMMO MEDIA RESEARCH 4, die detaillierteste Marktanalyse zum Immobilienvermarktungsprozess in Deutschland, zeigt, dass das Internet für alle Segmente des Marktes ein etablierter Vertriebskanal geworden ist. Das Ergebnis der Studie belegt, dass Makler bei der Internetvermarktung von Immobilien eine Vorreiterrolle einnehmen.

## Internet ist Primärmedium

Die zentrale Erkenntnis der Studie, an der 943 professionelle Immobilienanbieter teilnahmen, lautet: Das Internet hat sich als unverzichtbares Medium in der Immobilienvermarktung fest etabliert und ist ein essentieller Bestandteil der Marketingaktivitäten der Unternehmen in der Immobilienwirtschaft.

Im Jahr 2006 wurde durchschnittlich bereits mehr als jeder zweite Vertragsabschluss mit Hilfe des Internets angebahnt. Bei allen untersuchten Immobilienarten schließen die befragten Anbieter den größten Teil ihrer Verträge mit Kunden ab, die sie mit Inseraten in Internet-Immobilienbörsen gewonnen haben.

Durchschnittlich erzielen die Anbieter je nach Immobilienart zwischen 37,3 und 40,7 Prozent ihrer Vertragsabschlüsse über Immobilienportale. Immobilien-Scout24 ist dabei unangefochtener Marktführer in allen Marktsegmenten.

Die Abschlussquote bei den Tageszeitungen liegt dagegen nur bei 17,5 bis 27,1 Prozent.

■ **Während nur 54,4 Prozent der Nichtmakler ihre Immobilien über mehrere Börsen vermarkten, trifft das auf 83,7 Prozent der Makler zu.**

Ein Kernstück der Untersuchung ist die Effizienzanalyse der unterschiedlichen Vertriebswege, die sich aus dem Verhältnis des eingesetzten Budgets zu den erzielten Vertragsabschlüssen ergibt. Eine effiziente Vermarktung findet demnach immer dann statt, wenn Wohnimmobilien über Immobilienportale vermietet oder verkauft werden. Zeitungen weisen dagegen eine weitaus geringere Vermarktungseffizienz auf und sind, unabhängig von der Art der angebotenen Objekte, von einem negativen Kosten-Nutzen-Verhältnis gekennzeichnet. In der Konsequenz verdrängen Immobilienportale zunehmend die Zeitung als Primärmedium für die Objektvermarktung. Aufgrund der deutlich höheren Effizienz der Online-Vermarktung ist in Zukunft eine weitere Umschichtung der Marketingbudgets zugunsten der Internetbörsen sehr wahrscheinlich.

## Kundenkontakte sind Erfolgskriterien

Die ausschlaggebenden Erfolgskriterien für die Nutzung von Immobilienportalen sind nach Einschätzung der befragten gewerblichen Anbieter die generierten Kundenkontakte und die erzielten Vertragsabschlüsse. Unter der Vielzahl der Vergleichsdaten von Immobilienbörsen ist es in erster Linie von Bedeutung, dass viele Interessenten über das Portal erreicht werden und den Anbieter eine hohe Zahl an potenziellen Kunden kontaktiert.

In der Detailanalyse der einzelnen deutschen Immobilienportale wird deutlich,





## Unternehmen Sie was!

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

Vom Start weg gleich 7 neue Partner! Unmittelbar nach der Markteinführung erfreut sich das ACKON „one man shop“ größter Nachfrage! ACKON bietet Einzelmaklern ein Geschäftsmodell, mit minimalem Kapital und berechenbarem Risiko das Immobiliengeschäft erfolgreich zu betreiben. Erschließen Sie sich neue Kundengruppen durch den ACKON-Maklerverbund und das spezielle Marketingkonzept und erwirtschaften höhere Erträge. Die Kernpunkte sind: Beibehaltung der vollen Selbständigkeit – die volle Provision bleibt bei Ihnen – geringe Einstiegsgebühr – monatlich feste, geringe und vom Umsatz unabhängige Franchisegebühr. Weitere Infos, auch zum Servicebüro und zum Masterfranchise, unter [www.ackon.de](http://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](mailto:dittmer@ackon.de), Tel. Büro Münster 0251/141600

[www.ackon.de](http://www.ackon.de)

[www.IMS-2000.de](http://www.IMS-2000.de)

## Maklersoftware

# IMS 2000

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



# igeda

igeda GmbH - Ingenieurgesellschaft für Datentechnik

Kesselstrasse 78 • 52076 Aachen  
Tel.: 02408 - 3628 • Fax: 02408 - 3617  
eMail: [info@igeda.com](mailto:info@igeda.com)

dass ImmobilienScout24 in allen Bereichen klar vor allen anderen Wettbewerbern liegt. Bei der Intensität der Nutzung, dem konkreten Vermarktungserfolg und bei der Kundenzufriedenheit führt ImmobilienScout24 das Feld mit Abstand an. Das Studienergebnis zeigt, dass die führende Marktposition des Berliner Portals auf absehbare Zeit als gesichert anzusehen ist.

Die Konkurrenz ist in allen Benchmarks weit abgeschlagen. Als Nr. 2 kann sich in den Kategorien Nutzungsquote und Vertragsabschlüsse Immonet positionieren. In puncto Kundenzufriedenheit müssen sich die Hamburger jedoch mit Rang 3 hinter dem Mitbewerber Immowelt begnügen. Immowelt liegt sowohl bei den erzielten Vertragsabschlüssen als auch bei der Nutzungsquote auf Platz 3.

### Spezialisten der Online-Vermarktung

Im Rahmen der Studie wurde die Rolle der Maklerunternehmen eingehend analysiert. Die Ergebnisse für Makler sollen im Folgenden näher vorgestellt werden.

Die Untersuchung zeigt, dass Immobilienmakler die wahren Spezialisten der Online-Vermarktung sind. Sie setzen Immobilienbörsen generell intensiver ein als Nichtmakler, bieten durchschnittlich einen höheren Anteil ihrer Objekte über Online-Portale an und nutzen tendenziell auch mehr Börsen. Zudem stellen Makler beim Vertrieb aller drei untersuchten Immobilienarten (Wohnimmobilien zur Miete und zum Kauf sowie Gewerbeimmobilien zur Miete) einen höheren Anteil mit effizienter Vermarktung über Immobilienbörsen als Nichtmakler.

Während nur 54,4 Prozent der Nichtmakler ihre Immobilien über mehrere Börsen vermarkten, trifft das auf 83,7 Prozent der Makler zu.

Zur optimalen Auswahl der effizientesten Internetportale führen die Makler offenbar rationale Kosten-Nutzen-Rechnungen durch. Sie erfassen die Herkunft ihrer Interessenten genauer als ihre Kollegen in anderen Immobilienunternehmen und wissen mehrheitlich sehr genau, über welchen Vertriebskanal und

welches Medium sie ihre Kunden gewinnen. Dadurch können sie besser abwägen, ob ein höherer Preis für die Insertion bei bestimmten Portalen gerechtfertigt ist oder ob die Nutzung eines preiswerteren Portals sinnvoll ist, obwohl die Kontakte nur spärlich fließen.

Durch diese detaillierte Analyse des Preis-Leistungsverhältnisses haben Makler Immobilienbörsen als effizienteste Form der Vermarktung erkannt und nutzen diese intensiver. Dabei spielt sicher auch der stärkere Kostendruck aufgrund der eigenen erfolgsabhängigen Vergütung, dem sie im Vergleich zu Nichtmaklern ausgesetzt sind, eine entscheidende Rolle.

