

Jugendstil

Die biologische Entwicklung eines Menschen wird grob in Kindheit, Jugend und Reife unterteilt. Von diesen drei Phasen ist die Jugendzeit nicht nur die kürzeste, sie ist auch geprägt durch den Wechsel vom Kind zum Erwachsenen.

Diese Zeit der Umstellung ist gekennzeichnet von vielen Unsicherheiten. Körperlich mit den Möglichkeiten eines Erwachsenen ausgestattet, aber kontrolliert vom Kopf eines Kindes, fühlt sich das Leben an, wie ein Sportwagen mit dem Fahrwerk eines Bobby-Cars. Wo in diesem Entwicklungs-Modell steht die Immobilienbranche?

Die Kindheit der Immobilienbranche ist sicher seit den 90er Jahren vorbei. Die Zeit, als das Wünschen noch geholfen hat, ist leider Vergangenheit. Wünscht man sich heute mehr Käufer und Auftraggeber, muss man schon etwas tun und konzentriert an der Erfüllung seiner Wünsche arbeiten. Pubertäre Jugendliche machen oftmals ähnlich schmerzhaft Erfahrungen.

Jugendliche wollen Quick-Wins, Parties, Erlebnisse ohne Reue. Auch die Immobilienbranche, so wie sie sich heute mehrheitlich präsentiert, zielt auf schnellen Genuss. Immer öfter zum Notar!, ist die Losung. Was gibt es Schöneres als die kleinen und großen Siege im Makleralltag, die Heldentaten, von denen man später gerne schwärmt? Wen interessieren dagegen langfristige Ergebnisse? Dass Party oft zur Katerstimmung führt, gehört dazu. Das ständige Auf und Ab ist aber immer noch unterhaltsamer als ein kontrolliertes Aufwärts.

Jugend will eigene Erfahrungen sammeln. Gute Ratschläge sind nicht willkommen und liefern bestenfalls das Skript, um dann das Gegenteil zu versuchen. Ist es unter Maklern anders? Neue, getestete Vorgehensweisen werden von den Entwicklern inzwischen auf eine besondere „Idiotensicherheit“ geprüft.



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Wo könnten die „Optimierer“ zuschlagen?, wird unter Makeln21-Mitstreitern zum Running-Gag.

Heranwachsende interessieren sich nur für das Jetzt. Gestern und Morgen liegen außerhalb der Wahrnehmung. Wozu das akribische Auswerten von Ereignissen, wenn es noch soviel auszuprobieren gibt? Auch in der Immobilienbranche wird gerne probiert. Der Mangel an Statistiken, belegbaren Auswertungen innerhalb eines Maklerbüros, ist eklatant. „Wir haben das mal probiert“, heißt es dann. „Bei uns funktioniert das nicht!“. Schon der Ansatz ist falsch. Wenn etwas nachweisbar irgendwo funktioniert hat, dann braucht man es nicht erneut zu probieren. „Wir haben ausprobiert, ob wir das auch umsetzen können“, wäre eine zutreffende Formulierung.

Keine Frage, bei dieser Beweislage ist die Immobilienbranche noch lange nicht erwachsen. Aber es tut sich etwas. Bei unseren Workshops „Makeln21“ wird augenzwinkernd „Makeln ohne Arbeit“ postuliert. Wir beschreiben einzelne Vermarktungs-Abläufe, vergleichen unterschiedliche Vorgehensweisen in der Gruppe, suchen nach Verbesserungspotenzial. Und davon gibt's genug. Mit wenigen Maßnahmen, ohne zusätzliche Kosten verfünffacht eine Maklerin im Raum Köln ihren Erfolg. Davon berichten wir aber erst in der nächsten Ausgabe. In diesem Heft geht es um die Grundlagen, den Unternehmensaufbau. Schwere Kost, eventuell. Aber das gehört zum Erwachsenwerden.

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@makeln-ohne-arbeit.de

PS: Das Gegenteil von Makeln ohne Arbeit ist übrigens Arbeit ohne Makeln. Davon gibt es leider zuviel.

multiphone

IMMO:CALL

Das Callcenter für
die Immobilienbranche



von Profis...
...für Profis!

Telefonsekretariat
Objektakquisition
Adressqualifizierung
Interessentenbetreuung

multiphone

communication center GmbH & Co. KG

Allersberger Str. 185/O
90461 Nürnberg
Telefon: 0800/74 66 324
info@multiphone.de

www.multiphone.de/immocall

PREMIUM
IMMOBILIENPROFI



IVD-Kooperationspartner

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,
Peter Flume, Franck Winnig, Lars Gro-
senick, Georg Ortner, Stefan Mantl,
Evelyn Nicole Lefèvre, Robert Puth,
Jörg Winterlich, Hedda Werner, Michael
Sudahl

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

12. Jahrgang • Ausgabe 48

Verkauf / Akquise

Schneller Picken (18) 13

Das Zauberwort lautet Sales Force Automation
und bedeutet im eigentlichen Sinne so viel wie
Computer gestützte Vertriebsautomation.
Von Lars Grosenick



Bieterverfahren Anno 1904 18

Eine Geschichte über ein erfolgreiches
Bieterverfahren und über den Sinn und
besonders den Unsinn von Wertgutachten.
Von Werner Berghaus



Interessentenselektion 44

Wie Sie und Ihre besten Makler 20% bis 40% mehr Zeit
für ihre A-Aufgaben gewinnen und ab sofort nur noch mit
Interessenten arbeiten, die wirklich mieten oder kaufen.
Von Robert Puth

Marketing / Werbung / Kommunikation

Der iMakler 33

Interview mit Harald Blumenauer

Männersache? 38

Das „schwächere“ Geschlecht hat häufig die
stärkeren Argumente beim Kunden. Maklerinnen
müssen sich nicht klein machen, sondern können
ganz groß rauskommen.
Von Evelyn Nicole Lefèvre



CRM 42

Gute Kundenbindungen – eine ganzheitliche
Unternehmensangelegenheit.
Von Hedda Werner

Märkte & Strategien

Makeln International: Portugal 20

Neue Reihe über Ferienimmobilien.
Von Georg Ortner

Kurzportrait: Portugues Homes 21

Interview mit Anne Grogan,
Managing Director von Portugues Homes



EDV / Orga



Mitarbeiter oder Mitstreiter? 8

Wie werden Verkaufs- Mitarbeiter im
Immobilienbüro honoriert?
Die Untersuchung der Provisionshöhe
offenbart typische Defizite.
Von Werner Berghaus

EDV / Orga

Scharfes Profil schafft Umsatz 14
 Aufbau und Positionierung eines Maklerbüros mit Hilfe der Faktorenmethode.



Erfolgreiches Makeln im 21. Jahrhundert 16
 Daten von Interessenten aktuell halten und intelligent nutzen.
 Von Stefan Mantl

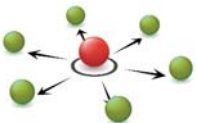


Unternehmer sein 30
 Als UnternehmerIn sein eigener Herr oder seine eigene Frau zu sein, macht stolz und ist eine Herausforderung, der sich viele stellen.
 Von Jörg Winterlich



Gut vorbereitet zur Bank 40
 Gesprächsführung bei der Kreditverhandlung.
 Von Peter Flume

Marketing-Systematik 48
 Ein systematisiertes Unternehmen konzentriert sich auf seine Kunden und deren Bedürfnisse. Hierzu bedient man sich einer klaren Logik im Marketing.
 Von Dr. Jochen Sommer



Der Weg zum eigenen Büro 50
 Wie man psychologische Fallen in der Gründungsphase erkennt und bewältigt.
 Von Michael Sudahl



Rubriken

Editorial 1
 Jugendstil

Impressum 2

Professionelles 4
 Nachrichten für die Branche

Professionals 6
 Impressionen der Events für Immobilien-Profis

Termine 28
 Seminarplan Februar bis Juni 2008

Lokal Termin 36
 Gerdt Menne Immobilien in Bochum – Besondere Herausforderung

Top Tipp 48
 Aktivitäten- statt Ergebnisplanung

Neue Highlights für Profis 27
 Neue Angebote für Abonnenten und Mitglieder



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

PowerHaus 2008:
 Beschlussammlung
 inklusive

**Sie finden uns
 auf der CeBIT
 in Halle 4, Stand A 67**

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.



CSI Computer + Software
 Ingenieur-Gesellschaft mbH
 T 0711 79962-0
info@csi-software.com

Nach oben, bitte!

Mit dem neuen WEG-Recht ist der Weg frei für oftmals lange blockierte Modernisierungen, wie der Einbau eines Lifts. Was müssen Eigentümergemeinschaften beachten?

Eigentümergeinschaften, die den Einbau eines Lifts planen, informieren sich am besten in der Nachbarschaft nach geeigneten Lifteinbauten. Vor-Ort-Besichtigungen und Erfahrungsaustausch schaffen Sicherheit. Beim nachträglichen Einbau sind oft passgenaue Sonderanfertigungen gefragt, die in Größe und Machart vom Standard abweichen. „In jedem Fall sollten mehrere Kostenvorschläge und Referenzobjekte der Anbieter von Lifteinbauten eingeholt werden,“ empfiehlt Uta Schaller von der BHW Bausparkasse.

Neben Größe und Höhe des Treppenhauses beeinflusst die Aufzuggröße – sollen Kinderwagen oder Rollstuhl hineinpassen? – die Einbaukosten entscheidend. Die Modernisierungsmaßnahme dauert je nach Größe des Hauses zirka zwölf Wochen. Die Wertsteigerung des

gesamten Hauses, der höhere Komfort und Wiederverkaufswert aller Wohnungen ab dem 1. Stock lohnt die Modernisierung für Barrierefreiheit in jedem Fall. „Unter dem Stichwort ‘Barrierefreies Bauen & Wohnen’ gewähren einige Bundesländer Zuschüsse und Fördermittel“, erklärt Uta Schaller und empfiehlt allen Bauherren, sich vorab zu informieren.

www.bhw-immobilien.de



Wirtschaftsauskünfte auch ohne Jahresvertrag

Die Überprüfung der Bonität von Mietinteressenten sollte obligatorisch sein. Der Zugriff auf solche Daten setzt jedoch in der Regel eine Jahresmitgliedschaft bei einer Wirtschaftsauskunftei voraus; oder aber die Mitgliedschaft in einem Verband, der mit einer Auskunftei zusammenarbeitet. Viele empfinden dies als zu teuer oder lästig. Für speziell diesen Personenkreis bietet die DWA-Wirtschaftsauskunft, Krefeld, einen Bonitätscheck ohne Mitgliedschaft. Anstelle eines Jahresbeitrages werden die Informationen ausschließlich nach Anzahl der Abrufe in Rechnung gestellt. Voraussetzung ist ein Internet-Zugang; eine besondere Zugangsoftware ist nicht erforderlich. Die Freischaltung erfolgt unmittelbar nach der Anmeldung auf der DWA-

Homepage und der Einsendung des Nutzungsvertrages. Danach kann man sich mit seinem Passwort jederzeit einloggen; der Online-Check steht 24 Stunden an sieben Wochentagen zur Verfügung.

Es werden drei Auskunftsorten angeboten: Ein „Consumer Check“ zur Überprüfung von Privatpersonen auf Negativmerkmale (Kosten: 13,50 Euro), ein „Credit-Check“ zur Überprüfung der Bonität einzelner Geschäftspartner (Kosten: 27 Euro) und ein „Business-Check“, der umfassende Bonitäts- und Wirtschaftsdaten einschließlich Bilanzen über den angefragten Geschäftspartner generiert (67,50 Euro).

Es ist sogar ein Online-Adresscheck (13,50 Euro) möglich. Internet: www.dwa-wirtschaftsauskunft.de

20 Jahre Düsseldorfer Immobilien-Börse

Die Düsseldorfer Immobilien-Börse e.V. wurde 1987 von namhaften Düsseldorfer Immobilienunternehmen gegründet und war ein Vorreiter bei der Kooperation mehrerer Immobilienmakler. Ziel der Düsseldorfer Immobilien-Börse e.V. war und ist es, durch den Austausch von Informationen dem Kunden den größtmöglichen Vorteil zu bieten.

Der Kunde schaltet den Immobilienprofi seines Vertrauens ein, kann aber auf den Angebotspool aller Börsenfirmen zugreifen; der Verkäufer hat optimale Möglichkeiten, sein Objekt zu einem marktgerechten Preis zu verkaufen. Der Kontakt zu einem Makler eröffnet dem Interessenten das Kunden- und Angebotspotenzial aller Mitglieder der Düsseldorfer Immobilien-Börse e.V.

Gründungsmitglied Albert-Hans Fröhke erinnert sich: „Damals hielten uns viele für verrückt. Der Austausch von Objekten unter Wettbewerbern war ein absolutes No-Go.“ Ende der 80er Jahre präsentierten die Mitglieder ihre sämtlichen Objekte per Fotoausgang in einem Ladenlokal, bald schon tauschten sie die Angebote per eigens dafür entwickelter Software aus. Auch hier hat die Börse Pionierarbeit geleistet. Heute findet der Transfer per Internet statt; die Idee ist geblieben: Zu einem Makler gehen – von allen Maklern profitieren. Dem Immobilieninteressenten stehen mittlerweile 13 Immobilienunternehmen mit 17 Büros mit Engagement und fundiertem Know-how zur Verfügung.

Alle Mitglieder sind leistungsstarke RDM-Maklerunternehmen im Großraum Düsseldorf. „Unser Konzept geht auf. Wir haben zufriedene Käufer und Verkäufer und nicht zuletzt eine hohe Anzahl von Gemeinschaftsgeschäften; Punkte, die für die Idee der Börse sprechen,“ sagt Jörg Schnorrenberger, Vorsitzender der Düsseldorfer Immobilien-Börse e.V.

Info: www.rdm-duesseldorf.de

Regierung muss nachbessern

Ein folgenschwerer Fehler im novel- lierten Wohnungseigentumsgesetz (WEG) veranlasst den Dachverband Deutscher Immobilienverwalter (DDIV), beim Bundesjustizministerium zu intervenieren.

Mit dem runderneuerten WEG sollte die Eigentümergemeinschaft in die Lage versetzt werden, rückständige Hausgeldzahlungen schneller einzutreiben, notfalls per Zwangsvollstreckung der Wohnung. Bei einem geschuldeten Betrag, der höher ist als 3 Prozent des Einheitswerts der Wohnung, soll eine bevorrechtigte Vollstreckung (nach Paragraf 10 Abs. 3 ZVG) der Wohnungsgeldrückstände möglich sein. Zum Nachweis dieser Voraussetzung muss dem Vollstreckungsgericht der jeweilige Einheitswertbescheid vorgelegt werden. Dieser liegt jedoch nur dem Finanzamt und dem Schuldner vor, nicht aber dem vollstreckenden Gläubiger (Wohnungseigentümergeinschaft bzw. Verwalter).

