

## iPhone, iMakler und iProvision

Stundenlang harrten die Menschen in der Kölner Schildergasse vor dem Telekom-Laden aus. Punkt Null Uhr sollte offiziell das neue Mobiltelefon von Apple verkauft werden. Die Presse berichtet dankbar über Technikfans, die unbedingt die ersten iPhone-Besitzer sein wollen.

Noch mehr Aufregung verursachte, zumindest in der Maklerbranche, iMakler, ein neues Vermarktungskonzept, mit dem Harald Blumenauer\* den Markt umkrepeln will. Wer's noch nicht weiß, iMakler bietet Privatverkäufern für 995 Euro ein Dienstleistungskonzept mit Wertermittlung, Verkaufsschildern, Internet-Anzeigen und ein wenig Beratung. Nur Besichtigen, Verkaufen und Verhandeln muss man selber. Wie beim Friseur: Schneiden lassen, selber Waschen und selber Föhnen zum Discountpreis.

iMakler transferiert das erfolgreiche Konzept von Makelaarsland aus den Niederlanden in den deutschen Markt. Dass die Holländer neben dem Finanzierer Interhyp auch am Unternehmen beteiligt sind, verleiht der Sache zusätzlich Gewicht. So weit, so gut. Das Konzept ist gut geeignet, Privatverkäufer für Dienstleistungen zu interessieren, um sie dann schrittweise an den großen Maklerauftrag heranzuführen. Schlimm ist dabei nur, dass Blumenauers iMakler sich einer ungeschickten Pressekampagne bedient, die die Maklercourtage plump als Dummensteuer diskreditiert. Wer bei iMakler statt beim Normal-Makler bucht, spart tausende Euro Maklerprovision. 30.000 Euro, so wird im Beispiel errechnet, werden vor dem Maklerzugriff gerettet.

Trotzdem wundert es, wie sich der IVD nun gegen iMakler echauffiert. Allen voran der IVD-Mitte, deren Vorsitzender nun gegen seinen Vorgänger poltert. Offensichtlich sind viele Emotionen im



Werner Berghaus  
Herausgeber  
Immobilien-Profi

Spiel, denn in die Pressemitteilung des Verbandes kann nicht viel Ratio eingedrungen sein. Man warnt die Verbraucher vor der „Mogelpackung“ und stellt die besondere Beratungsleistung des Maklers heraus. Selbst überregionale Publikationen berichten jetzt über den Provisionsstreit im Maklerland.

„IVD schießt gegen iMakler aus allen Rohren“, schreibt manager-magazin. Nun fehlt nur noch der Ausschluss Blumenauers aus dem IVD, damit sich iMakler als Robin Hood der Immobilienkäufer feiern kann.

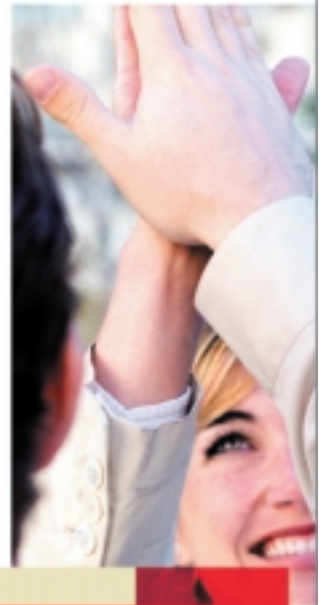
Dabei ist doch alles so einfach, denn „nach Meinung des Verbands wird sich die Mogelpackung am Markt nicht durchsetzen. Vielmehr scheint es sich hier lediglich um einen groß angelegten Marketing-Gag (...) zu handeln“. Wozu die Aufregung, wenn es doch nur ein Spaß ist?

Trotzdem, das Konzept ist gut und hat in den Niederlanden den Markt verändert. Jeder Makler sollte ein gleichgelagertes Angebot im Portfolio halten. So können Interessenten rechtzeitig gewonnen werden und auf den echten Maklerservice kommt man dann immer noch sprechen (vergl. IP42). Gleichzeitig kann man gegenüber Auftraggebern immer behaupten: „iMakeln können wir auch!“

Das Unternehmen iMakler ist übrigens nicht neu, sondern seit Jahren auf dem Markt (vergl. IP21), allerdings als normales Maklerunternehmen mit der ortsüblichen 5-prozentigen Käufercourtage. Dieses „Geschäftsmodell“ zu überarbeiten wäre ein Aufgabe. Nur die Verkäufercourtage ist echtes Honorar, Käufercourtage bleibt Beute. Aber auf die allgemeine iProvision können wir wohl noch lange warten.

*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.

\* nicht zu verwechseln mit Jochen Blumenauer, 3A Maklernetzwerk

## Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50672 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, Andrea Tubandt,  
Birgitt Schippers  
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, Dr. Jochen Sommer,  
Dr. Peter Hettenbach, Evelyn Wilcek,  
Franz Kammerer, Peter Flume, Franck  
Winnig, Diethard Forster, Thomas  
Scheuer, Heike Turanli, Bernhard Kuntz,  
Jens Gieseler, Lars Grosenick, Anabel  
Klein (Interview)

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

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Auflage:

10.000 Exemplare

Vertrieb/Anzeigen

in-media Verlag

Tel.: 0221/9522862

Fax: 0221/9522863

Erscheinungsweise:

IMMOBILIEN-PROFI  
erscheint sechsmal jährlich.

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

Bildnachweis:

Archiv, sofern nicht anders angegeben,  
und www.i-stockphoto.com

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Vermarkten in Bestform

# IMMOBILIENPROFI

11. Jahrgang • Ausgabe 47

## Verkauf / Akquise

### Maklermatik ..... 10

Die Zahl der möglichen Käufer für ein Objekt kann  
überschlägig ermittelt werden. Für Makler wird dies  
zu einer interessanten Hilfe im Einkauf.  
Von Werner Berghaus



### Wer ist der Kunde? ..... 28

Die meisten Mitspieler in der Immobilienbranche sind sich  
wenig darüber bewusst, wer ein Kunde ist.  
Die meisten Makler haben eigentlich keine Kunden ...  
Von Werner Berghaus



### Makeln ohne Arbeit ..... 30

Update: Heft 5 (1998) „Der telefonische Erstkontakt als  
Schnittstelle zum Kunden“. Was gibt es Neues?



### Schneller Picken (17) ..... 49

WEB 3.0 für die Immobilienvermarkter  
Von Lars Grosenick

## Marketing / Werbung / Kommunikation

### Foto-Shooting Extrem ..... 24



### Habicht oder Reiher ..... 38

Die erfolgversprechendsten Zielgruppen ermitteln  
Von Bernhard Kuntz

## Märkte & Strategien

### Wissen, was der Markt nachfragt ..... 8

Prognosen über Marktentwicklungen sind  
erfahrungsgemäß mit vielen Unsicherheiten verbunden.  
Von Dr. Peter Hettenbach

### Die Vogelperspektive ..... 12

Innovative Vermarktungskonzepte  
Von Dipl.-Ing. Evelyn Wilcek



### Denkmalschutz-Immobilien ..... 14

Spezialisierte Bauträger kennen die Fallstricke  
Von Franz Kammerer



### Gute Kommunikation ..... 16

Konfliktmanagement auf der Baustelle  
Von Peter Flume

### Blueprint-Analyse ..... 17

Das „Service Blueprinting“ wurde entwickelt,  
um den Kundenprozess im Dienstleistungsbereich  
sichtbar zu machen ...  
Von Franck Winnig und Peter Scheuer

### Unternehmensportrait: Wolter Haus ..... 45

Jetzt läuft es mit Gefühl!  
Interview mit Bernd Wolter, WOLTERHAUS



**Märkte & Strategien**

**Marktbearbeitung in der Immobilienwirtschaft** ..... 22  
 „Wenn ich das bloß vorher gewusst hätte ...“ mag sich der eine oder andere Bauträger bzw. Projektentwickler denken ....  
 Von Diethard Forster

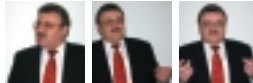


**Qualifizierung**

**Persönlichkeit** ..... 33  
 Authentische Persönlichkeit und umfassende Vorbereitung sind Erfolgsattribute im Vertrieb  
 Von Heike Turanli



**Verkäufer-Qualifizierung** ..... 35  
 Interview mit Hans-Jürgen Joswig über neue Wege zur Verkäuferausbildung



**Crashkurs für neue Makler** ..... 41  
 Die GARP bietet Praxistraining in rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Fragen an. Ziel: Rechtsbasis für die Immobilienmakler und kompetente Beratung für die Kunden.  
 Von Jens Gieseler

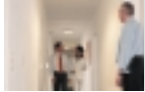
**Finanzierung**

**Service mit Marketing** ..... 50  
 Neues Finanzierungskonzept



**EDV / Orga**

**Systematics (2)** ..... 42  
 Ihr System zur Mitarbeiterführung  
 Von Dr. Jochen Sommer



**Rubriken**

**Editorial** ..... 1  
 iPhone, iMakler und iProvision

**Impressum** ..... 2

**Inhalt** ..... 3

**Professionelles** ..... 4  
 Nachrichten für die Branche



**Professionals** ..... 6  
 Rückblick: Makeln21

**Termine** ..... 26  
 Seminarplan Oktober 2007 – März 2008

**Lokal Termin** ..... 48  
 Rewa Immobilien – Historisches am Bodensee

**Topp Tipp** ..... 52  
 Visitenkarten für Jedermann / Erlebnismarketing und Akquise



**„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
- Fertighausentwickler
- Fondsinitiatoren

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



# Individuelle Exposé

**O**b Nobel-Villa, Einfamilienhaus oder Geschosswohnung – ohne einen exakten Grundriss lässt sich eine Immobilie weder erstellen noch umgestalten. Und schon gar nicht verkaufen. Nüchtern-korrekte Pläne aus dem Computer dominieren heute die Exposé-Landschaft. „Dabei gleichen sich die Ergeb-



nisse vom künstlerischen Standpunkt aus wie ein Ei dem anderen“, meint Jörg Söhnlein, Diplom-Ingenieur aus Erlangen. In aller Regel ließe die Computer-Einheitsware Individualität und damit den kreativen Geist vermissen.

In Söhnleins „eX-posewerkstatt“ entstehen die außergewöhnlichen Zeichnungen. „Voraussetzung für ein handgezeichnetes Exposé ist eine Vorlage möglichst im Maßstab 1:100“, erklärt der Ingenieur.

„Auch wenig attraktive Ansichten und Grundrisse werden durch verschiedene und teils von mir selbst entwickelte Zeichentechniken zu echten Blickfängen.“ Sonderwünschen käme man gerne entgegen, beispielsweise bei der farblichen Integration der Haus-Farben in die Zeichnungen. Die Honorare der Unikate hingen von der Komplexität des Objekts ab, meint Söhnlein.



Zu haben sei ein handgezeichneter Grundriss aber schon für unter 60 Euro. Söhnlein: „Mit dieser vergleichsweise geringen Investition besitzt man eine viel versprechende Ausgangsbasis für erfolgreiche Akquise, Verkaufsgespräche, Präsentationen, Werbe- und Gestaltungsaufgaben. In einem hart umkämpften Markt schaffen sich Unternehmen damit ihre persönliche ‘Marke’ mit höchstem Wiedererkennungswert.“

Info: [www.exposewerkstatt.de](http://www.exposewerkstatt.de).



# Kauf statt Miete

## 3 Gründe für die eigenen vier Wände

**N**ur 43 Prozent der Deutschen wohnen in den eigenen vier Wänden. Damit zahlen mehr als die Hälfte der Bundesbürger im Laufe der Zeit erhebliche Beträge an ihren Vermietern: Bei monatlich 500 Euro Kaltmiete und einprozentiger Mietsteigerung kommen in 25 Jahren fast 170.000 Euro zusammen.

Auch wenn die Baugeldzinsen in den vergangenen Wochen gestiegen sind, ist die Erfüllung der eigenen Wohnträume erschwinglich: Betrug 1996 die Darlehensrate für eine 100-qm-Wohnung in München 2.500 Euro im Monat, waren es zehn Jahre später nur noch 1.600 Euro. Wohneigentum kann man sich heute also besser leisten als noch vor Jahren. Denn die Immobilienpreise haben sich in der Vergangenheit kaum bewegt, das

Zinsniveau ist aber deutlich gesunken. Die Rahmenbedingungen für den Haus- oder Wohnungskauf sind äußerst attraktiv – trotz jüngstem Zinsanstieg. Denn lagen die Baugeldkonditionen vor zehn Jahren bei 6,5 Prozent und mehr, sind 10-jährige Baudarlehen aktuell für unter 5 Prozent effektiv zu haben.

Wer als Ruheständler seinen gewohnten Lebensstandard beibehalten will, muss angesichts sinkender Renten- und Sozialleistungen privat vorsorgen und das am besten frühzeitig. Der wichtigste Aspekt, der für die eigenen vier Wände spricht, ist die Aussicht auf mietfreies Wohnen im Alter. Die eingesparte Miete steht als Zusatz-Rente zur Verfügung. Sie wird weder mit Steuern noch mit Sozialversicherungsabgaben belastet und schafft so finanzielle Freiräume.

Außerdem ist die selbstgenutzte Immobilie die einzige Vorsorgevariante, die sofort genutzt werden kann. Damit sich im Alter die Wohnkosten auf die reine

Instandhaltung beschränken, sollte die Finanzierung so aufgebaut sein, dass das Eigenheim spätestens zu Rentenbeginn vollständig abbezahlt ist.

Neben den harten Fakten spricht auch eine Reihe von emotionalen Gründen für das Wohnen in den eigenen vier Wänden. Da die Miete eine lebenslange, tendenziell steigende Belastung ist, empfinden viele Käufer den Schritt in die eigenen vier Wände als Befreiung und Weg in die Unabhängigkeit. Durch den Haus- oder Wohnungskauf sind sie ihr eigener Herr und vor Mieterhöhungen oder Kündigungen geschützt.

Da zudem keine Rücksicht auf die Wünsche eines Vermieters genommen werden muss, kann sich der Eigentümer besser entfalten und seinen Wohnraum nach seinen Vorstellungen gestalten. Das bedeutet einen spürbaren Zugewinn an Lebens- und Wohnqualität.

Info: [www.interhyp.de](http://www.interhyp.de)

## Gewünscht: Wohnkomfort

»Der wichtigste Wunsch zum Leben im Alter:«

Kultur genießen

11%

Reisen unternehmen

21%

Anderen helfen

23%

Komfortabel wohnen

41%

Quelle: BHW Bausparkasse / TNS Emnid

Befragt wurden 908 Menschen ab 50 Jahre

## Wohnkomfort ganz oben

Ganz oben auf der Wunschliste der über 50-jährigen Deutschen steht „komfortabel wohnen“, so das Ergebnis einer repräsentativen Emnid-Studie im Auftrag der BHW Bausparkasse.

Umso wichtiger ist es, sich frühzeitig um eine barrierefreie Wohnung zu kümmern“, so Rüdiger Grimmert von der BHW Bausparkasse.

Info: [www.wohnungsanpassung.de](http://www.wohnungsanpassung.de)

## Mailing-Boxx mit Aha-Effekt

Mit der „Mailing-Boxx“ hat die Agentur Denkanstoss ein neues Kommunikationsmedium für Unternehmen entwickelt. Es verspricht hohe Aufmerksamkeit trotz Informationsflut.

anbietet. So ist die aktuelle Mailing-Boxx „Christmas“ mit Confiserie-Lebkuchen als essbarer Weihnachtsgruß eine „etwas andere Weihnachtskarte“ und ab einem Stückpreis von 3,50 Euro



„Die Mailing-Boxx enthält ein Präsent oder Give-away, das den Empfänger überrascht und ihm ein kleines emotionales Erlebnis auf dem Postweg bietet“, sagt Thomas Scholz, Geschäftsführer von Denkanstoss, „Denn im Zeitalter der Reizüberflutung reicht es nicht mehr, dass eine Botschaft den Empfänger nur erreicht – sie muss ihn auch berühren!“

Außenhülle, Schaumstoff-Inlet und innen liegender Brief, Karte oder Flyer können individuell angepasst werden.

„Die Herstellung hingegen ist standardisiert“, betont Scholz, der die Mailing-Boxx daher zu einem attraktiven Preis

lieferbar. Weitere Standard-Varianten bereitet Denkanstoss derzeit vor. Darüber hinaus kann die Basis-Version der Mailing-Boxx komplett individualisiert werden. Jede Ausführung hat das Format 240 x 115 x 20 mm, die als Großbrief für 1,45 Euro Porto und als Infobrief Groß deutlich günstiger verschickt werden kann. Die Agentur bietet rund um das neue Kommunikationsmittel einen Vollservice mit Design der Verpackung, Beschaffung der Give-Aways, Produktionsservice, Konfektionierung, Lettershop-Leistungen und Versandabwicklung.

Info: [www.denkanstoss.de](http://www.denkanstoss.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 Gewerbetrecker  
Immobilienverwalter  
Banken und Sparkassen  
Baufrüher  
Fertighaushersteller  
Fondsinitiatoren

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

**FlowFact**  
CRM Software.

# Rückblick: MakeIn21

**Nach dem Meeting 2005 in Sindelfingen mussten die Mitglieder und Abonnenten über zwei Jahre bis zum diesjährigen Meeting in Köln warten. Aber es hat sich gelohnt! 250 Zuschauer und Aussteller erlebten eine herausragende Maklerveranstaltung. Erstmals standen neben professionellen Referenten mehr Praktiker auf der Bühne, die von ihren Erfolgen berichteten. (Unter [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de) finden Sie 21 Thesen zu MakeIn21).**

**A**uch die Aussteller freuten sich über das erlesene Publikum. „Wir hatten 10-fach mehr Kontakte als auf anderen Veranstaltungen und 300 Prozent mehr Feedback“, freute sich Jörg Endres von Multiphone. „Könnt’ Ihr das nicht jede Woche machen?“, wollte ein Aussteller wissen.

Hier erleben Sie einige Statements von Teilnehmern:

**Heinz Bosbach, [www.Garbo-Immo.de](http://www.Garbo-Immo.de)**

„Grandios, exzellent! Ich möchte meine Begeisterung für das von Ihnen Erreichte zum Ausdruck bringen. Die Veranstaltung MakeIn21 hat mich tief berührt und war für mich ein voller Erfolg!“

Die ersten Erkenntnisse der Veranstaltung sind bereits umgesetzt und die Prozessoptimierung ist in vollem Gang. Für die wertvollen Tipps meinen herzlichen Dank.“

**Gerdt Menne, [www.gerdt-menne.de](http://www.gerdt-menne.de)**

„Eine der besten Informationsveranstaltungen, an denen ich teilgenommen habe.“

Ich finde es einfach klasse, wie Sie es immer wieder schaffen, neue und spannende Themen anzuregen und dann auch noch Fachleute zu haben, die diese praxisgerecht umsetzen und auch noch so präsentieren, dass sie zum Nachmachen anregen.

Der Immobilienprofi ist für mich seit Jahren das wichtigste Informationsmedium aus der Branche, der fachliche Austausch im CompetenceClub ist für mich unbezahlbar – aber die Anregungen zum Thema MakeIn21 haben bei uns im wahrsten Sinne des Wortes die „Sterntaler Wochen“ ausgelöst! – Und ich denke, dass wir mit diesem Thema erst ganz am Anfang stehen, und bin gespannt, wie sich alles weiterentwickelt.“

**Roland Kampmeyer, [www.kampmeyer.com](http://www.kampmeyer.com)**

„Herzlichen Dank für MakeIn21! Die Referenten, die Produktpartner und Ihr IMMOBILIEN-PROFI leisten einen großen Beitrag zur Professionalisierung der Immobilienbranche.“

Zu verkaufen und zu vermieten war gestern – MakeIn21 ist heute!“

**Andreas Möck, [www.dim-remseck.de](http://www.dim-remseck.de)**

„Die Auswahl der Seminarinhalte und die Profi-Referenten (Sommer, Ortner, Grosenick, Sieger) waren wie gewohnt sehr gut. Auch die Laienreferenten (Sochacki, Gorka, Menne) haben sich auf der Bühne sehr wacker geschlagen. Schließlich ist es nicht ganz einfach, vor 250 Menschen auf der Bühne zu stehen.“

**Stefan Oberschelp, [www.oberschelp-makler.de](http://www.oberschelp-makler.de)**

„Ich habe selten eine so „runde“ Veranstaltung erlebt, wo alles inhaltlich miteinander verbunden war. Es gibt nun wirklich keinen Grund mehr, sich nicht(!) mit Prozess-Design zu befassen. Sehr wertvoll waren auch die Gespräche mit Kollegen!“

**Roland Frank, [www.quell-immobilien.com](http://www.quell-immobilien.com)**

„Zusammenfassend großes Lob, und ich hoffe, Sie können dies noch toppen!“

**Rüdiger Holey, [www.holey-immobilien.de](http://www.holey-immobilien.de)**

„Herzlichen Dank für die beständigen Hinweise auf die Möglichkeit, als Makler auch Unternehmer zu sein. Das Seminar hat mir ausgesprochen gut gefallen – die Anregungen schwingen heftig nach.“

**Joachim Kleinke, [www.bhw-immobilien.de](http://www.bhw-immobilien.de)**

„Ich kann nur sagen, fantastisch, und

dass ich restlos begeistert bin. Für uns waren sehr viele neue Ideen und Lösungen dabei. Einfach toll. Besonders hat mir gefallen, dass Sie Top-Referenten ausgesucht haben, die einen wirklichen Mehrwert vermitteln konnten. Ich freue mich schon auf den nächsten Kongress.“

**Peter Horlitz**

„Ein Seminar für die Praxis. Einige Tipps sind sofort anwendbar, andere nach einer gewissen Vorbereitung mittelfristig. Logischer Aufbau, so hat sich der theoretische Teil von Herrn Dr. Sommer mir schon mit dem nächsten Vortrag praxisnah erklärt. Ich begrüße auch die Offenheit von den Makler-Kollegen, dass habe ich so nur bei inmedia Veranstaltungen erlebt. Vielen Dank. Bitte weiter so.“

**Michael Bruchhage, [www.bhw-immobilien.de](http://www.bhw-immobilien.de)**

„Danke für eine gelungene Veranstaltung. Mir tun nur die leid, die nicht da waren.“

**Michael Hessmann**

„Danke für eine überaus informative und motivierende Veranstaltung. Alle Referenten hatten absolut wissenswerte und interessante Vorträge zu bieten, die mir viele gute Anregungen für meine tägliche Arbeit und insbesondere auch für die weitere strategische Ausrichtung und Entwicklung vermitteln konnten. Ich kann die Veranstaltung jedem empfehlen, der seine Tätigkeit weiter professionalisieren möchte und bereit ist, für seinen Erfolg mehr und anderes zu tun als die Mehrzahl der Wettbewerber.“

**Alois Cordes, [www.immo-boerse.org](http://www.immo-boerse.org)**

„Toll! MakeIn21 war ein voller Erfolg mit vielen Ideen.“

**Willi Altenhof, [www.krams-immobilien.de](http://www.krams-immobilien.de)**

„In den 2 Tagen haben wir viele Anregungen bekommen, so haben wir uns z. B. auf der Rückfahrt entschieden, hinsichtlich der Prozessoptimierung aktiv zu werden. Der „rote Faden“ war stets erkennbar – Kompliment!“

**Raimund Wurzel, [www.abacko-immobilien.de](http://www.abacko-immobilien.de)**

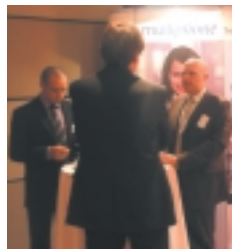
„... eine der besten Makler-Veranstaltungen der letzten Jahre.“



**Makeln21** wurde professionell dokumentiert. Für Mitglieder (ab Premium-Abo) stehen alle Vorträge im Internet zur Verfügung. Abonnenten können wöchentlich einen Ausschnitt des Meetings nutzen. Weitere Infos unter [www.immobilien-profi.tv](http://www.immobilien-profi.tv).



Von Freitagmittag bis Samstag um 18:00 Uhr erlebten die Teilnehmern **12 spannende Vorträge**. Die Pausen boten Gelegenheit, um die Aussteller zu besuchen oder mit Kollegen die neuen Informationen zu besprechen.



**Immobilien-Profis unter sich.** Fachsimpeln unter Kollegen, mit Referenten und den Ausstellern. Wie immer freuen sich alle Teilnehmer, Referenten und Aussteller über das hohe Niveau des Publikums.



DR. PETER HETTENBACH

# Wissen, was der Markt nachfragen wird

Prognosen über Marktentwicklungen sind erfahrungsgemäß mit vielen Unsicherheiten verbunden.



Wer nur nach Prognosen fragt, wird auch nur Prognosen zur Antwort bekommen. Zukunft ist jedoch beherrschbar. Die relevanten Märkte von morgen sind bereits heute erkennbar. Sich als Bauträger mit der Zukunft zu beschäftigen, bedeutet seine unternehmerischen Risiken zu minimieren. Denn nur wer weiß, was von wem morgen nachgefragt wird, kann das passende Produkt zur rechten Zeit am richtigen Standort entwickeln.