### Auswahl nach Vertriebs Erfolg

Auch bei der Auswahl der genutzten Internetbörsen gehen Immobilienmakler erfolgsorientierter vor. Als andere Anbieter. Generell sollte ein Immobilienportal nach Einschätzung der befragten Anbieter vor allem viele Interessenten erreichen und den Anbietern dadurch

eine hohe Zahl an Kontakten zu potenziellen Kunden generieren. Solange der Vermarktungserfolg über eine Plattform stimmt, spielt die Höhe des Inseratspreises für die Anbieter eine untergeordnete Rolle.

Der Vertriebs Erfolg einer Immobilienbörse ist mit 77,5 Prozent oberstes Entscheidungskriterium für Makler. Bei Nichtmaklern benennen nur 57,3 Prozent dieses Merkmal als entscheidend. Die bundesweite Reichweite rangiert aus ihrer Sicht auf Platz zwei und wird damit als noch bedeutender eingestuft als die regionale Reichweite der Plattform. Die Reichweite ist beispielsweise mittels der Anzahl der monatlichen Exposéabrufe (Aufruf einer Objektbeschreibung) oder

immobilien zur Miete erfolgen mit jeweils rund 32 Prozent die meisten Vertragsabschlüsse mit Kunden, die über ImmobilienScout24 vermittelt wurden.

Auffällig ist, dass es das erst Anfang 2006 gestartete regionale Portal Kalaydo bei Wohnmietimmobilien immerhin schon auf 6,2 Prozent gebracht hat und damit noch vor dem etablierten Portal Immopool liegt.

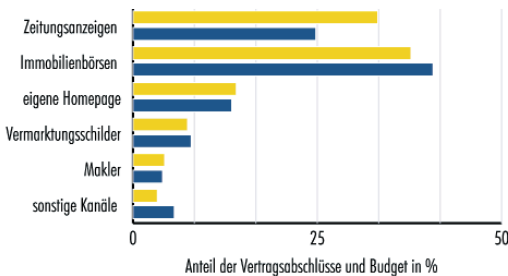
**Online-Börsen-erfahren**

Im täglichen Umgang mit Immobilienbörsen sind Makler deutlich versierter und effizienter als andere Immobilienanbieter. Während der Aufwand für die Inseratseinstellung für Nichtmakler das

IMMO MEDIA RESEARCH 4 die Visualisierung des Objekts und die präzise Beschreibung der Immobilie. Darüber hinaus tragen emotionale Texte, aussagekräftige und unterscheidbare Überschriften sowie die konsequente Ausnutzung der speziellen Möglichkeiten der jeweiligen Portale zur erfolgreichen Vermarktung über Immobilienbörsen bei.

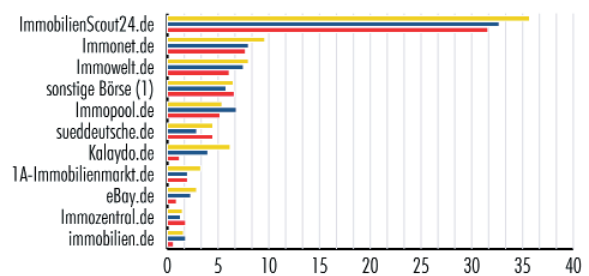
Die umfangreiche Objektbeschreibung ist dagegen nach Erfahrung der Anbieter weniger wichtig. Bei der Präsentation der Immobilien kommt es somit vor allem auf deren treffende Darstellung und eine gute Visualisierung und nicht auf einen exorbitanten Umfang der Beschreibungen an. Print-Inserate sind deshalb entsprechend weniger geeignet als

Anteile (Mittelwert) der jeweiligen Vertriebskanäle an den Vertragsschlüssen und dem dafür eingesetzten Budget bei Wohnimmobilien zur Miete



Legende: Vertragsabschlüsse (blau), Budget (gelb). Copyright: IMMO MEDIA CONSULT, Oliver Obermann; Studie: IMMO MEDIA RESEARCH 4; www.immo-media-research.de

Wieviel Prozent Ihrer Vertragsabschlüsse bei der Vermarktung der entsprechenden Immobilienarten erzielen Sie mit Kunden, die Sie über die jeweiligen Börsen gewonnen haben?



Legende: Wohnimmobilien zur Miete (gelb), Wohnimmobilien zum Kauf (blau), Gewerbeimmobilien zur Miete (rot). Copyright: IMMO MEDIA CONSULT, Oliver Obermann; Studie: IMMO MEDIA RESEARCH 4; www.immo-media-research.de

der Unique User (verschiedene Besucher auf einer Website) messbar.

**Börsen im Vergleich**

Von allen Maklern, die Immobilienbörsen zur Vermarktung einsetzen, arbeiten 97,2 Prozent mit ImmobilienScout24. Dies deckt sich mit den oben genannten Anforderungen, die Immobilienmakler an eine Online-Börse stellen, denn über dieses Portal generieren die Befragten deutlich die meisten Vertragsabschlüsse. So werden bei Wohnimmobilien zur Miete im Durchschnitt 35,7 Prozent der Verträge mit Kunden abgeschlossen, die über ImmobilienScout24 gewonnen wurden. Durch Immonet werden 9,6 Prozent der Verträge bei Wohnimmobilien zur Miete generiert, Immowelt liegt mit durchschnittlich 8,0 Prozent an dritter Stelle. Eine ähnliche Verteilung ergibt sich auch bezüglich der anderen Immobilientypen. Sowohl bei Wohnimmobilien zum Kauf als auch bei Gewerbe-

wichtigste Merkmal zur Auswahl eines Anbieters ist, haben Makler diese „Hürde“ bereits überwunden.

Anteilig stellen doppelt so viele Makler wie Nichtmakler ihre Objekte mittels automatisierter Datenübertragung aus einer Verwaltungssoftware in die Online-Börsen ein. Jeder dritte Makler nutzt sogar ausschließlich die automatisierte Einstellung über Verwaltungssoftware. Zusätzlich kombinieren 15,4 Prozent sie mit der manuellen Eingabe.

Die hohe Automatisierung der Objektinsertion erklärt sich vor allem mit dem hohen Nutzungsgrad von Internetbörsen, den Makler im Vergleich zu Nichtmaklern aufweisen und unterstreicht noch einmal die Vorreiterrolle, die sie auf diesem Gebiet einnehmen.

IT und Software haben also stark in der Branche Einzug gehalten und tragen zur professionellen Arbeitsweise der Makler bei. Die wesentlichen Erfolgsfaktoren im Online-Vertriebsprozess sind laut

Inserate bei Immobilienbörsen oder die Darstellung der Objekte auf der eigenen Homepage.

Es ist daher für die Anbieter empfehlenswert, zuerst auf die Qualität der Objekteinstellung zu achten und erst in zweiter Linie eine Vielzahl von Immobilienbörsen zu nutzen. Diese Notwendigkeit zur Qualität bei der Objekteinstellung ist vor allem durch die ständig steigende Zahl online inserierter Objekte und dem damit automatisch zunehmenden Wettbewerbsdruck gegeben.