Vom Finanzamt ist keine Hilfe zu erwarten: Nach anfänglich unterschiedlicher Handhabung lehnen zwischenzeitlich fast alle Finanzämter Anträge auf Übermittlung des Einheitswerts unter Hinweis auf das Steuergeheimnis ab. Dies gilt auch dann, wenn die Anfrage nicht durch den Gläubiger, sondern unmittelbar durch das Vollstreckungsgericht erfolgt.

DDIV-Präsident Wolfgang D. Heckeler ist empört: „Es ist nicht hinnehmbar, dass die Vorrangstellung der Wohnungseigentümergeinschaft – eine der hoch gepriesenen Errungenschaften des neuen Wohnungseigentumsgesetzes – aufgrund unzulänglicher Tätigkeit des Gesetzgebers nicht, oder nur unter erheblichen Schwierigkeiten und wohlwollender Mitwirkung der Rechtspfleger, umgesetzt werden kann. Der Dachverband Deutscher Immobilienverwalter fordert daher eine unverzügliche Nachbesserung durch den Gesetzgeber.“

www.ddiv.de

Muster-Zielvereinbarungen

Formulierungshilfen, Checklisten, Meilenstein-Planner zur individuellen Zielerreichung auf CD-ROM. Jedes Jahr zerbrechen Sie sich wieder den Kopf, mit welchen Zielen Sie Ihre Mannschaft zum Erfolg führen. Aber wie oft stellen Sie fest, dass die Zielvereinbarung nicht diesen Erfolg erbringt?

Damit Ihnen das nicht passiert, brauchen Sie Ziele, die sich „runterbrechen“ lassen, die klar messbar und widerspruchsfrei sind. Wir können Ihnen nicht vorgeben, was Sie mit Ihren Mit-

arbeitern vereinbaren sollen, aber wir können Ihnen beim Aufstellen Ihrer Ziele helfen.

Egal, ob es um Ziele für Führungskräfte, Mitarbeiter oder Teamleistungen geht – ob Umsatzsteigerungen, Produktverbesserungen oder Verfahrensänderungen erreicht werden sollen: Mit dieser Software finden Sie die passenden Ziele für jeden Mitarbeiter.

So verbessern Sie Ihre Führungsleistung und die Ergebnisse Ihrer Mitarbeiter, denn individuelle, klare, logische und gerechte Ziele motivieren Ihre Mitarbeiter!

Vermeiden Sie Auslegungsstreitigkeiten, denn mit Hilfe der Checklisten setzen Sie die vorgegebenen Formulierungsbeispiele ganz konkret ohne Mehrdeutigkeiten um!

Unternehmer sparen außerdem noch viel Zeit bei der Vorbereitung, Ausführung und Auswertung der Zielvereinbarungen!

Info: www.forum-verlag.com/465



So werden
Interessenten
zu Kunden

Spezial-Training

ABSCHLUSS
immer öfter zum Notar

Jetzt als DVD

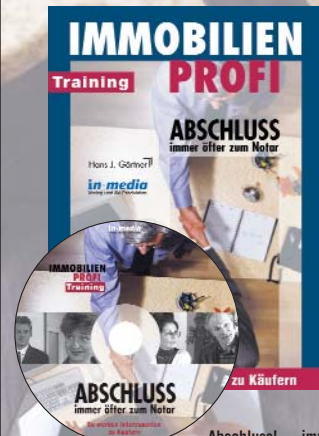
Über 70 Min. Abschluss-Szenen,
die Sie sofort umsetzen können.

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

Events

In Sachen Veranstaltungen startete das Jahr schon am 4. Januar. Traditionell begann auch 2008 wieder mit den Seminaren 'Zielsetzung' und 'Zeitmanagement'. Damit ist der Grundstein für erfolgreiche Geschäfte gelegt und die nachfolgenden Seminare können noch effektiver genutzt werden.



Workshop: Makeln21
Immobilien-Professionals auf dem Weg ins 21. Jahrhundert. In Lüneburg wurden beim ersten Makeln21-Workshop neue Wege zu mehr Auftraggebern und mehr Käufern gesucht. Fortsetzung folgt!

Noch aus dem November 2007 stammen die Impressionen vom 2. Rheinischen **After-Work für Immobilien-Profis**, der diesmal in Düsseldorf stattfand. In der Loungebar Restaurant Canoo, einem stillgelegten Rheinschiff trafen sich etwa 50 Immobilien-Profis aus der Region. Ein kurzer Vortrag zum Thema **„Mit Feng-Shui Menschen im Wandel erreichen“** von Innenarchitekten Dipl. Ing. Kathrin Schmack lieferte wohlndosiert fachlichen Input.



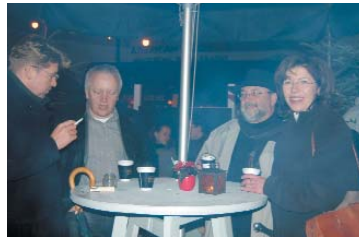


Aufnahmen vom Jahresauftakt **Ziele und Zeitmanagement.** Die Teilnehmer arbeiten intensiv an ihrer Jahresplanung.



Expedition des CompetenceClubs nach Salzburg am 7. und 8. Dezember 2007. Intensive Gruppenarbeit und angeregte Diskussionen am Abend.

Ein schneller Glühwein auf dem Weg zu Mozarts Geburtshaus (unten rechts). Am Samstag Mittag stellt Elisabeth Rauscher, Team Rauscher in Salzburg, ihr Unternehmen vor und kann die Teilnehmer mit einigen Details beeindrucken (unten links).



WERNER BERGHAUS

Mitarbeiter oder Mitstreiter?

Wie werden Verkaufs-Mitarbeiter im Immobilienbüro honoriert? Die Untersuchung der Provisionshöhe offenbart typische Defizite.



Immobilienunternehmen sind meist klein. Der Anteil der reinen 1-Personen-Betriebe wird wohl bundesweit einen Spitzenwert erzielen. Selbst Frisöre beschäftigen wenigstens einen Lehrling, der Makler dagegen geht lieber alleine auf die Pirsch. Der IVD-Betriebsvergleich weist zwar eine durchschnittliche Personalstärke von ca. 7 Personen aus, doch welcher Einzelmakler stellt sich schon einem Betriebsvergleich?

Maklerunternehmen sind kurzlebig. Wer als Makler länger als 10 Jahre auf dem Markt ist, der hat schon irgendetwas richtig gemacht, zumindest, wenn man den Umfrageergebnissen¹ des Grabener Verlags glaubt, der die Betriebe mit mehr als 10 Jahren unfallfreien Wirtschaftens in der Minderzahl sieht.

Alle Unternehmen wollen wachsen. Der Verkauf spielt deshalb eine wesentliche, aber nicht die einzig entscheidende Rolle. Für das Wachstum gibt es unterschiedliche Modelle.

Unternehmensmodelle

Das bekannteste und immer noch häufig anzutreffende Unternehmensmodell ist die Version „Häuptling und Indianer“. Entstanden ist die Konstellation aus einem erfolgreich funktionierenden Ein-Personen-Maklerunternehmen, dessen Inhaber oft auch der Ober-Verkäufer bleibt. Nach einigen erfolgreichen Jahren in der Branche will sich der Inhaber vergrößern. Zunächst zielt dies auf den Innendienst, eine Person, die Entlastung bei täglichen Routinetätigkeiten verspricht. Doch diese Rolle kostet Geld und bringt scheinbar nichts ein.

Also geht es im nächsten Schritt an den Aufbau einer „Vertriebsmannschaft“. Getreu des Glaubenssatzes „Mehr Verkäufer gleich mehr Umsatz“, geht es an die Rekrutierung von Mitarbeitern. Bezahlt wird in Abhängigkeit vom Umsatz, kein Umsatz – kein Geld. Für den Unternehmer bedeutet das, dass er „seine“ Verkäufer nicht bezahlen muss, solange er nicht selber Umsatz erzielt.

„Die Verkäufer kosten mich doch nichts“, behauptete kürzlich ein Makler. Knapp vorbei ist auch daneben. Das Modell „Häuptling & Indianer“ zieht hohe Folgekosten, Zeit- und Pflegeaufwand nach sich und behindert, wie wir noch sehen werden, den Unternehmer.

■ „Die Verkäufer kosten mich doch nichts“, behauptete kürzlich ein Makler.

Vielfach steht hinter dem Häuptlings-Modell der Versuch, eigenes Unternehmenswachstum auf Kosten anderer zu produzieren. Die Fluktuation erzielt in einigen Unternehmen abenteuerliche Ausmaße, die Unternehmen sind permanent auf der Suche nach frischen, hoffnungsvollen neuen Maklern, weil regelmäßig „Mitarbeiter“ enttäuscht oder aus persönlichen Gründen ausscheiden.

Oft wird übersehen, dass es sich hier auch um private Existenzen, persönliche Hoffnungen und Einzelschicksale handelt. Es sind ja freie Unternehmer, beruhigt sich mancher. Na ja, die freien Unternehmer dürfen ihre Kosten selber tragen und erhalten hohe Vergütungen im Erfolgsfall. Soviel zur Freiheit. Der Initiator dieses Systems macht sich die Sache damit zu leicht. Jeder hat eine Chance, jeder bekommt eine Grundausbildung und dann ab ins kalte Wasser. Wenn es dann nicht klappt, lag es am Einzelnen. Um dies zu belegen, werden stets erfolgreiche Beispiele präsentiert, Personen vorgestellt, die unter sehr ähnlichen Bedingungen erfolgreich wurden. Am System kann's nicht liegen – es gibt ja auch keins.

Und daher rühren viele Probleme. Die Erfolgreichen verlassen das Unternehmen recht zügig. Denn sie merken schnell, dass sie langfristig immer weniger Rückenwind durch das Unterneh-

¹ Betriebsumfrage 2000

men erhalten, aber dafür von ihrem(!) Umsatz konstant Provisionen abführen. Also bedanken sie sich für die Ausbildung und die Unterstützung in den ersten Monaten in der Immobilienbranche und machen sich nebenan mit einem eigenen Unternehmen selbstständig.

Die „Schwachen“ geben von alleine auf und dem Unternehmen bleiben meist diejenigen erhalten, die soviel Umsatz machen, dass es sich gerade eben rechnet. Bleibt nur die Flucht nach vorne: Noch mehr Verkäufer!

Das Modell „Doktor“

Bereits vorgestellt haben wir die Alternative „Doktor-Prinzip“ (IP 25). „Es kann nur einen geben!“, lautet die Devise dieses Modells, das ebenfalls auf den Verkäufer setzt. Doch der Inhaber erwartet überhaupt nicht, dass es möglich ist, im 100-Kilometer-Umkreis einen gleichwertigen Immobilienverkäufer zu finden. Der beste Verkäufer ist er selber und alle anderen Kandidaten sind faul, gering motiviert und unbegabt für ordentliche Umsätze.

Der „Doktor-Makler“ setzt deshalb auf den Innendienst, denn der sorgt für persönliche Entlastung und dadurch für eigene Heldentaten. Gleichzeitig sind Büromitarbeiter stärker weisungsgebunden als der mehr oder minder unabhängige Vertriebsmitarbeiter. Es ist wie beim Zahnarzt. Nur einer darf bohren, während die Helferin den Zahnstein entfernt. Die wichtigsten Eigenschaften beim Innendienst sind übrigens „Gedanken lesen“ und ein „dickes Fell“.

Provision und Gehalt

Das Thema Provision tangiert den „Doktor“ nicht. Vielleicht spendiert er einmal eine Sonderzahlung, wenn's gut gelaufen ist – muss er aber nicht. Dagegen hat die Provision im Indianer-Modell eine zentrale Bedeutung.

36 Unternehmen haben sich an einer kurzen Mail-Umfrage zum Thema „Wie entlohnen Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter?“ beteiligt. Zunächst ergaben sich drei unterschiedliche Versionen der Mitarbeiterhonorierung:

1. Der angestellte Makler

Der Makler ist ein angestellter Mitarbeiter. Das Büro übernimmt alle Kosten einschließlich Anzeigen und Dienstwagen. Der Makler erhält darüberhinaus 15 Prozent Provision. Alternativ werden beim Bauträger 10 Prozent der Marge ausgeschüttet.

Vorteil: Der Verkäufer ist weisungsgebunden und vielfach zufriedener.

Alternativ könnte die Provision in Team- und persönliche Provision gesplittet werden.

2. Der selbstständige Handelsvertreter

Der Makler ist rechtlich selbstständig, erhält eventuell ein Fixum bzw. einen verrechenbaren Provisionsvorschuss.

Die Provision des Maklers liegt zwischen 12,5 Prozent und 60 Prozent! Das Büro übernimmt je nach Provi-

sionshöhe diverse Kosten, z. B. Dienstwagen, Anzeigenkosten und stellt die Infrastruktur des Büros (einschließlich Innendienst) zur Verfügung. In dieser Version ist kaum eine klare Linie erkennbar, denn:

- ◆ Es werden teilweise Vermarktungskosten umgelegt.
- ◆ Es werden teilweise Bürokosten ab 60 Euro abgerechnet.
- ◆ Das Fixum wird nur für die Einarbeitung gewährt.
- ◆ Das Fixum wird angerechnet (muss „ins Verdienen“ gebracht werden).

Folgende Varianten wurden genannt:

- ◆ Provisionsstaffeln nach Jahresumsatz
- ◆ Fixum für die Verkäufer zzgl. 17,5 Prozent Teamumsatz (abzgl. Provisionen an Dritte)
- ◆ zweimal wurden ausschließlich Teamprovisionen gezahlt.

Vorteil: Geringe Belastung des Unternehmens in der Umsatzflaute.

Nachteil: Das Modell ist weder Fisch noch Fleisch und eine juristisch problematische Konstellation, über der stets das Damoklesschwert der Scheinselbstständigkeit schwebt. Der Makler soll einerseits selbstständig sein und andererseits weisungsgebunden bleiben.

3. Der „Agent“

Dieses Modell wird überwiegend bei REMAX gepflegt. Der Makler (Agent) mietet seinen Arbeitsplatz im Gemeinschaftsbüro, gibt dafür ▶

Klartext !



www.so-kommt-es.de

20 Prozent seiner Provision ans Büro ab und zahlt zusätzlich eine monatliche Kostenpauschale zwischen 350 und 1500 Euro. Letzteres ist von Büro zu Büro unterschiedlich und wird frei vereinbart.