Zukunftsforschung bedeutet, Veränderungsprozesse möglichst frühzeitig zu erkennen. Nur wer sich damit auseinandersetzt, kann seine unternehmerischen Aktivitäten frühzeitig danach ausrichten. Dabei geht es für Bauträger und Projektentwickler in erster Linie darum, Immobilienprodukte zu entwickeln, die auch tatsächlich nachgefragt werden. Das Marktgeschehen wird immer von einem Wechselspiel aus Angebot und

Nachfrage bestimmt. Verändert sich die Nachfrage, so müssen auch die Anbieter darauf reagieren.

Dabei gilt: Je besser das Produkt ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es auch angenommen wird. Ein Bauträger, der das passende Produkt anbietet, kann die Vermarktungszeiten verkürzen und gleichzeitig bessere Margen erzielen. Ein Vermieter, der Wohnungen anbietet, die nicht marktgerecht sind, riskiert Leerstand.

## Nachfragestruktur

Aber worauf muss sich die Branche einstellen? Was wird nachgefragt? Unbestritten ist, dass neben der demografischen Entwicklung auch die fortschreitende Singularisierung der Gesellschaft und die zunehmende Ausdifferenzierung der Lebensstile ein Überdenken der traditionellen Wohnformen erfor-

dert. Unterschiedliche Lebensstile und -formen drücken sich in unterschiedlichen Wohnwünschen und -bedürfnissen aus. Der Haken dabei ist: Die privaten Haushalte weisen eine immer stärkere Eigendynamik auf. So gibt es – abgesehen von individuellen Standortpräferenzen – neben den verhaltensbedingten Ursachen (z. B. Kinderlosigkeit, Scheidung) auch altersstrukturelle Veränderungen, die die Nachfragestruktur beeinflussen.

## Mikrostandorte

Der Wohnungsbedarf wird heutzutage getreu dem Motto „Ich will so wohnen, wie ich bin!“ der jeweiligen Lebensphase angepasst. Angesichts dessen entwickeln sich die Wohnungsmärkte räumlich und sektoral sehr unterschiedlich. Um also bedarfsgerecht planen und bauen zu können, kommt es im Wohnungsbau immer stärker darauf an, genau zu wissen, wie und wo die Menschen leben wollen. Und zwar nicht nur in der Gegenwart, sondern auch in der Zukunft.

Bauträgermaßnahmen sind also dann erfolgreich, wenn sie der vorhandenen Zielgruppenstruktur des Mikrostandortes und den relevanten Zukunftsfaktoren Rechnung tragen. Doch womit müssen wir in Zukunft rechnen?

## 1. Der globale Trend

Zukunft kann nur auf der Basis einer funktionierenden Umwelt stattfinden. Die Nachhaltigkeit ist der globale Megatrend, an dem sich alles messen lassen muss. Nachhaltige und innovative Energiekonzepte, mit denen der Nutzer Kosten spart, sichern Wettbewerbsvorteile.

Denn nur die Gebäude, die diese Voraussetzung erfüllen, werden zukünftig noch nachgefragt. Jeder Eigentümer, der die energetischen Standards nicht erfüllt, riskiert Leerstände bzw. läuft Gefahr, für die Immobilie keinen Käufer oder Mieter zu finden.

Dazu ein Zahlenbeispiel: 2006 betrug das verfügbare Einkommen eines privaten Haushalts im Bundesdurchschnitt rund 1.488,- Euro\*. Die Sparquote lag bei 10,7 Prozent. Gleichzeitig sind die Wohnnebenkosten in den vergangenen Jahren erheblich angestiegen. Vor allem

\* Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder





Gas-, Heizöl- und Strompreise haben sich seit 2000 teilweise um bis zu 34 Prozent verteuert. Mithin hat sich das zur Verfügung stehende Budget der privaten Haushalte zur Befriedigung der Wohnbedürfnisse zu Lasten der Nebenkosten erheblich verkleinert.

Daher hat Ökologie inzwischen auch einen ökonomischen Aspekt.

## 2. Die Megatrends

Selbst unter Berücksichtigung von Zuwanderungen wird die Bevölkerung in Deutschland auf lange Sicht nicht gravierend wachsen. Damit sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in

Deutschland jedoch nachhaltig verbessern, sind massive Änderungen in der Beschäftigungsstruktur notwendig. Das bedeutet:

- ◆ Wir müssen alle länger und mehr arbeiten.
- ◆ Die Rente ab 67 ist erst der Anfang.
- ◆ Wir müssen qualifizierter und vor allem mobiler sein.

Im Ergebnis benötigen wir mehr Doppelverdiener(-Haushalte). Wie ein Vergleich mit den europäischen Nachbarländern verdeutlicht, nimmt der Anteil der Frauen, die im Berufsleben stehen, zu, wenn sich die Rahmenbedingungen entsprechend verändern.



Je mehr Dienstleistungsangebote für Familien mit Kindern in einem Land vorhanden sind, desto höher ist die Geburtenrate. Mit anderen Worten: Wir brauchen die passenden Immobilienkonzepte für die „neuen Wirtschaftswunder-Frauen“. Erste Ansätze wurden bereits erfolgreich an den Markt gebracht.

- **Echte Chancen, den anderen eine Naselänge voraus zu sein, haben alle diejenigen, die sich mit neuen Entwurfsprinzipien auseinandersetzen.**

Darüber hinaus prägen Wissen, Information und Kommunikation unsere Gesellschaft. Was bedeutet dies konkret für die Immobilienwirtschaft? Technische Neuerungen werden verstärkt in der Ausstattung von Gebäuden zum Einsatz kommen.

Bereits heute werden so genannte Mood-Appartments gebaut, bei der sich mit innovativen Technologien, ▶

# Klartext !

[www.so-kommt-es.de](http://www.so-kommt-es.de)



Displays, Leuchtmitteln und Regeltechniken die Wohnung der persönlichen Stimmung anpassen lässt und somit zu einer spür- und messbaren Life Balance führt.

Doch Vorsicht! Erlaubt ist nicht das, was gefällt. Reine technische Spielereien ohne schlüssiges Gesamtkonzept und ohne Mehrwert sind nicht marktfähig. Vielmehr ist alles gefragt, was dem Kunden – ganz gleich ob Mieter oder Käufer – tatsächlich Kostenvorteile bringt, ihm hilft, das Leben in der Wohnung besser zu organisieren bzw. den Alltag komfortabler zu gestalten.

### Wettbewerbsvorteile sichern

Unbestritten ist, dass sich Bauträger gegenwärtig mit der schlechtesten Marktsituation seit der Nachkriegszeit konfrontiert sehen. Vor dem Hintergrund, dass der Wohnungsneubau nahezu zum Erliegen gekommen ist, wird die Versorgung der Bevölkerung mit adäquatem Wohnraum ob kurz oder lang wieder ein ernst zu nehmendes Handlungsfeld.

Spätestens dann, wenn die Realeinkommen in Kombination mit Zinsen und Mietpreisen steigen, zieht auch das Bauträgergeschäft wieder an. Echte Chancen, den anderen eine Naselänge voraus zu sein, haben alle diejenigen, die sich mit neuen Entwurfsprinzipien auseinandersetzen. Innovationen, die dem Kunden einen echten Nutzwert bringen, sichern Wettbewerbsvorteile. Wohnen 2020 ist also keine Utopie, sondern aktiv steuerbar. ▶



**Dr. Peter  
Hettenbach**

entwickelte u. A. das Lebensstil-Modell zur Einschätzung von Marktpotenzialen für Wohnungsbauvorhaben. Über 200 Standort-Potenzialanalysen werden jährlich nach dem speziell entwickelten mikrogeografischen Informationssystem erstellt. Hettenbach hält zudem zahlreiche Fachvorträge und gehört zum Dozentenkreis der ebs Immobilienakademie.  
[www.iib-institut.de](http://www.iib-institut.de)

WERNER BERGHAUS

# Maklermatik

**Die Zahl der möglichen Käufer für ein Objekt kann überschlägig ermittelt werden. Für Makler wird dies zu einer interessanten Hilfe im Einkauf.**



**W**ir schreiben das Jahr 2008. Makler Peter Pfiffig hat sein Unternehmen in den letzten Monaten erfolgreich umstrukturiert und genießt in diesem Spätsommer nun die Früchte seiner Arbeit. Aus dem ehemaligen Bauchladen mit unterschiedlichsten Objekten, die weit über die Region verstreut waren, ist ein respektabler Platzhirsch geworden. Immer öfter wird Pfiffig von Immobilieninteressenten angesprochen, ohne selbst akquirieren zu müssen. Es ist still geworden in seinem Revier. Viele Kollegen, die zuvor in Pfiffigs heutigem Verkaufsgebiet ihr Glück versuchten, sind inzwischen verschwunden. Ebenso hat sich Pfiffig selbst aus entfernten Gebieten zurückgezogen.

### Angenehmes Makeln!

Den größten Gewinn verzeichnet der Makler im Bereich Lebensqualität. Immer öfter kann er mit dem Fahrrad oder sogar zu Fuß Besichtigungstermine wahrnehmen. Pfiffig geht es so gut wie nie zuvor. Seine Einnahmen sind deutlich gestiegen, während seine Kosten deutlich gesunken sind.

Sein neues Marketing als Platzhirsch nimmt ihm viel von der persönlichen Überzeugungsarbeit ab, die ihm früher so lebenswichtig erschien. Er öffnet sein Ladenlokal nicht vor 10 Uhr am Vormittag und kann abends rechtzeitig nach Hause fahren. Die meisten eingehenden

Telefonate lässt Pfiffig von einem Call-Center annehmen. Makeln kann so angenehm sein ...

### Entwicklung

Makler Pfiffig hat eine klare Unternehmens- und Positionierungsstrategie entwickelt. Er verzichtet auf vermeintlich gute Gelegenheiten, um sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. So beschäftigt er sich intensiv mit seinem Revier und sammelt jede Menge Fakten, wo immer er etwas Interessantes aufreiben kann.

So weiß er, dass in seinem Territorium mit 15.000 Haushalten etwa 1.500 Umzüge stattfinden müssten (vergl. IP46). Daraus resultieren etwa 350 Verkäufe, die sich im Verhältnis 3:1 auf „Gebraucht“ und „Neu“ verteilen sollten. Diese Faustformel für Makler und Bauträger hat er in den letzten Jahren regelmäßig überprüft und ist dabei auf gewisse Abweichungen gestoßen. So liegt bei ihm die Umzugshäufigkeit deutlich geringer, nämlich bei nur 1.200 Bewegungen im Jahr. Das gesamte Potenzial des Gebrauchtimmobiliemarktes hat Pfiffig mit 300 Objekten pro Jahr ermittelt. Mehr als genug für einen Makler.

### Weiterentwicklung

Pfiffig hat sich weitere Gedanken gemacht und eine zusätzliche Dimension

entdeckt – das liebe Geld. Auslöser für diese innovative Entdeckung war ein Erlebnis während eines Akquisegesprächs. Unternehmer Georg von Mehrwert bot seine Luxusimmobilie zu einem leicht überhöhten Verkaufspreis an. Darauf wollte sich Pffiffig unter Einsatz seiner Zeit und seines Geldes nicht einlassen. Er wusste, dass die Lösung in einem generellen Missverständnis der Auftraggeber über die tatsächlichen Marktverhältnisse zu suchen war. Denn alle verkaufswilligen Eigentümer überschätzen das Marktpotenzial und lassen sich dadurch zu überhöhten Angeboten verführen. Noch im Gespräch griff Pffiffig nach Papier und Kugelschreiber.

„Lieber Herr von Mehrwert“, setzte Pffiffig an. „Lassen Sie uns einmal auf die Zahlen hören...“.

Und so begann Pffiffig vorzurechnen, dass eine Immobilie im Wert von 900.000 Euro auf der Käuferseite ein Jahres-Einkommen von etwa 140.000 Euro voraussetzt (Faktor 6,5).

„Wie viele Haushalte verfügen statistisch gesehen über ein solches Einkommen?“, fragte Pffiffig und lieferte gleich die Antwort, „sagen wir einmal, es wären 5 Prozent der Bevölkerung?“

Der potenzielle Auftraggeber nickte und wurde immer neugieriger. „Das allein besagt noch nicht viel“, fuhr Pffiffig fort, „wir wissen aber, dass 80 Prozent der potenziellen Käufer aus dem 10-Minuten-Umkreis um die Immobilien kommen.“

Pffiffig präsentierte eine Karte, auf dem das Objekt, umgeben von einer 10-Minuten Fahrzeitzone, eingezeichnet war. Diese Karten kann Pffiffig in seinem Büro auf Knopfdruck jederzeit herstellen. Gleichzeitig besitzt er, wie bereits beschrieben, gutes Zahlenmaterial aus diesem Gebiet und kann nun damit trumpfen.

„In diesem Gebiet leben etwa 6000 Menschen. Das ergibt ca. 120 Immobilienverkäufe pro Jahr.“ Auftraggeber von Mehrwert nickte zustimmend.

„Fairerweise“, ergänzte Pffiffig, „müssen wir aber auch die restlichen 20 Prozent Ausreißer berücksichtigen. Wenn 80 Prozent der Käufer aus diesem Gebiet kommen“, Pffiffig tippte mit dem Finger auf die Karte, „dann kommen immer noch 20 Prozent aus dem Umkreis. Wir sollten also von 150 potenziellen Käufern ausgehen“.

Eigentümer von Mehrwert nickte wieder zustimmend und glücklich über die

positive Einschätzung des Maklers – doch zu früh gefreut.

### Das Modell

„Wenn wir nun 150 potenzielle Käufer unter dem Aspekt betrachten, dass sie sich Ihr Haus auch leisten können, dann müssen wir diese Zahl durch 20 teilen, das sind 5 Prozent, und wir haben die Zahl der möglichen Interessenten pro Jahr, die sich Ihr Haus auch leisten können“, rechnete Pffiffig weiter und schaute gespannt auf den Eigentümer.

„Das sind ja nur noch 7“, rechnete Georg von Mehrwert nach.

■ **„Wir verlieren diese vier Interessenten durch den überhöhten Preis, und dann dauert es statistisch gesehen wieder ein Jahr, um vergleichbares Potenzial aufzubauen“.**

„Pro Jahr“, ergänzte Pffiffig. Es entstand eine Gesprächspause, die Pffiffig nach einigen Sekunden unterbrach: „Angenommen wir würden für den Verkauf Ihres Hauses ein Jahr einplanen – was ich nicht möchte. Dann müssen wir uns auf sieben potenzielle Interessenten einstellen. Es kommen aber noch zwei Faktoren erschwerend hinzu ...“

Georg von Mehrwert lehnte sich zurück und blickte den Makler anerkennend an.

„... nicht jedem kann und wird Ihre Immobilie gefallen. In einem gewissen Preisbereich haben die Käufer sehr spezielle Vorstellungen, die man nicht immer treffen kann. Der nächste Faktor ist der Verkaufspreis ...“.

„Sie meinen der Preis wäre zu hoch“, seufzte der Geschäftsführer.

„Ja, nicht sehr, aber trotzdem zu viel.“ antwortete Pffiffig. „Wenn wir mit Ihrem Preis auf den Markt gehen und alle Interessenten eines Jahres erreichen – das wären sieben – dann wird vielleicht vierein Ihr Haus gefallen und sie würden es kaufen wollen. Was passiert, wenn wir mit einem zu hohen Preis starten?“

Georg von Mehrwert dachte kurz nach und zuckte dann die Schultern. „Das bleibt doch abzuwarten, was dann passiert“.

„Abwarten ist das richtige Stichwort“, meinte Pffiffig. „Wir verlieren diese vier

Interessenten durch den überhöhten Preis und dann dauert es statistisch gesehen wieder ein Jahr, um vergleichbares Potenzial aufzubauen“.

Kurze Zeit später einigte man sich auf einen realistischen Marktpreis und einen möglichen Verhandlungsspielraum für Makler Pffiffig.

### Epilog

Erst die Konzentration auf ein kleines Gebiet ermöglicht es Makler Pffiffig, sich mit den lokalen Gegebenheiten intensiv zu beschäftigen. Durch die hohe Ortskenntnis ist der Makler ein gesuchter Experte geworden. Die Ermittlung der relevanten Daten ist recht einfach. Zunächst dient dazu die in der letzten Ausgabe vorgestellte Faustformel. Diese Formel kann man mit lokalen Werten ergänzen und verfeinern. So spielt beispielsweise der Zuzug (positiv wie negativ) eine wichtige Rolle auf dem Markt für Bauträger.

Die effektiven Haushaltsgrößen und die Verteilung der Einkommen kann über statistische Ämter ermittelt werden, notfalls über den Kaufkraft-Index der Gemeinde.

Mappoint von Microsoft oder ein Add-in der Maklersoftware zeigt, wie weit die Fahrzeitzone reichen. Daraus lässt sich für den Kenner wieder die Einwohnerzahl schätzen. Die Finanzierungsmöglichkeit einer Immobilie ist ebenfalls eine überschlägige Rechnung. Ob das 6,5-fache des Haushaltseinkommens der richtige Wert ist, muss vor Ort überprüft werden. In dem gezeigten Beispiel geht es lediglich darum, die Vorgehensweise zu demonstrieren.

Eine weitere Möglichkeit, Daten und Kontakte zu generieren, ist die von Lars Grosenick beim diesjährigen Meeting „Makeln21“ vorgestellte Methode, lokale Umfragen durchzuführen. Hier wird man kaum die Einkommensverhältnisse erfahren, jedoch das Alter der Immobilie, die Zahl der Renovierungen oder die Personenzahl im Haushalt und die Zufriedenheit mit dem Umfeld. Eventuell kann sogar die Frage gestellt werden, ob ein Umzug ansteht und wann dieser geplant ist.

Das alles mag nach viel Arbeit aussehen, doch „Jäger & Sammler“-Makler, die sich permanent umschauchen müssen, um etwas „Nahrhaftes“ zu finden, sind auch kein geeignetes Vorbild. ◀

DIPL.-ING. EVELYN WILCEK

# Die Vogelperspektive

Innovative Vermarktungskonzepte



**E**in blinder Bettler sitzt in der Fußgängerzone. Vor ihm steht ein Hut mit einem Schild „Bitte eine milde Gabe für einen Blinden“. Die Leute gehen achtlos vorbei – in dem Hut liegen kaum Münzen. Da kommt ein Marketingspezialist des Weges, sieht den Bettler und fragt: „Na, wie läuft das Geschäft?“ Der Bettler greift in seinen Hut und sagt: „Ach, es geht schlecht, die Konkurrenz ist groß und die Leute sind ja heute so hartherzig.“ Der Marketingspezialist erwidert: „Ach was, so wie Sie betteln, wundert mich das gar nicht.“ Daraufhin der Bettler: „Sie können schlaue daherreden. Sie sind kein Bettler und wissen überhaupt nicht, wie schlecht es der ganzen Branche geht.“

Der Marketingspezialist denkt kurz nach und sagt: „Ich mache Ihnen einen Vorschlag: Sie setzen sich hier hin und überlassen alles mir. Dann werden wir ja sehen, wie das Geschäft läuft.“

Der Bettler ist einverstanden. Der Marketingspezialist ändert eine Kleinigkeit und sagt anschließend: „Ich komme morgen wieder vorbei.“ Am nächsten Tag ist der Hut randvoll mit Münzen

und Scheinen. „Wie haben Sie das nur fertig gebracht?“, fragt der Bettler. „Ganz einfach ich habe Ihnen bloß ein neues Schild gemalt. Vorher stand auf Ihrem Schild: ‚Bitte eine milde Gabe für einen Blinden‘, und jetzt: ‚Es ist Mai – und ich bin blind.“

## Blinde und Marketingspezialist

Genau das Gleiche ist hier mit Vogelperspektive gemeint. Der Blick von außen, das über den Tellerrand schauen, einmal den üblichen Weg verlassen. Neue Blickwinkel und damit andere Perspektiven setzen kreatives Potenzial frei und schaffen neue Lösungen.

Insbesondere bei Bestandsimmobilien, aber auch in der Projektentwicklung hat diese Methode immer zu neuen Ergebnissen geführt und Auswege aus den manchmal festgefahrenen Ansätzen aufgezeigt.

Nach einer ausgiebigen Analyse kann mit Kreativität, Individualität und dem Fokus auf die richtige Zielgruppe eine Strategie entwickelt werden, die Aufmerksamkeit erregt und Verkaufs- oder

Vermietungserfolge nach sich zieht. Aber der Reihe nach.

## „Do the unexpected!“

Wenn die Immobilienbranche leidet, liegt das unter Anderem daran, dass alle das Gleiche tun. Jedoch unabhängig davon, ob es sich um noch zu planende oder bereits bestehende Gebäude handelt, wichtig ist, überhaupt Vermarktungsstrategien zu erstellen – was ja immer noch die wenigsten tun.

- **Insbesondere schwer zu vermarktende Objekte schreien förmlich nach dem Alleinauftrag und dem damit einhergehenden höheren Engagement.**

Schauen wir uns als Beispiel mal die Gewerbeimmobilie an. Abgesehen von geringfügigen Lageunterschieden ist jede Büroimmobilie mehr oder weniger gleich. Das heißt, man steht mit jedem potenziellen Büroanbieter im Wettbewerb. So wird es immer wichtiger, einen Zusatznutzen zur eigenen Immobilie zu bieten. Man sollte die Immobilie als Kundennutzen-Objekt betrachten und sich Fragen stellen wie:

- ◆ Mit welchen zusätzlichen Leistungen oder Services könnte das Objekt ausgestattet/verknüpft werden?
- ◆ Welche produktbegleitenden Dienstleistungen könnten mitangeboten werden?

Die Branche denkt noch zu sehr in Grundnutzen-Kategorien – Fläche und Preis – und übersieht dabei leicht, dass die treibende Kraft des Vermarktungserfolges der Kundennutzen ist. Ohne die Fokussierung auf den Kundennutzen hat man keine andere Aussage als den Preis.

## Ohne Analyse geht es nicht

- ◆ Was macht die Immobilie einzigartig?
- ◆ Welche Wettbewerbsvorteile (Objektstärken/-schwächenanalyse) weist die Immobilie auf?
- ◆ Wodurch unterscheidet sich das Objekt am stärksten?
- ◆ Welche Nutzenkomponenten kann diese Immobilie besser erfüllen als andere?

◆ Je besser man die Leistung auf das von der Zielgruppe am brennendsten empfundene Problem ausrichtet, desto größer sind Akzeptanz und Nachfrage und damit natürlich auch der Vermarktungserfolg.

Vorraussetzung ist, dass man die Zielgruppe genau kennt. Ist die Zielgruppe segmentiert, gilt es stetig, den Kontakt zu halten und die Vermarktung deren Lifestyle und Bedürfnissen anzupassen. Auf einer Objektwebseite kann man beispielsweise mehr Informationen liefern als auf einem Flyer. All dies geht natürlich nicht ohne ein entsprechendes Vermarktungsbudget.

**Stiefkind Vermarktungsbudget**

Zu oft wird versucht, das unternehmerische Risiko auf den Makler abzuwälzen. In schwierigen Situationen wird dem Verkäufer für die gleiche Courtage ein Vielfaches an akquisitorischer Leistung abverlangt. Je größer aber das Vermarktungsrisiko ist, desto weniger kann man es auf den Intermediär schieben. Insbesondere beim privaten Hauseigentümer herrscht der Irrglaube, die Vermarktungschancen ließen sich proportional zur Einschaltung von Maklerbüros erhöhen.

Eher das Gegenteil trifft zu. Insbesondere schwer zu vermarktende Objekte schreien förmlich nach dem Alleinauftrag und dem damit einhergehenden höheren Engagement. Der Vermarkter sollte sich voll mit den Interessen des Eigentümers identifizieren, seine Kräfte bündeln und sich auf wenige Objekte

konzentrieren können. Spezialisten für die Erstellung und Umsetzung von Vermarktungsstrategien nehmen hier eine sinnvolle Schnittstellenfunktion zwischen Eigentümer und Makler ein.

**„Wir wollen keine Makler ...**

... wir wollen einen Käufer“.

Dieser kecke Ausspruch von einem Eigentümer, der seine Villa im Grunewald zum Verkauf mit einem kleinen Schild im Vorgarten feilbot, ist leider nicht unrepräsentativ. Nachdem das Objekt durch Streuung an zig Makler „verbrannt“ ist, versucht man sein Glück lieber selbst und ist eher zu Preisabschlägen von bis zu 400.000,- Euro bereit, als (dieses) Geld in die Erstellung und Umsetzung von Vermarktungsstrategien zu investieren. Man wäre zwar gewillt Geld in die Immobilie, nicht aber in deren Vermarktung zu investieren; insbesondere natürlich, wenn kein Investitionsrisiko besteht, weil ein potenzieller Käufer bereits vor der Tür steht. Aber die Erneuerung des Gartenzaunes oder der Fassadenanstrich allein reichen meist nicht aus. Was honoriert werden sollte, ist die Vermarktungsstrategie selbst oder, deutlicher gesagt, die geistige Leistung, die dahinter steckt. Nur, rein gedankliche Leistung zu bezahlen ist – zumindest in der Immobilienbranche – noch mehr als unüblich.