**Print-Internetverknüpfungen**

Ein Großteil der Anbieter, die Immobilien in Zeitungen inserieren, gibt innerhalb der Inserate Hinweise auf zusätzliche Informationen, die der Interessent im Internet abrufen kann. Diese durchaus sinnvolle Verzahnung von Zeitungsinsertaten mit Online-Informationen wenden Makler öfter an als andere Anbieter. ▶

**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

So verweisen 75,6 Prozent der befragten Makler im Zeitungsinsert auf die eigene Homepage. 15,2 Prozent stellen ihr Angebot parallel zum Print-Insert im Online-Immobilienmarkt der entsprechenden Zeitung ein und 14,6 Prozent geben die Referenz-Nummer des Online-Exposés bei einer Immobilienbörse an. Dadurch wird es potenziellen Kunden ermöglicht, die Objekte auf einer Online-Immobilienbörse leichter zu finden.

Diese zusätzlichen Hinweise bieten Immobilienunternehmen einen entscheidenden Vorteil: Mittels der dahinterstehenden Informationsmöglichkeiten können Interessenten besser vorqualifiziert werden, die Qualität der Kundenkontakte lässt sich so erheblich steigern und der Vertriebsprozess weiter optimieren.

**Unterschiedlich starke Nutzung**

Obwohl Immobilienmakler sich als Spezialisten der Immobilienvermarktung im Internet etabliert haben, nutzen sie auch Anzeigen in Zeitungen und Anzeigenblättern weitaus mehr als Nichtmakler. Der wesentliche Grund dafür ist, dass diese Medien ihnen zur Akquisition neuer Vermittlungsaufträge dienen.

Makler nutzen die verschiedenen Möglichkeiten zur Objektakquisition unterschiedlich stark.

Wichtigstes Akquisitionsinstrument ist die eigene Recherche in Zeitungen, die von knapp zwei Dritteln aller Makler stark bis außerordentlich stark genutzt wird. Auf dem zweiten Rang folgt die Suche auf Immobilienbörsen mit 51,7 Prozent starker oder außerordentlich starker Nutzung. Zwischen 30 Prozent und 40 Prozent geben an, die Schaltung von Fließtextanzeigen, Kooperationen mit anderen Anbietern und das Aufgeben von gestalteten Anzeigen stark zu nutzen. Objektsuchanzeigen auf Immobilienbörsen werden dagegen nur von 25,2 Prozent der Befragten geschaltet.

Die Art der Objektakquisition ist auch abhängig von dem Tätigkeitsbereich des Maklerunternehmens. So nutzen inter-

nationale Anbieter Immobilienbörsen wesentlich stärker zur Objektakquisition. Mit 70 Prozent mindestens starker Nutzung liegen sie klar vor den regional (51,6 Prozent) sowie lokal und bundesweit agierenden Unternehmen (je 49 Prozent). Darüber hinaus ist die Kooperation überregional tätiger Anbieter mit anderen Unternehmen weitaus stärker ausgeprägt als die regionaler und lokaler Anbieter.

Hintergrund ist, dass überregionale Anbieter Kooperationen mit an anderen Orten ansässigen Kollegen pflegen, um dem Kundenbedürfnis nach professioneller Betreuung im gesamten Bundesgebiet entgegenzukommen.

**Akquise im Umkreis**

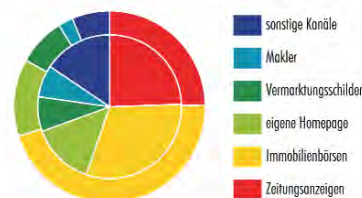
Makler akquirieren nicht nur über verschiedene Kanäle, sondern auch in unterschiedlicher Entfernung vom eigenen Unternehmensstandort. 68,6 Prozent der Befragten beschränken sich auf einen Umkreis von bis zu 50 km. Eine große Mehrheit von 83,6 Prozent akquiriert innerhalb von 100 km Entfernung zum Firmenstandort. Dabei agieren Anbieter mehrerer Immobilienarten in einem größeren Umkreis vom Firmensitz als Unternehmen mit nur einer angebotenen Immobilienart.

Knapp die Hälfte der Vermittlungsaufträge werden als qualifizierter Alleinauftrag abgeschlossen, wobei der Anteil qualifizierter Alleinaufträge bei Maklern, die einem Verband angehören, wesentlich höher ist als bei

Nicht-Verbandsmitgliedern. Diese Vertragsform sichert die Provisionsansprüche der Immobilienmakler am stärksten ab. Mit relativ großem Abstand folgen der einfache Makleralleinauftrag (22,1 Prozent) und der einfache Maklervertrag (20,4 Prozent).

Leider bieten 12,2 Prozent der Makler Objekte auch ohne Vermittlungsauftrag an, was zu einer latenten Imageschädigung der gesamten Branche führt. Schwarze Schafe sind dabei auch in den verbandsrechtlich organisierten Reihen zu finden.

Anteile (Mittelwert) der jeweiligen Vertriebskanäle an den Vertragsabschlüssen bei Wohnimmobilien zur Miete, Auswertung nach Haupttätigkeitsbereich?



Makler (äußerer Ring) Nichtmakler (innerer Ring)  
Copyright: IMMO MEDIA CONSULT, Oliver Göttemann; Studie: IMMO MEDIA RESEARCH 4; www.immo-media-research.de



## Fazit

Auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse kann die Empfehlung an alle professionellen Immobilienanbieter nur lauten: Es stellt sich nicht die Frage, „ob die Online-Vermarktung genutzt werden soll?“. Dies ist vom Markt längst mit einem eindeutigen „Ja“ beantwortet.

Die Frage des Erfolges eines Immobilienunternehmens wird durch die Frage „Wie wird die Online-Vermarktung ausgeführt?“ beantwortet.

■ **IT und Software haben also stark in der Branche Einzug gehalten und tragen zur professionellen Arbeitsweise der Makler bei.**

Deshalb gilt die Maxime, optimierte Inserate zu schaffen bevor schlechte Angebote in möglichst vielen Medien beworben werden. Zentraler Erfolgsfaktor ist mithin die Optimierung der „normalen Listings“ bei einer Börse bei gleichzeitig konsequenter Fokussierung auf die Interessentenbedürfnisse.

Ergänzende Maßnahmen sind für den Anbieter darüber hinaus die Nutzung von Zusatzprodukten und von mehreren Börsen, um jeweils die Wahrnehmung zu erhöhen. ▶



Oliver Obermann

Ist Inhaber des Leipziger Beratungsunternehmens Immo Media Consult und ausgewiesener Experte für die Online-Vermarktung von Immobilien. Die dargestellten Fakten und viele weitere Tipps und Hinweise, wie Makler ihren Vertrieb über das Internet optimieren können, sind im neuen IMMO MEDIA RESEARCH 4 enthalten. Die Studie kann unter [www.Immo-Media-Research.de](http://www.Immo-Media-Research.de) bestellt werden.

# E-Mail einmal anders

Google bietet mit Gmail ein interessantes, kostenloses E-Mail-Programm an.

Wir Internet-User wissen es seit langem, wenn Google etwas anpackt, dann können viele andere einpacken. Warum aber präsentiert Google nun auch noch einen eigenen E-Mail-Service?! Kann man das Rad wirklich neu erfinden? Ja, Google kann's! Und Gmail bietet, geschickt eingesetzt, für Immobilien-Unternehmer großen Nutzen.

Doch zuvor sei angemerkt, dass wir nicht dazu raten wollen, als Immobilienmakler oder Bauträger mit kostenlosen Mailadressen im Markt aufzutauchen. Profis, die mit GMX-, T-Online- oder web.de-Adressen korrespondieren, wirken lächerlich, da es insbesondere für gerade einmal 0,99 Euro im Monat eine Domain mit E-Mail-Postfach bei 1&1 gibt. Soviel sollte man schon investieren können. Wer immer noch mehr sparen

möchte, bekommt für 0,29 Euro im Monat eine Domain mit Weiterleitung der E-Mails an die eigene, kostenlose E-Mail-Adresse.