Viele glauben, das Büro würde den Makler mit 80 Prozent Provision verwöhnen. Das ist sachlich nicht korrekt. Hier handelt es sich eindeutig um einen selbstständigen Immobilienverkäufer, der sich im Büro einen Arbeitsplatz anmietet. Der Bürohhaber ist Dienstleister für seine Makler und kümmert sich um das „Makler-Biotop“.

Die Provisionsregelung ist der sichtbare Beleg dafür, dass ein vorhandenes „System“ funktioniert. Gehen wir die Beispiele durch:

Das REMAX-Modell

Unter allen Organisationsformen bildet REMAX eine wichtige Ausnahme. Hier besteht zwischen Makler und Büro ein Dienstleistungsverhältnis. Dem Makler stehen faktisch 100 Prozent seiner Provision zu (so ist es in den USA) und es ist reine Verhandlungssache, ob anteilig 5, 20 Prozent oder mehr davon ans Büro fließen. Auch wenn's anders verkauft wird, so war REMAX ursprünglich gedacht. Im Gegenzug beteiligt sich der Makler an den Bürokosten und zahlt so – unabhängig vom eigenen Umsatz – monatlich einen fest vereinbarten Betrag für seinen Platz im Netzwerk.

Der Vorteil für den Makler ist auf den ersten Blick eindeutig. Er behält den Lohn seiner Arbeit und steht sich bei den monatlichen Fixkosten besser als mancher „freier“ Makler, der den Weg in Selbstständigkeit gewählt hat. Zudem kann ihn das Büro von vielen administrativen, umsatzfremden Tätigkeiten entlasten.

Auch für den Bürohhaber sollte die Rechnung aufgehen. Das Kostenrisiko trägt er zunächst einmal nicht, gleichzeitig kann er einen monatlichen Betrag für seine Verwaltungstätigkeit umlegen und partizipiert zusätzlich an den Umsätzen der Makler. Als Makler ist der Inhaber sowieso nicht mehr aktiv tätig und sobald er 10 Makler² „rekrutiert“ hat,

² Von den 20 Prozent Provision, die der Agent abführt, verbleiben 11 Prozent tatsächlich im Büro.

kann er zusätzlich mit dem Durchschnittsumsatz eines Durchschnittsmaklers rechnen.

Der Pferdefuß zeigt sich, wenn die Umsätze nicht mehr so sprudeln, wie es im Businessplan niedergeschrieben

■ **Es wird aber klar, dass eine REMAX-Lizenz erst mit mindestens 20 Maklern im Haus interessant wird.**

wurde. Als erstes geht dem Agent die Luft aus – kein Umsatz aber regelmäßige Fixkosten. Der Bürohhaber muss Rechnungen an den Makler stunden, denn er möchte nicht bei jeder kleinen Umsatzdelle Makler (seine Kunden!) verlieren.

Kurz darauf kommt auch das Büro in Schräglage, nämlich spätestens dann, wenn mehrere Makler einige Zeit auf Umsatzdiät sind. Die Makler werden aber gebraucht, denn auf ihrem Arbeitsplatz basiert die Kalkulation der Bürokosten. Jetzt sind vier Szenarien möglich.

Szenario 1: Mangels regelmäßiger Büroeinnahmen beginnt oder intensiviert der Bürohhaber wieder die eigene Makelei, kann sich nicht ausreichend um sein eigentliches Kerngeschäft kümmern und kommt schlimmstenfalls seinen Maklern ins Gehege.

Szenario 2: Der Agent hat es in letzter Sekunde geschafft und erzielt wieder einmal einen Provisionsumsatz. Das Büro, beauftragt mit dem Rechnungseinkasso, zieht den Großteil der Provisionseinnahmen sofort von den angelauten Verbindlichkeiten ab. Der Makler hat keinen Cent mehr in der Tasche als vor dem Notartermin und sinniert über Alternativen.

Szenario 3: Dank kurzer Kündigungsfristen entscheidet sich der frustrierte Makler, sein Glück woanders zu versuchen. Dank intensiver Diskussionen kann er noch zwei, drei andere Makler davon überzeugen, dass in diesem Büro nichts zu gewinnen ist. Dem Bürohhaber, der mit acht Maklern sein Büro und die Umlage kalkuliert hat, gehen über Nacht die Hälfte seiner regelmäßigen Einnahmen verloren. Eigene Mietverträge und Leasingraten können

natürlich nicht so kurzfristig storniert werden.

Szenario 4: Die Szenarien 1 bis 3 ereignen sich hintereinander.

So kann es passieren, so ist es auch mit Sicherheit schon passiert, aber es ist nicht zwangsläufig. Es wird aber klar, dass eine REMAX-Lizenz erst mit mindestens 20 Maklern im Haus interessant wird und davon gibt es in Deutschland nicht viele Beispiele.

Das Modell REMAX basiert nahezu vollständig auf Provision und dessen Verteilung auf Makler, Bürohhaber und Franchisegeber. „Everybody wins!“, lautet die Devise, aber das gilt nur, solange auf der unteren Stufe – beim Agenten – Umsatz entsteht.

Häuptlinge und Indianer

Das „Doktor“-Prinzip brauchen wir nicht weiter zu verfolgen. Hier ist ein Makler am Werk, der sich mittels Innendienst von zahlreichen Aufgaben entlastet. Ob's gelingt, hängt primär davon ab, ob der Doktor die Zeit findet, strategisch zu denken, um Aufgaben zu automatisieren und Prozesse zu entwickeln. Ein Unternehmen entsteht mit dieser Strategie nicht, dafür aber ein gut bis sehr gut bezahlter Job.

Bei den Häuptlingen wird es schwieriger. Ein Häuptling steht nicht selber in erster Reihe an der „Verkaufsfront“, er lässt makeln. Ab und zu erledigt er auch einmal einen Abschluss, weil es Spaß macht, um in Form zu bleiben und um es seinen Leuten zu zeigen.

Der Häuptling braucht Indianer, die für ihn verkaufen. Diese Tätigkeit basiert auf zwei Säulen. Die eine Säule ist die Bekanntheit, das Image und die Werbung des Unternehmens, die andere ist das so genannte „Bauch-an-Bauch“-Verkaufen. Zwischen diesen Polen pendelt sich die Provision ein.

Verfügt das Unternehmen über einen guten Namen, der Vertrauen beim Auftraggeber erzeugt, schmilzt sofort die Provision. So wird man bei Sparkassen-Immobilienabteilungen völlig andere Provisionsätze vorfinden als in mittleren Maklerunternehmen. Die Sparkasse schöpft allein durch die Bekanntheit einen Großteil der Erträge ab.

Freie Maklerunternehmen sind mit weniger Vorschusslorbeeren gestartet und müssen sich diese ▶

mehr Erfolg

Jochen Sommer
Werner Berghaus

ERFOLGREICH VERHANDELN FÜR IMMOBILIEN-PROFIS

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



Erfolgreich Verhandeln für
Immobilien-Profis
35,- €

Taktiken Techniken Tricks

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

Image-Rendite erst erarbeiten. Hier gilt im Umkehrschluss die Regel: Je weniger das Unternehmen (das System) zum Provisionsumsatz beiträgt, desto besser muss der Verkäufer beteiligt werden.

Das süße Gift der Provision

Die Provision ist eine Droge, an der vermeintlich alle Spaß haben. Dem Verkäufer gefällt die Aussicht auf hohe Einnahmen, der Unternehmer weidet sich an vermeintlich geringem Risiko und der Möglichkeit, seinen Vertrieb zu kontrollieren oder nicht kontrollieren zu müssen. „Der Vertrieb springt so hoch, wie der Brotkorb hängt!“

„Provisionen, besonders hohe Provisionen zu zahlen, ist doch ein Eingeständnis“, sagt Dr. Jochen Sommer. „Ich weiß selber nicht, wie es geht, oder ich kann es nicht selber und bezahle dann jemanden, der es für mich macht.“

Dieser Jemand wird aber über kurz oder lang übermütig. Der Verkäufer hat ja subjektiv oder auch objektiv den Abschlusserfolg erzielt und das Unternehmen wird daran nur beteiligt, weil er dort das Telefon und die EDV benutzt hat. Das Unternehmen schuldet dem Verkäufer die Provision.

Der Angestellte mit Vertriebsaufgaben dagegen schuldet Ergebnisse. Das muss eigentlich nicht erklärt werden. Dem Angestellten kann leicht vorgerechnet werden, wie viel Kosten er dem Unternehmen verursacht und wie viel Ertrag er dafür bringen muss. Es gilt die Formel Bruttogehalt plus 60 Prozent Nebenkosten plus mindestens 10 Prozent „Verzinsung“. Alles, was darunter liegt, rechnet sich nicht.

Ein angestellter Vertriebsmitarbeiter mit 3000 Euro Bruttogehalt kostet das Unternehmen dann etwa 5000 Euro im Monat und sollte also mindestens 6.000 Euro Gewinn generieren. Unterstellt, dass eine Hälfte der Provision für Werbung und allgemeine Kosten verbraucht wird, braucht es 12.000 Euro Provisionseinnahmen durch den Mitarbeiter. Das ist mit zwei Objekten im Monat zu schaffen.

Der Unternehmer muss nun jeden Monat sehen, dass er sein Personal bezahlen kann. Er trägt das Risiko – was ja auch seine Rolle ist – dafür hat er nun das Weisungsrecht. Jetzt kann sich der Unternehmer voll entfalten und Arbeitsabläufe optimieren. Warum soll der „teure“ Verkäufer sich mit Exposees

und anderen einfachen Tätigkeiten beschäftigen? Mehr Netto-Marktzeit soll der Verkäufer haben. Viele Termine, weniger Büroarbeit, denn dafür gibt es preiswerte, meist sogar begabtere Mitarbeiter.

Der Unternehmer kann sein System(!) nun optimieren. Verbessert er seine Werbung, optimiert er die internen Abläufe. Werden aus Verkäufern Spezialisten, bleibt die Rendite jeweils im Unternehmen und wird nicht in Form von Provisionen an Mitarbeiter

■ **Je weniger das Unternehmen zum Provisionsumsatz beiträgt, desto besser muss der Verkäufer beteiligt werden.**

ausgeschüttet. Das Beispiel „Makeln ohne Makler“ (vgl. IP 46) hat gezeigt, dass in einigen Bereichen überhaupt keine Vertriebler mehr benötigt werden, wenn ein System die Arbeit macht.

Die Realität

Die Wirklichkeit sieht anders aus. Der Inhaber scheut das Risiko oder kann mangels planbarer Einnahmen keine Mitarbeiter einstellen. Stattdessen suchen er oder sie Mitstreiter, Partner, die das Unternehmen mitbenutzen dürfen und dafür einen Teil der Einnahmen behalten. Wie diese Mitstreiter arbeiten, spielt nur eine untergeordnete Rolle, denn man teilt ja nur die Beute. Die Einflussnahme ist begrenzt, denn alle Maßnahmen, die scheinbar die Provision gefährden, werden sofort boykottiert.

Die Gestaltung von Vertriebsabläufen macht keinen Sinn, denn die Partner nehmen längst nicht alle Vorschläge an und machen letztendlich doch was sie wollen. In Gesprächen mit Kollegen werden regelmäßig Beispiele genannt, dass einfache Verkaufsstandards innerbetrieblich nicht durchsetzbar sind. Der Inhaber ist nur solange „Herr im Haus“, wie es um die Übernahme von Kosten geht. Unternehmer zu sein sieht anders aus.

Und wenn dem Inhaber dann die Einflussnahme vollständig zu entgleiten droht, bestellt er sich einen Verkaufstrainer, dem es dann gelingen soll „die Leute davon zu überzeugen“, wie es gemacht werden soll. ◀

LARS GROSENICK

Schneller Picken! (18)

Das Zauberwort lautet Sales Force Automation und bedeutet im eigentlichen Sinne so viel wie Computer gestützte Vertriebsautomation.

Wie bitte? Wie kann ein automatisierter Prozess denn zu besserer Kundenberatung führen?

Das geht! Auf den Immobilienmarkt übertragen ist ein erster Schritt zu automatisierten Prozessen die Frage, was überhaupt automatisiert werden kann, und wie – und das ist einer der Kernpunkte und Ziele der Automatisierung – die einheitliche Qualität des Verkaufsprozesses gesichert wird. Betrachten wir dazu einfach den Prozess der Besichtigung. Dieser Prozess ist häufig bereits zu Ende, wenn der Interessent gerade ankommt. Sei es, weil ihm die Straße nicht gefällt, das Haus nach Kloake riecht oder die Lichtverhältnisse aufgrund der halb geschlossenen Rollladen viel dunkler wirken als im Traumhaus seiner Zukunft. Wie bekommt der findige Vermarkter es hin, dass ihm so etwas nicht wieder passiert? Wie kann er die Qualität seiner Besichtigung verbessern und sichern?

Besichtigungsprozess

Ein qualitätsgesicherter Besichtigungsprozess klingt zunächst abstrakt, funktioniert aber nach einem einfachen und logischen Prinzip. Zunächst wird eine Checkliste benötigt, die jeder Makler individuell nach Kundenwünschen und eigenen Prioritäten erstellen kann. Hier werden Fragen aufgenommen, wie:

- ◆ War ich pünktlich?
- ◆ Kam der Interessent pünktlich?

Diese beiden simplen Eingangspunkte scheinen zunächst nicht sehr gravierend. Wiederholt sich jedoch bei Besichtigungen die Tatsache, dass die Interessenten auffällig häufig nicht pünktlich sind, kann hier beispielsweise eine automatisch erstellte Terminbestätigung inklusive der genauen Adresse, Uhrzeit und Kontaktdaten Abhilfe schaffen.

Weitere, scheinbar unbedeutende Punkte, sichern nachhaltig die Qualität des Besichtigungsprozesses. Da wäre etwa die Frage:

- ◆ Wie hat das Haus gerochen?
- ◆ Hat es gestunken, weil der Siffon ausgetrocknet war?

Auch einem solchen Geruch kann man in der Zukunft sehr leicht entgegen wirken. Zum Beispiel mit dem neuen Bürostandard, dass jeder Makler fünfzehn Minuten vor dem Termin im unbewohnten Haus ist, das Wasser laufen lässt und die Fenster öffnet.