Der klassische, rein erfolgsorientiert entlohnte Makler ist überhaupt nicht in der Lage, individuelle Konzepte für Immobilien zu erstellen, sondern getrieben, die Immobilien loszuschlagen, die

einen schnellen Absatz versprechen. Selbst die Übernahme von Drittkosten (Gutachter, Anzeigen, Flyer etc.), die mancher Eigentümer gewillt ist zu übernehmen, reicht nicht aus, vielmehr sollte über Incentives nachgedacht, ein Vermarktungsbudget veranschlagt und die Immobilie individualisiert und damit aus ihrer Austauschbarkeit herausgeholt werden.

Nicht nur durch Architektur und Design bieten sich hier viele Lösungen an. Entscheiden Sie sich generell für das Outsourcing bestimmter Leistungen oder unterstützen Sie Ihren Makler dabei. Durch Hinzuziehung von Spezialisten, wie z. B. Vermarktungsstrategen kann unter Umständen selbst ein Käufer geschaffen werden, wenn er nicht in Sicht ist.



**Dipl.-Ing.  
Evelyn Wilcek**

ist Geschäftsführerin und Inhaberin von IMMOPROMOTION, einem Unternehmen, das auf Immobilienmarketing und die Entwicklung sowie Realisierung innovativer Vermarktungskonzepte spezialisiert ist.

Kontakt: wilcek@immopromotion.de



**Kinderleichte Baufinanzierung**

Haus & Geld bringt die Zinssätze in den grünen Bereich – und das in ganz Deutschland. Weitere Vorteile sind der Haus & Geld Service, die persönliche Beratung, die erstklassige IT-Plattform und Ihre Wunschprovision. Wir tun also unser Bestes, damit es bei Ihren Baufinanzierungen immer öfter heißt: „Besser gleich zu Haus & Geld!“ Für Fragen steht Ihnen das Haus & Geld Team unter 02623-92496-0 gern zur Verfügung oder besuchen Sie uns einfach unter [www.hausundgeld.de](http://www.hausundgeld.de)

FRANK KAMMERER

# Denkmalschutz- immobilien

Spezialisierte Bauträger kennen die Fallstricke

**B**ei der großen Mehrheit der laut Deutsche Stiftung Denkmalschutz rund 1,2 Millionen denkmalgeschützten Gebäude in Deutschland handelt es sich um Wohnhäuser ganz unterschiedlicher Stilrichtungen. Sehr viele von ihnen haben hohen Sanierungsbedarf. Um den Erhalt wertvoller Bausubstanz zu fördern, gewährt der Staat Anlegern, die in denkmalgeschützte Gebäude investieren, Steuervorteile.

Vermieter eines denkmalgeschützten Baus oder von Objekten in ausgewiesenen Sanierungsgebieten können für die erforderlichen Modernisierungen – anstelle der bei Neubauten üblichen zwei Prozent – deutlich höhere Abschreibungen in Anspruch nehmen: in den ersten acht Jahren jeweils neun Prozent der Sanierungskosten, in den darauf folgenden vier Jahren jeweils sieben Prozent.

Diese Möglichkeit nach § 7h und § 7i Einkommensteuergesetz ist nach der Abschaffung der degressiven Abschreibung für Neubauten eine der letzten interessanten Steuervorteile, die Wohnungskäufer nutzen können.

Es handelt sich dabei um einen Ausgleich für den Mehraufwand, der mit den Sanierungsmaßnahmen an solchen Immobilien verbunden ist. Denn die Investition in Sanierungsgebiete ist komplizierter, als es Investitionen im Wohnungsbau üblicherweise sind. Wer auf dem Gebiet unerfahren ist, läuft Gefahr, sich in einem der zahlreichen Fallstricke zu verheddern und in langwierige Auseinandersetzungen mit den Behörden zu geraten.

Beispielsweise ist wenig bekannt, dass bei Denkmälern jeder Eingriff in die Gebäudesubstanz einer Genehmigung bedarf – selbst wenn nur die Fassade gestrichen werden soll. In Sanierungsgebieten ist eine ausdrückliche Vereinbarung mit der Sanierungsstelle über die Durchführung der Arbeiten erforderlich.



modernes Loft im Denkmalschutz.

## ■ Je höher der Modernisierungsanteil, umso größer der Steuervorteil.

Zu Streit zwischen Investoren und der Finanzverwaltung führt auch regelmäßig die Berechnung der Bemessungsgrundlage für die erhöhten Absetzungen. Denn es können nicht alle baulichen Maßnahmen abgeschrieben werden. Vielmehr bilden nur die begünstigten Modernisierungs- und Instandhaltungsaufwendungen die Bemessungsgrundlage für die erhöhten Absetzungen – beim Erwerb vom Bauträger also der Teil der Anschaffungskosten, der der Sanierung zuzuordnen ist. Das sind Maßnahmen wie der Einbau einer modernen Elektrik, aber nicht jedoch reine Verschönerungsmaßnahmen wie der Einbau einer Sauna.

## Argwohn

Entsprechend ist der Steuervorteil umso größer, je höher der Modernisierungsanteil ist. Hier ist jedoch Vorsicht geboten: Werden Objekte mit 85 Prozent oder gar über 90 Prozent Modernisierungsanteil angeboten, kann dies leicht den Argwohn des Finanzamtes wecken. Der Anleger sollte beim Bauträger genau hinterfragen, ob die in der Vergangenheit prospektierten steuerli-

chen Bemessungsgrundlagen später auch von den Finanzämtern anerkannt wurden.

Auch der so genannte Ausgleichsbetrag sorgt immer wieder für Verwirrung. Der Eigentümer eines Objekts in einem Sanierungsgebiet muss ihn an die Gemeinde zahlen, da die Verbesserungen durch Modernisierungs- und Instandhaltungsmaßnahmen zu einer Werterhöhung des Grundstücks führen. Gezahlt werden muss dieser spätestens, wenn die Baumaßnahmen abgeschlossen sind und das Objekt aus dem Sanierungsgebiet entlassen oder dieses aufgelöst wird.

## Ausgleichsbeitrag

Bisher wurde der Ausgleichsbetrag entsprechend der Bodenwertsteigerung ermittelt. Eine geplante Änderung des Baugesetzbuches soll es den Kommunen ermöglichen, ihn künftig alternativ auf Basis ihrer Sanierungs- bzw. Erschließungskosten zu errechnen. Dann könnten die Gemeinden – unabhängig von der Bodenwertsteigerung – 50 Prozent ihrer Sanierungskosten auf die Grundeigentümer im Sanierungsgebiet umlegen. Von der Änderung besonders betroffen werden Grundeigentümer in Sanierungsgebieten, in denen die Sanierungsmaßnahmen keine Erhöhung des Bodenwerts zur Folge haben. Dies ist typischerweise in strukturschwachen Gebieten der Fall.

Wer in ein Sanierungsgebiet investiert, sollte nur mit Bauträgern zusammenzuarbeiten, die bereits im Vorfeld mit der zuständigen Behörde den zu zahlenden Ausgleichsbetrag ausgehandelt und bezahlt haben, so dass es nach Jahren nicht zu einer unliebsamen Überraschung kommt.

Insgesamt ist es bei Investitionen in Denkmalschutz- und Sanierungsgebiete sinnvoll, einen spezialisierten Bauträger zu beauftragen, da er sich mit steuerlichen Besonderheiten auskennt, langjährige Erfahrungen besitzt und über gute Kontakte zu den Behörden verfügt.

*Der Autor Frank Kammerer ist Sprecher der Berner Group, die über mehr als 30 Jahre Erfahrung als Denkmalsanierer verfügt. Mit dem Kasernenensemble Pont du Clair in Mainz betreut die Berner Group das bundesweit größte Sanierungsobjekt. Auf 16.300 Quadratmetern Wohnfläche entstehen insgesamt 221 Maisonettes und Lofts.* ◀

PETER FLUME

# Gute Kommunikation ermöglicht Perfektion

## Konfliktmanagement auf der Baustelle

**S**tress auf der Baustelle: Der Installateur muss noch die Heizung anschließen, der Dachdecker hat Fragen zur Dämmung und wo sind eigentlich die Maler, die hier den frisch verlegten Parkettboden angepinselt haben?

Da Bauträger als Generalunternehmer auftreten, müssen sie oft über ein Dutzend verschiedener Gewerke koordinieren. Damit bis zur Übergabe an den Bauherren alles fertig ist, gilt es den passenden Ton zu finden und Interessen auszugleichen. Die fehlerfreie Kommunikation an den Schnittstellen und der lösungsorientierte Dialog auf der Baustelle sind dabei Schlüsselfaktoren.

### Beispiel fehlerfrei Kommunikation

Um der Fülle von Fragen, Anweisungen und Streitgesprächen etwa während einer Baubesprechung Herr zu werden, muss der Bauträger klare Anleitungen geben. „Bis heute um 16 Uhr möchte ich bitte eine detaillierte Auflistung aller noch fehlenden Heizventile und einen Termin, bis wann diese geliefert und angeschlossen sind.“ Etwa mit so einer deutlich formulierten Aufgabe weiß ein Installateur, was er bis wann zu erledigen hat.

Weil auf der Baustelle viele Kulturen und Nationen aufeinander treffen, sollte die Kommunikation auch den multikulturellen Aspekt umfassen. Um eine Fehlerquelle für Missverständnisse auszuschließen, kann es hilfreich sein, das Gegenüber in eigenen Worten die Anweisung oder das Gesprächsergebnis nochmals zusammenfassen zu lassen. Denn gehört ist nicht immer auch verstanden. Und verstanden längst noch nicht gemacht.

### Lösungsorientierter Dialog

Viel Störpotenzial liegt auch in den häufigen Stresssituationen auf der Baustelle, wo weniger die Klärung von Ur-



### ■ „Was kann jeder von uns tun, um die Situation zu entschärfen?“

sachen und Schuldzuweisungen gefragt sind, sondern Lösungen, um einen reibungslosen Fortgang der Arbeiten zu erleichtern. In solchen emotionsgeladenen Situationen, wie sie am Bau auf Grund der Kosten, des Termindrucks, drohender Konventionalstrafen und der Komplexität der Aufgabe häufig vorkommen, ist strukturiertes Vorgehen gefragt, das auch dem Gegenüber Sicherheit vermittelt.

Im Zentrum stehen dann Fragen wie „Wie geht es jetzt weiter?“, „Was kann jeder von uns tun, um die Situation zu entschärfen?“ Wichtig nach solchen Situationen, die auch die Beziehungsebene massiv angreifen, ist aber, dass sie zu einem späteren Zeitpunkt in ruhigerer Atmosphäre nochmals reflektiert werden, um daraus zu lernen. Dies stiftet umso mehr Vertrautheit, die sich in der weiteren Zusammenarbeit bezahlt macht.

### Subunternehmer

Auf dem Bau häufige Subunternehmer sollten dem Kunden gegenüber wie „eigene“ Mitarbeiter verstanden werden und deshalb auch so „handverlesen“ auftreten. Denn ein Kunde unterscheidet

bei einer negativen Erfahrung nicht, ob er diese mit einem „echten“ oder „unechten“ Auftragnehmer gemacht hat. Für ihn zählen der Gesamteindruck – und das Gesamtergebnis.

Um zu verstehen, warum man mit einem Gesprächspartner „kann“ und mit dem anderen eher nicht, muss man sich selbst einschätzen können. Eine erste Orientierung für die eigene Wirkung bieten folgende Fragen:

1. Wie wichtig sind mir Fakten, um Entscheidungen zu treffen?
2. Wie wichtig ist mir der beziehungsorientierte Umgang mit Menschen?
3. Wie stark habe ich bislang meine Ideen realisiert?
4. Wie schnell treffe ich Entscheidungen?

Dazu sollte man wissen, dass es vier Grundtypen gibt:

1. Der Macher (kopfbestimmt und extrovertiert) ist entschlossen, statusbewusst, ungeduldig und wetteifernd. Fakten sind Basis.
2. Der Genaue (kopfbestimmt und introvertiert) ist strukturiert, unemotional, analytisch und ausdauernd. Fakten sind Muss.
3. Der Visionär (bauchbestimmt und extrovertiert) ist kreativ, begeistert, optimistisch und neugierig. Fakten sind eher lästig.
4. Der Zwischenmenschliche (bauchbestimmt und introvertiert) ist zurückhaltend, unterstützend, emotional und liebenswert. Fakten sind nicht alles.

Die Fortsetzung zu diesem Artikel finden Sie in der Ausgabe 48. ◀



Peter Flume

hat bei Walter Jens in Tübingen Rhetorik studiert und bereits während des Studiums Trainings gegeben. Mit seiner Firma [www.rhetoflu.com](http://www.rhetoflu.com) coacht der Nürtinger Führungskräfte von Konzernen, aber zunehmend auch Bauträger und Architekturbüros.

FRANCK WINNIG / THOMAS SCHEUER

# Die Blueprint-Analyse

Das „Service Blueprinting“ wurde entwickelt, um den Kundenprozess im Dienstleistungsbereich sichtbar zu machen. Aber wir zeigen Ihnen hier, dass es ein fantastisches Konzept ist, um Ihren Interessenten beim Besuch des Info-Pavillons oder einer Musterwohnung besser zu begegnen.

**M**ist“, schimpft die Frau und zieht den Absatz aus dem Matsch. Der holde Gatte reicht ihr galant die Hand und hilft beim Säubern. Er runzelt die Stirn, als er zwei Zigarettenkippen von der Sohle kratzt. „Das fängt ja gut an!“ Besichtigung einer Musterwohnung, irgendwo in Musterstadt. Sie dürfen jetzt die 50-Euro-Frage lösen, zwei Antworten sind nach Abzug des Fiftyfifty-Jokers über. Antwort A: Das Ehepaar macht nach der Besichtigung einen glücklichen Eindruck und unterzeichnet die Reservierung. Antwort B: Das Ehepaar verschwindet mürrisch und hinterlässt einen frustrierten Verkäufer.

## Viele kleine Dinge

Es sind die vielen kleinen Dinge, die der Kunde bewusst oder unbewusst wahrnimmt und die ihn ein Urteil über unser Unternehmen bilden lassen. Das Blueprinting stellt in grafischer Form eine exakte Abbildung eines Kontaktprozesses dar. Er wird deshalb auch „Kontaktpunktanalyse“ genannt. Das besondere dabei: es geschieht aus Kundensicht. Nicht aus Sicht des Unternehmers.

Wie wird das gemacht? Wir tauschen einfach unsere Position und betrachten den Besuch unserer Musterwohnung aus Sicht des Interessenten, des potenziellen Kunden. Dabei wird jeder Schritt (Kontaktpunkt) in Einzelbausteine „zerlegt“. Diese können wir später genau analysieren. Danach – und damit bestimmen Sie den Prozess – finden Sie zu jedem Kontaktpunkt eine Idee oder eine Lösung und bestimmen damit die „Inszenierung“: Wie soll der Kunde Sie erleben? Was soll er erfahren, was fühlen? Welchen Eindruck wollen Sie ihm vermitteln?

## Augenblicke der Wahrheit

„Jeder Kontakt ist ein „Augenblick der Wahrheit“, schreibt der Autor Thomas

Scheuer aus Hannover, der sich auf Dienstleistungs-Marketing spezialisiert hat. „Alle im Blueprinting analysierten Kontaktpunkte sind auf die Wirkung beim Kunden hinsichtlich des Vertrauensaufbaus zu betrachten. Jeder Kontaktpunkt muss eine vertrauensbildende Maßnahme darstellen – darf also keine Unsicherheit aufwerfen, sondern muss vielmehr Vertrauen in das Unternehmen vermitteln.“

Bevor wir gleich zusammen mit Herrn und Frau Muster unsere Musterwohnung erobern, machen wir einen kurzen Restaurantbesuch. Hier geht's um eine

klassische Dienstleistung, und da wir alle schon einmal essen waren, wird dies in Fachartikeln gerne als Muster-Blueprint benutzt.

## Blick über den Zaun

Dass zu einem erfolgreichen Besuch eines Restaurants viel mehr gehört als das mehr oder minder erfolgreiche Servieren der Speisen, mag vielleicht für manche Gastronomen neu sein. Aber dann müsste ja jemand, der der deutschen Sprache mächtig ist, die telefonische Reservierung entgegennehmen, oder dann wäre nach jedem Kunden eine neue Tischdecke fällig. Da fängt das Problem bei vielen schon an.

Gehen Sie in Gedanken einmal durch, welche Kontaktpunkte Sie von Ihrem ersten Anruf bei der Tischreservierung bis zum Bezahlen der Rechnung haben. Oder einfacher: An welchen Punkten kann aus einem gelungener Abend ein misslungener werden, der Sie zur Weißglut treibt. Ein paar Vorschläge: Parkplatzsuche, Begrüßung, ▶

**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 dem Vorliegen eines modernen Rechenzentrums
- **Kautions-Service**  
einfache und übersichtliche Kautionskontoführung mit Internet-Abwicklung, vielen erheblichen Vorteilen und optimaler Berücksichtigung der Interessen von Vermietern und Verwaltern

**Wir informieren Sie gern!**

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

Für eine Spezialbank verfügen wir über ganz erstaunlich universelle Fähigkeiten





**HAUSBANK MÜNCHEN**  
Wir beeindruckten durch Leistung



Warten auf den Tisch, Warten auf den Kellner, falsche Speisen, schlechter Service, fehlerhafte Rechnung, Suche nach Garderobe ... Das Haar in der Suppe findet sich an vielen Stellen. Autor Scheuer schreibt: „Je intensiver Sie das Blueprinting für sich betreiben und je detaillierter Sie die einzelnen Punkte analysieren, desto mehr werden Sie und Ihre Kunden davon profitieren.“

Dabei berücksichtigt wird eine so genannte „Sichtbarkeitslinie“. Sie zeigt an, welche Prozessschritte direkt vom Kunden wahrgenommen, also erlebt werden. Was der Kunde sieht, kann er bewerten – hier muss sich unser Unternehmen beweisen.

Los geht's. Wir begleiten das Ehepaar Fieling. In der Grafik sehen Sie, wie diese Schritte dargestellt sind. Gehen wir einmal davon aus, dass Sie als seriöser Bauträger dem Kunden vor allem die folgenden Punkte vermitteln wollen: Wertschätzung seiner Person, hohe Service-Qualität, erstklassige Bauqualität,

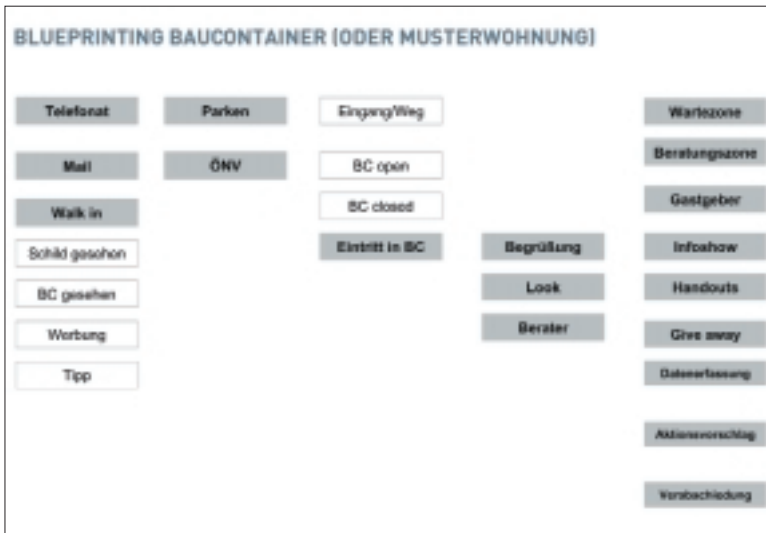


Foto: Haaro

Flyer gesehen, das (Bau-)Schild im Vorbeifahren entdeckt oder einen Tipp von Bekannten bekommen.

Lösungsansatz: Prüfen Sie Ihre Werbung. Adressdaten, Öffnungszeiten,

min ausmachen. Alternative Terminierung: eine Mail. Oder ein so genannter „Walk-in“, ein Besuch ohne Termin.



- Die Wohnung ist gut beleuchtet.
- Ein Schild nennt die Öffnungszeiten.
- Ist das Büro nicht besetzt, kann der Kunde eine SMS senden und wird später zurückgerufen.

Lösungsansatz: Ist die angegebene Telefonnummer dauernd besetzt? Wenn es sich um das Handy eines Beraters handelt: Welche Ansage kommt? Ist es für den Kunden klar erkennbar, dass er hier richtig ist? Wird ein Rückruf versprochen? Sie sagen jetzt: Pipifax, ist doch klar! DAS WEISSE BUERO hat gerade für einen großen Bauträger einen Mystery-Shopping-Test gemacht: mit miserablen Ergebnissen. Unser Tipp: Callcenter mit der Terminierung beauftragen.

Vielfältigkeit und das Respektieren seiner Wünsche. Wenn Sie an dieser Stelle sagen „Meine Objekte verkaufen sich doch nur über den Preis“, brauchen Sie jetzt nicht weiterlesen. Blättern Sie einfach um und schenken Sie sich diesen Artikel.

**Kontaktpunkt 1: Attention**

Das Ehepaar Fieling könnte eine Anzeige gesehen haben. Alternativen: Sie haben uns im Internet gefunden, einen

Anfahrtspläne etc. Wie begeistern (und belohnen) Sie Tipgeber, Nachbarn oder Geschäftsinhaber aus der Umgebung?

**Kontaktpunkt 2: Terminierung**

Unser Paar greift zum Hörer: Die angegebene Festnetz-Nummer wird weiter geleitet, ein Handy? „Bert Bauleither, ich bin zurzeit nicht erreichbar, bitte hinterlassen Sie eine Nachricht“.

Der Bauträger-Repräsentant wird sich zwei Tage später melden und einen Ter-

**Kontaktpunkt 3: Parken**

Unsere Fielings kommen mit dem Auto und suchen verzweifelt einen Parkplatz. Kein Schild bietet Hilfe, Berater Beuleither hatte auch keinen Tipp gegeben. Alternative zum Parken: der Kunde kommt mit den Öffentlichen.

Lösungsansatz: Die Website oder der Flyer hat einen Punkt „Parken“ und nennt die Alternativen gleich als Navi-Eingabewort. Unter ÖNV wird nicht nur die Buslinie, sondern auch konkret die



Foto: Haaro

Haltestelle genannt. Ein großes (beleuchtetes) Schild weist den Weg. An der Bushaltestelle finden wir das Logo des Bauträgers mit einem Wegweiser.

### Kontaktpunkt: Entree

Fielings stecken im Schlamm. Der Weg zur Musterwohnung ist übersät mit Kippen. Jetzt haben sie einen Termin, die Wohnung ist offen. Alternativ könnten Fielings ja auch keinen Termin haben: Das Haus ist zu. Und nu?

Lösungsansatz: Sauberkeit ist oberstes Gebot. Die Wohnung ist gut beleuchtet. Ein Schild nennt die Öffnungszeiten. Ist das Büro nicht besetzt, kann der Kunde eine SMS senden und wird später zurückgerufen. Oder er kann seine Daten auf den ausgehängten Block schreiben und in den Briefkasten einwerfen.

### Kontaktpunkt: Look

„Der Glastisch könnte auch mal geputzt werden“, flüstert Frau Fieling dem Gatten zu. Preislisten liegen plakativ in der Küche. Die Toilettentür steht offen. Schick!

Lösungsansatz: Blumen im Eingang, Bilder, alles ist tipptopp. Glasflächen müssen leider nun mal täglich geputzt werden. Auch die Bekleidung des Beraters ist wichtig: Ist er oder das Team zum Beispiel bei einem OpenHouse über Namensschildern erkennbar? Bei einem Team sah ich einmal, dass alle dunkle Garderobe trugen und ein Accessoire in der Farbe Orange. Die gleiche

Farbe, die sich auch im Projekt-Logo wiederfindet. Die Herren trugen orange-farbene Krawatten, die Damen Tücher.

Ein Makler aus Frankfurt fand heraus, dass er und sein Team den Besuchern am Samstag besser ohne Krawatte ent-

gegen treten sollten: Die Kunden entschuldigend sich immer selbst ob ihrer eigenen legeren Kleidung. Die Wohnung könnten Sie beduften, leise Musik spielt im Hintergrund. Eine Besichtigung für alle Sinne beginnt.

### Kontaktpunkt: Wartezone

Herr Bauleither ist noch in der Kundenberatung, als unser Ehepaar eintritt. Gehetzt unterbricht er sein Gespräch, da klingelt auch schon sein Handy. Kundengespräch.

Lösungsansatz: Eine so genannte Wartezone bietet Platz – Getränke stehen bereit, ein paar Knabbereien. Prospekte (keine Preislisten) liegen aus, ein Modell oder ein Touchscreen lädt zum „Spielen“ ein.

### Kontaktpunkt: Gastgeber

„So, jetzt bin ich für Sie da!“, ruft der Herr Berater freundlich und bittet die Fielings zu Tisch, „An was für eine Wohnung haben Sie denn gedacht?“ ▶

## Die Welt dreht sich – der Markt ändert sich!

Nur wer seinen Kunden dauerhaft die besten Ergebnisse liefern kann, wird zukünftig in den großen Markt der Privatverkäufer eindringen können. ERA hat eine klare Vision, wie sich Immobiliendienstleister erfolgreich positionieren können. Durch das ERA Geschäftssystem erreichen auch Sie in Zukunft

- mehr qualifizierte Alleinverkaufsaufträge
- mehr Abschlüsse
- höhere Verkäuferprovision
- höhere Produktivität
- besseres Image
- Zukunftsabsicherung
- Kundenzufriedenheit/Empfehlungen

ERA beweist mit 3.500 Büros weltweit, dass es funktioniert.  
Rufen Sie an – Telefon 0211 440 376 80.