## Warum Gmail?

Google verfolgt mit seinem Mailservice ein völlig neues Konzept. Der Service wird, wie im Internet üblich, kostenlos angeboten. Fragt sich also, wie verdient Google nun eigentlich Geld an der Sache? Ganz einfach, Google kombiniert jede Nachricht, die eingeht oder geschrieben wird, mit entsprechender Werbung. Heißt: Google „liest“ jede Mail und findet dazu die passende Werbung.

Nicht sehr diskret, wird da mancher einwerfen und an das gute alte Briefgeheimnis denken. ▶

Sie arbeiten gern selbständig und haben Interesse an Immobilien?  
Sie wollen damit auch Geld verdienen?

**WIR wissen, wie's geht:**

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

**Ein erfolgreiches Konzept sichert Ihnen die Zukunft:**

Sie werden mit unserem Agenturpaket:

Zum führenden Makler und Bauträger Ihrer Region  
Zum Finanzierungsexperten mit neuen Finanzkonzepten  
(Vom Ansparkauf bis zum Tandem-Finanzkonzept)

Sie werden in kurzer Zeit:

**DER Immobilien-Profi in IHREM EIGENEN GEBIET!**

**Das Rundpaket für unsere Partner:**

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

Ein Maklernetzwerk mit Erfahrungsaustausch!



Jürgen Rimark  
Unternehmensberater  
Immobilienprofi-Schulung

**Immo-Börse-Agenturkonzept**  
Das Partnerkonzept der Zukunft!

Rufen Sie uns an und besuchen  
Sie unsere Infoveranstaltungen!



Alois Cordes  
Immobilienprofi  
u. Finanzexperte



**IMMO-BÖRSE**  
**AGENTURKONZEPT**

☎ 04491 - 3003 ☎ 0441 - 5008656

26169 FRIESOTHE, KIRCHSTR. 2\*26122 OLDENBURG, HAUPTSTR. 75  
[www.immo-germany.de](http://www.immo-germany.de)

Na ja, Google setzt dafür Computer ein. Niemand liest wirklich ihre E-Mails, sondern wertet enthaltene Schlagworte aus. Der Vorteil dabei ist aber, dass Google Werbung immer sehr zurückhaltend und niemals aufdringlich präsentiert.

Als Nutzer erlebt man ein Mailprogramm mit großer Übersicht, klaren Strukturen und einfacher Bedienung. GMX oder web.de wirken dagegen wie ein italienischer Kindergeburtstag.

**Die derzeitigen 2.864 Megabytes reichen für 300.000 E-Mails.**

Das reicht aber kaum für eine Empfehlung. Eher schon, dass Google jedem Nutzer fast 3 Gigabyte Speicher spendiert. Die Botschaft lautet: „Nie mehr Mails löschen!“ Der Speicherplatz wird zudem regelmäßig vergrößert. Klar, denn Google sammelt Daten und möchte zielgerichtet Werbung transportieren. Auch das ist noch nichts Besonderes.

Eher schon der Spam-Filter, denn der funktioniert nahezu perfekt. Spams werden in einen Ordner gleichen Namens verschoben und dort für 30 Tage aufbewahrt. Die Verwaltung der Spams ist recht einfach. Unentdeckte Spams, sofern dies einmal vorkommt, werden einfach als „Spam“ markiert und verschwinden im gleichnamigen Ordner, umgekehrt geht es genauso einfach mit Nachrichten, die ungerechterweise des Spams verdächtigt werden.

**Googlemail als Portal**

Grundsätzlich können Sie die Nachrichten in Googlemail auch über POP-Konten in Ihr Mailprogramm holen. Das macht nur wenig Sinn, denn als reines Online-Mailprogramm ist Googlemail viel interessanter. Nutzen Sie einfach weiterhin ihre gewohnten Postfächer und lassen Sie automatisiert alle Nachrichten zusätzlich nach Google senden.

Wenn Sie mehrere E-Mailadresse nutzen, z. B. eine persönliche Geschäftsadresse, eine allgemeine Info-Adresse, eine oder mehrere Adressen für Portalanfragen und eine private Mailadresse finden Sie dies anschließend alles in Google, ohne mehrere Postfächer verwalten zu müssen. Dann spielt Googlemail seine Stärken aus:



1. Der Spamfilter funktioniert wirklich perfekt und lässt nur wenig Unfug passieren. Die unerwünschten Nachrichten finden Sie übersichtlich im Spamordner, wo sie 30 Tage gelagert werden.

2. Wenn Sie den Mail-Notifier auf Ihrem Rechner installiert haben, werden Sie immer sofort über neue Nachrichten informiert. Google zeigt Ihnen nicht nur den Eingang einer Nachricht an, sondern auch den Absender und einen kurzen Textauszug. Das ist praktisch und vermeidet, dass Sie jede Nachricht sofort sichten müssen.

3. Nachrichten können Sie mit sogenannten Labels versehen. Wenn Sie beispielsweise im Büro Portalanfragen bearbeiten, diese aber nicht mobil einsehen wollen, können Sie Google veranlassen alle Nachrichten eines bestimmten Absenders mit einem Label versehen. Das könnte lauten „immowelt“. Alle Anfragen von immowelt werden mit dem Vermerk „immowelt“ versehen und archiviert. Die Nachrichten würden in Ihrem Posteingang bei Googlemail nicht auftauchen, weil sie die Anfrage ja im Büro bearbeiten wollen. Sie können aber alle Anfragen über Immowelt über das entsprechende Label jederzeit schnell finden. Entsprechend können Sie Labels für alle anderen Portale einrichten.

4. Suchen und finden ist bekanntlich Googles Profession. Genauso schnell wie über Google finden Sie über ein beliebiges Stichwort alle entsprechenden Nachrichten.

5. Konversationen, also Nachrichten und deren Antworten fasst Google automatisch zusammen.

6. Besondere Nachrichten können Sie mit einer Markierung versehen. Dann erscheint ein kleines Sternchen neben der Nachricht.

7. Googlemail kann ohne weitere Veränderung auch mit dem Handy oder dem PDA genutzt werden. Die Darstellung passt sich automatisch dem Browserfenster an.

8. Und sollten Sie irgendwann einmal im Büro eine Nachricht irrtümlich gelöscht haben, können Sie immer noch auf Googlemail zurückgreifen. Die derzeitigen 2.864 Megabytes reichen für 300.000 E-Mails.

9. Wenn Sie eine Nachricht über Googlemail beantworten, können Sie es so einrichten, dass Google automatisch Ihre Empfänger-Adresse als Absenderadresse verwendet. Nachrichten an info@mustermakler.de werden auch immer als Mustermakler beantwortet, während die privaten Mails an Muster@gmx.de auch wieder so beantwortet werden.

**Praxisbeispiel**

Die persönliche Geschäftsmailadresse wird im Büro mittels Mailprogramm ausgewertet aber vorher auch nach Googlemail kopiert. Tatsächlich ist es auch im Büro meist einfacher, die Nachricht in Google zu lesen als über das lokale Mailprogramm.

Ferner wird alles, was an die Info-Adresse von inmedia oder den IMMOBILIEN-PROFI gesendet wird, nach Google gesendet. Spam wird sofort ausgefiltert. Die restlichen Nachrichten werden mit einem Label „inmedia“ versehen und archiviert (also nicht mehr angezeigt).