Licht & Stimmung

Ebenso bedeutsam für eine ansprechende Atmosphäre sind die Lichtverhältnisse – also in der Checkliste nicht vergessen! Das schönste 80-Quadratmeter-Wohnzimmer mit altem Eichenparkett und großer Terrassenfront wirkt im Zwielicht kleiner und muffiger als bei geöffneten Rollläden, seien diese auch noch so elektrisch bedienbar. Diesen Punkt sollte der Interessent dann lieber selber ausprobieren – am besten, nachdem er die Sonnenstrahlen im lichtdurchfluteten Innern auf sich hat wirken lassen.

Professionalisierung wird unauweichlich!

Kaum weniger bedeutend für qualitätsgesicherte Besichtigungen ist auch die Stimmung. Auf die Frage: „Wie war ich denn eigentlich drauf?“, und auf ein in neun von zehn Punkten angekreuztes „geht so“ bis „schlecht“ sollte eine Selbstreflexion folgen.

Vielleicht hat dies ein Seminar mit dem Titel „Wie beeinflusse ich meine Stimmung“ zum Ergebnis, vielleicht auch schlichtweg die Tatsache, Besichtigungen doch nicht in die frühen Morgenstunden zu legen, sondern sich dann lieber administrativen Aufgaben zu widmen.

Generell sollte die Beziehung zwischen Makler und Interessent ein Schwerpunkt der Checkliste sein. Wie waren

Schneller Picken!

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Immobilien 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! – Dieses Mal durch die Automatisierung ständig wiederkehrender Prozesse.

die Gesprächsanteile? Hatte der Interessent die Chance, selber die Highlights – Einbauschränke im Flur, eingelassener Eckwhirlpool im Elternbad, ausreichend Steckdosen – zu erforschen?

- ◆ Haben wir gelacht?
- ◆ Hatten wir Vertrauen?

Wer seine Checkliste, die hier exemplarisch anhand einiger Fragen erläutert wird, nach eigenen Kunden- und Objektbedürfnissen entwirft und konsequent nach jeder Besichtigung ausfüllt, gibt sich selber die Chance, systematisch besser zu werden, seine Interessenten kennen zu lernen und seine Objekte in der Zukunft noch positiver darstellen zu können. Wer dann noch seine Checkliste erfasst und über den Zeitablauf verfolgt, wie das ganze Team langsam besser wird, der hat doch ein unschlagbares Einkaufsargument.

Neue Mitarbeiter

Und wie einfach wird es dann, neue Mitarbeiter auf den Bürostandard zu bringen, wenn es an zentraler Stelle im Büro ein Flachbildschirm gibt, der über die Kennziffern und über die Verbesserungen oder auch mal Verschlechterungen informiert.

Professionalisierung wird unauweichlich! ◀



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

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

Scharfes Profil schafft Umsatz

Aufbau und Positionierung eines Maklerbüros mit Hilfe der Faktorenfeldmethode.

Immobilienmakler gibt es in der Wahrnehmung der Konsumenten wie Sand am Meer. Um sich von der amorphen Masse des Wettbewerbs zu unterscheiden, ist ein kantiges Profil zwingend. Wie das von der Idee bis zur Umsetzung geht, erklärt Architekt und Unternehmer-Berater Werner Preißing in seiner eigenen Bildsprache der Faktorenfeldmethode.

Ein Szenario: Der 42-jährige Immobilienfachwirt Sven T. ist unzufrieden. Sein Maklerbüro in Rosenheim läuft schlecht. Bisherige Kooperationen mit Bauträgern werfen zu wenig Rendite ab. Das regional orientierte Büro vermittelt Reihenhäuser, Grundstücke, Passivhäuser und macht die eine oder andere Mietvermittlung – das Übliche. Fünf

Mitarbeiter tummeln sich mal hier mal da, haben gute Kontakte zu Kommunen, zu solventen Silver Agers (Jungsenioren), kinderreichen Familien und ab und zu gelingt die Vermittlung einer Villa oder eines Gewerbeobjekts.

Das Büro ist ein richtiger Gemischtwarenladen – profillos. Und Sven T. hätte gerne mehr Zeit für sich, seine beiden pubertierenden Kinder, und natürlich für seine Frau, die im Büro arbeitet. Auch seinen Rücken spürt der Vielsitzer. Ein bisschen mehr Sport im alten Fußballverein wäre klasse. Doch die Arbeit wächst ihm über den Kopf und das Schlimmste: Das Büro arbeitet unrentabel.

Um Sven Ts. Situation zu begreifen und das Büro neu am Markt zu positionieren,

muss der Makler die Faktoren aus dem Szenario visualisieren (Abb. 1 Rahmenbedingungen). Nicht schematisch untereinander, sondern zunächst unsortiert und unstrukturiert. Nur so erkennt man die vier Problemfelder: Die Margen sind zu gering, die Arbeitsbelastung des Chefs ist zu hoch, das Unternehmen ist mehr durch Zufall geführt, denn durch Vorgaben; gewinnbringende Objekte, wie die Villen, verfolgt keiner der Mitarbeiter mit letzter Konsequenz. Resümee: Es fehlt das gemeinsame Ziel, eine Unternehmens-Idee.

Kunden-Analyse

Eine Portfolio-Analyse der Kunden und Kontakte macht deutlich: Im Kundenportfolio gibt es kaufwillige Familien, kulturell Interessierte und solvente Senioren sowie Gewerbetreibende aus der Umgebung. In der persönlichen Analyse geht es an die Substanz des Unternehmers. Zuerst das Erscheinungsbild: Sven T. trägt unauffällige Designermode und fährt einen BMW. In der Typus-Analyse (Abb. 2) ordnet sich der Makler den einzelnen Typen Politiker, Detektiv, Kumpel, Grand Seigneur, Geschäfts-

Abb. 1 Rahmenbedingungen

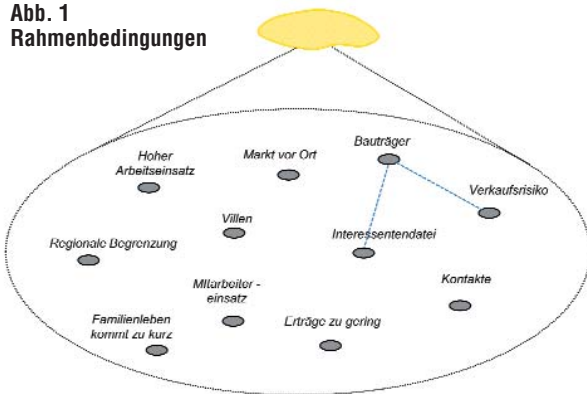


Abb. 3 Der Markt

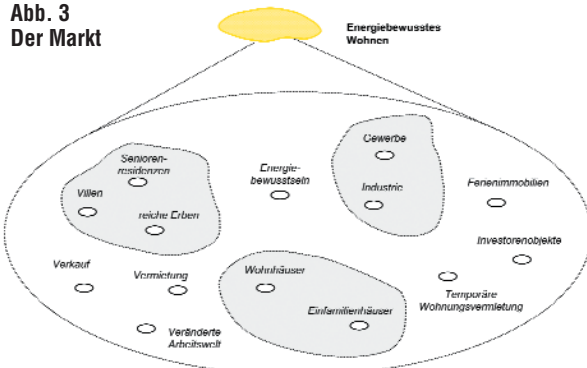


Abb. 2

Typus- Analyse

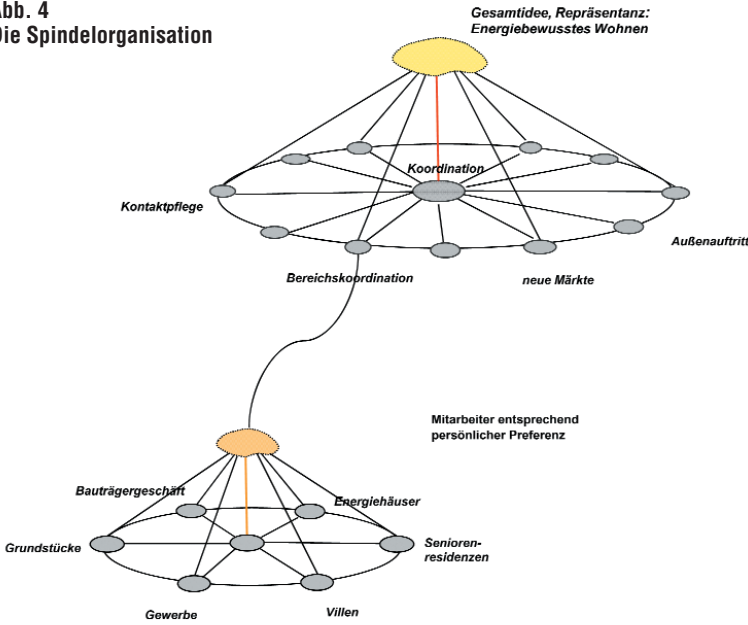
Name: Sven T.
Kleidung: unauffällige Designermode
Fahrzeug: BMW

Welcher Begriff passt am besten?

	+2	+1	0	-1	-2
Der Politiker		x			
Der Detektiv		x			
Der Kumpel			x		
Der Grand Seigneur				x	
Der Geschäftsmann	x				
Der Global Player					x
Der Mann von Welt			x		
Der Emsige		x			
Der Lebemann				x	

Bezeichnungen sind für Männer und Frauen analog zu verwenden
 +2 passt genau -2 passt gar nicht

Abb. 4
Die Spindelorganisation



mann, Global Player, Mann von Welt, Emsiger Arbeiter und Lebemann selbst zu. Die stärksten Ausprägungen müssen mit der Zielgruppe des Maklerbüros übereinstimmen – nur so ist ein authentischer Auftritt möglich. Der Unternehmer muss selbst Teil der Zielgruppe sein – was ebenso für seine fünf Mitarbeiter gilt, denn auch sie sollten typisiert werden.

■ **Er entschließt sich, sein Maklerbüro auf energiebewusste Kunden zu tunen.**

Sven T. ist vertrauenswürdig, kompetent, begeisterungsfähig, seriös, stilbewusst und er ist fair. Dritter Baustein (Abb. 3) ist die Beleuchtung des Immobilienmarkts in Rosenheim: Energiebewusste Käufer, zahlreiche Sanierungsobjekte, einige Neubauten, eine wachsende Anzahl Senioren, reiche Erben und die Verknappung innerstädtischer Grundstücke sind die Eckpunkte. Jetzt kommt die Visualisierung ins Spiel: Welche Positionierungsmöglichkeiten am Markt finden sich für die Firma von T.?

In diesem Faktorenfeld ist der gesamte Markt dargestellt: Von Seniorenresidenzen, den reichen Erben, Villen, Gewerbeimmobilien und Industriebau, Wohn- und Einfamilienhäuser, Ferienimmobilien, Investitionsobjekten bis hin zur temporären Wohnungsmiete, dem klas-

sischen Mietgeschäft, der veränderten Arbeitswelt und schließlich dem Immobilienverkauf.

Legt Sven T. seine Typisierung und den regionalen Markt nebeneinander, sieht

er die Zielgruppe des Unternehmens: Die Kundenschicht, die energiebewusst wohnen will. Im Faktorenfeld ist deutlich zu sehen, wo diese Zielgruppe im Portfolio von T. zu finden ist. Er entschließt sich, sein Maklerbüro auf energiebewusste Kunden zu tunen.

Neue Wege erfordern neue Partner

Durch die Kontakte zu Bürgermeistern und Kommunen findet der Makler einen Bauphysiker, der auf Energieberatung spezialisiert ist, ausgestattet mit einer Thermokamera. Die Analysen des Chefs, des Marktes und die neue Unternehmens-Idee zwingen den Makler dazu, zwei Punkte anzugehen:

1. Konzentration auf energiebewusstes Wohnen und 2. das Büro muss einen Namen finden, der die neue Kernkompetenz beinhaltet. Danach müssen folgerichtig das Corporate Design geändert, die Schaufenster des Büros umgestaltet und die Mitarbeiter geschult werden. Stichwort Mitarbeiter: In Abb. 4, dem Spindelmodell, ist das Unternehmen von oben in einer dreidimensionalen Perspektive zu sehen. Über allem ▶

**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.



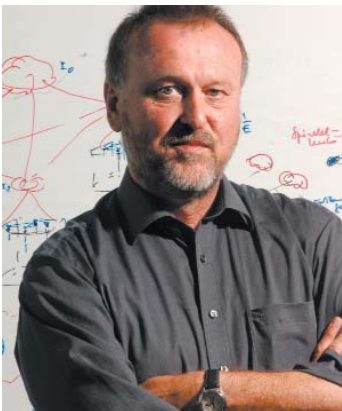
ERA Deutschland GmbH

Rather Strasse 23 c | 40476 Düsseldorf | www.eradeutschland.de

schwebt die Idee „Energiebewusstes Wohnen“. Daran hängen die Kontaktpflege, die Bereichskoordination, Marktbeobachtung und der Außenauftritt der Firma. Für Sven T. ist der Faktor Koordination entscheidend, um persönliche Freiheiten zu gewinnen. Wie er, müssen seine Mitarbeiter als Typen analysiert und einzelnen Zielgruppen zugeordnet werden. Je nach Persönlichkeitsprofil kümmert sich künftig einer seiner Angestellten um Bauträger, einer um Grundstücke, einer um Gewerbekunden, einer um Villen und Seniorenresidenzen und der Letzte spezialisiert sich auf Energiehäuser.

Damit bei der Umsetzung des Konzepts die Rädchen ineinander greifen, hilft die Top-Ten-Liste, zu deren Start alles auf Null steht. Vergessen, was bisher Gesetz war. Nichts als selbstverständlich hinnehmen, gefolgt von einer nüchternen Bestandsaufnahme. Wenn alle Involvierten die neu positionierte Firma aus der Distanz betrachten, sehen sie den innovativen Neuanfang. Jetzt muss der Chef Führungsstärke beweisen und seinen Mitarbeitern Märkte und Kunden zuordnen. Den Außenauftritt konsequent umgestalten, seine Mitarbeiter intensiv schulen und schlussendlich Kontrollmechanismen einbauen – etwa einen Markt- und Firmenbeobachter im eignen Büro. ▶

KURZPROFIL



Werner Preißing

ist promovierter Architekt, leidenschaftlicher Bildhauer und vielfacher Buchautor. In 30 Jahren Berufserfahrung als Unternehmer-Berater hat er in Stuttgart und Mainz lebende 60-Jährige über 3000 Büros, Betriebe und sogar Künstler saniert und am Markt positioniert. Im März erscheint sein 26. Buch, das sich mit Problemvisualisierung befasst. www.preissing.de

STEFAN MANTL

Erfolgreiches Makeln im 21. Jahrhundert

Daten von Interessenten aktuell halten und intelligent nutzen



Um auf dem Immobilienmarkt des 21. Jahrhunderts erfolgreich zu bestehen, benötigt der moderne Makler neben seinem Verkaufs- und Geschäftstalent zunächst zwei technische Grundlagen: Seine Homepage und eine Maklersoftware, die diese Homepage effizient verwaltet.