**ERA Deutschland GmbH**  
Rather Strasse 23c | 40476 Düsseldorf | [www.eradeutschland.de](http://www.eradeutschland.de)



Foto: Haaro

Lösungsansatz: Bevor die Beratung beginnt, ist ein Repräsentant des Bauträgers erst einmal eins: Gastgeber. Mäntel abnehmen, Getränke anbieten. Es darf auch mal mehr als das langweilige Wasser und der übliche Kaffee sein. Erinnern Sie sich: Vielfalt wollen Sie zeigen. Respekt vor den Wünschen.

Eine kleine Getränkekarte offeriert Sekt, drei Säfte, Orangina, Afri-Cola und stilles und perlendes Wasser. Sweets, einzeln verpackte Kekse, Obst und asiatische Chips. Erst dann kommt die Verkaufs-Schau. Extratipp: Denken Sie als Gastgeber auch an die Kinder. Eine Kiste mit Kinderspielzeug und die begleitenden Kinder sind erst einmal beschäftigt. Das stellt sicher, dass die Kids nicht quengeln.

**Kontaktpunkt: Beratung**

„Ich möchte erst einmal Ihre Wünsche und Ideen kennen lernen,“ sagt der perfekte Berater und lädt unser Klientenpaar zu einem House-Screening. Und macht über Zuhilfenahme verschiedener Bilder erst einmal ein Interview, bei dem die Fielings erzählen. Sie lächeln entspannt.

Lösungsansatz: Gestalten Sie die Beratung so, dass der Klient erst einmal dem Berater von sich erzählt. Vor dem Verkaufen kommt Zuhören. Zu diesem Kontaktpunkt gehört auch die Datenaufnahme. Wie wäre es, wenn sich der Berater auch den Kaffeewunsch mit Milch und Zucker notiert und sich beim nächsten Mal „zufällig“ erinnert. So arbeiten Luxushotels. Es sind die Kleinigkeiten, die uns wohl fühlen machen.

Welche Präsentationsunterlagen stehen dem Berater zur Verfügung, was gibt er mit. Gibt es sogar kleine Give-aways? Vielleicht die kleine Mini-Marmelade von der Frau vom Markt, die jeden Mittwoch in der Nähe selbstgemachte Mar-

melade verkauft. Ist doch persönlicher als der Kuli oder Zollstock, oder? Und hilft, den Standort emotional zu platzieren.

**Kontaktpunkt: Aktion**

„So, wenn dann keine Fragen mehr sind ...“, Herr Bauleither hebt die Augenbrauen „nein, also Sie melden sich dann nächste Woche?“

■ **Diese ermittelten Ereignisse, die „Schlüsselgeschehnisse“, bedürfen ihrer vollen Aufmerksamkeit, die Kontaktpunkte gilt es in ihrem Sinne „zu gestalten“.**

Lösungsansatz: Hier gilt das gleiche wie beim ersten Date: Wann kann ich anrufen ohne mein Gesicht zu verlieren? Besser wäre es doch, selbst einen Aktionsvorschlag zu machen. Zum Beispiel: „Darf ich Sie am Dienstag anrufen?“ Das zeigt echtes Interesse und gibt dem Berater die Möglichkeit, selbst die Initiative für ein Nachfassen zu ergreifen.

**Fazit**

Jeder Kontakt, ob persönlich oder nicht, ist ein „Augenblick der Wahrheit“ und erzeugt eine positive oder negative Stimmung des Kunden. Ein einziger als negativ beurteilter Kontakt kann das Unternehmen komplett disqualifizieren.



Thomas Scheuer

ist Marketingbetriebswirt und Geschäftsführer der Scheuer Marketingberatung in Hannover. Er hat sich mit seiner Beratungsgesellschaft auf Dienstleistungsunternehmen spezialisiert und berät bei Marketing- sowie Serviceprozessen. Darüber hinaus ist er Dozent an etlichen Fachakademien und Autor des Buches „Marketing für Dienstleister“ (Gabler Verlag, 192 Seiten, 39,90 Euro).

**Der Ablauf**

1. Legen Sie einen bestimmten Prozess für das Blueprinting fest.
2. Identifizieren Sie die relevante Zielgruppe oder Kunden.
3. Zeichnen Sie den Ablauf aus der Sicht des Kunden.
4. Fügen Sie Aktionen Ihrer Mitarbeiter und Gerätschaften hinzu.
5. Fügen Sie den Nachweis Ihrer Leistung hinzu. Welchen Nutzen hat der Interessent?

Schon allein deshalb ist das Blueprinting vom Standpunkt und aus der Betrachtungsweise der Kunden durchzuführen. Diese ermittelten Ereignisse, die „Schlüsselgeschehnisse“, bedürfen ihrer vollen Aufmerksamkeit, die Kontaktpunkte gilt es in ihrem Sinne „zu gestalten“. Sie bestimmen, ob die Kunden positiv oder negativ darauf reagieren werden. Die Blueprint-Analyse zieht beim ersten Mal viel Arbeit nach sich. Aber sie lohnt sich, und Sie werden umgehend Resultate in Form von neuen oder zufriedeneren Kundenkontakten erhalten. Und das beste daran: Sie lässt sich dann immer wieder beliebig wiederholen und wenn Sie die aufgestellten „Do's“ regelmäßig kontrollieren, dann haben Sie vor allem eins: einen Prozess, der auch nach mehreren Monaten von der gleichen hohen Qualität ist.

Auf unserer Internetseite unter [www.immobiliengprofi.de](http://www.immobiliengprofi.de) stellen wir Abonnenten einen weiterführenden Artikel von Thomas Scheuer zur Verfügung



Franck Winnig

tritt für eine besonders emotionale Kunden-Kommunikation in der Immobilien-Branche ein. Mit seinem kreativen Team von DAS WEISSE BUERO in München entwickelt er ungewöhnliche Tools, die Makler und Bauträger als fertige Komplettlösung nutzen. Franck Winnig arbeitete viele Jahre als Autor, produzierte später für bekannte deutsche Marken Advertorials in Magazinen und Zeitschriften.

DIETHARD FORSTER

# Wenn ich das vorher gewusst hätte ...

Marktbearbeitung in der Immobilienwirtschaft (Teil 1)



**W**enn ich das bloß vorher gewusst hätte ...“ mag sich der eine oder andere Bauträger bzw. Projektentwickler denken, wenn sein Wohnungsbauprojekt nicht so recht auf die gewünschte Akzeptanz stößt.

Nicht selten wird in diesen Fällen die Ursache mit einer angeblich unvorhersehbaren Entwicklung begründet. Dabei hätte es gar nicht erst so weit kommen müssen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einem wohl durchdachten Marktbearbeitungskonzept.

## Plausibilität

Viele scheuen sich allerdings immer noch davor, ihr Bauvorhaben im Vorfeld auf Plausibilität zu prüfen und der Wohnimmobilie das einzuerleben, was sie einzigartig macht: eine emotionale Story. „Zu teuer“, lautet in der Regel die pauschale Antwort auf die Fra-

ge, warum man es unterlässt, bereits im Vorfeld ein stringentes Konzept zu erarbeiten. Ein fataler Irrtum, vor dem selbst Profis nicht gefeit sind und der sich spätestens dann als Milchmädchen-Rechnung entpuppt, wenn das Projekt gegen die Wand gefahren ist. Aber was zeichnet ein gutes Marktbearbeitungskonzept aus? Was sind seine Bestandteile? Was kann es leisten und wann kommt es am besten zum Einsatz?

## Das Beste aus dem Standort machen

Ganz gleich, um welche Branche es sich handelt: Je mehr sich eine Wettbewerbssituation zuspitzt, desto unverzichtbarer ist eine professionelle, fundierte Marktanalyse.

Das gilt inzwischen erst recht für die deutschen Wohnungsmärkte. Bauträger und Projektentwickler sehen sich aktu-

ell mit der schlechtesten Marktsituation seit der Nachkriegszeit konfrontiert – und das aus drei markanten Gründen:

1. wird die Branche durch eine deutliche Zunahme der Baukosten schwer belastet. Dies war zunächst maßgeblich auf die diesjährige Erhöhung der Mehrwertsteuer zurückzuführen. Inzwischen erweist sich die Verknappung von Rohstoffen bzw. Baumaterialien als zusätzlicher Preistreiber. So schnellte alleine der Stahlpreisindex in den vergangenen 18 Monaten um mehr als 60 Prozent in die Höhe. Insgesamt haben sich die Baukosten im Wohnungsbau bundesweit im Durchschnitt bereits im Februar dieses Jahres im Vergleich zum Vorjahresmonat um 7,7 Prozent verteuert.

■ **Jede Immobilie ist ein Produkt, das ausschließlich mit dem Ziel geplant und realisiert wird, es mit der größtmöglichen Wertschöpfung zu vermarkten.**

2. macht den Bauträgern und Projektentwicklern zunehmend die Preisexplosion auf den Grundstücksmärkten zu schaffen. Prosperierende Metropolregionen ziehen Arbeitskräfte an und diese fragen Wohnraum nach. Die Folge: Baugrundstücke sind zwar ein gefragtes Gut, aber knapp. Grundbesitzer wissen die Situation, dass Baugrund nicht produzierbar und nur begrenzt verfügbar ist, für sich zu nutzen und drehen immer stärker an der Preisschraube. Parallel dazu, setzen die Kommunen durch die Erschließungskosten noch eins oben drauf. Doch damit nicht genug. Mittlerweile fordert auch die Klimaschutzdebatte ihren Tribut: Als gesichert gilt, dass die rechtlichen Anforderungen an energetische Mindeststandards eines Gebäudes sich weiter verschärfen werden. Durch die Novellierung der Energieeinsparverordnung werden sich die Anforderungen ab 2008 um durchschnittlich 30 Prozent, ab 2012 um weitere 30 Prozent erhöhen.

3. hat die Branche mit gravierenden Veränderungen auf der Nachfrageseite zu kämpfen. Die Vermarktung von Eigentumsmaßnahmen gestaltet sich vor dem Hintergrund einer immer

mobiler werdenden Arbeitswelt äußerst schwierig: So haben sich die Verkaufszahlen sogar in den guten Märkten – wie Hamburg oder Stuttgart – halbiert. Die Zeiten, in denen ein Bauträger im Schnitt monatlich 4 bis 5 Eigentumswohnungen an Selbstnutzer verkaufen konnte,

sichtspunkten die optimale Nutzungsmöglichkeit an dem in Frage kommenden Standort identifiziert hat. Erst wenn dieses Ergebnis vorliegt, sollte mit der Feinplanung bzw. den Realisierung des Projekts begonnen werden, denn dadurch werden später kostspielige Änderungen vermieden.

sich von A nach B zu bewegen. Doch nahezu jeder will einen haben bzw. wenigstens einmal in seinem Leben einen gefahren sein.

Um die Einzigartigkeit eines Wohnprojekts zu unterstreichen, ist es also von Vorteil, wenn das Bauvorhaben eine „Story“ besitzt. Sie berücksichtigt die einzelnen Zielgruppen und ihre individuellen Bedürfnisse und stellt zugleich den so genannten „roten Faden“ in der Produkt-Kommunikation dar. Sie schafft Identität und trägt dazu bei, dass sich die potenziellen Mieter bzw. Käufer mit „ihrer“ Immobilie identifizieren.

Ganz gleich, ob es sich um ein Reihnhaus, eine Mietwohnung, ein Loft oder eine Penthousewohnung handelt, für denjenigen, der darin lebt, ist seine Wohnimmobilie der Lebensmittelpunkt. Es dürfte daher nicht überraschen, dass Nachfrager in ihre Entscheidung zur Anmietung oder zum Kauf weitaus mehr einbeziehen als nur wirtschaftliche Erwägungen.

Umso erstaunlicher ist es, dass es immer noch Immobilienprofis gibt, die die Chance ungenutzt lassen, ihrem Projekt einen emotionalen Mehrwert zu geben und sich somit gegenüber dem Wettbewerb deutlich positiv abheben. Lesen Sie den 2. Teil dieser Serie in IMMOBILIEN-PROFI 48. ◀



gehören der Vergangenheit an. Heute lassen sich gerade einmal noch 2 bis 3 Verkäufe im Monat realisieren. Zudem erweisen sich emotionale bzw. psychologische Aspekte wie zum Beispiel ein erhöhtes Unsicherheitsempfinden über die eigene wirtschaftliche Zukunft als Hemmnis für Investitionen in Wohneigentum. Diese Ängste und Bedenken finden ihre Nahrung in stagnierenden bzw. sinkenden Realeinkommen.

**Feinplanung**

Angesichts der skizzierten Situation sollte daher jeder, der sich mit der Entwicklung von Wohnimmobilienprojekten beschäftigt, ein Interesse daran haben, das Beste aus seinem Vorhaben zu machen.

Am Anfang einer Überlegung steht deshalb die Ist-Analyse. Der Auftraggeber erhält damit u. A. einen umfassenden Überblick über den Makro-, Meso- und Mikrostandort und die Lebensräume, Lebensphasen und Lebensstile der anvisierten Zielgruppen. Um ein Projekt jedoch nicht am Markt bzw. Standort vorbei zu planen, sind auch die vorhandenen Nachfragepotenziale und die Wettbewerbssituation bezogen auf den Kernbereich und das eigene Bauvorhaben in die Untersuchung einzubeziehen.

Das Ergebnis der Ist-Analyse ist eine Lösung, die unter ökonomischen Ge-

**Eine Geschichte erzählen**

Im Weiteren Verlauf kommt es darauf an, die Analyseergebnisse stets im Hinterkopf zu haben. Idealerweise baut man darauf auch die Projekt-Story auf (vgl. Grafik).

■ **Ganz gleich, ob es sich um ein Reihnhaus, eine Mietwohnung, ein Loft oder eine Penthousewohnung handelt, für denjenigen, der darin lebt, ist seine Wohnimmobilie der Lebensmittelpunkt.**

Wozu das gut ist? Jede Immobilie ist ein Produkt, das ausschließlich mit dem Ziel geplant und realisiert wird, es mit der größtmöglichen Wertschöpfung zu vermarkten. So gesehen, besteht beispielsweise zwischen einem Auto und einer Immobilien nur ein Unterschied: Das eine Investitionsgut ist mobil, das andere nicht. Autos werden jedoch im Gegensatz zu Wohnimmobilien mit einem gewissen Lebensgefühl, einem emotionalen Mehrwert, verknüpft und auch verkauft.

Dazu ein Beispiel: Abgesehen von dem zunehmenden Verkehrsaufkommen braucht heutzutage keiner wirklich einen Porsche, wenn es nur darum geht,



**Diethard Forster**

Diethard Forster ist Mitglied der Geschäftsleitung von iib Institut Innovatives Bauen GmbH, Schwetzingen. iib entwickelte u.a. das Lebensstil-Modell zur Einschätzung von Marktpotenzialen für Wohnungsbauvorhaben.

Das Institut ist auf die Bereiche systematische Marktforschung, Marktbearbeitung und Marktentwicklung spezialisiert. Bundesweit werden jährlich über 200 Standort-Potenzialanalysen nach dem speziell entwickelten mikrogeografischen Informationssystem erstellt.

# Fotoshooting extrem

Im August fotografierte Jan Pilarski von DAS WEISSE BUERO für die INTERBODEN eine Musterwohnung mit einer ungewöhnlichen Zielsetzung.



Der Bauträger INTERBODEN (Ratingen) entwickelt in Düsseldorf das Projekt „Quartis Les Halles“.

Nach dem bereits ein Architekturfotograf die Wohnung ablichtete, wünschte sich Geschäftsführer Dr. Reiner Göt-

zen, dass die Wohnung nach den Lebenswelten seiner Zielgruppen in Szene gesetzt wird.

Franck Winnig führte Regie und erarbeitete ein Konzept für „urbane Paare“, „gewachsene Familien“, „Singles und

Selbstständige“ sowie „50 Plus, die Generation mit geliebter Erfahrung“.

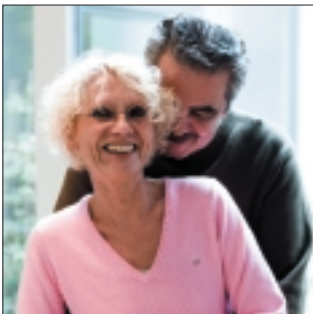
Als Models agierten die Mitarbeiter des Bauträgers vor der Kamera. Auch der ImmobilienProfi war vor Ort: Neben unserer Mitarbeiterin Mandy Schepsdat, die die selbstständige Masseurin spielte,



Zielgruppe urbane Städter – sie feiern gern!

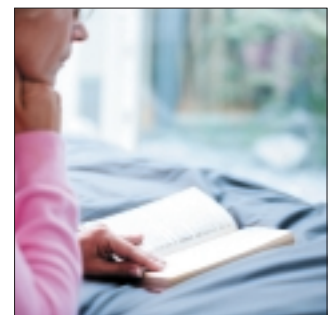
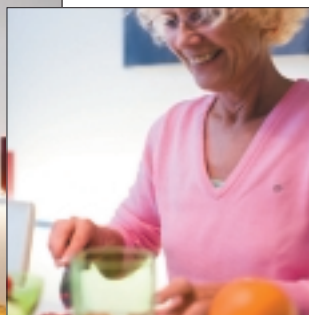
luden wir auch sechs Makler zum Foto-Seminar.

Insgesamt zwei Tage dauerte das Shooting, 388 Utensilien schleppte Requisiteur Enrique Soutschek von der Isar an den Rhein, 18 Models agierten vor der Linse – nur ein Model war falsch. Um die Zielgruppe „Schwule“ als Kunden für das Projekt ehrlich anzusprechen, wurde eine Dragqueen aus London in der Postproduktion hineingezaubert. Eine echte Party ...



**Zielgruppe 50-Plus:** Die beiden glücklichen Menschen auf diesem Foto sind auch im wirklichen Leben ein Paar.

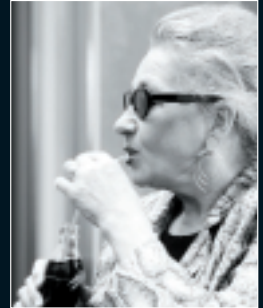
Petra und Rainer Mäckler durften fürs Foto Frühstück – um zwei mittags. Genauso falsch ist auch das Obst: Echtes Plastik!



Die Wohnung bleibt gleich – nur Styling und Menschen ändern sich. Eine logische Inszenierung um verschiedene Zielgruppen anzusprechen!

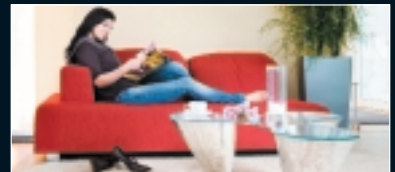
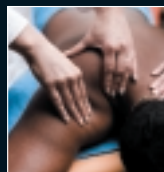
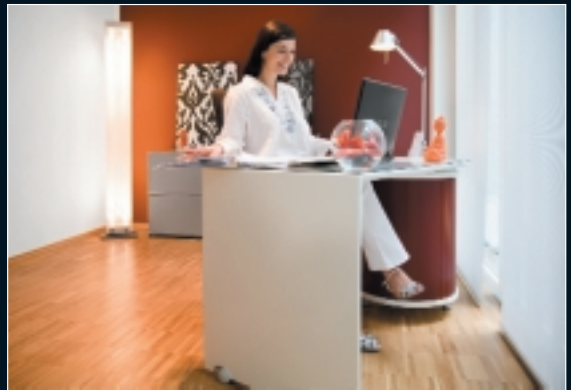


**Zielgruppe Familie:** Julia (9) und Philipp (2) waren die Stars des Shootings. Damit das echte Gefühl rüberkommt, schleppte DAS WEISSE BUERO vier Geschirrssets ran.



**Urbane Städter in Aktion:** Für die Partyszene wurde gleich ein Catering vom benachbarten Café „Les Halles“ geordert. Auch der Sekt im Glas perlte echt!

**Zielgruppe Singles und Home-Officeler:** inmedia-Mitarbeiterin Mandy Schebsdat spielt eine Masseurin, die Zuhause arbeitet. Unter ihren Händen schmilzt Winnig-Assi Enrique Soutschek.





## WEITERBILDUNG

### Seminare 2008

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

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

**Aktuelle Termine und weitere Informationen finden Sie unter: [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de) > Weiterbildung**

## Seminartermine von Januar – April 2008

Datum	Veranstalter	Thema	Referent	Ort	Preis
04.01.2008	in-media	<b>Ziele</b>	Dr. Jochen Sommer	Frankfurt	198,- Euro
05.01.2008	in-media	<b>Zeitmanagement</b>	Georg Ortner	Frankfurt	198,- Euro
09.–12.03.2008	in-media	<b>Practitioner (Teil 1)</b>	Dr. Jochen Sommer	Allgäu	900,- Euro
18.–19.01.2008	in-media	<b>Workshop Makeln 21</b>	Werner Berghaus	Lüneburg	90,- Euro*
25.–26.01.2008	in-media	<b>Mehr Einfluss gewinnen &amp; erfolgreich verhandeln</b>	Dr. Jochen Sommer	Köln	780,- Euro
08.–09.02.2008	in-media	<b>Take Off 2 – Strukturen &amp; Prozesse</b>	Dr. Jochen Sommer	Stuttgart	780,- Euro
25.–26.02.2008	in-media	<b>Recruiting &amp; Teamführung</b>	Georg Ortner	Köln	780,- Euro
28.02.2008	in-media	<b>Vermietung</b>	Georg Ortner	Köln	390,- Euro
29.2.–1.3.2008	in-media	<b>Einkauf &amp; Verkauf</b>	Georg Ortner	Köln	595,- Euro
27.2.–1.3.2008	in-media	<b>Practitioner (Teil 2)</b>	Dr. Jochen Sommer	Allgäu	900,- Euro
07.–08.03.2008	in-media	<b>Workshop Makeln 21</b>	Werner Berghaus	Köln	90,- Euro*
14.–15.03.2008	in-media	<b>Take Off 1 – Unternehmensführung</b>	Dr. Jochen Sommer	Lüneburg	780,- Euro
28.–29.03.2008	in-media	<b>Expedition</b>	Werner Berghaus	Berlin	90,- Euro*
04.–05.04.2008	in-media	<b>Pan Tau – Vom Makler zur Marke</b>	Franck Winnig	Rüdesheim	780,- Euro
11.–12.04.2008	in-media	<b>Take Off 2 – Strukturen &amp; Prozesse</b>	Dr. Jochen Sommer	Köln	780,- Euro

\* nur für CompetenceClub Mitglieder

bei allen Veranstaltungen von in-media zahlen Mitglieder nur 90,- Euro (Freiseminar)



Abonnenten sparen bei allen Seminaren 98,- Euro mit dem Q-Bonus.



# Liebe deine Arbeit!



## IMMOBILIENPROFI



### Testen Sie Immobilien-Profi

Sie erhalten 3 Ausgaben Immobilien-Profi und Zugang zu exklusiven Informationen unter [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de)

Zusätzlich können Sie den Q-Bonus halbjährlich in Anspruch nehmen.

**Machen Sie was draus!**

Test Immobilien-Profi  
Ausgabe 48 – 50  
Artikelnummer: 100 746

## Ihre Bestellung:

ANZAHL	TITELNUMMER	BEZEICHNUNG	EINZELPREIS
	100-746	Test Immobilien-Profi	€ 45,79
1	100-056	Demo-DVD der „Immobilien-Profi“-Videos <i>Gratis zu jeder Bestellung</i>	--

Alle Preise verstehen sich als **Nettopreise** **Keine Versandkosten!**

## Q-Tipp:

Alle Abonnenten mit XL-Abo erhalten zweimal jährlich einen Bonus zur Qualifizierung – den Q-Bonus. Diesen Bonus können Sie beim Erwerb von Videos, bei der Buchung von Seminaren oder bei Aktionspaketen wie Ansparkauf in voller Höhe einsetzen. Der Q-Bonus kann zweimal jährlich genutzt werden und verfällt am 30.6. oder 31.12. jeden Jahres.



**in media**  
Fachbibliothek

Maastrichter St. 6-8  
50672 Köln

Firma/Stempel \_\_\_\_\_

Tel.: \_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_ @ \_\_\_\_\_

Herr / Frau \_\_\_\_\_

UStID (bei Best. aus EU): \_\_\_\_\_

Wir bieten Ihnen **5% Skonto** bei Bankeinzug

Bankverbindung: \_\_\_\_\_

Kto. \_\_\_\_\_

BLZ: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

Per Telefax an 0221 / 278-6001 Infotel: 0221 / 278-6000

WERNER BERGHAUS

# Wer ist der Kunde?

Die meisten Mitspieler in der Immobilienbranche sind sich wenig darüber bewusst, wer ein Kunde ist. Denn die meisten Makler haben eigentlich keine Kunden...