Bei Interesse kann man jederzeit das Label aufrufen und die Nachrichten sichten. Mit E-Mails, die an das Redaktionspostfach gerichtet sind, wird gleichermaßen verfahren. Pressemitteilungen sind meist uninteressant und eng mit Spam verwandt. Ein Aufruf des Labes „redaktion“ stellt alle Eingangsnachrichten wieder zur Verfügung.

Daneben existieren noch einige private Mailadressen, deren Verwaltung und Pflege sich dramatisch vereinfacht hat seit sie alle nach Googlemail kopiert werden.

LARS GROSENICK

# Schneller Picken! (16)

10 Jahre IMMOBILIEN-PROFI – Fachzeitschrift oder Gütesiegel

Für alle, die sich mit der Vermittlung von Wohnimmobilien an Eigennutzer beschäftigen, ist die traurige Erkenntnis, dass sich echte Stammkundenbeziehungen aufgrund der hohen Verweildauer im Wohneigentum nicht so recht entwickeln lässt. Oft beneiden wir doch die Verkäufer von Verbrauchsgütern, die langjährige vertrauensvolle Kundenbeziehungen hegen und pflegen können. Vielleicht ist das auch die Ursache dafür, dass viele Unternehmer nach einigen Jahren erfolgreicher Vertriebstätigkeit eine Immobilienverwaltung gründen oder übernehmen und neben dem Vertriebsgeschäft betreiben.

Ständig neue Kunden und Auftraggeber bringt uns vor die Aufgabe, stets neue Vertrauensbeziehungen aufzubauen und da hilft nichts mehr als Gütesiegel und Netzwerkidentitäten. In der Immobilienwelt tragen wir stolz unser Verbandslogo (IVD), unsere Franchisepartnerschaft, unsere Mitgliedschaft in einer Immobilienbörse nach außen und treffen regelmäßig auf Interessenten, die keines dieser Logos kennen, geschweige denn wissen, welche Inhalte und Qualitätsattribute sich dahinter verbergen.

## Identität

Im Lebensmitteleinzelhandel können wir uns eine unübersichtliche Anzahl von Bio- und anderen Siegeln anschauen, die außer wenigen ambitionierten Experten kaum jemand kennt und trotzdem den Verkauf der Produkte vereinfachen. Unter dem Begriff BIO auf dem Eierkarton kann ich mir auch unter völliger Unkenntnis vorstellen, welche faktischen Voraussetzungen erfolgen müssen, um das Siegel zu erhalten. Mag sein, dass meine Vorstellung wesentlich romantischer ist als der raue Alltag von Legehennen. Sei es drum ...

Die FlowFact AG bietet gemeinsam mit dem TÜV Süd die Zertifizierung von Geschäftsprozessen für Immobilienverwalter an. Gesicherte Dienstleistungsqualität durch Software und gute regelmäßig geprüfte Prozesse. Gar nicht so

## Schneller Picken!

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, dann ist dieser Kuchen je nach Konjunktur größer oder kleiner. Für den Einzelnen geht es aber nie um diesen Markt – den Kuchen – sondern um dessen Krümel! In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Schneller picken! – Hier geht es darum, die eigene Qualität und Leistungsfähigkeit für neue Kontakte transparent und schnell, glaubwürdig zu kommunizieren.

aufwendig wie man denkt. Eine riesige Hilfe bei Akquisition und der Suche nach wertvollen Alleinstellungsmerkmalen aus Kundensicht.

Ähnlich geht es dem Kunden doch wenn er die Marke IMMOBILIEN-PROFI in Bezug mit einem Anbieter bringt. Diese Marke spricht für sich selbst. Es geht um Immobilien. Das ist etwas Wertvolles, etwas Besonderes ...

Ein Amateur ist jemand, der etwas mit Leidenschaft aus einem inneren Antrieb mit viel Freude tut. Ein Profi tut dasselbe jedoch auf höchstem Niveau, sodass er sogar Geld dafür bekommt und davon leben kann. Ich empfinde es als Kompliment Immobilien-Profi genannt zu werden!

## Gütesiegel

Herzlichen Glückwunsch zu 10 Jahren von der Fachzeitschrift zum Gütesiegel. Sind es doch die Leser, die Abonnenten und die CompetenceClub-Mitglieder, die den IMMOBILIEN-PROFI von der Fachzeitschrift zum Gütesiegel auch für Insider machen.

Dieses Siegel ist so interessant, dass regelmäßig Markenrechte verletzt werden. Die engagierten, die besseren Kollegen, die, die besser werden wollen, das sind die Freunde des IMMOBILIEN-PROFI. Sagt doch eine alte Lebensweisheit: Wer aufgehört hat besser werden zu wollen, hat aufgehört gut zu sein. Der IMMOBILIEN-PROFI steht für neue Ideen, steht für Quer- und Weiterdenken.



Für Insider ist die Zeitschrift eine Quelle für Ideen und Selbstreflexion aber sie ist mehr. Die meisten Kollegen lesen keine regelmäßigen Fachzeitschriften, die meisten Kollegen besuchen selten Seminare und Meetings. Die Kollegen, die an den Themen dran sind, zählen zur Brancheneelite.

Lassen Sie uns gemeinsam Verlag und Verleger dazu anstiften, das den Freunden erlaubt wird, dieses Siegel auch deutlich nach außen zu dokumentieren. Bis es soweit ist, legen wir weiter ein Exemplar der Zeitschrift in unser Wart- und Besprechungszimmer, haben stets ein Exemplar auf der Hutablage unseres Wagens und bei wirklich wichtigen Terminen eine Zeitschrift unter dem Arm eingeklemmt (Achtung: Umschlag immer nach außen).

Herzlichen Glückwunsch! ◀



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

Für Anregungen und Kritik zu erreichen unter: [lars.grosenick@flowfact.de](mailto:lars.grosenick@flowfact.de)



**mehr Erfolg**

Jochen Sommer  
Werner Berghaus

**ERFOLGREICH  
VERHANDELN  
FÜR IMMOBILIEN-PROFIS**

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



Erfolgreich Verhandeln für  
Immobilien-Profis  
35,- €

**Taktiken  
Techniken  
Tricks**

Bestellung unter: [www.immobilieng-profi.de](http://www.immobilieng-profi.de)  
oder unter: 0221/278-6000

KARLHEINZ KÖRNER

**Die Bühne  
des Verwalters**

Nur 10 Prozent der Verwalter nutzen die Eigentümerversammlung zur Selbstdarstellung.



Die Vorbereitung zur Eigentümerversammlung ist besonders geeignet, um sowohl Schwierigkeiten in der Eigentümerversammlung im Vorfeld zu vermeiden als auch Marketing im eigenen Kundenbestand zu betreiben.

Die Selbstdarstellung des Verwalters beginnt schon weit vor der Wohnungseigentümerversammlung. Bereits mit der Einladung zur Eigentümerversammlung sollte ein „Jahresbericht“ des Verwalters mitgeschickt werden, der die wesentlichen Leistungen des Verwalters im abgelaufenen Rechnungsjahr darstellt, damit schon im Vorfeld eine positive Stimmung erzeugt wird. Aufgrund dessen ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Wohnungseigentümer dem Verwalter eine Vertretungsvollmacht erteilen und nicht einem x-beliebigen anderen Eigentümer, größer als ohne Information.

Es ist zu beobachten, dass gerade diejenigen Eigentümer, welche dem Verwalter gegenüber nicht positiv eingestellt sind, durch Rundbriefe an die übrigen Eigentümer Verunsicherungen

hervorrufen. Dem kann durch einen entsprechenden Bericht der Verwaltung im Vorfeld begegnet werden.