Die eigene Homepage dient vor allem dazu, das Leistungsangebot professionell darzustellen, aber auch, um Daten von potentiellen Käufern zu generieren und sie für künftige Marketingaktivitäten zu nutzen. Wie lassen sich nun diese Daten dauerhaft aktuell halten und auf dieser Basis effizient nutzen?

Das A und O einer erfolgreichen Maklerarbeit im 21. Jahrhundert ist die eigene Homepage mit einer überzeugenden Objekt- und Angebotspräsentation. Eine ansprechende Präsenz allein reicht jedoch nicht aus. Um das Potenzial möglicher Käufer besser zu nutzen, bedarf es Anreize beim Homepageangebot, denn nur so registriert sich der Interessent und hinterlässt vielfältige Angaben zu sich und seinen Suchkriterien.

Adresspflege

Spätestens jetzt kommen die Vorteile der Makler-Software ins Spiel. Die re-

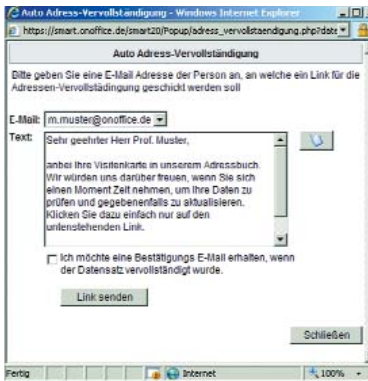
gistrierten Daten werden automatisch in die Software aufgenommen und stehen damit zur weiteren „Verarbeitung“ bereit. Denn die Makler-Software ermöglicht nicht nur die Erfassung von Daten und deren Sicherung, sie hilft auch, diese immer wieder auf den neuesten Stand zu bringen.

Wie wird aber nun der Suchwunsch des Interessenten aktuell gehalten? Die eingehende Anfrage, so wie sie meist über ein Internet-Portal erzeugt wird, ist meist nur mit minimalen Adressdaten versehen. Mit einem Klick lässt sich nun eine Email generieren, die den Interessenten bittet, seine Angaben zu ergänzen. So entsteht auf einfache Art ein Kundenkontakt – oder auch nicht. Wenn der Interessent nicht reagiert hat der Makler nicht mehr als einen Mausklick in diese Anfrage investiert. Andernfalls, wenn der Interessent seine Adressdaten vervollständigt findet sich das Ergebnis automatisch in der Maklersoftware. Der Interessent pflegt quasi seine Adressdaten selbst.

Die Inhalte dieser Mail sind frei wählbar – entweder bedient sich der Anwender vorgegebener Textbausteine oder aber er entwirft den Text selbst. Um die Übersichtlichkeit zu wahren, kann er ebenfalls bestimmen, welche Daten ab-

gefragt werden sollen. Durch die dadurch gekürzte E-Mail-Rückfrage steigt die Responsequote nach Praxiserfahrung erheblich, denn der Interessent quält sich nicht erst durch für ihn und seine Belange uninteressante Details.

Nicht nur die Adressdaten lassen sich auf Klientenseite aktualisieren, auch die Suchkriterien können abgefragt und damit auf aktuellem Stand bleiben. Neue Objekte, die per Selektion den vorhandenen Interessenten übermittelt werden,



Perfekt zugeschnittener Abgleich der Daten

sollten deshalb die Begründung „Wir senden Ihnen diese Information, weil uns folgendes Suchprofil vorliegt: ...“ mitliefern.

■ Der Interessent verhindert aktiv, dass er zur Karteileiche wird.

Der Link zur Adressvervollständigung oder zur Suchprofilüberarbeitung lässt sich über Makros bequem und automatisch bei der Standardkorrespondenz oder beim Versand des regulären Newsletters an Interessenten einbinden. Auch hier pflegt wieder der Interessent seine Daten und verhindert aktiv, dass er zur Karteileiche wird. Für den Makler genügt es, die Aktivitäten des Anfragers zu beobachten und zu entscheiden, wann er zum Telefonhörer greift.

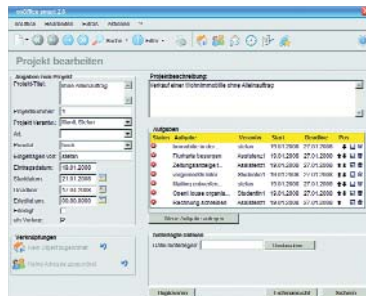
Alles in allem, eine professionelle Homepage gekoppelt mit einer guten Immobiliensoftware ist beim Makeln21 der professionelle Weg zu einer Datenbank mit brauchbaren und aktuellen Informationen.

Workflow

Ist die erste Frage nach Sicherung der

Aktualität von Daten geklärt, gilt es nun, die Adressdaten und Suchkriterien der Interessenten optimal zu nutzen. Wird eine Immobilie zur Vermittlung beauftragt, ergeben sich im täglichen Geschäft stets die gleichen Schritte, diese Immobilie zu vermarkten.

Auch hier ist der Einsatz einer professionellen Immobilienmaklersoftware unabdinglich, lassen sich auf diese Weise doch Teams organisieren und Workflows automatisieren. Eine integrierte



Projektverwaltung und Aufgaben

Projektverwaltung, in die bereits ein sogenanntes Masterprojekt für die Veräußerung von Immobilien hinterlegt ist und die für jede Immobilie einzeln durchlaufen werden muss, spart organisatorischen Aufwand und damit Zeit bei der Abarbeitung von Standardvorgängen.

Hat ein Eigentümer den Auftrag zur Vermittlung einer Immobilie erteilt, wird die Projektverwaltung gestartet. Alle Teilaufgaben inklusive der jeweils zuständigen Person sind hier hinterlegt. Im Einzelnen können dies Schritte wie „Objektdaten erfassen“ sein – dies geschieht im Idealfall durch den Kollegen, der den Auftrag annimmt. Die Online-Verfügbarkeit der Immobilienmaklersoftware ermöglicht die Datenerfassung direkt beim Eigentümer vor Ort.

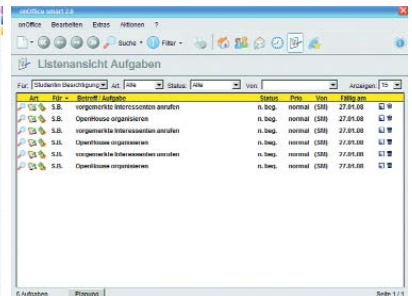
Nach Anlage des Objekts inklusive Details, Fotos etc. stehen die Daten sofort im Büro der Assistenz zur Verfügung. Da die Aufgaben bereits verteilt sind, kann das Projekt umgehend in die Realisierungsphase gehen, z. B. Flurkarte besorgen, Zeitungstexte schreiben, Schaltung der Anzeigen in die Wege leiten und mehr. Auch lässt sich das Objekt per Mausklick bequem auf die Homepage oder in die Immobilienportale übertragen.

Ein anderer Mitarbeiter erhält dann über die Projektverwaltung die Aufgabe, zu

dem Objekt passende Interessenten anzurufen. Per Immoatching und Dank des aktuellen Datenbestands ist die Qualität der Treffer konstant hoch.

Verkauf

Die Interessenten, die in Folge der Telefonakquise, der Anzeigenschaltung oder nach Erhalt des Mailings Interesse am Objekt verspüren, können sofort einen Besichtigungstermin über den auf der



Makler-Homepage hinterlegten Terminplan vereinbaren. Dies ist beispielsweise bei Open-House Veranstaltungen eine großer Erleichterung.

Die Möglichkeiten, Adressdaten von Interessenten effizient zu nutzen sind vielfältig und liegen letztlich vor allem von den Arbeitstechniken und Gewohnheiten des Maklers ab. Dennoch bieten eine professionelle Immobiliensoftware im Zusammenspiel mit der Website entscheidende Vorteile beim „Makeln mit weniger Arbeit“. Immer aktuellere Datenbestände, daraus bestmöglicher Marketing- und Verkaufsnutzen, eine straffe Projekt- und Büroorganisation inklusive effizienter Zeitplanung – so arbeitet der Makler im 21. Jahrhundert. ◀



Stefan Mantl

Gründer und kaufmännischer Geschäftsführer der onOffice Software GmbH.

Kontakt zum Autor:
s.mantl@onOffice.de
www.onOffice.de

WERNER BERGHAUS

Bieterverfahren Anno 1904

Eine Geschichte über ein erfolgreiches Bieterverfahren und über den Sinn und besonders den Unsinn von Wertgutachten.



Insgesamt sechs Jahre hat der Verkauf schließlich gedauert. Dass die Maklerin Sabine Knabe-Vieler, www.knabe-immobilien.de, im niedersächsischen Melle trotzdem von einem erfolgreichen Projekt schwärmen kann, hängt mit den besonderen Umständen der Immobilie zusammen.

Ein Herrenhaus aus dem Jahre 1904 sollte verkauft werden. Eine Fabrikantenvilla, die, abgesehen von einem „neuen“ Bad und einer Heizung aus den 70er Jahren, nahezu ursprünglich belassen wurde. Die Nachkommen des Bauherrn, mittlerweile im hohen Alter, wollten sich von diesem Objekt trennen und

beauftragten zunächst einen vereidigten Sachverständigen und dann die Maklerin Sabine Knabe-Vieler.

1,1 Millionen Euro sollte die Villa mit samt 9000 Quadratmeter Grundstück einbringen, denn soviel hatte der Gutachter errechnet. Die Maklerin war sich durchaus bewusst, dass der Verkauf keine leichte Aufgabe wird und vereinbarte einen Angebotspreis von 1 Millionen Euro bzw. 2 Millionen Mark, wohlwissend, dass der Käufer nochmals mindestens 150.000 Euro in diese Immobilie investieren muss.

Jede Woche Gärtner

So gingen die Monate ins Land, es gab immer wieder Interessenten und Besichtigungen, aber kein ernsthaftes Kaufgebot. Die Immobilie wurde derweil weiter gepflegt, im Winter beheizt und wöchentlich erschien sogar der Gärtner. Die Eigentümer hatten das Objekt inzwischen im Zuge der vorweggenommenen Erbfolge weiter übertragen und die Maklerin sah sich nun einer anderen Eigentümergemeinschaft gegenüber, die sie wieder mit neuen Vermarktungs ideen konfrontierte. Positiv daran war nur, dass der Angebotspreis nun auf 790.000 Euro gesenkt werden konnte. Auf dieser Basis wurde das Objekt wieder angeboten, lockte neue Interessenten an, aber ohne Erfolg.

Bis dahin war der Auftrag der Maklerin immer stillschweigend verlängert worden, aber eines Tages erfolgte der Anruf aus der Ferne. Man könne sich gar nicht vorstellen, warum es keinen Käufer für dieses Objekt geben solle. Sie, die Maklerin, möchte doch bitte ihre Bemühungen erst einmal einstellen, man würde es jetzt einmal selber versuchen.

Gesagt getan, Sabine Knabe-Vieler war den Auftrag los. Doch nach einigen

Das Team von Knabe Immobilien, in der Mitte Sabine Knabe-Vieler, dahinter ein ehemaliger Bewohner des Anwesens. Verräterische Elektroinstallation im Treppenhaus.





Passend zum Ambiente haben sich die Mitarbeiterinnen in der Kleiderkammer eines Theaters bedient,

Monaten meldeten sich die Eigentümerinnen und wollten ihr erneut den Vermittlungsauftrag erteilen. Die Vertrauensbasis zwischen Maklerin und Auftraggeberinnen war also nicht in Mitleidenschaft gezogen worden.

Ob's denn neue Vermarktungsideen geben würde, wollte man von der Maklerin wissen.

■ **Jeden Meller Bürger hätte die Neugier getrieben, einmal die bekannte Fabrikantenvilla von innen zu erleben.**

Die gibt es! Denn Sabine Knabe-Vieler hatte inzwischen das Bieterverfahren kennengelernt und bereits mehrfach erfolgreich angewendet. Das Eigentümer-Trio ließ sich die Vorteile und Spielregeln des Bieterverfahrens erläutern und stimmten zu.

Die Einladung

Kern des Bieterverfahrens ist die Verknappung durch möglichst viele Besucher beim Besichtigungstermin. Das wäre leicht möglich gewesen, denn

Neugierige Besucher beim Bieterverfahren



wohl jeden Meller Bürger hätte die Neugier getrieben, um einmal die bekannte Fabrikantenvilla von innen erleben zu

mit Bratäpfeln geladen. Der Duft der Äpfel überdeckte vorhandene Gerüche im Objekt perfekt. Die Mitarbeiterinnen



Der Praktikant (rechts) mimt den Butler.

können. Daran konnte der Maklerin aber nicht gelegen sein. Sie brauchte echte Interessenten.

So wurden alle Personen, die sich bislang für die Villa interessiert hatten, auf besonderem Briefpapier persönlich eingeladen. Gleichzeitig besorgte sie sich bei der IHK die Adressen von Führungskräften und Entscheidern im Umland, während parallel überregional für dieses Event geworben wurde. Dabei wurde stets um persönliche Anmeldung gebeten.

Die Inszenierung

Am Tag des Bieterverfahrens erschienen 33 Parteien, denen man echtes Kaufinteresse unterstellen konnte. Unglücklicherweise regnete es. Aber das sollten hunderte von Teelichtern kompensieren, die überall im Haus aufgestellt wurden. Der historische Küppersbusch-Ofen im Keller wurde in Betrieb genommen und

des Unternehmens hatten sich „historische“ Kleider besorgt, der Praktikant spielte den Butler und im Speisezimmer war die Tafel gedeckt.

Das Ergebnis

Drei Gebote gingen ein. Im ersten Fall fehlte den Bietern das „nötige Kleingeld“, das zweite Gebot mit 200.000 Euro war zu niedrig, während das Dritte, 390.000 Euro von einem Investor, überraschenderweise die Zustimmung der Eigentümer fand. Doch zu früh gefreut, denn die Gesellschafterversammlung des Investors lehnte den Kauf der Immobilie schließlich ab.