**E**in Kunde ist jemand, der eine Rechnung bezahlt hat. So wurde es in einem früheren Beitrag definiert. Doch dabei ging es nicht wirklich um den Kunden, sondern um die einzelnen Karrierestufen eines Interessenten, der schließlich zum Kunden wird. Deshalb sei die Ungenauigkeit dieser Beschreibung verziehen, denn nur das reine Bezahlen einer Rechnung macht noch keinen Kundenstatus aus. Oder hat ein Abmahn-Anwalt eine Kundenkartei? Wird man Kunde der GEZ?

Nein, denn Kunde zu werden setzt voraus, dass es zuvor ein „Austauschverhältnis“ gegeben hat. Waren oder Dienstleistungen werden gegen Geld getauscht. Das Interessante bei diesem Austauschverhältnis ist, dass jede Seite nicht nur freiwillig diesem Tausch zustimmt, sondern jeder für sich auch der Meinung ist, dass er weniger gibt als er erhält. Das ist das eigentliche Prinzip jeden Geschäfts, auch bei Immobilien.

## Austauschverhältnis

Der Eigentümer bietet seine Immobilie nur an, weil er glaubt, er bekomme mehr dafür, als sie ihm wert erscheint. Gleichermäßen gilt für den Käufer, der

meist freier in seiner Entscheidung ist, dass er in der Immobilie einen höheren, subjektiven Wert vermutet, als sie kostet.

Ausnahmen von dieser Regel mögen schnell gefunden sein, treffen aber immer das gleiche Prinzip. Auch der Verkauf „unter Wert“ ist subjektiv richtig, wenn die neue Immobilie oder die veränderten Lebensverhältnisse, die den Verkauf fordern, mehr Vorteile als Nachteile versprechen. Wer verkaufen muss, der nimmt bekanntlich sowieso nicht am freien Tauschhandel teil.

Nach GEZ und Abmahnern muss man sich dann auch mit den Maklern beschäftigen. Ist die Käufer-Courtage ein Austauschverhältnis? Geht jemand zum Makler und bittet um Hilfe bei der Immobiliensuche?

„Ja, wir helfen gerne“, frohlockt der Makler. „Im Erfolgsfall wären dann an uns nur 7,14 Prozent vom Objektwert zu zahlen...“. Dem stimmt selten jemand zu, der noch nicht für unmündig erklärt wurde. 7,14 Prozent bedeuten bei einer 300.000 Euro-Immobilie 21.420 Euro. Genug Geld, um vier 400-Euro-Kräfte ein Jahr lang nach Objekten suchen zu lassen.

Zwar sind es nur die Berliner Makler, die solche Provisionen durchsetzen, doch auch in anderen Regionen werden Makler nach der gelieferten Definition des freiwilligen Austauschs von Leistungen keine echten Kunden auf der Käuferseite verzeichnen können. Den Interessenten hat eine Immobilie gefallen und so mussten sie die Kröte Maklerprovision einfach schlucken. Da wundert es schon, dass die „Kunden“ sogar Referenzschreiben an Makler verfassen.

## Einkauf

Echte Kunden entstehen nur auf der Auftraggeberseite. Denn der Verkäufer einer Immobilie erhält nicht nur die volle Maklerleistung und kann frei entscheiden, ob er sie nutzen will, sondern er ist auch bereit, dafür einen Preis zu bezahlen.

Schön wär's, tatsächlich kommt der eigentliche Kunde nur selten für die ganze oder zumindest für die Hälfte der Vermarktungskosten auf. Wenn Durchschnittsprovisionen zwischen 3 und 5 Prozent gemeldet werden, dann sind davon meist 3 Prozentpunkte auf der Käuferseite und nur ein geringer Teil auf der Auftraggeberseite erobert worden.

Außenprovision bleibt Beute und nur die Innenprovision ist echtes Honorar. Der Außen- und Innenprovision stehen völlig unterschiedliche Tätigkeiten gegenüber. Während der „Einkauf“ den Verkauf einer Dienstleistung darstellt, zielt der Verkauf auf das Produkt Immobilie. Makler tun sich in jeder Hinsicht schwer mit dieser „Doppel-Tätigkeit“. Es wird von der Neutralität des Maklers geschwärmt, der für beide Parteien ein guter Dienstleister sein will. Der, so verrückt es klingt, nur bei doppelter Entlohnung in gleicher Höhe überhaupt neutral sein kann. Makler-Alleinauftrag und Neutralität sind sowieso zwei Paar Schuhe, die man nicht zusammen anziehen kann. Wer vom Eigentümer einen Alleinauftrag übernimmt, ist Partei.

So kommt es in der Praxis zu einigen bizarren Konstruktionen. Der Makler hat den Exklusivauftrag zur Vermarktung einer Immobilie erhalten. Der Auftraggeber bezahlt ihn aber nicht für die Dienstleistung, entweder, weil es der lokale Markt angeblich so will, oder weil er sich schlicht nicht zu einer Beteiligung am Maklerhonorar überreden lässt. Es gibt genug Kollegen, die sich

kostenlos anbieten, weil sie auf Beute von der Verkäuferseite hoffen.

Je größer die Maklerkosten, umso mehr werden sich die Interessenten nach Gelegenheiten umschauen, den Makler zu umgehen oder möglichst gar nicht erst zu kontaktieren. Das ist Gift für die gesamte Branche und verantwortlich für nahezu alles, was in der Immobilienbranche schief läuft.

- **Der Makler weiß, wo er steht und was sein Ziel ist: Aufträge akquirieren und Aufträge abschließen.**
- Der Vorteil? Zufriedene Käufer und zufriedene Kunden.**

Besonders für den schlechten Ruf; obwohl es niemand wahrhaben will. Das sei nur dem schlechten Ausbildungsniveau und den fehlenden Zutrittsbeschränkungen geschuldet. Als ob „schwarze Schafe“ eine Branche heimsuchen würden, in der man sich erst um einen Auftrag kümmern muss, um Rechnungen schreiben zu können. Nein, die übliche Provisionsregelung ist der Lockstoff.

**Die Doppel-Rolle**

Der Makler kommt mit seiner Doppelrolle nur schlecht zurecht. Zunächst will man Makler beider Parteien sein und dafür auch von beiden Seiten entlohnt werden. Nur leider verstehen das diese Parteien falsch. Der Eigentümer weiß, dass der Makler auch von der Käuferseite entlohnt wird und versteht seinen Anteil als Doppelzahlung. Schließlich liefert er schon den Köder, mit dem der Makler die Provision erbeuten kann. Gefühle 3 + 3 sind nämlich mehr als 6 Prozent.

Dabei ist es viel einfacher, dem Eigentümer zu versichern, dass der Käufer sowieso alles zahlt und gleichzeitig dem Käufer zu signalisieren, dass der Eigentümer für die Vermarktungskosten aufkommt. Dem Käufer ist es recht, da er von der gesamten Maklerleistung nur einen winzigen Teil nutzt. Dass die Provision irgendwie mit bezahlt wird, ist den meisten Erwachsenen sowieso klar. Es tut nur nicht so weh. „Egal wie hoch die Provision ist, Hauptsache wir müssen sie nicht bezahlen!“, freute sich neulich eine Käuferin.

Das nächste Problem stellt sich im Verständnis der Tätigkeit. Einkauf ist die Vermarktung einer Dienstleistung, während der Verkauf die Vermarktung eines Produkts ist. Wer kommt mit diesen unterschiedlichen Rollen klar? Dienstleistungsmarketing funktioniert anders als Produktverkauf. Letzteres gelingt in der Regel, wenn man möglichst viele Interessenten für ein marktgerecht bepreistes Objekt zusammenreibt. „Das ist dann nur noch Abwicklung“, stellt ein Kollege fest.

Anders versteht sich das Marketing für Dienstleistungen. Da muss langfristig Vertrauen und Bekanntheit aufgebaut werden. Für die Dienstleistung braucht der Makler Marketing, für den Produktverkauf nur Werbung.

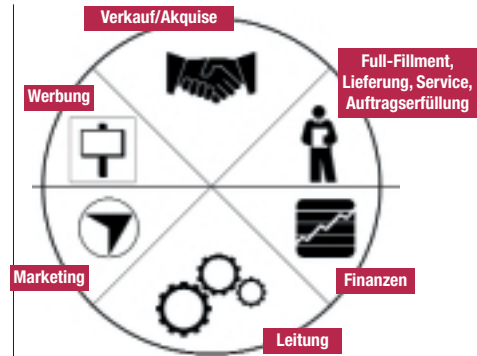
**Das Modell**

Solange die Provisionsfrage offen bleibt, lässt sich das Makeln nicht wesentlich weiter entwickeln. Es gibt nur einen sinnvollen Grund für die vollständige Käuferprovision, nämlich wenn man sie nicht durchsetzen kann. Alle anderen Argumente für die Käuferprovision sind nicht stichhaltig. Einzig als Makler-Mindestlohn hat die Käufercourtage eine Berechtigung.

Stattdessen behindert die Doppelrolle Einkauf / Verkauf vernünftige Diskussionen über das Geschäftsmodell des Maklers. So wurde im Seminar TakeOff „Vom Makler zum Unternehmer“ ein Geschäftsmodell vorgestellt, das die wesentlichen Unternehmensbereiche wie folgt skizziert:

- 1. Im Zentrum steht die Steuerung durch die Geschäftsleitung**
- 2. Interne Funktionsbereiche sind**
  - ◆ Marketing
  - ◆ Organisation
  - ◆ Finanzen
- 3. Externe Funktionen:**
  - ◆ Interessentengewinnung (Werbung)
  - ◆ Kundengewinnung
  - ◆ Kunden-Zufriedenheit, Erfüllung von Zusagen, Abwicklung

Die erste Überraschung stellt sich ein, weil das Marketing eine interne Funktion ist, während die Werbung eine nach außen gerichtete Tätigkeit darstellt. Aber das wird hier nicht weiter betrachtet.



**Modell: Das Makler-Unternehmen**

**Wo ist Einkauf, wo ist Verkauf?**

Der Makler glaubt, bei ihm sei im externen Sektor alles doppelt vorhanden. Die Werbung animiert Käufer und Auftraggeber, Einkauf und Verkauf sei die Kundengewinnung, und wenn im beiderseitigen Interesse alles ordentlich abwickelt wird, fördert das die Zufriedenheit beider Parteien.

Doch genau so kommen wir nicht vom Fleck. Es gibt kein vernünftiges Geschäftsmodell, das Doppel-Deutungen und Interpretationen zulässt.

Bei der vollständigen Innenprovision (MI6) wird das Modell anders interpretiert. Da ich keine Kunden auf der Käuferseite finden kann, kümmere ich mich primär um die Auftraggeber. Der Bereich Interessentengewinnung (Werbung) trommelt um Auftraggeber zu finden. Verkauf (Lead Conversion) ist die Akquise von neuen Vermittlungsaufträgen und die Abwicklung (Fullfillment) wird die Erfüllung von Versprechungen und Zusagen an die Auftraggeber – also ist nichts weiter als der Objektverkauf.

Der Makler weiß, wo er steht und was sein Ziel ist: Aufträge akquirieren und Aufträge abschließen. Der Vorteil? Zufriedene Käufer und zufriedene Kunden. Klare Verhältnisse und eine eindeutige strategische Ausrichtung auf den Auftraggeber. Der Erfolg stellt sich nicht über Nacht ein, wird aber nach einiger Zeit spürbar. „Wir stellen uns nicht in eine Reihe mit anderen Maklern und rufen bei Leuten an, die schon privat anbieten“, beschreibt es ein Kollege. „Schon vor Jahren haben wir begonnen, unsere Zeit in Maßnahmen zu investieren, die dafür sorgen, dass Auftraggeber bei uns anrufen.“

# Makeln ohne Arbeit (1)

**Update: Heft 5 (1998) „Der telefonische Erstkontakt als Schnittstelle zum Kunden“. Was gibt es Neues?**



Nach 10 Jahren IMMOBILIEN-PROFI möchten wir regelmäßig ältere Beiträge auf ihre Aktualität überprüfen. In diesem Artikel geht es, wie bereits angekündigt, um den telefonischen Erstkontakt zwischen Makler und Mensch. Die Sub-Überschrift verheißt etwas Neues: „Kreative Verwirrung oder: Wie am Telefon der Nutzen des Arbeitstermins verkauft wird“.

Der Beitrag beschreibt eingangs die typische Situation, dass Interessenten beim Makler anrufen, weil sie sich für ein bestimmtes Objekt interessieren. In diesem Moment beginnt nun der Kampf Makler gegen Interessent. Dafür gibt es unterschiedliche Gründe.

## Der Nachweis

Bei der üblichen Provisionsregel gilt es für den Makler, im ersten Schritt das eigene Provisionsbegehren zu schützen. Es geht also darum, eine Adresse zu erhalten, an die man dann ein Exposee versenden kann, ohne am Telefon die Adresse der Immobilie zu verraten.

Daraufhin entsteht nach gängiger Überzeugung ein Nachweis\* mit Provisionsanspruch.

Dabei wird aber auch regelmäßig das Branchenimage in Mitleidenschaft gezogen, weil der Anrufer die Abwehrhaltung des Maklers spürt und gleichzeitig weiß, dass ihm ein mehrstelliger Betrag berechnet wird, wenn er die Immobilie – deren Adresse nicht verraten wird – kaufen würde.

## Der Verkauf

Auch professionellere Makler, denen es weniger um Exposee und Nachweis, sondern um die Qualifikation der Interessenten geht, haben guten Grund, nicht vorschnell Daten über die Immobilie zu verraten. Exposeeversand tötet das Interesse der potenziellen Käufer an der Immobilie, und der Makler be-

\* Nachweis mit Provisionsanspruch bedeutet aber, dass man den Eigentümer benennt, was vielfach versäumt wird.

## Makeln ohne Arbeit

Makeln ohne Arbeit? Der Titel der neuen Serie ist dem effizienten Makeln im 21. Jahrhundert gewidmet. Das Gegenteil von Makeln ohne Arbeit ist nämlich nicht „Makeln durch Arbeit“; sondern möglicherweise „Arbeit ohne Makeln“. Wir wollen in dieser Reihe Prozesse beschreiben, die es ermöglichen; Arbeitszeit zu sparen und Arbeitsschritte effizienter zu organisieren.

kommt keine Chance, andere Objekte zu präsentieren.

## Gesprächsführung

Diesem Problem, weniger der Nachweis-Paranoia, versucht der Beitrag aus dem Jahre 1998 gerecht zu werden. Es geht um die Frage, wie Termine mit Interessenten vereinbart werden, die ausreichend qualifiziert wurden, so dass ein Makler wertvolle Maklerzeit für sie opfert.

- **Da man am Telefon keine Immobilie ausreichend beschreiben kann, ist beides, Exposee oder Besichtigung, immer „ein Elfmeter gegen den Makler“.**

Nun werden die ersten Momente des Ersttelefonats beschrieben. Der Interessent ruft an und wünscht nähere Informationen zum Objekt. Der Makler weiß, je mehr verraten wird, desto schneller wird aussortiert.

Gleichzeitig kennt der Makler sein Dilemma. Bietet er gefällige Informationen an, wird ein Exposee oder sogar eine Besichtigung verlangt. Beides kommt innerhalb der professionellen Verkaufsstrategie nicht in Frage. Da man am Telefon keine Immobilie ausreichend beschreiben kann, ist beides, Exposee oder Besichtigung, immer „ein Elfmeter gegen den Makler“.

## Verkaufen am Telefon

Es beginnt also bereits echtes Verkaufen und Verhandeln am Telefon.

Zunächst gibt der Makler den Wünschen des Anrufers nach und erteilt Auskünfte. Sicherheitshalber wird schnell die Adresse abgefragt, denn

wer hat, der hat. Dann versucht der Immobilienprofi, die Gesprächsführung an sich zu reißen und stellt vorsichtige Gegenfragen.

Anrufer: „Wie viele Quadratmeter hat die Wohnung denn?“

Makler: „Die Wohnung hat ungefähr 90 Quadratmeter, wie viele brauchen Sie denn?“

Es werden dann verschiedene Muster von Gegenfragen als Beispiele gebracht:

Direkte Gegenfragen, Präzise Information und Gegenfrage, Präzise Information und Gegenfrage in zweiter Instanz oder mehrfache Informationen und Gegenfrage; alles nachzulesen im Archiv bei [www.immobiliien-profi.de](http://www.immobiliien-profi.de).

So weit, so gut. Aber irgendwann läuft sich dieses Spiel tot und der Makler hat noch keinen Versuch zur Qualifizierung der Interessenten unternommen. Also müssen noch folgende Fragen ins gerade entstehende Gespräch eingebaut werden:

- ◆ Ernsthaftigkeit des Interesses
- ◆ Ziele bzw. erste kaufentscheidende Motive
- ◆ bisherige Bemühungen der Interessenten
- ◆ mögliche Kompromisse
- ◆ Wie lange sucht man schon?
- ◆ Was sucht man genau?
- ◆ Wieviel Immobilien wurden schon besichtigt?

### Qualifizierung

Jetzt erst kann unser Makler entscheiden, ob er sich weiter mit diesem Interessenten beschäftigen kann und will. Der nächste Schritt wäre also die Vereinbarung des Arbeitstermins, die Käuferergründung im Maklerbüro oder bei den Interessenten.

Dies geht aber nicht, solange kein triftiger Grund geliefert wurde, sich zu einem Termin zusammenzusetzen. Ganz im Gegenteil besteht zu diesem Zeitpunkt noch eine eindeutige 1 zu 1 Beziehung zwischen Interessent und seiner möglichen Wunschimmobilie. Die gilt es aufzuweichen mit der „Kreativen Verwirrung“. Was ist gemeint?

### Kreative Verwirrung

Der Interessent hat zum Telefonhörer gegriffen und den Makler angerufen,

weil er etwas zu einer bestimmten Immobilie erfahren will. Diese Information hat er telefonisch teilweise erhalten. Will er es noch genauer wissen, dann bringt ein Exposee Klarheit oder letztlich der Ortstermin im Objekt.

■ **„Solange die Leute sich nur für diese eine Immobilie interessieren, kann ich mit denen nicht vernünftig reden“.**

Keinesfalls gibt es irgendeinen sinnvollen Grund, sich mit dem Makler noch zu einem Arbeitstermin zu treffen. Denn der Interessent interessiert sich für Immobilien und nicht für den Makler.

Wie kommt der Makler überhaupt zum Zuge? Er muss Möglichkeiten aufzeigen, die für den Anrufer einen Nutzen offerieren. Und er muss versuchen, die Interessenten von der einen Immobilie, für die sie anrufen, zu lösen. „Solange

die Leute sich nur für diese eine Immobilie interessieren, kann ich mit denen nicht vernünftig reden“, bringt es ein Maklerkollege auf den Punkt.

### Zwischenfazit

Es zeigt sich, dass das Ersttelefonat mit Interessenten keinesfalls einfach ist. Schauen wir uns dazu nochmals die einzelnen Zwischenschritte an:

1. Begrüßung
2. Adresse aufnehmen, falls sich eine Gelegenheit ergibt
3. Erste Fragen zum Objekt klären
4. Gesprächsführung mittels Gegenfragen übernehmen
5. Interessenten qualifizieren
6. Interessenten von diesem bestimmten Objekt lösen
7. Termin vorschlagen
8. Einwände gegen den Termin behandeln
9. Terminvereinbarung




## Franchisepartner gesucht

**Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Hamburg und Bremen**

## Sie können dabei sein

**Profitieren Sie von einem Netzwerk mit über 120.789 Maklern und mehr als 6.549 Büros in 63 Ländern**

In Europa werden jeden Monat 50 neue Büros eröffnet!

### Kontakt

RE/MAX Nord-Deutschland  
BFM Franchise GmbH  
Regionaldirektoren: Wilhelm Bullmann, Karsten Fricke  
Straßburger Platz 21, 30853 Langenhagen  
Tel. 05 11 / 519 35 660, Fax 05 11 / 519 35  
[www.remax.de](http://www.remax.de)  
(RE/MAX Nord) [region-nord@remax.de](mailto:region-nord@remax.de)  
Ansprechpartnerin: Frau Claudia Panse

# 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

Besonders in den Schritten 3 bis 7 verliert auch der Profi leicht den Überblick. Das Ersttelefonat erfordert einiges an Geschick. Nicht jeder ist aber tagtäglich in Top-Form, und so ist es mehr als verständlich, wenn sich die eine oder andere Abweichung oder Schlamperei in diesen Idealprozess einschleicht.

### Makeln21

Komplexe Abläufe lassen sich am besten mittels Prozessoptimierung klären. Zu einem guten Prozess gehört ein Ziel, ein Ergebnis, das sicher erreicht werden kann.

Dieses Ziel soll aber nicht sein, den Termin zu vereinbaren, sondern festzustellen, ob eine intensive Zusammenarbeit mit dem Anrufer überhaupt möglich ist. Die Terminvereinbarung kann allein deshalb nicht das Ziel sein, weil sie einerseits davon abhängt, ob der Interessent ausreichend qualifiziert ist, und andererseits, ob dieser überhaupt mitspielt. Denn für den Makler wäre es fatal, sich Ziele zu stecken, die er nicht aus eigener Kraft erreichen kann.

Im nächsten Schritt stellen wir fest, dass der Weg vom ersten telefonischen Kontakt über die Beantwortung von Fragen, der Gesprächsübernahme und der Qualifizierung ein langer Weg ist. Deshalb wird vielleicht an dieser Stelle schon der Abschlussversuch, die Terminvereinbarung, gesetzt. Das mag hier und da zum Erfolg führen, hat aber gleichzeitig den Nachteil, dass man die Interessenten noch nicht ausreichend vorbereitet hat (Kreative Verwirrung).

Der gesamte Vorgang ist zu lang und zu aufwändig, um als Prozess definiert zu werden. Das aber führt zwangsläufig zu Abweichungen, individuellen Veränderungen des Ablaufs und Schnellschüssen der Verkäufer, die dann doch vielleicht ein Exposee versenden.

Bei näherer Betrachtung wird auch deutlich, dass das Haupthindernis die Fixierung der Interessenten auf eine bestimmte Immobilie ist. Das liefert uns die Lösung. Wird der direkte Bezug zu unserem Objekt gemindert, steht der Zusammenarbeit mit dem Interessenten weniger im Wege.

### Was tun?

Ganz einfach: Der Makler ist nicht erreichbar – jedenfalls nicht für Interes-

senten. Der Anrufer landet im Vorzimmer und erfährt dort, dass Makler Mustermann nicht erreichbar ist, weil er entweder im Kundengespräch, auf Besichtigung oder beim Notar weilt. Es wird ein Rückruf vorgeschlagen und eine Zeit, zu der die Interessenten am besten erreichbar sind. Alternativ kann ein Callcenter diese Anrufe entgegennehmen und den Makler per E-Mail informieren.

■ **Den Interessenten wird die (provozierte) Situation mehr oder minder peinlich sein, denn wer wird schon gerne höflich zurückgerufen und hat dann keine Ahnung mehr vom Anlass des Rückrufs?**

Für diesen Rückruf lässt man sich nun Zeit, so viel Zeit, dass die Interessenten beim Anruf des Maklers keine Ahnung mehr haben, für welches Objekt sie angerufen haben. Damit sind gleichzeitig zwei Probleme gelöst.

1. Der Makler sieht sich nicht mehr der Situation ausgesetzt, beliebige Fragen zum Objekt beantworten zu müssen.
2. Die Fixierung der Interessenten auf ein bestimmtes Objekt ist nicht mehr vorhanden.

### Stolpersteine

Damit sind nicht nur zwei Stolpersteine des telefonischen Erstkontakts überwunden, es stellt sich ein weiterer Vorteil heraus. Den Interessenten wird die (provozierte) Situation mehr oder minder peinlich sein, denn wer wird schon gerne höflich zurückgerufen und hat dann keine Ahnung mehr vom Anlass des Rückrufs? Das könnte dann so ablaufen:

„Mustermann Immobilien, Max Mustermann, Sie hatten um Rückruf gebeten. Was kann ich für Sie tun?“

„Hm, ... Ich habe wegen einer Immobilienanzeige angerufen, weiß aber im Moment gar nicht mehr, welche Anzeige das war.“

„Das ist doch kein Problem. Was suchen Sie denn?“

Und so kommt der Makler viel schneller und viel eleganter auf die Fragen, die er stellen will und stellen muss. ◀

HEIKE TURANLI

# Persönlichkeit

**Authentische Persönlichkeit und umfassende Vorbereitung sind Erfolgsattribute im Vertrieb**

Wenn ich in wenigen Sätzen darlegen soll, was einen guten Immobilienberater ausmacht, dann kommt mir spontan in den Sinn:

1. Er/Sie hat eine offene, interessierte, authentische Persönlichkeit.
2. Er/Sie ist sehr gewissenhaft in der Vorbereitung Ihrer Kundentermine.
3. Er/Sie ist in der Lage situationsgerecht zu handeln.

Natürlich gibt es noch viele weitere Punkte, die wichtig sind und deren bewusstes Umsetzen unerlässlich sind.

## Dramaturgie

Ein Gespräch sollte einen roten Faden haben, eine Dramaturgie. Damit wird gewährleistet, dass alle Themen behandelt werden und über eine Spannungskurve der Kunde dem Gespräch gerne folgt. Der Immobilienberater muss im Gespräch mit Einwänden und Widerständen erfolgreich umgehen können.