**Zeitpunkt in der Tagesordnung**

Der Zeitpunkt des Berichts des Verwalters sollte in der Tagesordnung vor dem Beschluss über die Jahresabrechnung liegen. Viele Fragen, die sich erst bei der Jahresabrechnung ergeben würden, können hier bereits vom Verwalter im Vorfeld geklärt werden.

Als Vorbereitung für den Tagesordnungspunkt „Bericht des Verwalters“ kann der Schriftverkehr des letzten Jahres herangezogen werden. Wer Büroorganisationssysteme, wie zum Beispiel FlowFact oder Organice benutzt, wird problemlos in der Lage sein, entsprechende Reports mit Datum, Empfänger und Betreff der Briefe zu erstellen (s. Abb. 1).

Der Rapport dient als Unterlage für den mündlichen Vortrag des Verwalters. Oft ist dem Verwalter schon längst nicht mehr bewusst, was er wirklich alles ge-

Rapport des Verwalters für 2006 Abb.1

Datum	Kontaktadresse	Betreff
01.01.06	Axxa-Versicherung	Brandschadensmeldung durch silvesterknaller
02.01.06	Elektro Müller	Auftrag wg. defektem Hoflicht
03.01.06	Beirat Schulze	Einladung zur Beiratssitzung
...	...	...
...	...	...
...	...	...

leistet hat. Es ist nicht sinnvoll, den vollständigen Rapport schriftlich zu verteilen. Damit würde man einer Diskussion über Inhalt und Datum einzelner Zeilen Vorschub leisten.

Mit dem Korrespondenz-Rapport gewinnt man einen schnellen Überblick über die Aktivitäten der Verwaltung im abgelaufenen Rechnungsjahr. Anhand eines solchen Rapports kann man dann die wichtigsten Punkte in der Versammlung vortragen. In der Regel hat man auch bereits mit der Einladung einen Bericht der Verwaltung mitgeschickt, auf dem man in der Versammlung nochmals aufbauen kann. Werbung lebt auch von Wiederholung!

### Einbeziehung des Verwaltungsbeirates

Der Verwalter sollte daran denken, sich nicht nur selbst gut darzustellen, sondern auch dem Verwaltungsbeirat Raum für dessen Selbstdarstellung geben.

Versäumt es der Verwalter, dem Ego der Verwaltungsbeiräte Tribut zu zollen, kann er böse Überraschungen erleben. Sieht sich der Verwaltungsbeirat nicht hinreichend gewürdigt oder fehlen ihm die Möglichkeiten der Selbstdarstellung, wird er entweder nicht mehr mitarbeiten oder seine Profilierung in Angriffen gegen den Verwalter suchen.

Geben Sie also dem Verwaltungsbeirat die notwendige Plattform zum Vortrag seiner eigenen Leistungen und loben Sie ihn ausdrücklich für die erbrachte Mitarbeit.

### Darstellung bei Instandsetzungen

Bei Instandsetzungen am verwalteten Gebäude kann sich der Verwalter durch gute Vorbereitung profilieren. Overheadprojektor und Beamer gehören heute zur Standardausstattung einer Hausverwaltung.

Werden Schäden an den Gebäuden durch Fotos dokumentiert und in der

Eigentümersversammlung an die Wand geworfen, gilt der Verwalter nicht nur als kompetent und gut vorbereitet, sondern die Entscheidung fällt den Eigentümern auch leichter.

**■ Es genügt nicht, nur eine gute Leistung abzuliefern. Die Anbahnung neuer Kontakte muss aktiv betrieben werden.**

Das Hinzunehmen von Fachleuten tut ein Übriges. Mit Fachleuten als Vortragende entlastet sich der Verwalter von den fachbezogenen Diskussionen und wird im Falle von Kritik nicht persönlich angegriffen.

### Beschluss über den Wirtschaftsplan

Anlässlich des Beschlusses über den Wirtschaftsplan kann sich der Verwalter als kompetenter und vorausschauender Partner der Wohnungseigentümer darstellen. Ein Instandsetzungsplan für mehrere Jahre ist nicht nur ein Zeichen von fachlicher Kompetenz, sondern kann bei entsprechender Vertrags- oder Beschlussgestaltung auch zusätzliche Einnahmen erbringen.

Ein Instandsetzungsplan des Verwalters kann z.B. die Notwendigkeit von Rücklagen visuell dokumentieren. Die Grafik auf Seite 52 mag dafür als Beispiel dienen. ▶



## 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](mailto:info@datex.de) | [www.datex.de](http://www.datex.de)

### Seminare und Vorträge

Seminare und Vorträge sind ein probates Mittel zur Neukundengewinnung. Im Teilnehmerkreis solcher Veranstaltungen finden Sie die direkteste aller Zielgruppen.

Die Vorträge und Seminare können in Ihrem eigenen Haus stattfinden oder Sie wenden sich an die örtliche Volkshochschule und bieten dort Vorträge an.

- ◆ kann als Referenz bei Verwaltungsvorstellungen genutzt werden

#### Zielgruppen für Seminare und Vorträge

Die Angebote im Bereich Seminare und Vorträge können vor allem an folgende Institutionen gerichtet werden:

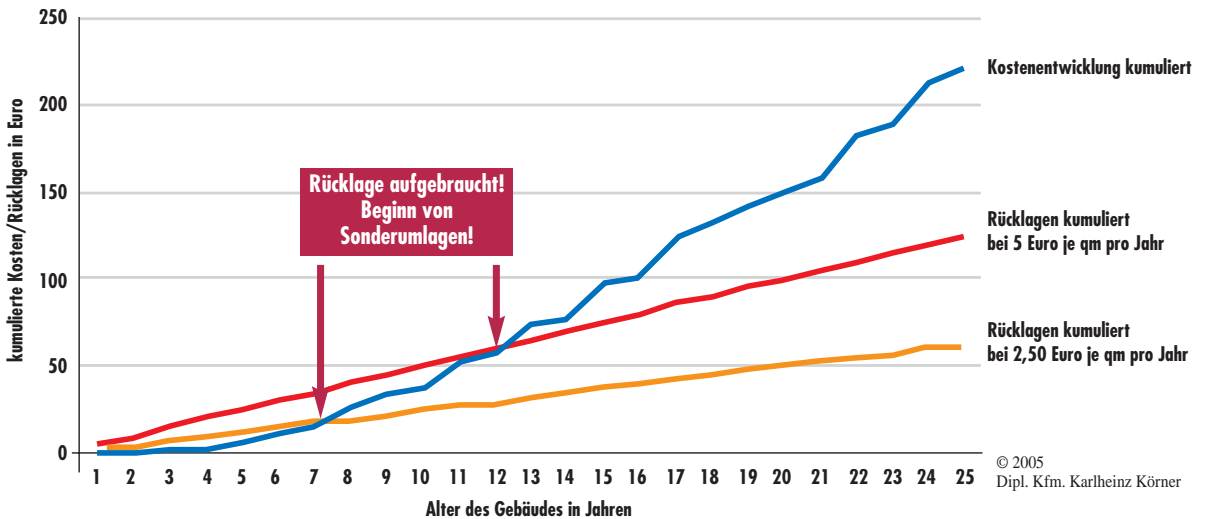
- ◆ als eigene Veranstaltungen, zu denen mittels Printmedium eingeladen wird

- ◆ Rechte und Pflichten von Verwaltungsbeiräten (wo enden die Pflichten, wo beginnt die Haftung)

#### Akquisition im Rahmen von Seminaren und Vorträgen

Die Werbung für die eigene Firma sollte zwar vorhanden sein aber im Vortrag nicht in den Vordergrund gestellt werden. Am besten ist, man gibt Seminar-

### Instandsetzungsbedarf und Rücklagenbildung



© 2005  
Dipl. Kfm. Karlheinz Körner

Zu diesen Seminaren und Vorträgen kommen gezielt Wohnungseigentümer, die ein Problem haben oder unerfahren sind. Somit die ideale Zielgruppe für Verwaltungsangebote. Durch die Vorträge wird zusätzlich die regionale Kompetenz des Referenten und damit seines Unternehmens wesentlich erhöht.