„Du hast unheimlich viel Arbeit gehabt und nicht verkauft, was hat es gebracht?“, musste sich die Maklerin fragen und kam doch zu einem akzeptablen Ergebnis. ▶

Der Verkauf der Villa über das Bieterverfahren hatte enorme Aufmerksamkeit in Melle auf sich gezogen. Die lokalen Medien blieben ausdauernd am Thema, erläuterten das Verkaufskonzept der Maklerin, berichteten von der Veranstaltung und wollten anschließend immer wieder Informationen über den Stand der Verhandlungen erfahren.

Müßig, darauf hinzuweisen, dass solche Werbung weitere Nachfrage nach sich zieht und so wurden der Maklerin immer öfter interessante Objekte angeboten. Inzwischen ist aus dem Bieterverfahren ein Dienstleistungsangebot entstanden. Vermarktet wird zum Festpreis, unabhängig vom Verkaufserfolg und ohne Maklerprovision.

Der Erfolg

Sechs Monate nach dem Ereignis ging Sabine Knabe-Vieler mit dem neuen Angebotspreis von 390.000 Euro, der sich über das Bieterverfahren marktgerecht eingependelt hatte, wieder an den Markt. Diesmal in der konventionellen Vermarktung und wieder fanden sich Interessenten. Es folgten 10 bis 15 Besichtigungen und dann war endlich der Käufer, eine Familie vom Niederrhein, gefunden.

Nach sechs Jahren Vermarktungszeit, einem aufwändigen Bieterverfahren, zwei Preisreduzierungen und dem Verkauf zu weniger als 40 Prozent des ursprünglichen Angebotspreis zieht man gewöhnlich kein positives Fazit. Doch auf der Habenseite stehen Bekanntheit und Image, die Knabe Immobilien gewonnen hat und dieses Renommee kann das Unternehmen noch jahrelang nutzen.

Interessant ist, dass hier der Erfolg nur mittelbar durch das Bieterverfahren eingetreten ist. Obwohl die Vermarktung zum Höchstgebot keinen Käufer zutage gefördert hat, haben die Eigentümer gelernt, was ein am Markt erzielbarer Preis ist.

Wertgutachten entpuppen sich dabei wieder einmal als Fetisch der Immobilienbranche. Wer ein Objekt nicht verkaufen will, aber dessen Wert kennen muss, der wendet sich an einen Sachverständigen. Wer verkaufen will, der fragt den Markt. Alles andere ist so als würde man versuchen, mittels Tabellen und Berechnungen das Wetter zu ermitteln und sich gleichzeitig weigern, einfach aus dem Fenster zu schauen. ◀

GEORG ORTNER

Portugal

Neue Reihe über Ferienimmobilien



In meinen Seminaren höre ich immer wieder Vermutungen von Maklern, dass Kollegen auf Mallorca, in Marbella oder sogar Dubai im Paradies makeln. Die Ansicht, dass dort der Interessent kaufwilliger ist und schon mit einem dicken Scheck bewaffnet ins Büro kommt, ist weit verbreitet. Manche meinen sogar, dass die Makler dort Immobilien nur noch verteilen.

Expo-Boom

Wie sieht aber der Alltag dieser Kollegen wirklich aus? Wie macht der erfolgreiche Makler mit dem britischen oder dem deutschen Kunden sein Geschäft? Wie betreibt der Kollege sein Marketing? Wie unterscheiden sich diese Märkte in den Provisions- und Auftragsregeln? Mit dieser mehrteiligen Serie möchte ich Aufklärung über den Ferienimmobilienverkauf betreiben und verschiedene Märkte wie Portugal, Spanien und Italien vorstellen. Im ersten Teil dieser Serie geht es um Portugal und um ein Interview mit Anne Grogan, Managing Director von Portugues Homes. Mit sieben Büros in nur drei Jahren

wurde sie schnell eine Größe im hart umkämpften Markt an der Algarve.

Die Entwicklung

In Portugal ist seit der Expo 2002 ein regelrechter Boom im Immobiliengeschäft zu beobachten. Speziell in den

Oberzentren Lissabon und Porto wurden nach der Expo Preissteigerungen von bis zu 15 Prozent pro Jahr erzielt und der Markt beruhigte sich erst nach drei bis vier Jahren.

An der Algarve hingegen werden seit der Expo konstante Steigerungen von 10 Prozent per Anno ermittelt, die von der großen Nachfrage nach vermietbaren Ferienhäusern und dem Zuzug von Ausländern, hauptsächlich aus dem angelsächsischen Raum, getrieben werden.

■ **Stutzig macht aber, dass der durchschnittliche Jahresumsatz eines solchen Maklers mit nur 9.000 Euro angegeben wird.**

Die Turbulenzen durch die Kreditkrise sind bis jetzt, im Gegensatz zu Spanien, nicht in Portugal angekommen, da gerade im Neubausegment sehr starke Nachfrage herrscht und immer noch neue Projekte initiiert und auch schnell verkauft werden.

Portugal Fakten:

Einwohner: 10 Mio.
 Kaufkraftindex: 75,4% (EU: 100%, D: 115%)
 Anzahl Makler: ca. 10.000
 Makler-Einw.-Index: 1:1000

Im Gebrauchtmakler sind Vermarktungszeiten von bis zu 18 Monaten normal, dies ist besonders auf die hohen Preisfantasien zurückzuführen, von denen sich Eigentümer nur schrittweise lösen

Vor zwei Jahren wurde ein Gesetz über Marktbeschränkung für Immobilienmakler ohne staatliche Konzession beschlossen. Das bietet besonders Käufern Vorteile, da ohnehin alle Angebote am Markt provisionsfrei angeboten werden. Die Makler arbeiten in aller Regel mit einer Innenprovision von 5 Prozent.

Bis auf RE/MAX, den Marktführer in Portugal, arbeiten fast alle Unternehmen mit allgemeinen Aufträgen, was dementsprechend oft dazu führt, dass einzelne Objekte dem Interessenten von vielen Maklern nachgewiesen werden. REMAX ist in Portugal mit über 200 Büros und fast 2500 Makler vertreten. Hochgerechnet auf die deutsche Bevölkerung wären das 1.600 Büros mit 20.000 Maklern! Stutzig macht aber, dass der durchschnittliche Jahresumsatz eines solchen Maklers mit nur 9.000 Euro angegeben wird.

Der Beruf des Maklers ist seit Mitte der 80er Jahre überhaupt erst in Portugal bekannt, und viele Makler haben sich mittlerweile internationalen Netzwerken wie ERA, Century21 oder RE/MAX angeschlossen, die zusammen über 50 Prozent Marktanteil halten. ◀



Georg Ortner

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

Portugues Homes

Interview mit Anne Grogan, Portugues Homes

Georg Ortner: Frau Grogan, Sie stammen aus Großbritannien und haben sich für Portugal als Unternehmensstandort entschieden?

Anne Grogan: Mein Mann und ich haben uns für die Selbstständigkeit interessiert und wir kannten Portugal aus vielen Urlauben. Nach Kontakt mit etlichen Maklern und Privatverkäufern auf der Suche nach einem Zuhause für unsere Familie dachten wir, das Geschäft, besonders den Umgang mit internationalen Kunden, besser betreiben zu können. Nachdem ich bereits in England in der Immobilienwirtschaft gearbeitet habe und mein Mann im Verkauf tätig war, verfügten wir natürlich schon über einige Grundvoraussetzungen.



Anne Grogan, Managing Director Portugues Homes

GO: In nur 4 Jahren haben Sie ja mittlerweile 7 Büros aufgebaut und mit Portugues Homes auch ein bisschen Marke mit geschaffen. Wie war dies in so kurzer Zeit möglich?

AG: Wir haben von Anfang an daran gearbeitet, ein Tipp-Geber Netzwerk mit englischen Maklern aufzubauen, die uns mit Interessenten versorgen. Des Weiteren setzen wir Akzente mit einer eige-

■ **Wir schulen die Leute mangels anderer Möglichkeiten sehr intensiv im Unternehmen und haben dementsprechend wenig Fluktuation.**

nen Zeitung und natürlich durch Werbung im englischsprachigen Radio an der Algarve. So konnten ▶

Eins von sieben Ladenlokalen von Portugues Homes





Die Fahrzeugflotte

wir mittlerweile unser Tätigkeitsgebiet auf die gesamte Küste ausweiten und diese Expansion auch durch die Menge der Käuferanfragen rechtfertigen.

Ich betreibe zudem aktives Networking und schreibe eine Kolumne in einer Zeitung, die sich mit Themen um das neue Zuhause beschäftigt.

GO: Wie schaffen Sie es denn bei diesem Wachstum, an genügend Makler heranzukommen, die die Sprache sprechen und gut ausgebildet sind?

AG: 99 Prozent unsere Kunden sind international und demnach Englisch spre-

chend. Nur in der Akquise benötigen wir portugiesische Sprachkenntnisse.

Wir bekommen genügend Interessenten für den Maklerjob und bieten ein gutes provisionsbasiertes Einkommensmodell an. Wir schulen die Leute mangels anderer Möglichkeiten sehr intensiv im Unternehmen und haben dementsprechend wenig Fluktuation.

GO: Arbeiten Sie in Portugal mit Alleinaufträgen und welche Provisionsmodelle gibt es im Land?

AG: In Portugal arbeiten alle Makler mit einer 5-prozentigen Innenprovision. Wir



bei Portugues Homes arbeiten mit allgemeinen Aufträgen, da unsere Kunden in der Regel aus dem internationalen Raum kommen und wir dementsprechend wenig lokale Anfragen haben.

Ich denke persönlich, dass wir die Erwartungen, die ein Alleinauftrag auslöst nicht erfüllen können.

GO: Was kostet eine Immobilie an der Algarve?

AG: Wie immer und überall ist dies sehr lageabhängig. Je näher zum Meer umso teurer wird es. Ich denke, dass sie im Appartementbereich ab 150.000 Euro für gebrauchte Immobilien und ab 200.000 Euro im Neubau gute Angebote finden.

Wenn sie allerdings ein freistehendes Haus wünschen, sollten sie zumindest bereit sein, 400.000 Euro auszugeben, wobei wir auch Angebote bis zu 15.000.000 Euro im Bestand haben.

GO: In welchem Umfang haben Sie es mit deutschen Interessenten zu tun?

AG: Leider haben wir aus Deutschland noch keine regelmäßigen Anfragen, obwohl es gerade an der Algarve Gebiete gibt, in der viele Deutsche Immobilien kaufen. Personell haben wir die Möglichkeit, sprachlich das ganze Geschäft zu machen und würden uns selbstverständlich darüber freuen, auch mit deutschen Immobilienprofis in Zukunft Gemeinschaftsgeschäfte zu machen. ◀

Hauszeitschrift von Portugues Homes



»Get in!«

Die Kundenzeitschrift als Marketing-Idee für den zukunftsorientierten Immobilienmakler

Zum Business-Konzept „Makeln21“ gehört die Neudefinition der Rolle des Maklers vom Verkäufer zum gesuchten Experten für seine Auftraggeber. Je höher Bekanntheitsgrad und Sympathiewert des Maklers in Verkäuferkreisen, desto leichter der Einkauf. Im Idealfall kommt der Immobilien-Anbieter von sich aus auf den Makler zu.

fanie Müller, Absolventin der Staatlichen Studienakademie Ravensburg im Fachbereich Medien- und Kommunikationswirtschaft, 2007 erläutert.

Get in! unterscheidet sich konzeptionell von der klassischen Werbebroschüre. Mit zurückgenommener Eigenwerblichkeit, journalistisch-neutraler Berichterstattung und informativ-unterhaltsamem Content präsentiert Get in! sich als kleines, aber feines regionales Immobilien- und Wohnmagazin. Wie Stefanie Müller betont, nehmen Leser Zeitschriften als glaubwürdiger wahr als etwa Werbebroschüren. Die Inhalte von Get in! wenden sich an kulturell Interessierte mit Sinn für schönes Wohnen und hohen Ansprüchen an die Lebensqualität. Über diese Erlebniswelt transportiert sich der Immobilien-Dienstleister als positiv wahrgenommene „Marke“.

Hier kann er sich in unaufdringlicher, aber nachhaltiger Weise als engagierter, kompetenter und sympathischer Partner des zukünftigen Verkäufers ins rechte Licht rücken. Als Zusatznutzen bietet das Magazin die Option, auf Events oder die Website des Dienstleisters hinzuweisen oder als Plattform für Kundenbefragungen zu fungieren.

Gemeinschaft nutzen – allein glänzen

„Zu zeitaufwändig“, „zu teuer“, so argumentieren viele Unternehmen gegen eine eigene Kundenzeitschrift. Get in! bietet maximale Effizienz zum realistischen Preis. Möglich machen dies Strukturen, die der KSM Verlag mit Kompetenz und Erfahrung geschaffen hat. Get in! ist der Markenname einer Magazingruppe mit einheitlichem Auftritt im DIN A5-Format. Unter dem Dach des gemeinsamen Markenkonzepes bietet jede Get in!-Ausgabe ein individuelles Bild. Jeder Makler erhält Gebietsschutz für sein Einzugsgebiet.

Die jüngste Get in!-Ausgabe von Tentschert Immobilien, Ulm, mit dem



Variable Titelbilder: Jede Regionalausgabe kann ihr eigenes Gesicht bekommen, zum Beispiel mit Stimmung, passend zur Jahreszeit, mit regionalem oder betrieblichem Bezug

Das Kundenmagazin als Sympathieträger

Frühzeitiges Eingreifen in die Entscheidungsabläufe des Verkäufers bringt Vorteile. Bevor der Verkäufer über die Wahl eines Maklers nachzudenken beginnt, sollte dieser ihn „abholen“. Ein attraktives, qualitativ hochwertiges Kundenmagazin schafft Aufmerksamkeit, indem es den Makler positiv aus der Masse seiner Mitbewerber heraushebt. Auch kleine und mittelständische Unternehmen können ein erfolgreiches Kundenmagazin mit einem realistischen Budget realisieren, wie die Diplomarbeit von Ste-

High Fidelity
Zurück zu den Wurzeln



Sie, der «You can have your hat on»-Sänger von dem Film «13 Wachen von oben» modernisiert CD-Player in Digitaler Originalität wurde...
 «Sätze wie Tom Spilak die Legende hat...
 «Sätze wie Tom Spilak die Legende hat...
 «Sätze wie Tom Spilak die Legende hat...»