Nur ein erfolgreiches Erstgespräch gewährleistet einen sicheren Folgetermin. Je besser das Erstgespräch nachbereitet wird, desto souveräner tritt der Immobilienberater gegenüber seinem Kunden beim Folgetermin auf.

Dieses sind äußerst wichtige Einflussfaktoren in der Kommunikation und so-

mit für Immobilienberater entscheidende „Tools“ für ihre Kundentermine:

### Authentisch

Er/Sie hat eine offene, interessierte und authentische Persönlichkeit.

Authentische Persönlichkeiten sind Menschen, die mit sich im „Reinen“ sind. Sie sind sich im Klaren darüber, wie Sie auf Dritte im ersten Moment des Zusammentreffens wirken.

- **Im Coaching wird durch die Reflexion von eigenen Gefühlen in vergangenen Situationen ein Verständnis für den Kunden geschärft.**

Wenn man weiß, dass der erste Eindruck z. B. das Bild des smarten, freundlichen Sportlers oder des intellektuellen Wissenden entstehen lässt, fällt es viel leichter, mit diesem ersten Eindruck umzugehen und zu arbeiten, denn „auswischen“ kann man dieses Bild nicht. Man kann sozusagen nicht nicht kommunizieren (Paul Watzlawick). Der erste Eindruck lässt sich nicht durch einen zweiten Eindruck ersetzen.

In meiner Arbeit mit Immobilienberatern reflektiere ich darüber, wie sie wirken könnten. Welche Rolle verbindet der Kunde damit und ist dieses so gewollt? Wie möchte man gerne wirken? Was könnten die ersten Schritte zu diesem Ziel sein?

Des Weiteren kennen authentische Persönlichkeiten ihre vertrauten Reaktionsmuster, die guten wie die schlechten.

In gemeinsamen Strategiesitzungen entwickeln der Immobilienberater und ich gemeinsam Entwicklungsfelder, um Tugenden zu stärken und unglückliche Verhaltensmuster nicht zu „verbannen“, sondern in gute Ressourcen umzuwandeln. Kennt der Immobilienberater erst einmal seine persönlichen Spannungsfelder, tritt er sehr viel gelassener und selbstbewusster gegenüber seinem Kunden auf. Denn eine Regel hat er ausgiebig in Coachingprozessen erarbeitet:

„Willst Du ein guter Berater sein, horche in Dich selbst hinein.“

### Gewissenhaft

Er oder sie sind sehr gewissenhaft in der Vorbereitung ihrer Kundentermine.

Dem Gespräch kommt beim Kundenkontakt die entscheidende Bedeutung zu. Nur wer sich umfassend und strukturiert vorbereitet, zieht einen optimalen Nutzen aus dem Kundentermin. Der Immobilienberater soll dem Kunden dessen (!) Nutzen aufzeigen, für ein angenehmes Gesprächsklima sorgen und seine Ziele immer fest im Auge behalten.

Hier erarbeite ich mit dem Immobilienberater Interviewfragen, die erstmal grundsätzlich im Gespräch mit Interessenten einzusetzen sind. Im zweiten Schritt wird diese Bedürfnis- ▶

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

**6 Jahre**

**immoXXL**

[www.immoXXL.de](http://www.immoXXL.de)  
Immota GmbH, Verkeer Str. 308 a + b, D-50823 Köln

# Finanzierungs-Partner

**Baufinanzierer aus den Regionen 3–5 empfehlen sich**

## Postleitzahl 3

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

## Postleitzahl 4

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

## Postleitzahl 5

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

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

**50968 Köln**  
**Hypo Shop GmbH**  
 Herr Marco Eschbach  
 Tel.: 0221/3409192-0  
 Fax: 0221/3409192-93  
 info@hypo-shop.com  
 www.hypo-shop.com

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

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



analyse ins Verhältnis zur Argumentationsphase gesetzt. Der Immobilienberater geht sozusagen geistig durch die zu vermittelnde Immobilie und bringt entscheidende Produktmerkmale mit den erfragten Kundenbedürfnissen in Verbindung, um treffende Argumente zu formulieren. Das Gesamtgespräch wird entsprechend einer Spannungskurve in fünf Phasen aufgeteilt und konkret vorbereitet und durchgespielt.

Die Nachbereitung eröffnet ein ganz neues Feld, dessen intensive Beschreibung diesen Rahmen hier sprengen würde.

### Flexibilität

Er oder sie sind in der Lage situationsgerecht zu handeln.

Der Immobilienberater bedarf einer stimmigen, der Situation angemessenen Handlungsweise. Der Interessent kauft vielleicht zum ersten Mal in seinem Leben eine Immobilie. Zur freudigen Spannung mischen sich nicht selten Gefühle wie Unsicherheit oder Angst vor dem Neuen, Druck vor Verpflichtungen, Unwohlsein aufgrund von Nichtwissen und somit ein gewisses „Ausgeliefertsein“ gegenüber dem Immobilienberater.

Dieser kann durch das Schaffen von günstigen Rahmenbedingungen wie z. B. nette Gesprächszimmer mit Getränken und Keksen und Spielzeug für die Kinder erstmal einen schönen Start ermöglichen.

Durch empathisches Verhalten, also dem Kunden zugewandtes, interessiertes Auftreten, kann die Atmosphäre weiter positiv gestaltet werden. Im

Coaching wird durch die Reflexion von eigenen Gefühlen in vergangenen Situationen ein Verständnis für den Kunden entwickelt.

Dem Immobilienberater sind diese inneren Vorgänge nicht unbekannt, aber im Alltag gehen diese Impulse schon einmal verloren. „Situationsgerechtes Handeln“ heißt für mich letztlich auch den Mut zu haben, „den Mensch“ ganz klar und deutlich nach außen zu kehren.

Ich bin der festen Überzeugung, dass die Beachtung dieser Einflussfaktoren die Gespräche der Immobilien-Vertriebler entsprechend erfolgreich verlaufen lassen und mit alten Klischees abgeschlossen werden kann. ▶



**Heike Turanli**

startete 1991 als VIP-Kundenbetreuerin der Stadtparkasse Köln und wechselt nach einiger Zeit als hauptberufliche Dozentin zur Rheinischen Sparkassenakademie nach Düsseldorf. Heute berät sie als selbstständiger Trainer und Coach in verschiedenen Branchen.

In Kooperation mit der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte und Tousch betreut sie das Thema „Wertemanagement in der Wirtschaft“ von der Kodifizierung bis zur Implementierung.



# Verkäufer-Qualifizierung

Interview mit Hans-Jürgen Joswig über neue Wege zur Verkäuferausbildung

**H**ans-Jürgen Joswig ist Gründer und Geschäftsführer der Unternehmen DIG Hausvertrieb GmbH für den Vertrieb von Neubauten und der DIG Immobilien GmbH für Gebrauchtimmobilen. Die Firmengruppe mit Sitz in Emmerzhausen bei Siegen beschäftigt etwa 40 Außendienstmitarbeiter.

**IMMOBILIEN-PROFI: Herr Joswig, Sie nutzen seit einiger Zeit eine bislang recht unbekannte Qualifizierungsmaßnahme für Ihre Mitarbeiter, nämlich so genanntes „Coaching“ oder korrekter ausgedrückt „Feld-Training“. Wie kam es dazu?**

**Hans-Jürgen Joswig:** Wir haben Frau Lefèvre (siehe Seite 37) zum ersten Mal im Frühjahr diesen Jahres eingesetzt und waren zuerst skeptisch, ob das etwas bringen würde. Inzwischen sind wir restlos begeistert, das kann man ganz klar sagen.

**IP Was war der Anlass für dieses „Experiment“?**

**HJJ** Der Anlass war der Gedanke, dass wir wesentlich mehr neue Handelsvertreter erfolgreich machen können, wenn

die Schulungen, die Einarbeitungen besser werden.

Dabei geht es weniger um die theoretische Schulung, das kriegt man ganz gut hin. Was wir bemerkt haben, was immer der Schwachpunkt war, das ist das Training vorne am Kunden. Das heißt, im Musterhaus, im Immobilienbüro, beim Kunden auf der Couch. Das sind die Dinge, die müssten eigentlich Führungskräfte machen. Das fängt an beim Telefonieren, Termine vereinbaren, das geht dann weiter mit der Beratung „schwieriger Kunden“, etc.

Aber viele Führungskräfte sind in diesen Dingen zu schwach. Entweder sind sie selbst ausgelastet oder sie sind schon in Richtung Flipchart-Training unterwegs.

**IP Das alles macht Frau Lefèvre?**

**HJJ** Ja, sie telefoniert gemeinsam mit unseren Außendienstlern, sie führt Gespräche mit ihnen im Musterhaus ebenso in unseren Büros, und vor allen Dingen, sie findet auch einen guten Draht zu ihnen. Das heißt, die Verkäufer bekommen Freude am Arbeiten, was ja gerade für neue Leute besonders wichtig ist, die ja sehr schnell demotiviert

werden, wenn sie rein auf Erfolgsbasis arbeiten.

**IP Sie sagten eingangs, Sie wären skeptisch gewesen, dann hat man sie ja in irgendeiner Form überredet, etwas Neues auszuprobieren.**



■ **So konnte sie erst einmal herausfinden, ob der Mitarbeiter für diese Aufgaben geeignet ist.**

**HJJ** Ich habe es einfach mit einem Mitarbeiter, der sozusagen fast abgeschrieben war, einmal getestet. Und habe dann gesehen, dass der junge Mann glänzende Augen bekam.

**IP Glänzende Augen?**

**HJJ** Er war sehr motiviert, hatte plötzlich Freude an seinem Job. ▶

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!

Wenden Sie selbständiger 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)

BHW – ein Unternehmen der Postbank



# 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-vermittlungsgmbh.de

**Postleitzahl 8/9**

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

Der Rest war dann nur noch eine Fleißaufgabe, also Üben, Üben, Üben.

Was mir bei Frau Lefèvre auch gut gefallen hat, war, dass sie nicht nur das Training absolviert, also ein, zwei Tagesblöcke, sie begleitet die Leute auch anschließend per Telefon. Wenn der Außendienstler irgendeine Frage zum Verkauf hat, irgendein neues Erlebnis beim Kunden hatte, und kommt damit nicht richtig klar, dann kann er Frau Lefèvre anrufen und sie gibt dann Ratschläge.

**IP Was ich immer noch ein wenig irritierend finde, ist die Verhältnismäßigkeit. Ein Mitarbeiter pro Trainer ist ja ein enormer Aufwand.**

**HJJ** Richtig, aber genau das bringt den Erfolg, das Einzeltraining. Frau Lefèvre hat das insofern richtig gemacht, dass sie mit dem Mitarbeiter erst einmal intensiv gesprochen hat, um seine Stärken und seine Schwächen herauszuarbeiten. So konnte sie erst einmal herausfinden, ob der Mitarbeiter überhaupt für diese Aufgaben geeignet ist. Will er oder sie das überhaupt? Wenn ja, wo sind die Blockaden – und das ist ihr gut gelungen.

Sie hat mir auch dann immer einen entsprechenden Bericht gegeben: „Der könnte, den krieg’ ich hin“ und bei einem anderen hat sie mir auch gesagt „Das hat keinen Zweck“.

**IP Das ist ja auch wichtig für einen Firmeninhaber. Wie ging’s dann weiter?**

**HJJ** Das war also der erste Fall, der Prototyp. Anschließend haben wir die Zusammenarbeit weiter ausgebaut, also auf weitere Außendienstler ausgedehnt, mit durchweg vergleichbaren Ergebnissen.

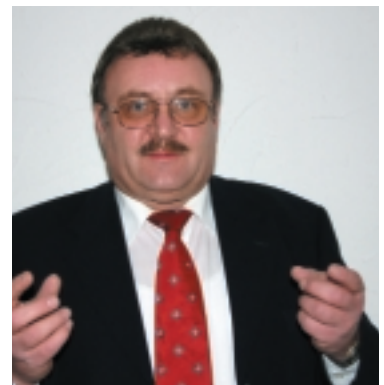
Wir haben bisher immer nur Leute genommen, die vielleicht schon einige Zeit im Unternehmen waren, aber immer noch nicht den richtigen Durchbruch hatten. Dort stellen wir überall fest: Steigende Umsätze, positive Einstellung zum Job – also sehr viel Freude an der Arbeit.

**IP Aber immer Anfänger?**

**HJJ** Nein, daraus hat sich auch ergeben, dass sich jetzt zwei Profi-Verkäufer von ihr schulen lassen.



**■ Wir konnten sehr viele Fehler korrigieren, die sich in der Praxis unserer Außendienstler als Umsatzbremse erwiesen haben. Ohne Training wäre das nicht möglich gewesen.**



**IP Was ist deren Motivation?**

**HJJ** Die haben sich einfach für ein neues Produkt schulen lassen. Bisher haben sie Finanzierungen und Neubauten vertrieben, aber noch keine Gebrauchtimobilien, und sind jetzt in der Lage, das komplette Programm professionell anzubieten.

**IP Klingt alles sehr positiv, aber wenn wir nochmals über Geld reden, über die Investition pro Tag und Mitarbeiter ...**

**HJJ** ... ist das relativ hoch, deutlich über 1000 Euro pro Tag – aber für uns hat es sich gelohnt.

**IP Obwohl sich das Honorar nur für einen Mitarbeiter rechnen muss? In welcher Zeit hat sich die Investition amortisiert?**

**HJJ** Innerhalb eines dreiviertel Jahres.

**IP Also über Ihre Provisionsbeteiligung an den Umsätzen des Mitarbeiters?**

**HJJ** Ich kann sagen, ich bin sicher in den schwarzen Zahlen. Einmal durch getätigte Geschäfte, und auf der anderen Seite durch ersparte Provisionsvorschüsse. Wenn Sie hohe Fluktuation haben, also Leute wieder wegschicken müssen, dann verliert sie ja auch das gezahlte Fixum.

**IP Wie entwickelt sich denn die Zusammenarbeit zwischen Ihren Mitarbeitern und Frau Lefèvre?**

**HJJ** Wir haben das kombiniert. Zunächst findet ein Ganztags-Seminar statt, eine Schulung für bis zu 20 Außendienstler, und wer dann Interesse hatte, mit denen wurde dann das Einzeltraining durchgeführt.

**IP Aber daran haben sich die Verkäufer dann finanziell beteiligt?**

**HJJ** Ja, das haben wir von Anfang an so gemacht, bis auf den zu Beginn geschilderten Fall, dass die Mitarbeiter einen Teil des Honorars selber übernommen haben bzw. wir haben es bevorschusst, allein schon, weil die Mitarbeiter dann eine positive Einstellung dazu haben.

**IP Das ist eigentlich ein tolles Angebot für Einsteiger, aber leider mangelt es dort besonders an Geld.**

**HJJ** Wenn jemand sich als Makler selbstständig macht, dann kann oder muss er Seminare mitmachen, bei denen 20 andere teilnehmen. Aber dann sollte er oder sie ein Einzeltraining buchen.

Ich brauche dann einen Trainer, der mir zeigt, wie es in der täglichen Praxis funktioniert. Wir konnten sehr viele Fehler korrigieren, die sich in der Praxis unserer Außendienstler als Umsatzbremse erwiesen haben. Ohne Einzeltraining wäre das nicht möglich gewesen.

**IP Können Sie Beispiele nennen?**

**HJJ** Angst vor dem Telefon – so richtig mit Schweißausbrüchen, falsche Ansprache im Musterhaus, wo viele Verkäufer Angst haben, die richtigen Fragen zu stellen ...

Das Nein-Sagen fällt vielen Anfängern schwer ... also schlechte Lage, falscher



*Die Trainerin Evelyn Nicole Lefèvre arbeitet seit über 19 Jahren als Profi in der Immobilienbranche. Ihre Praxisnähe und Ihr Einfühlungsvermögen für neue Immobilien-Verkäufer zeichnen sie aus.*

Preis, das man einfach mal sagen muss, diese Immobilie nehme ich nicht rein. Das hört sich für Profis vielleicht seltsam an, aber neue Leute sind ja anfangs froh, dass sie endlich einen Auftrag bekommen.

am an, aber neue Leute sind ja anfangs froh, dass sie endlich einen Auftrag bekommen.

**IP Ihr Schwerpunkt sind weiterhin die neuen Leute.**

**HJJ** Ja, wir haben uns gesagt, dass wir die rein theoretischen Dinge auch selber schulen können. Wichtig ist das Positive, die positive Einstellung zum Beruf, die Frau Lefèvre vermitteln kann.

Das ist doch eins der Haupthindernisse bei neuen Leuten, das die von Ihrem Umfeld gesagt bekommen: „In der Branche ist nicht viel los“, „Warum so viel Risiko?“, all die negativen Dinge, die von außen auf einen Anfänger einströmen, sind ja derart gewaltig, dass man jemanden braucht, der auch einmal Mut macht.

Das ist auch das, was heute wenige Verkaufsleiter hinkriegen – Begeisterung.

*Das Interview führte Werner Berghaus*

[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  
e Mail: [info@igeda.com](mailto:info@igeda.com)

So werden  
Interessenten  
zu Kunden

Spezial-Training

**ABSCHLUSS**  
immer öfter zum Notar

Jetzt als DVD

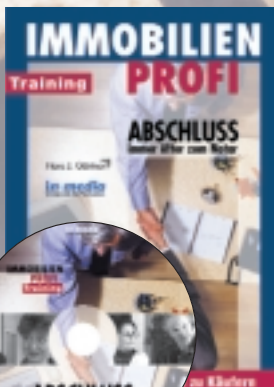
Über 70 Min. Abschluss-Szenen,  
die Sie sofort umsetzen können.

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,-

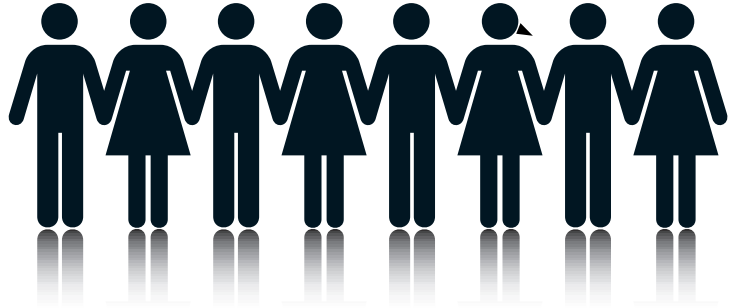
**in·media**

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

BERNHARD KUNTZ

# Habicht oder Reiher?

Die erfolgversprechendsten Zielgruppen ermitteln



**M**arketing- und Vertriebsexperten stehen im Arbeitsalltag meist vor der Frage: Wie können wir mit unserem begrenzten Budget an Geld und Zeit das Optimum erreichen? Von zentraler Bedeutung hierbei: das Ermitteln der erfolgversprechendsten Zielgruppe.

Wie schön und relaxt wäre die Arbeit von Marketing- und Vertriebsexperten, wenn ihnen unendlich viel Zeit und Geld zur Verfügung stünden. Dann wären die tollsten Marketing- und Vertriebsaktionen möglich, und alle Kunden könnten 1A betreut werden.

Doch im Betriebsalltag sind die Finanzmittel, die den Marketern und Verkäufern zum Beispiel für das Drucken und Versenden von Prospekten zur Verfügung stehen, meist sehr begrenzt. Und die Zeit, die sie zum Betreuen von Kunden haben? Auch sie ist knapp – zum Beispiel weil sie noch andere Aufgaben haben.

## Im Visier der Zielgruppe

Das ist die Realität. Also nützt jammern wenig. Vielmehr müssen sich die Verantwortlichen fragen: Wie können wir mit unseren knappen Budgets an Geld und Zeit das Bestmögliche erreichen?

Von zentraler Bedeutung ist hierbei das Ermitteln der erfolgversprechendsten Zielgruppe – also der Teilzielgruppen unter den potenziellen Kunden, bei denen die Erfolgsaussichten am größten sind, weshalb die Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf sie konzentriert werden sollten. Das ist für Ihren beruflichen Erfolg als Marketer oder Verkäufer sehr wichtig. Sonst verzetteln Sie sich, und die Marketinggelder sind schnell aufgebraucht. Und Ihr Terminkalender ist im Handumdrehen mit Aktivitäten gefüllt, die Sie zwar auslasten, aber nicht zum Ziel führen.

## Bei wem lohnt Engagement?

Ein Beispiel. Nehmen wir an, Sie arbeiten im Vertrieb einer Bank, und Ihr Job ist es, Fondsanteile, Prämienparläne und Versicherungen zu verkaufen. Dann könnten theoretisch alle erwachsenen Bundesbürger Ihre Kunden sein. Doch wenn Sie an alle deutschen Haushalte einen Werbebrief senden, dann ist Ihr Marketingbudget nach der ersten Werbeaktion verbraucht (sofern es überhaupt dafür reicht).

Also gilt es, aus der Vielzahl der potenziellen Kunden die Teilgruppen heraus-

zufiltern, bei denen Sie die größte Chance auf einen Abschluss haben und die Sie effektiv bearbeiten können – zum Beispiel, weil Sie in Ihrer Nähe wohnen.

Eine solche Teilzielgruppe könnten alle Erwachsenen im Rhein-Main-Gebiet sein. Oder alle Erwachsenen im Rhein-Main-Gebiet, die älter als 40 Jahre sind. Oder alle Erwachsenen im Rhein-Main-Gebiet, die älter als 40 sind und mehr als 4000 Euro pro Monat verdienen. Je mehr Merkmale Sie kombinieren, umso kleiner und überschaubarer wird Ihre Kernzielgruppe.

Also können Sie diese auch mit einem bescheidenen Budget an Geld und Zeit intensiv bearbeiten. Ein weiteres Plus: Sie können bei standardisierten Werbemitteln wie Werbeflehen und Prospekten Ihre Botschaften „scharfer“ formulieren. Denn ihre Empfänger haben gemeinsame Merkmale. Also haben sie (mit hoher Wahrscheinlichkeit) auch ähnliche Bedürfnisse und Probleme. Das können Sie zum Formulieren Ihrer Werbebotschaften nutzen.

Ähnlich verhält es sich mit Ihrer Zeit. Alle Erwachsenen im Rhein-Main-Gebiet können Sie nicht anrufen und fragen „Haben Sie Interesse ...“. Und schon gar nicht können Sie mit allen persönliche Treffen vereinbaren. Hierfür fehlt Ihnen schlicht die Zeit. Also müssen Sie eine Auswahl treffen.

### Ein persönliches „Beuteschema“

Bei dieser Auswahl trennt sich im Marketing- und Vertriebsalltag häufig die Spreu vom Weizen. Denn eher durchschnittliche Marketer und Verkäufer gehen hierbei zumeist nach dem Prinzip Zufall vor. Bei Spitzenkräften hingegen erfolgt die Auswahl anhand definierter Kriterien. Diese Kriterien sind zumeist das Ergebnis einer rationalen Analyse: Bei wem lohnt sich die Investition von Geld und Zeit? Bei „alten Vertriebshasen“ erfolgt die Vorauswahl vielfach auch „aus dem Bauch“ – also aufgrund eines Gespürs dafür, bei welchen Kunden sich ein Bemühen lohnt.

Die „alten Hasen“ haben sozusagen ein Beuteschema verinnerlicht – ähnlich wie ein Raubtier. Ein Löwe weiß: Mäuse jagen bringt ihm nichts. Denn selbst, wenn ich eine Maus erlege, werde ich davon nicht satt – dafür bin zu groß. Also jagt er Zebras und Antilopen. Umgekehrt weiß eine Katze: Hasen und

Rehe jagen bringt mir nichts. Die sind zu groß. Also jagt sie Mäuse und kleine Vögel. Und ein Reiher? Er weiß: Im Mäuse- und Vögelfangen bin ich schlecht, aber im Fischfangen bin ich Spitze. Also hat er sich hierauf spezialisiert.

■ **Speziell bei hochpreisigen sowie immateriellen und erklärungsbedürftigen Gütern spielt bei der Kaufentscheidung der Kunden stets auch das Image des Anbieters eine große Rolle.**

Ein solches Beuteschema benötigen auch Sie – sonst bleiben Sie Mittelmaß. Doch wie gelangen Sie zu einem solchen Beuteschema, das zu Ihnen und Ihrem Unternehmen/Produkt passt? Ganz einfach, indem Sie zunächst analysieren: Welche Merkmale kennzeichnen unser Unternehmen bzw. unser Produkt? Hieraus können Sie ableiten: Welchen Mehrwert (verglichen mit der Konkurrenz) bietet unser Unternehmen/ unser Produkt den Kunden? Und hieraus können Sie wiederum ableiten: Für welche Teilgruppen unser potenziellen Kunden wären genau diese Faktoren interessant?

### „Weiche“ Faktoren

Ein Fehler, den speziell Verkäufer oft machen, ist: Sie unterstellen den Kunden, dass sie sich letztlich nur für die „technischen“ Merkmale der Produkte und deren Preis interessieren. Also jammern sie vielfach: Unsere Produkte sind nicht besser als die Konkurrenzprodukte, aber teurer. Oder um beim Beispiel des Bankmitarbeiters zu bleiben: Unsere Fonds werfen weniger Rendite als viele Konkurrenzprodukte ab. Und außerdem verlangen wir höhere Ausgabeaufschläge als die Direktbanken.