Zu dieser Art der Werbung ist aus folgenden Gründen zu raten:

- ◆ direkteste Werbeart
- ◆ kostet kaum Geld
- ◆ ist eine zusätzliche Einnahmequelle, wenn die Volkshochschule den Referenten bezahlt
- ◆ schult die eigene Person im freien Vortrag
- ◆ verbessert durch die Notwendigkeit der Vortragsvorbereitung das eigene Wissen
- ◆ erhöht die Kompetenz im Umfeld

- ◆ Veranstaltungen an Volkshochschulen
- ◆ Veranstaltungen von Multiplikatoren, wie z.B. Steuerberatern, Rechtsanwälten, Bauträgern, Haus- und Grundeigentümerverein usw.

Darüber hinaus kann man eigene Veranstaltungen z. B. nur für Beiräte organisieren.

#### Themen für Seminare und Vorträge

Der Inhalt der Seminare kann z. B. folgende Themen umfassen:

- ◆ Rechte und Pflichten der Wohnungseigentümer (Abrechnung, Versammlung, Verwaltung)
- ◆ die richtige Betriebskostenabrechnung des Eigentümers mit dem Mieter
- ◆ die Prüfung der Abrechnung von Wohnungseigentümanlagen (gesetzliche Bestimmungen und praktische Hinweise)

unterlagen aus, die auf dem Deckblatt mit Angaben zur Firma und zum Referenten versehen sind.

Man sollte bei den Seminaren immer eine Anwesenheitsliste auslegen, bei der auch die komplette Adresse einzutragen ist. Somit können ggf. nach dem Seminar noch Unterlagen nachgeschickt werden. Die Adressen sollten aber auch in eine Akquisitionskartei aufgenommen werden.

Im Zuge von Veranstaltungen und Events sollte immer auch die örtliche Presse eingebunden werden. Damit erzielen Sie einen Verstärkungseffekt.

#### Werbung im Kundenbestand

Die Werbung im vorhandenen Kundenbestand wird von über 90 Prozent aller Verwalter nicht betrieben. Gleichwohl bestätigen die Verwalterkollegen immer wieder, dass sie größere Verwaltungsbe-



stände oft nur durch Empfehlungen von vorhandenen Kunden erhalten haben. Den vorhandenen Kundenbestand in die Akquisition neuer Objekte einzubeziehen, kann deshalb sehr effektiv sein. Dazu genügt es aber nicht, nur eine gute Leistung abzuliefern. Die Anbahnung neuer Kontakte muss aktiv betrieben werden.

### Freundschaftswerbung

Fühlen sich die Kunden erst einmal Ihrem Unternehmen verbunden, können Sie selbst diese Bindung ganz wesentlich steigern und vom allgemeinen Lob zur gezielten Kundengewinnung weiterentwickeln.

Verlage und Versandhäuser machen diese Art „Freundschaftswerbung“ seit langem vor. Glauben Sie nicht, dass diese Methoden nichts für Ihr Unternehmen seien. Es gibt inzwischen genügend Beispiele aus unterschiedlichen Branchen, wie man die positive Grundstimmung seiner Kunden zur Werbung einsetzt. Darüber hinaus ist dies vor allem eine besonders kostengünstige Methode der Neukundenwerbung – eine allgemeingültige Erfahrung aus allen Branchen.

Ca. 4–6 Kontakte im Jahr zum einzelnen Kunden sind für eine optimale Kundenbindung notwendig. Nutzen Sie deshalb auch das Versenden der Abrechnung und die Einladung zur Eigentümerversammlung zu einer Selbstdarstellung und Freundschaftswerbung.

Manche Unternehmen nutzen Kundeninformationen zu regelrechter Wissensvermittlung. Es verschafft Ihren Kunden immer ein stolzes Gefühl, von Ihnen »Insider-Informationen« zu erhalten und dadurch mehr zu wissen als andere. Außerdem stellen Sie damit Ihre Fachkompetenz unter Beweis.

Wissensvermittlung zu Werbezwecken empfiehlt sich besonders bei Themen, wo viel Unklarheit herrscht, und bei Branchen, die viel für die Vertrauensbildung tun müssen (Beispiel: Versicherungsagenturen, Finanzdienstleister).

Zu den wichtigen „vertrauensbildenden Maßnahmen“ gehören schließlich auch Informationen über das gute Abschneiden bei Prüfungen und Referenzen von Anwendern. Vielleicht haben Sie sogar prominente Kunden in Ihrem Bestand?

Informationsbriefe brauchen keinen großen Aufwand. Ein oder zwei bedruckte Blätter im Umschlag genügen bereits. Aufwendige Herstellungsverfahren entfallen.

### Was könnte in solchen Informationen zu lesen sein?

Zunächst wären da natürlich Nachrichten über neue Produkte, neue steuerliche Rahmenbedingungen oder Mietrechtsangelegenheiten zu nennen. Es können aber auch Firmennachrichten sein:

- ◆ Vergrößerung der EDV-Anlage und

Bürofläche, neue Mitarbeiter, neue Unternehmensziele,

- ◆ Auswirkungen aktueller Ereignisse auf das verwaltete Objekt (Ölkrise, Hitzewelle usw.),
- ◆ Referenzen von Fachleuten oder »Normalverbrauchern« über das Dienstleistungsangebot Ihrer Firma.



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](http://www.onOffice.de) und machen Sie den online-Test. Einfach anklicken und Zugangsdaten anfordern.

STEFAN MANTL

# Makeln mit weniger Aufwand

Die Makler-Homepage bietet viel Potenzial. „Gute Ergebnisse mit geringem Aufwand erzielen!“, heißt die Devise.

deal für den Makler ist es, wenn der Maklervertrag (Nachweis) bereits online zu Stande kommt. Wie das gemacht wird? Ganz einfach: Mit einer intelligenten Umsetzung. Die perfekte Maklerhomepage sammelt passende Kontakte direkt in der angebundenen Makler-Software, versendet Exposés automatisch, bietet eine ausführliche Suchmaske sowie ein umfangreiches Bildermodul, stellt einen internen Bereich für Käufer und Verkäufer zur Verfügung und vereinbart automatisch Besichtigungstermine. Kurz: Die Homepage arbeitet mit.

## Mehrwerte für Käufer und Verkäufer

Nur ein ansprechendes Design vorzeigen, reicht nicht. Sie können über die eigene Homepage jede Menge Kontakte generieren. Fordern Sie den Besucher auf, sich zu registrieren, indem Sie ihm weitere Mehrwerte anbieten. Automatisch wird die Adresse in der Software hinterlegt und per Knopfdruck kann die gewünschte Information verschickt werden. Zum Beispiel können Sie dem Interessenten über das Login Informationen über die Umgebung, umfangreiche Innen-, Außenansichten und Videos zur Verfügung stellen.