Coverfoto eines lodernen Kaminfeuers, informiert über Böden und philosophiert über gute Nachbarschaft. Das Titelbild der Ausgabe von Krams Immobilien aus Reutlingen dagegen zeigt ein modernes Niedrigenergiehaus, der Inhalt dreht sich um Baufinanzierung und Solarenergie. Jedes der beiden Unternehmen präsentiert sein eigenes Team, eigene Interviews und das eigene Immobilienangebot – sowohl in Einzel-

Die Vorteile der Heftproduktion beim KSM Verlag: Ein Textpool, betreut von Autoren mit hoher Sachkompetenz, erlaubt jedem „Get in!“-Nutzer den Zugriff auf seine Wunschtexte. Zusätzlich erstellt der KSM Verlag aber auch individuelle Texte, Fotos und Interviews für jeden Maklerpartner. Das Gerüst für das Layout hält der Verlag bereits parat. Durch die Vergabe des gesamten Druckauftrages an eine Druckerei werden stets auch gute Volumen-Konditionen bei den Druckkosten erreicht. Dieses modulare Konzept sorgt dafür, dass Get in! wesentlich kostengünstiger zu produzieren ist als ein gänzlich neu aufzubauendes, eigenes Heft eines Maklers.

wohndesign dirr - neu-ulm - donaucenter



Marienstraße 1
82523 Neu-Ulm
Donaucenter
Tel. 0731/1762300
Fax 0731/1762343
www.wohndesign-dirr.de

Wohntrends

Der Zauber Asiens

Exotisch, farbig, filigran – Wohntrends (ZIN-58) oder wie ein Mandala



Wohntrends (ZIN-58) oder wie ein Mandala...
 Wohntrends (ZIN-58) oder wie ein Mandala...
 Wohntrends (ZIN-58) oder wie ein Mandala...

Sehnsucht nach Romantik
Verdammt und verpisstet Flair für die Wohnung – ein klasse Set für große Altsdchen



Verdammt und verpisstet Flair für die Wohnung – ein klasse Set für große Altsdchen...
 Verdammt und verpisstet Flair für die Wohnung – ein klasse Set für große Altsdchen...
 Verdammt und verpisstet Flair für die Wohnung – ein klasse Set für große Altsdchen...

Lifestyle-Themen: Verleihen jeder Ausgabe optische Anreize und schaffen beim Leser eine positive Bereitschaft für Lesespaß und journalistisch unabhängige Wahrnehmung des Magazins

artikeln als auch im Eigenanzeigen-Teil. Ferner präsentieren sowohl die Ulmer als auch die Reutlinger Ausgabe die Themen „Wohntrends aus Asien“ und „Kaminholz“ in gleicher Aufmachung.

Eckpfeiler für viel Spielraum: Die vier Module

Das modulare Konzept des Magazins erfüllt auch den Kundenwunsch nach höchstmöglicher Gestaltungsfreiheit bei



Interview mit Hans-Peter Kuttler Krams Immobilien, Reutlingen

Wie sind Ihre Erfahrungen mit einer eigenen Kundenzeitschrift?
 Das Magazin kommt bei allen Gesprächen mit Kunden und Interessenten sehr gut an, auch von Netzwerkpartnern haben wir gute Reaktionen. Wegen der Aufmachung, Farbe und Größe wird das Heft nicht einfach weggeworfen, sondern gelesen. Wir bemerken eine gute „Entnahme“ der Hefte aus dem Prospektständer am Schaufenster unseres Büros. Problematisch ist noch die Verteilung. Teilweise wird mit Vereinen verteilt, das ist sehr gut; die Verteilung über Prospektverteiler hat Mängel.

Was sind die Gründe für Sie, ein solches Heft herauszugeben?
 Wir wollten eine Interessenten-Zeitung, um den Bekanntheitsgrad der Marke

Krams Immobilien zu steigern und um uns vom Wettbewerb abzusetzen. Wichtig ist uns, damit den Käufer- und Vermietermarkt anzusprechen und auch im Kopf der Verkäufer zu sein, bevor diese aktiv werden.

Welche Reaktionen erfahren Sie auf das Heft?
 Es gibt sehr positive Rückmeldungen, die Leute sind erstaunt, dass wir eine so ansprechende Publikation herstellen. Es gibt gezielte Anrufe auf die angebotenen Objekte und nachweislich Abschlüsse durch die Auslage der Hefte, z.B. in einem Hotel. Uns freut auch, dass es Anrufe von Firmen gibt, die Interesse an einer Anzeigenschaltung in der nächsten Ausgabe haben. Auch Wettbewerber gratulieren uns. Und es gibt Aussagen von Mitgliedern aus dem Gutachterausschuss, dass „Get in!“ bei mehreren Gesprächen bezüglich einer Bewertung auf dem Tisch der Eigentümer lag. Schwierig ist, dass der englische Name „Get in“ für viele nicht geläufig und daher problematisch ist.

geringstmöglichem eigenem Aufwand. Vier „Bausteine“ formen Get in!:

1. Eigene Immobilienangebote des Maklers.
2. Individuelle redaktionelle Texte: Vorstellung neuer Bauprojekte, des Teams, der Serviceangebote, Interviews zu aktuellen Fachthemen und mehr.
3. Unternehmensübergreifende Texte, die dem Leserinteresse entgegenkommen und die jeder Makler nach Wunsch nutzen kann. Themenbeispiele: Wohnen, Energie, Umwelt, Lifestyle, Unterhaltung, Glossen. Auch hier hat der Immobilienhändler die Option, individuelle Artikel in Auftrag zu geben, die in den Textpool einfließen.
4. Werbliche Anzeigen, die der Refinanzierung dienen und deren Präsenz die Lifestylomagazin-Optik steigert.

Mit diesen Modulen lässt sich jeder gewünschte Heftumfang realisieren. Am begehrtesten ist nach den bisherigen Erfahrungen des Verlages ein Umfang von 32 Seiten.

Refinanzierung: Eine Hand wäscht die andere

Kundenmagazine sind nicht teuer, wenn sie mittels werblicher Anzeigen refinanziert werden. Als hochwertig gestaltetes journalistisches Produkt mit hoher Auflage und geringem Streuverlust dank genau definierter Zielgruppe ist Get in! ein attraktives Werbeumfeld. Im Ermessen des Maklers liegt, welche und wie viele Anzeigenkunden er mit ins Boot holt. In kaum einer Branche sind die Optionen so umfassend: Der Immobilienexperte arbeitet stets Hand in Hand mit Baufirmen, Finanzierern und Versicherern, Architekten, Gartengestaltern, Handwerkern und Logistikern – und die präsenzierte Themenvielfalt ist dank Textpool breit gefächert. Als Makler kennt man nicht nur lokale Gegebenheiten gut, sondern kann auch seine zahlreichen Kontakte wirksam spielen lassen. Erfahrungsgemäß erreicht Get in! durch Anzeigenschaltungen eine Refinanzierungsquote zwischen 70 und 90 Prozent. Der Makler gewinnt durch seine Präsenz vor Ort die Anzeigenkunden – dem KSM Verlag obliegt deren Betreuung und, falls keine Agentur oder ein Grafiker vorhanden ist, die Gestaltung der Inserate. Zusätzlich bietet er dem Immobiliendienstleister Beratung und Sup-

Budget »Get in!« Der Kostenrahmen des eigenen Kundenmagazins

Bei einer Auflage von 50.000 Exemplaren ist mit einem Budgetrahmen von 12.200 Euro zu rechnen. Darin sind alle Druck- und Verlagskosten enthalten: Planungsgespräche, Redaktion, Text, Layout, Bildbearbeitung, Lektorat, Druck. Zusätzlich zu den Verlags- und Druckkosten kommen die Kosten für die Heftverteilung, z.B. Haushaltsverteilung über private Verteilfirmen. Diese belaufen sich erfahrungsgemäß auf ca. 45 bis 50 Euro pro tausend Exemplare. Bei angenommenen 40.000 Heften über diesen Vertriebsweg kommen also weitere 1800 Euro dazu (Restauflage andere Verteilung). Ergibt Gesamtkosten von 14.000 Euro. Nach bisheriger Erfahrung sind Anzeigenerlöse von 10.000 bis 11.000 Euro realistisch möglich – so bleiben an Eigenfinanzierung für den Makler etwa 3000 bis 4000 Euro. Wichtig: Der KSM Verlag vereinbart generell mit dem Maklerpartner nach Absprache und Klärung des Umfangs/Aufwands einen Pauschalpreis, der verbindlich eingehalten wird.

port und leistet mit seiner verlegerischen Erfahrung Schützenhilfe bei der Akquise. Bei einem künftigen Wachsen der Gruppe, wird auch die Vermarktung überregionaler Anzeigen (dann durch den Verlag) möglich: Die Gesamtauflage der Ausgaben Ulm, Reutlingen und Karlsruhe etwa beträgt 170.000 Exemplare, was Get in! für überregionale Werbekunden als attraktive Alternative zu bundesweit erscheinenden Wohnmagazinen positioniert. Dies könnte einen Beitrag zur Refinanzierung des Magazins leisten.

Wer tut was in der Get in! -Produktion?

So wird Get in! in Kooperation mit einem neuen Kunden nach dessen positiven Entscheidung für das Heft produziert:

Schritt 1: Redaktionsgespräch im Hause des Maklers mit gemeinsamer Themenauswahl.

Schritt 2: Die Texte entstehen. Währenddessen gewinnt der Makler seine Anzei-

Wohnen

Wie wohnt eigentlich... Alfred Biebl?

Ein Besuch beim Besitzer für alternative Energie im Sommerberg



Alfred Biebl, ein 70-jähriger Mann, der die letzten Jahre seines Lebens in einem 170 Jahre alten Haus in Sommerberg verbringt. Er hat ein Haus, das er selbst entworfen hat, das er als 'Haus der Zukunft' bezeichnet. Er hat ein Haus, das er selbst entworfen hat, das er als 'Haus der Zukunft' bezeichnet. Er hat ein Haus, das er selbst entworfen hat, das er als 'Haus der Zukunft' bezeichnet.




Wohnen und Arbeiten

Arbeiten von zu Hause

Immer mehr Menschen haben einen Arbeitsplatz daheim



Die Zahl der Menschen, die von zu Hause aus arbeiten, steigt kontinuierlich an. Dies ist auf verschiedene Gründe zurückzuführen, darunter die Flexibilität, die von zu Hause aus arbeiten bietet, und die Möglichkeit, die Arbeitsumgebung zu gestalten. Dies ist auf verschiedene Gründe zurückzuführen, darunter die Flexibilität, die von zu Hause aus arbeiten bietet, und die Möglichkeit, die Arbeitsumgebung zu gestalten.

Wissenswertes rund ums Wohnen

Wichtigste Infos aus dem Immobilien Markt und Prozess



Wissenswertes rund ums Wohnen: Von der Finanzierung bis zur Renovierung. Ein Überblick über die wichtigsten Aspekte des Immobilienmarktes. Ein Überblick über die wichtigsten Aspekte des Immobilienmarktes.

Wohnen in der »zweiten Rente«

Mehr bedeutet es eigentlich über die Immobilien als Altersvorsorge



Wohnen in der »zweiten Rente«: Wie Immobilien als Altersvorsorge dienen können. Ein Überblick über die Möglichkeiten, Immobilien in der zweiten Rente zu nutzen. Ein Überblick über die Möglichkeiten, Immobilien in der zweiten Rente zu nutzen.

Themen der Immobilienbranche: Raum für sachliche Informationen, Hintergrundgründe, Interviews, Präsentationen, Aktionen. Wie in allen Bereichen des Heftes können Inhalte des Get in!-Themenpools übernommen oder auch individuell für jeden Makler-Partner neu realisiert werden.



Interview mit Martin Tentschert Tentschert Immobilien, Ulm

Warum haben Sie sich entschieden, eine Kundenzeitschrift herauszugeben?

Um die Bekanntheit unseres Namens zu erhöhen. Durch eine Kundenzeitschrift kann das Image des Unternehmens viel besser vermittelt werden als beispielsweise durch

Anzeigen in Zeitungen. Vor allem bemerken wir, dass das Heft die Verkäufer einer Immobilie bewegt, uns anzusprechen.

Gab es Reaktionen von Kunden oder Geschäftspartnern?

Ja, sehr viele - und durchweg positiv. Durch Get In! haben wir hier im Unternehmen auch schon einige Aufträge bekommen.

Kann man von Neukundengewinnung und auch Kundenbindung mit Hilfe von Get in! sprechen?

Mehrere neue Kunden wurden durch „Get in!“ auf uns aufmerksam. Wir fra-

gen immer, wie die Kunden auf unser Unternehmen gekommen sind, und viele geben dann an, die Kundenzeitschrift gelesen zu haben. Auch die Kundenbindung funktioniert, zufriedene Kunden kommen wieder, und was ganz wichtig ist, sie empfehlen uns auch weiter.

Empfinden Sie eine Kundenzeitschrift als ein gutes Instrument für mittelständische Unternehmen?

Solange sich die Kosten in einem bestimmten Rahmen halten, ist eine Kundenzeitschrift für Mittelständler ein sehr gutes Instrument.

Lohnt sich der Einsatz bei so einem Heft für Sie?

Nachdem die Anzeigenerlöse abgezogen sind, bleiben zwischen 2000 und 4000 Euro übrig, die wir für das Heft tragen. Diese Investition lohnt sich für eine Kundenzeitschrift, die unser Image transportiert und immer wieder zu Vertragsabschlüssen führt.

genkunden für die Refinanzierung der jeweiligen Ausgabe.

Schritt 3: KSM betreut Anzeigenkunden und gestaltet Annoncen. Der Makler stellt die Immobilienangebote dem Verlag vorbereitet zur Verfügung.

Schritt 4: Layout.

Schritt 5: Der Makler erhält das fertige Magazin zur Schlussprüfung (pdf-Dokument) und gibt das Heft frei oder veranlasst ggf. Korrekturen.

Schritt 6: Schlusslektorat im Verlag.

Schritt 7: Druckfreigabe.

Dank der bereits bestehenden Strukturen und der Kompetenz des KSM Verlages kann eine Get in!-Ausgabe in vier bis sechs Wochen nach dem Erstgespräch erscheinen.

wählbar, ein zumindest zwei Mal jährliches Erscheinen ist aber sinnvoll, um regional mit dem Markennamen des Magazins eine Bekanntheit aufzubauen.

Wegen des hohen Produktionstempos sind auch kurzfristige Sonderausgaben zu bestimmten anstehenden Themen möglich. Der Makler ist komplett frei in der Entscheidung, ob ein solches Heft dann beispielsweise auch mal 8, 12 oder 16 Seiten hat.

Für den Vertrieb bieten sich folgende Optionen: Haushaltsverteilung; Beilage in Zeitungen, Wochenblättern. Beigabe zu den Makler-Exposés; Auslage etwa im Einzelhandel; Versand an Kunden; Ausgabe bei Messen und Events.