Das mag sein! Doch nicht für alle Bankkunden ist das höchste oder alleinige Anlageziel, eine möglichst hohe Rendite zu erzielen. Für viele sind Anlagekriterien wie (Schwankungs-)Sicherheit oder kurzfristige Verfügbarkeit des Geldes ebenso wichtig. Und manchem ist es schlicht egal, ob er für das Führen seiner Konten oder Verwalten seiner Depots 10 oder 30 Euro bezahlt – Hauptsache, er hat einen persönlichen Ansprechpartner.

Also liegt es nahe, die Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf diese Teilzielgruppen zu fokussieren statt auf die „Schnäppchen-“ und „Renditejäger“.

Dies ist den meisten Marketing- und Vertriebsexperten klar. Nicht ausreichend bewusst ist vielen aber, dass speziell bei hochpreisigen sowie immateriellen und erklärungsbedürftigen Gütern bei der Kaufentscheidung der Kunden stets auch das Image des Anbieters eine große Rolle spielt. Zum Beispiel: Gilt er als seriös und zuverlässig? Oder als innovativ? Oder als kunden-/serviceorientiert? Also lassen sich auch mittels dieser „weichen“ Faktoren Verkaufsargumente formulieren und Teilzielgruppen der potenziellen Kunden definieren, denen genau diese Faktoren wichtig sind.

### Zum wem habe ich einen „Draht“?

Beim Entwickeln Ihres Beuteschemas sollten Sie auch beachten: Bei hochpreisigen und erklärungsbedürftigen Gütern hängt die Kaufentscheidung auch stark von der Beziehung des Kunden zum Verkäufer ab. Also wissen Top-Verkäufer genau: Zu welchen Kunden finde ich aufgrund meiner Persönlichkeit schnell einen Draht?

Zum Beispiel zu eher wertkonservativen Menschen? Oder zu jungen Karrieretypen? Oder zu gut betuchten Senioren? Oder zu Männern und Frauen, für die ihre Familie an erster Stelle steht? Auf diese Teilzielgruppen spezialisieren sie sich. Bei ihnen legen sie sich besonders ins Zeug, weil sie wissen: Bei ihnen komme ich am schnellsten und einfachsten zum Ziel! ◀



**Bernhard Kuntz**

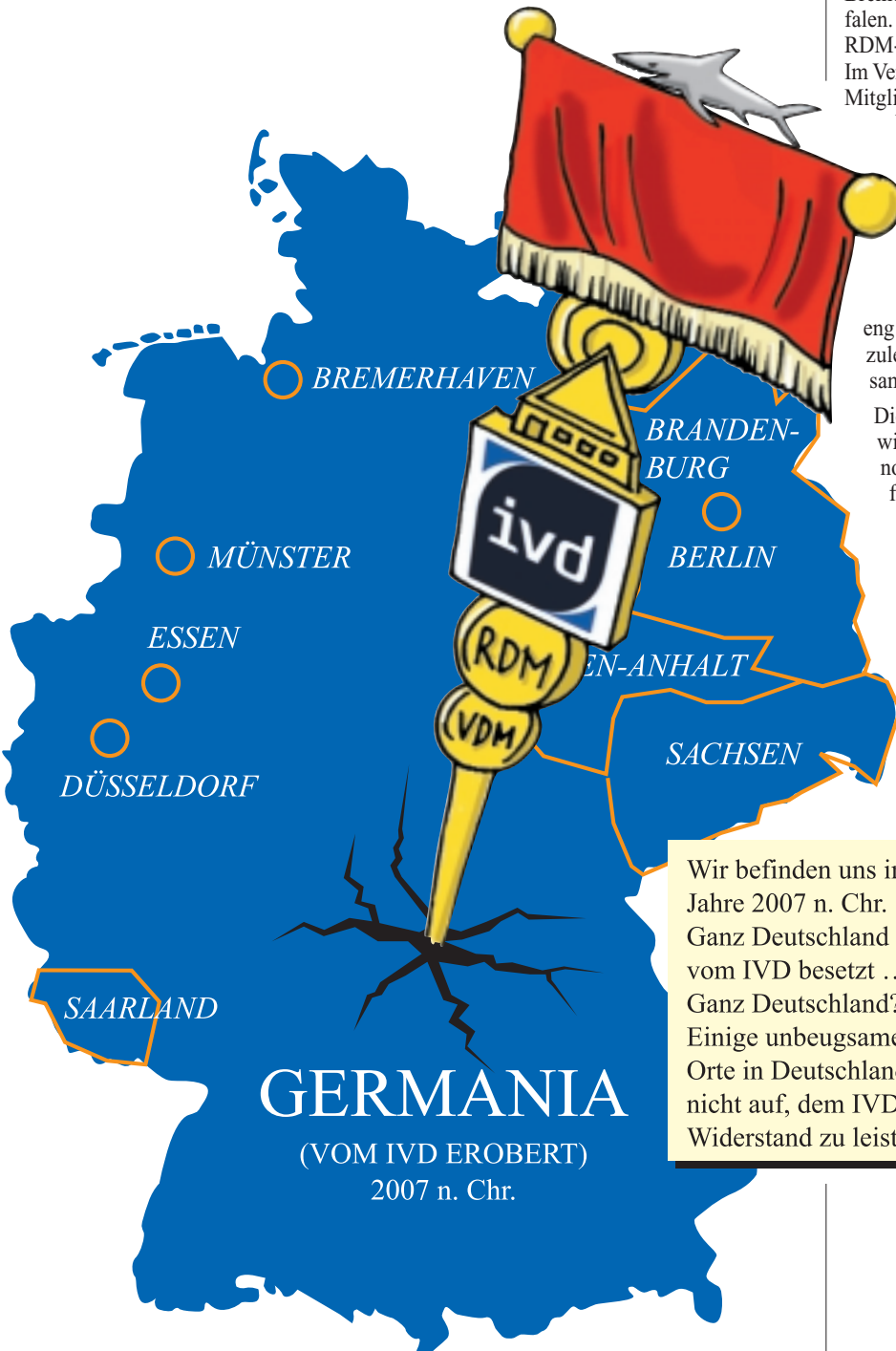
Bernhard Kuntz, Darmstadt, ist Autor der Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“, Verlag managerSeminare, Bonn. (Telefon: 06151/896 59-0; info@bildung-kommunikation.de; www.bildung-kommunikation.de)

# Noch etwas RDM?

Gibt's die noch?, lautet die verwunderte Frage mancher Makler, wenn die Sprache auf den RDM kommt. Ja, es gibt ihn noch. Nicht alle Landes- und Bezirksverbände haben fusioniert.

Vier RDM-Landesverbände, Saarland, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Berlin-Brandenburg bestehen fort.

In diesen Ländern wird der IVD mehr oder minder vom VDM dargestellt und ist – so in Berlin-Brandenburg – in Sachen Mitgliederzahlen mit dem RDM etwa gleichauf. Weitere Bezirksverbände bestehen in Düsseldorf, Essen, Bremerhaven, Münster und Südwestfalen. Insgesamt verzeichnen die RDM-Verbände so 800 Mitglieder. Im Verhältnis zum IVD mit ca. 4000 Mitgliedern steht dies immerhin im Verhältnis 1 zu 5.



## Zusammenarbeit

Die einzelnen Verbände haben sich in einer Arbeitsgemeinschaft organisiert und arbeiten nach eigenem Bekunden eng und erfolgreich zusammen, nicht zuletzt gefördert durch einen gemeinsamen Wettbewerber.

Die Frage stellt sich natürlich, inwiefern der Rest-RDM überhaupt noch verbandsähnliche Leistungen für seine Mitglieder anbieten kann. Dies bejaht Thomas Wernicke, RDM Berlin-Brandenburg, der auf eine erfolgreiche Tagung des Landesverbands zurückblicken kann (siehe Bilder).

Auch Jörg Schnorrenberger vom Bezirksverband Düsseldorf sieht keinen Widerspruch zwischen dem Rest-RDM und

Wir befinden uns im Jahre 2007 n. Chr. Ganz Deutschland ist vom IVD besetzt ... Ganz Deutschland? Nein! Einige unbeugsame Orte in Deutschland hören nicht auf, dem IVD Widerstand zu leisten ...





Bischof Huber beim Landesverband Berlin-Brandenburg.

den Verbandsaufgaben. Der RDM würde Seminare und Tagungen veranstalten, böte die juristische und sonstige Beratung, sowie allgemeine Unterstützung für seine Mitglieder.

Dies sei insbesondere zu einem deutlich reduzierten Mitgliedsbeitrag möglich, schließlich seien alle ehrenamtlich tätig womit die Beiträge ungeschmälert der Verbandsarbeit zu gute kommen. Wir werden in den nächsten Ausgaben über die einzelnen RDM-Verbände näher berichten. ▶

Der Ehrenvorsitzende Wolfgang Gruhn mit Bischof Huber und dem Vorsitzenden Thomas Wernicke.



JENS GIESELER

# Makler-Crashkurs

**Die GARP bietet Praxistraining in rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Fragen an. Ziel: Rechtsbasis für die Immobilienmakler und kompetente Beratung für die Kunden.**

An Berufsanfänger und Quereinsteiger richtet sich das Praxistraining für Immobilienmakler, das das GARP-Bildungszentrum in Ostfildern bei Ruit anbietet.

Themen der vier Ausbildungsmodule mit insgesamt 120 Unterrichtsstunden sind Finanzierung, Immobilienbewertung, Recht und EDV. Kurt Büttner profitierte vor allem vom Makler- und Vertragsrecht. „Ich stehe jetzt auf einer sicheren Basis“, sagt der Bürochef der Göppinger REMAX-Filiale. Ihm gefielen besonders der Praxisbezug und die vielen Fallbeispiele, mit denen die Dozenten die trockene Materie sehr anschaulich vermitteln.

## IHK-Zertifikat

Der promovierte Ingenieur arbeitete 25 Jahre lang als Baustatiker und versteht nach eigenem Bekunden viel von Immobilien. Aber die systematische und marktgerechte Prüfung und Wertermittlung einer Liegenschaft, um potenziellen Anlegern einen kompetenten Rat zu geben, sind für den 55-Jährigen neue, wichtige Hilfsmittel für den beruflichen Alltag.

Seit Herbst vergangenen Jahres bietet die GARP den Kurs für Immobilienmakler an, der wegen der EU-Fachkursförderung mit 30 Prozent bezuschusst werden kann. Die Erfahrung aus den ersten beiden Kursen zeigt, dass der Kurs für Berufseinsteiger zu lange dauert. Das ist die Rückmeldung der knapp 30 Trainingsabsolventen, die nach der erfolgreichen Prüfung ein IHK-Zertifikat erhielten. „Wer sich selbstständig macht, kann innerhalb von drei Monaten nicht 13 Tage auf Fortbildung gehen und auf Umsätze verzichten“, sagt Studienleiterin Michaela Kaiser. Deshalb werden die künftigen Kurse ab September dieses Jahres auf acht Fortbildungstage reduziert. Weniger Wichtiges wie die Bildbearbeitung von Häusern oder Gewerbeimmobilien mit Photoshop wird gestrichen, weil nicht jeder dieses

Programm nutzt. Aber wichtige Themen bleiben erhalten, sollen allerdings komprimiert und schneller behandelt werden.

Werbung in der Immobilienbranche bleibt ebenso auf dem Lehrplan wie Schadensersatz und Haftung. Gerade für Makler ist eine effiziente Terminplanung per EDV ebenso wichtig wie die Internetrecherche.

■ **„Unsere Franchisenehmer erhalten eine interne Grundlagenausbildung und ein Verkaufstraining, aber es fehlte bisher eine betriebswirtschaftliche Schulung“**

Unverzichtbar für eine hochwertige Beratung sind die Kalkulation von Immobilienkrediten sowie Kenntnisse über alternative Finanzierungsmöglichkeiten. „In Excel haben wir ein Finanzierungstool entwickelt, das Transparenz schafft und unterschiedliche Kalkulationen vergleichbar macht“, so die 41-jährige Michaela Kaiser. Der Nutzen für die Kunden ist unmittelbar nachvollziehbar.

Der Kurs entstand in Zusammenarbeit mit dem Immobiliennetzwerk REMAX Südwest, das in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Saarland 30 Büros unterhält und seit 2004 seine Umsätze jährlich verdoppelt. Kurt Friedl: „Unsere Franchisenehmer erhalten eine interne Grundlagenausbildung und ein Verkaufstraining, aber es fehlte bisher eine betriebswirtschaftliche Schulung“. Mit der GARP fand der Regionaldirektor einen kompetenten Kooperationspartner für die Crashkurse. Zwar stellte Remax die meisten Teilnehmer, aber das Training ist für alle angehenden Makler offen. „Der Kurs bietet alles, was für die Praxis wichtig ist“, so der ehemalige Teilnehmer Kurt Büttner.

www.garp.de ▶

DR. JOCHEN SOMMER

# Systematics (2)

## Ihr System zur Mitarbeiterführung

*Soweit ein Esel auch reisen mag, er wird nie als Pferd zurück kommen.  
– Ghost in the Shell –*



**E**in gutes System zur Mitarbeiterführung zeichnet sich dadurch aus, dass die folgenden Ergebnisse für das Unternehmen erzielt werden:

- ◆ Gewinnung geeigneter neuer Mitarbeiter, die in der Lage sind, die bestehenden Systeme des Unternehmens zu betreiben,
- ◆ Bindung vorhandener Mitarbeiter an das Unternehmen und die Schaffung von Möglichkeiten, damit die Mitarbeiter ihre Leistungsfähigkeit und ihren Wert für das Unternehmen dauerhaft steigern können,
- ◆ frühzeitige Erkennung ungeeigneter Mitarbeiter und Entlassung derselben,

bevor sich deren Leistung negativ auf das Unternehmen auswirkt.

Um diese drei Elemente zu erzielen ist es notwendig, schriftlich ein System zu entwickeln, das Sie bei der Erreichung dieser Ziele unterstützt.

Nachfolgend werden die wesentlichen Bestandteile eines solchen Systems beschrieben, so dass Sie in die Lage versetzt werden, ein System zu entwickeln, dass zu Ihnen passt. Beachten Sie, dass ein solches System eine permanente Überprüfung und Weiterentwicklung benötigt, und dass die vorläufige Erstellung des Grundsystems bereits mehrere Wochen oder Monate benötigen kann.

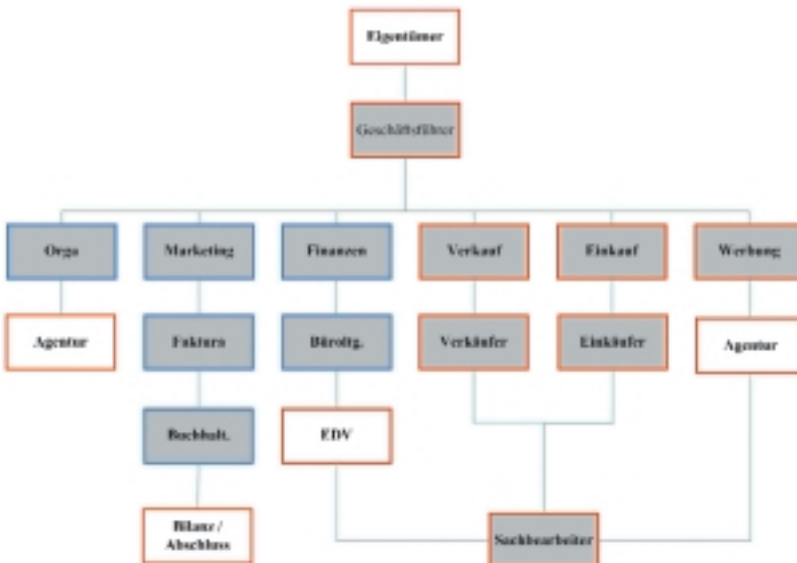
### Das Teammodell

Das Teammodell ist das zentrale Dokument Ihres Systems zur Mitarbeiterführung. Das Teammodell enthält zunächst eine Beschreibung sämtlicher Rollen, die in Ihrem Unternehmen zum Einsatz kommen. Eine Rolle ist zunächst eine funktionale Beschreibung eines Tätigkeitsbereichs. Dabei muss eine Rolle nicht zwangsläufig von einem einzigen Mitarbeiter ausgeführt werden. Es ist möglich, dass ein Mitarbeiter mehrere Rollen (z. B. Einkauf und Verkauf) ausübt, während beispielsweise in größeren Unternehmen manche Rollen (z. B. Verkauf) gleich von mehreren Mitarbeitern ausgeübt werden.

**■ Damit Ihr Führungssystem kontinuierlich verbessert werden kann, ist es notwendig, die Ergebnisse des Systems zu messen und mit Zielwerten zu vergleichen.**

Eine Rolle sollte der Übersichtlichkeit halber auf einer DIN A4 Seite beschrieben werden. Dabei umfasst die Beschreibung die folgenden Elemente:

- ◆ Name der Rolle (z. B. Auftragsakquise)
- ◆ Aufgabe im Unternehmen (grundsätzliche Beschreibung der Tätigkeiten)
- ◆ Mindestqualifikation (z.B. Ausbildung, Zeugnisse, Berufserfahrungen)
- ◆ Messbare und nicht messbare Ziele (z. B. gewünschtes Umsatzvolumen und Freundlichkeit)
- ◆ Einarbeitung (wie notwendige Seminarbesuche und Einweisungen)





- ◆ Vergütung (Fix-Gehalt und Provisionen)

Je nach Gestaltung der Aufgaben ergeben sich auf diese Weise zwischen 5 bis 10 Rollen. Typische Rollen in einem Immobilienbüro sind beispielsweise: Geschäftsführer, Assistenz, Einkäufer, Verkäufer, Vertriebsleiter, Büroleiter oder Marketing. Neben den internen Rollen gibt es auch extern zu besetzende Rollen, die zumindest erwähnt werden sollten. Hierzu gehören vielleicht EDV-Fachkraft, Rechtsanwalt und Steuerberater. Auch an diese Rollen sind bestimmte Anforderungen zu stellen, die in dem Teammodell beschrieben werden.

### Das Organigramm

Das Organigramm beschreibt den grundsätzlichen Organisationsaufbau anhand von Rollen. D. h. es werden keine Namen verwendet, sondern die Rollen werden in einem organisatorischen Bezug dargestellt. Das Organigramm lässt erkennen, wer für die Führung untergeordneter Rollen verantwortlich ist und wer an wen berichtet.

### Der Besetzungsplan

Der Besetzungsplan beschreibt, welche Rollen von welchem Mitarbeiter ausgeübt werden. Der Einsatz eines Besetzungsplans erlaubt es, die anderen Dokumente unabhängig von den individuellen Mitarbeitern zu gestalten, so dass nur der Besetzungsplan bei Veränderungen des Personals zu aktualisieren ist. Auf diese Weise erhalten Sie einen deutlich besseren Überblick und sind auch in der Lage die Zuweisung von Rollen zu den Mitarbeitern flexibler zu gestalten.

### Führungsgrundsätze

Führungsgrundsätze sind dokumentierte Richtlinien, die Ihren Mitarbeitern dabei helfen, die Prioritäten bei der täglichen Arbeit richtig zu vergeben. Führungsgrundsätze beschreiben die Werte und Einstellungen des Unternehmers der Arbeit, den Mitarbeitern und den Kunden gegenüber. Da diese sehr individuell sein können und sich durch die Erfahrung des Unternehmers ergeben, ist es ratsam, sehr sorgfältig über diese nachzudenken. Von besonderer Bedeutung ist es, dass die Bedeutung der Grundsätze und die sich daraus er-

gebenden Handlungen klar formuliert werden.

Ein Beispiel für einen Führungsgrundsatz zeigt die nachfolgende Formulierung:


Klare Aufgabenzuweisung, geteilte Verantwortung:

- ◆ Jeder im Team hat eine klare zugewiesene Aufgabe. Für die Durchführung

ist er alleine zuständig. Bei Unklarheit ist der Vorgesetzte anzusprechen.

- ◆ Geteilte Verantwortung bedeutet, dass jeder im Team dafür verantwortlich ist, dass geschäftliche Ziele und Vereinbarungen des Teams eingehalten werden.

Stellen Sie bis zu 10 Führungsgrundsätze zusammen, dokumentieren ►



**Arbeiten Sie entspannt  
Arbeiten Sie mit CSI-Effekt**

PowerHaus 2008: Beschlussammlung inklusive

Gesetzliche Änderungen erfordern Reaktionen an der Basis – und wir haben reagiert. Die Funktion der Beschlussammlung wurde bereits jetzt in das Basisprogramm »PowerHaus 2008« integriert. Diese hilft Ihnen die gesetzlichen Anforderungen für ein lückenloses Immobilienmanagement zu erfüllen.

Einfach, sicher und übersichtlich – für Ihren maximalen CSI-Effekt! Mehr unter [www.csi-software.com](http://www.csi-software.com).

**POWERHAUS**  
Immobilienmanagement

CSI Computer + Software Ingenieur-Gesellschaft mbH  
T 0711 79962-0 // [info@csi-software.com](mailto:info@csi-software.com)

## 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

Sie diese und besprechen Sie diese regelmäßig mit Ihren Mitarbeitern.

### Zielvereinbarungen

Zielvereinbarungen sorgen dafür, dass die Mitarbeiter die Erwartungen des Unternehmens an ihre Leistungen kennen. In der Praxis haben sich vor allem Zielvereinbarungen bewährt, die über einen kürzeren Zeitraum (z. B. 3 Monate) laufen und die monatlich kontrolliert werden. Auf diese Weise ist es möglich schnell Korrekturen vorzunehmen, falls eine Vereinbarung nicht eingehalten werden kann. Vereinbaren Sie mit jedem Mitarbeiter zwischen 3 und 5 Ziele pro Quartal. Ggf. ist es möglich, bei der Erreichung von Zielen Belohnungen in Form von Vergünstigungen oder kleinen Prämien zu gewähren.

### Rekrutierungsprozess

Damit Sie die richtigen Mitarbeiter für das Unternehmen gewinnen, ist ein nachvollziehbarer und geeigneter Rekrutierungsprozess zu beschreiben. Besonders bewährt hat sich in der Praxis ein dreistufiger Prozess, bei dem Bewerber für eine Stelle drei Interviews durchlaufen müssen. In jedem Interview werden andere Kriterien bewertet, so dass nur die Bewerber eingestellt werden, die alle wesentlichen Kriterien erfüllen. Die drei beschriebenen Stufen haben sich als besonders hilfreich erwiesen:

- 1. Gespräch (Wer?):** Vorstellung des Unternehmens und der Unternehmensvision. Klärung der Frage, ob der Bewerber als Person in das Unternehmen und das Team passt. Klärung von Werten, der Einstellung zur Arbeit, Erfolgswille und Umgang mit Konflikten
- 2. Gespräch (Was?):** Vorstellung der spezifische Aufgaben durch den fachlichen Vorgesetzten. Überprüfung der fachlichen Eignung des Bewerbers, der Zeugnisse und bisheriger Berufserfahrungen.
- 3. Gespräch (Wie?):** Vorstellung des unternehmerischen Systems. Besprechung von Prozessen und Abläufen. Klärung, wie die anstehende Arbeit zu erledigen ist. Stellungnahme des Bewerbers dazu einholen. Vertragsverhandlung und ggf. Einstellung des Bewerbers.

### Entlassungsprozess

Neben einem guten Rekrutierungsprozess ist es unter Umständen auch notwendig, ungeeignete Mitarbeiter zu entlassen. Eine Entlassung stellt immer den letzten Schritt dar und sollte gut überlegt werden, weil damit auch alle Investitionen, die in den Mitarbeiter getätigt wurden (Rekrutierung, Einarbeitung, Schulungen, Betreuungsaufwand) verloren sind.

Ein guter Entlassungsprozess regelt mindestens die folgenden Dinge:

- ◆ Zeitpunkt der Entlassung (bewährt haben sich die Tage von Montag bis Mittwoch)
- ◆ Ort der Entlassung (ggf. nicht im eigenen Büro, um nach der Entlassung den Raum verlassen zu können und Streitgespräche zu vermeiden)
- ◆ Begründung der Entlassung (Beschuldigungen sind zu vermeiden, der Mitarbeiter ist zu respektieren)
- ◆ Umgang mit Arbeitsmitteln, Unterlagen
- ◆ Vertragsfragen (Kündigungsfristen, Entlassungsschreiben, Lohnfortzahlungen, Abfindungen, Abrechnung von Provisionen)

### Messen der Ergebnisse des Systems

Damit Ihr Führungssystem kontinuierlich verbessert werden kann, ist es notwendig, die Ergebnisse des Systems zu messen und mit Zielwerten zu vergleichen. Besonders sinnvolle Parameter sind:



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.