Bieten Sie den Käufern und Verkäufern individuelle Unterstützung in einem internen Bereich. Hier kann der Interessent „seine“ interessanten Objekte abspeichern (wie die Warenkorb-Funktion im online-shopping) oder er erstellt sich ein eigenes Ranking der Immobilien.

Je relevanter das Objekt für ihn ist, desto mehr Punkte kann er vergeben. Richten Sie zudem einen Platz für eigene Bemerkungen ein. Hier kann Ihr Besucher Notizen zu bestimmten Immobilien vermerken. Auch könnten Sie in diesem internen Bereich Insider-Informationen (z. B. Marktdaten und Tipps) vorstellen.

Ein weiteres Feature professioneller Homepages ist das Besucher-Tracking. Hier bekommt der Makler einen kompletten Nachweis über das Verhalten seines eingeloggten Besuchers. Er kann erkennen, welche Immobilien besichtigt wurden oder wieviele Interessenten

sich ein bestimmtes Objekt angeschaut haben. Das Suchprofil des Interessenten wird bereits online ausgewertet. Wir kennen es aus anderen Online-Shops. Interessenten, die sich die „Doppelhaus-hälfte Lummerland“ angeschaut haben, interessieren sich auch für das „Loft im Rosengarten“. So ergeben sich individuelle Querverweise auf andere Objekte.

Behalten Sie in jedem Fall das Ziel im Auge: Es geht immer noch um den persönlichen Kontakt! Nur der Weg dorthin soll schneller und effizienter werden.

## Termine über die Homepage

Sammelbesichtigungstermine (Open House) können in verschiedenen Varianten über die Homepage vereinbart werden. Zum einen wird über die Objektdarstellung ein Termin angeboten. Wahlweise kann der Makler allgemeine Besichtigungszeiten auch im Kalender bestimmen. Anschließend erhalten Suchender und Makler eine automatisierte Bestätigungsmail. Möchte ein Interessent noch mehr über Besichtigungstermine erfahren, findet er alle Termine in einer Übersichtsseite (siehe Bild).

## Symbiose von Internet und Software

Wenn das Zusammenspiel Homepage und Software funktioniert, werden dem Makler viele zeitraubende Tätigkeiten abgenommen. Er kann somit gezielter auf die Bedürfnisse seiner Kunden eingehen. Der Erfolg wird kontrolliert und messbar optimiert. Durch diese Kopplung werden Maklerziele effektiv und effizient erreicht. Das Potenzial des Immobilienbereiches im online-Geschäft liegt in den angebotenen Details. Der Trend ist absolut klar: Internet Integration. Die Verknüpfung einer guten Immobiliensoftware mit der Web-Präsenz ist entscheidend! ▶

Immobilien-Angebote

Besichtigungstermine

Objekt AC-005

Freitag, 22.06.2007 17:00 - 18:30 Uhr

Melden Sie sich jetzt an

Hier möchte man Wohnen

Objekttyp: Reihenhaus

Ort: aachen

Kaufpreis: 250.000,00 EUR

Wohnfläche: ca. 160,00 m<sup>2</sup>

Anzahl Zimmer: 7,00

Grundstücksgröße: ca. 580,00 m<sup>2</sup>



Stefan Mantl

Gründer und kaufmännischer Geschäftsführer der onOffice Software GmbH.  
Kontakt zum Autor:  
s.mantl@onOffice.de, www.onOffice.de

# Promotions – das unbekannte Anzeigenformat

Die Immobilienbranche kehrt den Printmedien immer mehr den Rücken zu. Internet-Portale bringen Käufer, die Zeitungen bestenfalls noch Verkäufer.

Dabei wird ein Anzeigenformat bislang noch nicht genutzt. Es sind sogenannte „Promotions“, Anzeigen, die wie redaktionell gestaltete Beiträge erscheinen. Dieses Anzeigen sind äußerst wirkungsvoll, weil sie auch die Menschen erreichen, die zwar über Immobilien nachdenken aber noch nicht aktiv am Markt auftreten.

Profis wissen, dass es immer mehr darum geht, Auftraggeber zu erreichen bevor diese eine Entscheidung treffen. Deshalb ist dieser Anzeigenotyp so wirksam.

Für Promotions gelten einfache Regeln: Sie dürfen nicht wie Anzeigen aussehen, sondern müssen sich im Erscheinungsbild dem redaktionellen Umfeld des Mediums anpassen. Anzeigen-Rahmen sollten so dünn wie möglich gezogen werden. Der Hinweis „Anzeige“ ist vorgeschrie-

ANZEIGE

Am Sonntag, 15. Oktober, und am Sonntag, dem 22. Oktober 2006, jeweils um 13 Uhr:

## Werden Sie jetzt Schlossbesitzer!



Die Highlights:

4 Zimmer, Wohnzimmer mit knapp 80 m<sup>2</sup>, Galerie, monumentales Beauty-Badezimmer mit mehr als 20 m<sup>2</sup>, Parkanlage mit Pool.

Uhr, und Sonntag, 22. Oktober 2006, 13 Uhr. Treffen in der „Schloss-Wirtschaft“ gegenüber Schloss Weyhern.

Anmeldung und Infos zum Loft- und Bieterverfahren per Mail an [schloss@eder-und-partner.de](mailto:schloss@eder-und-partner.de) oder unter 0 89 / 17 99 72 - 0.

\*Auftraggeber-Zustimmung vorbehalten, zzgl. 3,48 % Provision.

An zwei Sonntagen (15. und 22. Oktober 2006) lädt Eder+Partner Immobilien zur urigen Brett-Jause auf Schloss Weyhern.

An diesen Tagen werden die Interessenten eines 260 m<sup>2</sup> Lofts zur Besichtigung empfangen. Die Wohnung wird im Bieterverfahren verkauft. Künftige Schloss-Bewohner geben nach der Besichtigung ihr unverschiebliches Gebot mit dem gewünschten Kaufpreis ab.

30 Automaten vor München, umgeben von dichten, alten Bäumen, liegt auf einer Anhöhe das zauberhafte Anwesen aus dem 18. Jahrhundert in Eigenhofen bei Odolzhausen (Landkreis Fürstentum). Das herrschaftliche Schloss-Loft geht über zwei Ebenen. Weiße Wände, viele Fenster, hohe Decken und rustik. Holzdecken lassen den Besuchern für einen Moment den Atem stocken.



ben, weitere Hinweise auf Ihr Unternehmen sollten aber so dezent wie möglich erscheinen.

Im Gegensatz zur Anzeige geht es hier nicht darum aufzufallen. Promotions wollen als Teil des redaktionellen Umfelds wahrgenommen werden. Selbstverständlich erschei-

nen Promotions dann nicht im Anzeigenteil sondern in der Lokal- oder Wirtschaftsredaktion.

Interessant ist ferner, dass Promotions bis zu 50 Prozent günstiger als Fragen angeboten werden. Fragen Sie einfach Ihren Anzeigenvertreter.

## Im nächsten Heft:

Zu dieser Ausgabe finden Sie unter [www.immobilieng-profi.de](http://www.immobilieng-profi.de) weitere Beiträge, Quellen und Buchtipps.



### IMMOBILIEN-PROFI 46

#### Bauträger 2

- > Vom Makler zum Unternehmer
- > Pressearbeit – Wie funktioniert?
- > Update Bauträgermarketing
- > Käufersuche über Lebensphasen
- > Makeln ohne Arbeit?