- ◆ Der Zielerreichungsgrad der Mitarbeiter: Hierbei werden die Quartalsziele mit den tatsächlichen Ergebnissen verglichen. Je besser die Übereinstimmung, desto erfolgreicher die Zielsetzungen.
  - ◆ Die Mitarbeiterzufriedenheit: Diese kann durch regelmäßige Befragung ermittelt werden.
  - ◆ Fluktuationsrate der Mitarbeiter: Eine hohe Fluktuationsrate ist ein Indikator dafür, dass der Rekrutierungsprozess nicht gut funktioniert oder die Führung keine guten Ergebnisse erzielt. Eine niedrige oder gar keine Fluktuationsrate bei kontinuierlich stagnierendem Geschäft kann ein Indikator dafür sein, dass das Team neue Mitspieler benötigt oder die Ziele angepasst werden müssen.
  - ◆ Qualität der Dokumentation: Die bestehende Dokumentation kann hinsichtlich ihrer Vollständigkeit und der Verständlichkeit bewertet werden. Hierzu können auch die Mitarbeiter befragt werden, ob ihnen die Inhalte der Dokumentation (Führungsgrundsätze, eigene Rollenbeschreibungen) bekannt sind.
- Die Einführung eines guten Führungssystems benötigt neben dem entsprechenden Zeitaufwand selbstverständlich auch ein persönliches Engagement der Führungskräfte. Diesen Faktor kann kein System alleine ersetzen, es kann aber dabei helfen das Engagement der Führungskräfte zu unterstützen. ◀

# WolterHaus – Jetzt läuft es mit Gefühl

INTERVIEW MIT BERND WOLTER, WOLTERHAUS

**In Karbach bei Koblenz sitzt ein Fertighaus-Bauer, der keine Lust auf Trauerarbeit ob der angespannten Lage auf dem Fertighaus-Markt hat. Mit ungewöhnlichen Ideen und einer kompletten neuen Positionierung stellt der Hunsrücker sein kleines Unternehmen seit Frühjahr neu auf – mit großem Erfolg: volle Auftragsbücher aber auch ein persönlicher Energieschub. Werner Berghaus trifft Bernd Wolter (44), der zum Interview mit schwerem Geschütz auffährt: einer BMW-Cruiser R 1200 CL in blinkendem Pearlsilber.**

**IMMOBILIEN-PROFI: Herr Wolter, 60 Prozent Auftrags-Rückgang in der Fertighaus-Branche und Sie sitzen hier locker breit lächelnd zurückgelehnt. Das ängstliche Pfeifen des Kindes im finsternen Walde?**

**Bernd Wolter:** (pfeift ziemlich falsch) Klar, ich habe Kollegen, die pfeifen bald aus dem letzten Loch. Große Unternehmen zerreden panisch eine neue Preispolitik, kleinere machen gleich ganz dicht. Schwierige Zeiten erfordern nicht passive Mutlosigkeit, sondern mutige Aktivitäten.

**IP Und deshalb gründeten Sie auch gleich Ihre eigene Firma! Mut oder Wahnsinn?**

**BW** Ich habe vor sieben Jahren bei einem großen Fertighaus-Hersteller mit

einem dänischen Namen angefangen, habe mir meine Sporen verdient und im letzten Jahr genau 46 Häuser verkauft. Das war eine Wahnsinnszeit. Eine gute. Aber ich sah, dass die Rezession ein Umdenken verlangt. Und zwar schnell. Das dauerte mir bei dem großen Unternehmen einfach zu lange.

Ich habe viele Ideen und möchte heute ein „ja“ und morgen ein „so funktioniert's“. Wir Fertighaus-Hersteller werben bei unseren Kunden schließlich auch mit einer schnellen Bauzeit: Dieses Credo gilt auch für mein eigenes Tun. Ich mache lieber, als abzuwarten.

**IP Also gründete der Macher die WolterHaus GmbH und so wurde aus einem Vertriebler der eigene Chef. Nun kommen aber ganz andere Aufgaben ▶**

Software für Bauträger und Projektentwickler

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

Fordern Sie Ihre kostenlose Demoversion noch heute an.

**DATEX**  
Software für den Immobilienmarkt

DATEX Computersysteme Karlsruhe GmbH | [Info@datex.de](mailto:Info@datex.de) | [www.datex.de](http://www.datex.de)



Diese sechs Haustypen ...

... stehen für die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse.

**auf Sie zu. Wie groß ist die Gefahr, sich zu verzetteln?**

**BW** Sicher, die Gefahr besteht. Aber Sie vergessen eins: Ich war ja schon bei meiner alten Firma mehr als nur Verkäufer, mehr als Makler. Ich brachte ja nicht einfach den Kunden mit der Firma zusammen und sagte dann nach der Unterschrift: ‚Nu‘ macht mal schön!

Ich habe mich um tausend Details gekümmert, habe mit den Kunden geplant, Lösungen gefunden, die Bauarbeiten vor Ort kontrolliert. Um sich zu verzetteln, braucht man viele Zettel.

Ich selbst setzte auf ein funktionierendes Backoffice, dass mir den Rücken frei hält. Marketingleute, Callcenter, Finanzierungs-Partner, Akquisiteure – und meine stärkste Rückendeckung in der Person meiner Frau Dagmar.

**IP Im Marketing haben Sie sich ungewöhnlich aufgestellt. Da setzten Sie auf Sex.**

**BW** Klar, diesen Gag mussten Sie ja bringen. „Sechs Richtige zum Wohnen“ ist unser Claim. Als wir uns für dieses Marketingmotiv entschieden haben, war uns klar, dass die eine oder andere süffisante Bemerkung dazu kommt. Aber diese kleine Provokation haben wir bewusst gewählt. Wir ziehen die Zahl „6“ durch unser komplettes Marketing durch.

**IP Sie haben zum Beispiel sechs Haustypen entwickelt ...**

**BW** ... und wir haben die 6-Sinne-Box erfunden, unsere Website hat sechs Rubriken mit je sechs Unterrubriken, wir suchen sechs Vertriebs-Makler ... die Idee baut auf den sechs Buchstaben des Namens auf: Wolter.

**IP Wolter, der Egomane?**

**BW** Finden Sie? Schauen Sie doch mal Ihre eigene Visitenkarte hier an. Sie werben auf der Rückseite mit einem ganzseitigen Porträt, wie viele andere das auch tun. Soweit geh‘ ich nicht, so schön bin ich nicht.

Scherz beiseite. Ehrlich gesagt, darauf gekommen bin ich über die Interviews, die eine Autorin, eine echte Gräfin übrigens, mit unseren Kunden führte. Weil wir als junges Unternehmen schnell Referenzen für unsere Imagewerbung brauchten, bat ich in einem sehr ehrlichen und persönlichen Brief 100 ehemalige Klienten um Hilfe. Drei Tage später hatten knapp 30 geantwortet und waren für das Telefon-Interview bereit.

Fast alle diese Referenzen bescheinigten uns dann als Mensch die Kompetenz für die Erfüllung eines Lebenstraumes. Daraus habe ich folgendes gelernt: Es geht um Gefühle und es geht um meine persönliche Art, diesen Gefühlen respektvoll zu begegnen und sie in vier Wände zu kleiden. Das ist die Passion, das ist die Ausrichtung meiner Firma.

**IP Apropos Gefühle. Sehr emotional finden wir auch die Namen Ihrer sechs**

**ungewöhnlichen Haustypen – natürlich auch von Wolter abgeleitet.**

**BW** WellnessHaus, OrchesterHaus, LumenHaus, TafelHaus, EgoHaus und RessourcenHaus (W-O-L-T-E-R). Diese sechs Haustypen stehen für unsere Zielgruppen und ihre Bedürfnisse.

**IP Und die da wären?**

**BW** Das „OrchsterHaus“ richtet sich zum Beispiel eher an Sie als design-orientierten Menschen. Es gibt Lautsprecher in den Wänden, ein kabelloses Klangsystem unseres Partners „Agile“, kleine Wandnischen, die Platz machen für Ihren Flatscreen oder die CDs oder sogar ein Tanzparkett in Ihrem Wohnzimmer. Unser „TafelHaus“ bringt Menschen mit der Lust auf Genuss zum Kochen: Da sind es die Speisekammer mit der breiten Tür direkt zur Garage, die erhöhte Kochinsel oder der komplette Weinkeller, die Sie ansprechen.

**IP Diese kleinen Extras nennen Sie übrigens ‚Goodies‘, was ich sehr nett klingend finde. Ihr Kunde wählt aus allen ‚Goodies‘ im Gesamtwert einer bestimmten Summe.**

**BW** Die ‚Goodies‘ sind nicht einfach nur Ausstattungsmerkmale. Sie sprechen unsere Wünsche an, unsere Gefühle. Ich möchte, dass wir als Lieferant für die Sinne gesehen werden: Sie haben die Wünsche, die lernen wir bei einem persönlichen Housescreening kennen und dann entwerfen wir genau das Haus Ihrer Träume.



Dagmar und Bernd Wolter

**IP Wenn ich Ihr Image-Magazin genauer betrachte, Ihre Website oder sogar Ihre Anzeigen, dann fällt mir das Thema Emotion als zentrales Leitmotiv auf. Was steckt dahinter?**

**BW** Ich habe in jungen Jahren als Versicherungsmakler gearbeitet – zehn Jahre lang. Ich dachte bis dato, dass ich eher ein Mann der Zahlen bin. Aber als mich meine Frau zwang, mich einmal genau mit unseren Kunden auseinander zu setzen – und auch, als ich meine Referenzen las – da wurde eins glasklar: Zu mir kommen Menschen, denen ich die Stütze beim Mega-Abenteuer Hausbau sein soll.

Die Nische ist also nicht: billiger, billiger und ein Schuss Öko fürs Gewissen. Sondern: gute Qualität, solider Preis, aber vor allem die Berücksichtigung ganz unterschiedlicher Wünsche und deren Wahrwerden.

Das ist mein Konzept: Ein WolterHaus ist in der Grundidee wie ein Architekten-Haus. Wir holen Sie ab in Ihrem Gefühl und bringen Sie in Ihr ganz persönliches Zuhause. Ja, ich möchte gerne der Wahrwerder der Hausbau-Branche sein.

**IP Bei unserem letzten Treffen haben Sie gesagt, dass Sie sich dieses emotionale Kommunikationskonzept immer wieder vor Augen führen müssen.**

**BW** Ich bin lernfähig. Nehmen wir die Baubeschreibung, die Teil des Kaufvertrags ist. Ganz üblich sind dort die

**■ Das sind Symbole. Sie stehen für das Erleben unseres Kunden in den nächsten sechs Monaten, wenn wir mit ihm sein WolterHaus zum Leben erwecken. Ein Mysterium des schönen Gefühls. Das ist es!**

Auflistung der Pflichten des Bauherrn, unter anderem das Aufstellen von Toilettenhäuschen für die Arbeiter.

Unser Kreativkopf Franck Winnig bemängelte diesen Gefühlsbruch zu unserem service-orientierten Anspruch. Jetzt steht da: 'Die Bauherren-Leistungen sind (leider) üblich, aber keine Sorge: Wenn Sie keine Zeit haben, Schuttcontainer zu organisieren und Plumpsklos durch die Gegend kutschieren zu lassen, rufen Sie uns an. Der WolterHaus-Service hilft Ihnen bei diesen unliebsamen Nebensächlichkeiten!'

Das macht mir Spaß: Auch in ganz kleinen Dingen anders als andere zu sein. Dieses Denken hat mir einen ganz riesigen Energieschub gegeben.

**IP Sie suchen jetzt Vertriebs-Makler für eine Partnerschaft?**

**BW** Wir wollen insgesamt sechs Makler in Deutschland, die unsere Idee in ihrer Region exklusiv anbieten. Mit den Kappensteins in Westfalen und Tobias Volle von Aqolo im Schwarzwald haben wir die ersten zwei. Die bringen die Grundstücke, wir machen das Marketing über unsere Emotionshäuser und gehen damit gemeinsam in den Vertrieb.

Der Makler verdient jetzt nicht nur am Bauland, sondern auch am Hausbau. Außerdem haben wir oft Anfragen von

Kunden, die ihr altes Haus verkaufen wollen, um dann mit uns zu bauen.

**IP Verraten Sie mir noch: Was ist eigentlich diese 6-Sinne-Box, die Ihr Käufer bekommt? Im Prospekt steht da ... eine orange-farbene Schachtel mit sechs geheimnisvollen Utensilien, eher Spielkram, fast schon wertloser Plunder ...**

**BW** (lacht) Ja, das ist es wirklich: ulkiger Krimis. Eine Zauberbox oder eine kleine rosa Ente, eine Marzipanbirne, ein Brot und noch zwei Sachen. Das sind Symbole. Sie stehen für das Erleben unseres Kunden in den nächsten sechs Monaten, wenn wir mit ihm sein WolterHaus zum Leben erwecken. Ein Mysterium des schönen Gefühls. Das ist es!

**IP Eine Ihrer vielen kleinen Ideen?**

**BW** Eine der Ideen, die uns und unserem Kunden riesigen Spaß machen. Genau wie übrigens das bellende Haus. Schauen Sie im Februar mal ins Frühstücksfenster, da entdecken Sie es vielleicht. (lacht) Aber das bleibt noch mein Geheimnis. Ein witziger PR-Gag von unserem Guru Winnig.

**IP Aber ein Geheimnis lüften wir, bevor Sie sich jetzt wieder auf Ihr röhrendes Tourenmobil schwingen. Ihre neueste Idee führt Sie nämlich nicht aufs Motorrad, sondern aufs Wasser!**

**BW** Oh ja, wir entwickelt gerade das Holzhaus auf dem Wasser. Unser Hausboot ready to live! Das wird der Knüller. Wo ich doch so gut schwimme, sagt meine Frau.

Das Interview führte Anabel Klein. ◀

# Lokal-Termin: ReWa Immobilien

Im Jahre 1996 erwarben Frank Renz und Bernd Wackershauser (ReWa Immobilien GmbH, [www.rewa-immobilien.de](http://www.rewa-immobilien.de)) die Gewerbefläche im Erdgeschoss des Forsteigegebäudes in der Radolfzeller Fußgängerzone. Nach behutsamer Sanierung entstand im Jahre 1999 ein kulturhistorisches Schmuckstück.



Die Forsteig 1904

Foto: Bildarchiv Stadt Radolfzell

stieren. Die angebauten Balkone aus Stahl erkennt man sofort als moderne Anbauten. Die erweiterten Balkontüren bekommen entsprechende Sandsteingewände.

In diesem sanft sanierten Gebäude befinden sich nun Eigentumswohnungen in den Obergeschossen und ein Immobilienbüro im Erdgeschoss. Dort ist ein Stück ursprüngliche Wackersteinmauer hinter einer Glasscheibe zu sehen.



Mauerwerk aus dem 14./15. Jahrhundert  
Foto: D. C. Speth



Bild oben: Eingangsbereich aus dem Jahre 1688, darunter moderne Büroausstattung



Die Forsteig renovierte Mitte Forsteig 1999

Foto: Fotostudio Opt-Albrecht, Singen



Bild unten: Heute präsentiert sich das historische Gebäude mit einem Immobilienbüro und 11 Wohnungen in der wunderschönen Lage der Radolfzeller Fußgängerzone.

Luftaufnahme der Bürolage: nur 50 Meter vom Bodensee entfernt.

Bild rechts unten: Hinter der Glasscheibe im Büro sind Teile der alten Stadtmauer zu bewundern.



LARS GROSENICK

# Schneller Picken! (17)

## WEB 3.0 für die Immobilienvermarkter

Und es gibt sie doch – die Innovationen für die Immobilienvermarkter. Tarek Moussa und Marco Simonis drehen den Spieß einfach herum und sammeln sehr intelligent Interessenten im Internet und bieten diese Nachfragen den gewerblichen Immobilienvermarktern an. Wer kennt das nicht. Interessenten, die genau wissen, was Sie wollen, werden bei den einschlägigen Immobilienportalen im Internet mit einer Angebotsmenge konfrontiert, die kaum noch zu beherrschen ist. Das Scrollen durch lange Angebotslisten macht weder bei der Fahrzeugsuche bei Mobile.de noch bei der Immobiliensuche bei den Marktführern wirklich Freude. Partnerportale sind hier sicher eine Ausnahme. Der große Erfolg des Internets führt für manche schon zum Scheitern bei der Suche. Wer weiß, was er will, erlebt durch die Angebotsvielfalt eher Frust statt Lust.

### Ausprobieren ist Pflicht

Die Gründer Moussa und Simonis sammeln unter [www.askerus.de](http://www.askerus.de) frei übersetzt „Frag' er uns“ – qualifizierte

Nachfrage. Der Immobiliensuchende gibt sein Gesuch so präzise wie er kann ein. Auch gibt er an, wie oft sein Gesuch weitergegeben werden soll. Wir Anbieter registrieren uns mit einem groben Raster, welche Objekte wir grundsätzlich in welcher Region anbieten.

■ „Lieber Makler, bitte verkaufen Sie mein Haus, aber bitte sagen Sie es niemand. Kein Schild, keine Zeitung und erst recht kein Internet.“

Passen die Suchenden und die Anbietenden zusammen, bekommt der Anbieter den Interessenten angeboten und kann sich das vollständige Suchprofil anschauen. Glaubt der Makler oder Bauträger, ein gutes Angebot zu haben, kauft der Anbieter diesen Interessentenkontakt. Da der Immobiliensucher auch angibt, wie viele Anbieter er maximal kennenlernen möchte, weiß der Anbieter auch, wie groß der aktuelle Wettbewerb ist.

### 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.

Da dieses System noch in der Erprobungsphase ist, gibt es die Dienstleistung für die Interessenten kostenlos. Solange diese Phase läuft ist Ausprobieren beinahe Pflicht. Da Objektwerbung kontinuierlich teuer wird, ist jede sinnvolle Alternative herzlich willkommen.

Wenn Askerus sich zu einem ernststen Spieler entwickelt, kann endlich auch ein Angebot für die Verkäufer gemacht werden, die Auftragserteilung an die vollständige Geheimhaltung des Verkaufs binden: „Lieber Makler, bitte verkaufen Sie mein Haus, aber bitte sagen Sie es niemand. Kein Schild, keine Zeitung und erst recht kein Internet.“ Ohne Askerus mussten solche Aufträge bisher konsequent abgelehnt werden oder auf die eigene Interessentenkartei reduziert bleiben. Auch im allgemeinen Auftrag können präzise qualifizierte Suchende über Askerus generiert werden. Gemeinschaftsgeschäfte fühlen sich mit den Interessenten von Askerus doch ganz anders an. ▶



**Immobilien-Software mit Service!**  
onOffice Software

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

**Ihre Vorteile:**

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

**Testen Sie jetzt**  
Besuchen Sie [www.onOffice.de](http://www.onOffice.de) und machen Sie den online Test.  
Einfach anklicken und Zugangsdaten anfordern.

onOffice Software GmbH • Kackerstr. 16 / 18 • 52072 Aachen [www.onOffice.de](http://www.onOffice.de) • Infohotline: 0800 666 33 423\*  
\* 0,00 EUR/min

**onOffice**  
SOFTWARE

**Unter Gründern**

Askerus bietet Gründern mit wenig Immobilien so eine zusätzliche Chance, sich schnell im Markt zu behaupten. Quasi von Gründer zu Gründer. Die Gründer sind Studenten von Prof. Dr. Tobias Kollmann, der die Idee betreut und begleitet. Kollmann, als Professor für E-Business und Praktiker (Gründungsgeschäftsführer von Autoscout) ist Unterstützer und Internetpapst in einem. Er nennt das nachfrageorientiertes Internet WEB 3.0.



Zurzeit werden dort täglich Interessenprofile gesammelt, die nicht an Makler weitergegeben werden können, da erst 17 Kollegen dort registriert sind. Neben der schönen neuen Geschichte für Eigentümer und Interessenten teilen sich die Pioniere die ersten Interessenten.

Automatisierte Geschäftsprozesse, die die Interessenten von Askerus integrieren, sind bereits besprochen und vorgedacht. Askerus hat mit einem fairen Preismodell eine echte Chance. Das richtige Verhältnis von Suchenden und Anbietern zu garantieren, ist die zweite große Herausforderung, die Askerus bewältigen muss.



**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)

# Service mit Marketing

**Neues Finanzierungskonzept**

Unser Klient wird ein Kunde, wenn er die Immobilie kauft. Wie sichern wir uns also Kunden? Indem wir sie dabei unterstützen, die Immobilie kaufen, also zahlen zu können. Jetzt bietet ein bankenunabhängiges Institut aus Bayern den Maklern nicht nur Finanzierung, sondern auch gleich das individuelle Marketing dazu.

Tatsächlich wahr: Es gibt immer noch Makler, die den „Finanzierungskram“



den Banken überlassen. „Und wenn ich Pech habe, reißen die sich meinen Klienten unter den Nagel und verkaufen ihm eine Immobilie aus dem eigenen Bestand. Besser finanzierbar, wird behauptet“.

Während zum Beispiel die Maklerin Christiane Cohrs aus Bad Falingbostel mit der örtlichen Volksbank exklusiv zusammen arbeitet („Ich bringe die Immobilie, die bleiben beim Thema Geld und Kredit“) bieten immer mehr Immobilien-Profis einen eigenen Finanzierungs-Service an und nutzen dabei bankenunabhängige Finanzierer.

Einen neuen Service bietet jetzt Apriori24 aus Wolfrathshausen bei München. Chef Alexander F. Solya: „Wir haben verschiedene Partner-Modelle entwickelt. Es sind Full-Service-Modelle, in denen uns der Makler nur noch beim Kaufinteressenten anmeldet und wir – versehen mit den Eckdaten zur Immobilie – den Kunden durchfinanzieren. Unser Angebot bekommt der Klient innerhalb von 24 Stunden, 72 Stunden bleibt dann das Angebot reserviert.“

Zusammen mit DAS WEISSE BUERO hat Solya auch ein 12-seitiges Beratungsmagazin entwickelt (s. o.), das das trockene Geldthema emotional über die Elemente Luft, Wasser und Erde angeht. Motto: Nur wer alle Wege kennt, kommt sicher durch den Dschungel.

„Dieses kleine Pocket-Magazin bekommt der Makler mit eigenem Logo und Fotos. Denn damit kann er auch bei potenziellen Verkäufern im Einkauf werben“, erklärt Entwickler Franck Winnig.

Neben dem kostenlosen Magazin erhalten Top-Makler (immer exklusiv pro Stadt) sogar einen eigenen Anrufservice mit eigener Durchwahl, bei dem sich Solya und Kollegen im Namen des Maklers als eigene Finanzabteilung melden. So können auch kleinere Büros nach außen volle Kompetenz Transparenz darstellen – (nicht nur) die Technik macht's möglich.

Infos sowie Buchung des Magazins unter [www.apriori24.com](http://www.apriori24.com) und [www.marketing-für-makler.de](http://www.marketing-für-makler.de)



# Top-Tipps

## Visitenkarten für Jedermann

**D**ieser Tipp stammt von Marcel Hon, offedia GmbH in Berlin: Regelmäßig haben Makler mit Interessenten, Auftraggebern und Tippgebern zu tun. Allen ist eines gemeinsam: Es sind Privatpersonen, die keine Visitenkarten besitzen. Was macht der Makler? Er notiert sich üblicherweise die Anschrift und die Kontaktdaten.

Problematischer wird das, wenn Sie Personen spontan kennenlernen, etwa beim Verteilen Ihrer Objektflyer oder einfach außerhalb des Maklerbüros.

Geschäftsleute tauschen bei solchen Gelegenheiten ihre Visitenkarten aus. Da kann der Privatmann nicht mithalten, was den Makler dazu zwingt, die Adressdaten auf einem Notizblock oder einem Stück Papier zu notieren.



Elegant er geht das mit den Blanko-visitenkarten, die offedia im IMMOBILIEN-PROFI-Shop als Muster zur Verfügung stellt.

„Kein Kärtchen? Macht nichts“, sagt der Makler, „hier habe ich eins für Sie!“

Jetzt kann der Makler das Kärtchen entweder selber ausfüllen oder er reicht Kärtchen mit Kugelschreiber an den neuen Kontakt und überlässt diesem das Eintragen der Adresse.

## Erlebnismarketing

**D**ieser Tipp stammt von Werner Schölgens, dieimmobilienakademie.de, und bietet „frischen Wind für die Auftragsakquise“. Was tun, wenn Privatverkäufer schon einige Zeit auf dem Markt sind. Was tun, wenn Sie auf das Anschreiben von Chiffre-Anzeigen auch nach mehrmaligen Versuchen keine Reaktion erhalten?

Senden Sie den Interessenten „1-Quadratmeter“ aus Packpapier zu. Schreiben Sie von Hand Ihre Telefonnummer drauf und legen Sie Ihre Visitenkarte bei. Die Überraschung ist Ihnen sicher. Falten Sie



den Quadratmeter auf A4 und senden Sie das Schreiben zu. Jetzt ist Ihnen eine positive Überraschung der Privatverkäufer sicher.

Auf dem Packpapier steht folgender Text: „1 m<sup>2</sup> Ihrer Immobilie. Gibt es schon Interessenten? Sie haben insiziert. Sie haben telefoniert. Sie haben Gespräche geführt und Hoffnungen gehegt. Sind Sie Ihrem Ziel – gut zu verkaufen – schon näher gekommen? Wie wäre es, wenn wir für Sie die Angel auswerfen? (...)“

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

## 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 48

#### Schwerpunkt Unternehmensaufbau

- > Prozessoptimierung für Makler und Bauträger
- > Prototyping
- > Ihr wahrscheinlichster Kunde
- > Bauträger: Marketing-Controlling
- > Bauträger und Banken