Wie trifft Get in! seine Zielpersonen?

Die Auflage wird individuell auf die Erfordernisse des Maklers abgestimmt. Auch die Erscheinungsperiode ist frei

Ihr Ansprechpartner im Verlag Jens Gehlert



KSM Verlag
Schaffnerstraße 5
89073 Ulm

Tel. 0731 3783293
Fax 0731 3783299
www.ksm-verlag.de
info@ksm-verlag.de

Neue Angebote für Abonnenten und Mitglieder

Der IMMOBILIEN-PROFI versteht sich nicht als Fachmagazin sondern als Serviceanbieter für Immobilien-Professionals. An dieser Stelle möchten wir Sie regelmäßig über Neuigkeiten informieren.

Seminare und Workshops

Vier neue Seminare und Workshops stehen Immobilien-Professionals zur Verfügung. Seit Januar gibt es die regelmäßigen „Makeln21-Workshops“, die von Werner Berghaus moderiert werden. Ziel dieser Arbeitsgruppe ist es, in regelmäßigen Abständen das Makeln im 21. Jahrhundert zu entwickeln. Wir erarbeiten sämtliche Abläufe im Maklerbüro, angefangen mit der Auftragserteilung über den Erstkontakt mit Interessenten bis zum Abschluss. Sobald diese Abläufe erfasst sind, werden sie auf Verbesserungspotenziale untersucht und optimiert. Jeder Workshop baut auf die vorangegangenen Ergebnisse auf, die kurz zusammengefasst werden. Teilnehmer sind ausschließlich Mitglieder des CompetenceClubs.

An Anfänger in der Immobilienbranche wendet sich das Doppelseminar „Makler-Grundlagen“ von und mit Evelyn Nicole Lefèvre. Zielgruppe sind Starter in der Immobilienbranche, die neu in einem Maklerbüro anfangen, Gründer und Absolventen diverser Lehrgänge, denen die Praxis noch fremd ist. Geschult werden die ersten Schritte in Einkauf und Verkauf. Wie kommen „Rookies“ an erste Aufträge? Was tun mit ersten Interessenten? Besonderer Schwerpunkt ist dabei auch Grundlagenwissen wie Maklerrecht und Finanzierungsgrundlagen. Für Unternehmer bietet sich die Gelegenheit, neue Mitarbeiter ohne eigenen Schulungsaufwand schnell „ins Verdienen“ zu bringen. Das Seminar besteht aus zwei Blöcken je drei Tage. So können die Teilnehmer nach dem ersten Abschnitt persönliche Praxiserfahrungen im zweiten Teil besprechen und gemeinsam mit Evelyn Lefèvre Lösungen erarbeiten. Das Grundlagen-seminar ist öffentlich.

Ebenfalls mit Evelyn Nicole Lefèvre findet erstmals der zweitägige Workshop „Maklerinnen in der Immobilienwirtschaft“ statt. Ziel dieser Veranstaltung ist es einerseits, Maklerinnen eine Plattform zu bieten, um sich auszutauschen, geschlechtsspezifische Stärken



und Herausforderungen zu diskutieren und gemeinsam einen eigenen Maklerinnen-Stil zu entwickeln. Gleichzeitig ist der Workshop auch als Verkaufs- und Einkaufsschulung zu verstehen, der speziell auf die Bedürfnisse von Maklerinnen eingeht.

Auch Georg Ortner steuert ein neues Thema bei, das Teilnehmer der Makeln21-Veranstaltung im letzten November in Auszügen bereits kennengelernt haben. Nicht mehr und nicht weniger als Makeln ohne Kaltakquise ist Ziel und Anspruch des Seminars. Ist der Einkauf weiterhin „Würdelosigkeit mit 7 Buchstaben“? Oder gibt es interessantere Wege zu Auftraggebern? Welche Maßnahmen führen dazu, dass man Aufträge erhält, bevor die Privatverkäufer selber an den Markt gehen? Wie können Makler ihre Zeit und ihr Geld sinnvoller investieren als in klassische Akquisemaßnahmen? Viele Fragen auf die es bald gute Antworten gibt.

Weitere Seminare finden Sie auf der folgenden Seminarübersicht.

Seminare am Telefon

Im März startet ein neues Angebot für Premium-Abonnenten und CompetenceClub-Mitglieder. Wir möchten regelmäßig, zunächst 14-tägig mit Ihnen Telefonkonferenzen durchführen. Die Teilnahme ist denkbar einfach. Zur vorgegebenen Zeit wählen Sie sich über eine normale Festnetznummer in die Konferenz ein. Gleichzeitig loggen Sie sich via Internet auf eine Seite ein, auf der Ihnen mit einem elektronischen Flipchart Inhalte der Konferenz visuali-

siert werden. Sie können sich während der Konferenz entweder direkt beteiligen oder per Chat Fragen an den Referenten stellen. Die Themen der Konferenz sind Einkauf und Verkauf, Unternehmensführung oder Marketing. So wird Georg Ortner einmal monatlich zu „Immobilien-Sprechstunde“ bitten, bei der Fragen zu Vertriebsthemen erörtert werden. Die Konferenzen dauern etwa 45 bis 60 Minuten. Ihnen entstehen keine weiteren Kosten außer den normalen Gesprächsgebühren, die Konferenzkosten trägt der IMMOBILIEN-PROFI, deshalb ist die Teilnahme auf Mitglieder beschränkt.

Profi-TV

Weiter ausgebaut und erweitert wird Profi-TV, das Videoprogramm von www.immobiliens-profi.de. Im regelmäßigen Wechsel erleben Sie Interviews, Berichte und Live-Mitschnitte



zu aktuellen Themen. Für Abonnenten steht jeweils ein Thema zur Verfügung, Mitglieder ab Premium-Abonnement haben Zugriff auf der vollständige Programm. Der direkte Link ist: www.immobiliens-profi.tv

Newsletter und mehr Infos

Aktuelle Informationen zu neuen Inhalten unter www.immobiliens-profi.de erhalten Sie stets über unseren Newsletter. Sie können sich unverbindlich für den Newsletter anmelden (und auch wieder abmelden). Den Link finden Sie auf der Startseite von www.immobiliens-profi.de ◀



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, Marketing für Bauträger & Makler und Unternehmensführung offen.

Eventuell gekennzeichnete Exklusivworkshops 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 oder Fon: 0221 / 278-6000.

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

Seminartermine von Februar bis Juni 2008

Datum	Veranstalter	Thema	Referent	Ort	Preis
25.-26.02.2008	inmedia	Recruiting & Teamführung	Georg Ortner	Köln	780,- Euro
27.02.2008	inmedia	After-Work		Köln	kostenlos
28.02.2008	inmedia	Vermietung	Georg Ortner	Köln	390,- Euro
29.02.2008	inmedia	Einkauf	Georg Ortner	Köln	298,- Euro
01.03.2008	inmedia	Verkauf	Georg Ortner	Köln	298,- Euro
07.-08.03.2008	inmedia	Workshop Makeln 21 (nur CC)	Werner Berghaus	Köln	90,- Euro*
14.-15.03.2008	inmedia	Take Off 1 – Unternehmensführung	Dr. Jochen Sommer	Lüneburg	780,- Euro
28.-29.03.2008	inmedia	Expedition (nur CC)	Werner Berghaus	Berlin	90,- Euro*
04.-05.04.2008	inmedia	Pan Tau – Vom Makler zur Marke	Franck Winnig	Rüdesheim	780,- Euro
11.-12.04.2008	inmedia	Take Off 2 – Strukturen & Prozesse	Dr. Jochen Sommer	Köln	780,- Euro
25.-26.04.2008	inmedia	Makeln ohne Kaltakquise <small>* Premiere *</small>	Georg Ortner	Köln	595,- Euro
1.-2.05.2008	inmedia	Workshop Makeln 21 (nur CC) <small>* Premiere *</small>	Werner Berghaus	Stuttgart	90,- Euro*
1.-3.05.2008	inmedia	Einführungsseminar Immobilienwirtschaft (Teil 1)	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,- Euro
16.-17.05.2008	Inmedia	Erfolgsgeheimnisse der Spitzenverkäufer <small>* Premiere *</small>	Dr. Jochen Sommer	Nürnberg	780,- Euro
22.-24.05.2008	inmedia	Einführungsseminar Immobilienwirtschaft (Teil 2) <small>* Premiere *</small>	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,- Euro
30.-31.05.2008	inmedia	Maklerinnen in der Immobilienwirtschaft <small>* Premiere *</small>	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,- Euro
30.-31.05.2008	inmedia	Action-Seminar für Bauträger	Franck Winnig	Würzburg	780,- Euro
06.06.2008	inmedia	Einkauf	Georg Ortner	Nürnberg	298,- Euro
07.06.2008	inmedia	Verkauf	Georg Ortner	Nürnberg	298,- 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.

JÖRG WINTERLICH

Unternehmer sein

Als UnternehmerIn sein eigener Herr oder seine eigene Frau zu sein, macht stolz und ist eine Herausforderung, der sich viele stellen.



Einigen Immobilien-Profis gelingt es, Betriebe mit nachhaltigem Wert aufzubauen und eventuell später gut zu verkaufen, andere erschaffen sich zumindest ein regelmäßiges Einkommen auf gutem Niveau.

Worin unterscheiden sich diese Unternehmer hinsichtlich Ihrer Ziele, der Selbstorganisation und Arbeitsweise voneinander? Und was kann der Einzelne tun, um seine Potenziale entsprechend zu erkennen und auszuschöpfen?

Eine kleine Geschichte

Schauen wir uns eine kleine Geschichte an: Zwei ehemalige Schulfreunde, Donald und Erwin, gründen zum ähnlichen Zeitpunkt vor rund 10 Jahren ihre jeweils eigenen Unternehmen im Immobilienbereich, die entsprechenden finanziellen und fachlichen Voraussetzungen sind im Wesentlichen gleich. Beide sind erfolgreich, und können gut bzw. sehr gut von ihrem Unternehmen leben.

Jedoch sind die heutigen Handlungsoptionen, Unternehmenswerte und persön-

lichen Freiheitsgrade sehr unterschiedlich und werden vermutlich in Zukunft noch weiter differieren.

Nach vielen Jahren treffen sich Erwin und Donald auf einer immobilienwirtschaftlichen Tagung wieder. Erwin erzählt von seinen 10 Jahren Selbständigkeit. Es gehe ihm wirtschaftlich gut und es mache einigermäßen Spaß, jedoch arbeite er noch immer viel zu viel, habe leider nur wenige freie Wochenenden und sei im Tagesgeschäft sehr eingespannt, sodass kaum Zeit für Strategisches, Familie und Urlaub bliebe.

Donald berichtet von seiner harten Anfangszeit. Heute sei er sehr glücklich mit seiner unternehmerischen Situation. Das Unternehmen sei werthaltig und dynamisch, es mache ihm Spaß. Vor allem habe er im Vergleich zu vielen Unternehmerkollegen relativ viel freie Zeit. Und die nutze er für sich und seine Familie sowie für tolle Bücher.

Donald

„Wie machst Du das?“, möchte Erwin von Donald wissen. „Und was unter-

scheidet Deine Vorgehensweise von meiner oder von anderen?“.

Donald berichtet von seinen regelmäßigen strategischen Überlegungen über zukünftigen Herausforderungen. Für das Tagesgeschäft habe er gutes Personal eingestellt und überhaupt sei er zufrieden mit dem Geschäftsverlauf und seinem Privatleben. Für ihn war es immer wichtig, neben den Monats- und Quartalszielen auch klare langfristige Ziele zu haben, die er exakt definierte und schriftlich festhielt. Das koste etwas Zeit, aber nur so ließen sich seine Ziele im Bewusstsein verankern und nachhaltig umsetzen.

-
- **Es gibt immer soviel zu tun.**
 - Du kannst niemals alles schaffen!**
 - Also versuche ich es gar nicht erst.**
-

Interessanterweise habe er bisher auch alle langfristigen Ziele recht genau und im Zeitplan geschafft, denn konkrete und exakt definierte Ziele seien die Basis für jede seiner Entscheidungen im Tagesgeschäft. Die Pareto-Regel, wonach 20 Prozent der Kunden rund 80 Prozent des Umsatzes ausmachen, oder 20 Prozent der Bevölkerung über 80 Prozent des Vermögens verfügen – lässt sich auch für die Organisation übernehmen. 20 Prozent der täglichen ToDos erbringen rund 80 Prozent der Ergebnisse.

Es komme für Donald nicht darauf an, besonders viel und effizient zu arbeiten, sondern effektiv nur das Richtige zu tun. „Als Manager tue ich die wichtigsten Dinge zuerst, die anderen überhaupt nicht. Nur so halte ich mir die Zeit frei, die ich für strategische Überlegungen benötige und für mein Privatleben möchte“. Als Unternehmer sei er mehr der Generalist und wisse von jedem Fachgebiet das Wesentliche. Ganz im Gegensatz zu den tollen Spezialisten, die für die Projekte und Bereiche im Unternehmen zuständig seien.

Erwin

Es sei bei ihm ein langer und steiniger Weg gewesen, berichtet nun Erwin und besonders schwer falle es ihm zu unterscheiden, was wirklich wichtig ist und was nicht. „So kann ich oft nur den großen Berg abarbeiten. Es kommt zwar

alles gerade so hin, dennoch bleibt vieles liegen“. Das koste seine private Zeit. Wie kann man nachhaltig und sicher etwas in wichtig und weniger wichtig einstufen? Donald stimmt sogleich zu. Auch er habe sich lange mit dieser Frage beschäftigt und früher viel Zeit verloren.

„Ich habe folgende Antwort für mich gefunden“, erzählt Donald, „und diese hat einen ebenso nachhaltigen Hintergrund wie alles andere: Es gibt immer soviel zu tun. Du kannst niemals alles schaffen! Also versuche ich es gar nicht erst. Ich erstelle mir täglich eine Liste auf Papier mit allen anstehenden Aufgaben“, berichtet Unternehmer Donald. „Die Wichtigkeit richtet sich allein nach zwei Fragen:

◆ „Was, wenn ich es heute tue, hat langfristig den größten positiven Einfluss auf mein Unternehmen und dessen Ziele oder mein Privatleben“

◆ „Was wenn ich es heute nicht tun würde, verursacht mir den größten Schaden?“

Alle Aufgaben, die als Antwort auf beide Fragen gegeben werden, sind die wirklich wichtigen. „A“-Dinge, die meist nur 10–20 Prozent der Aufgaben jedoch 80 Prozent der Ergebnisse ausmachen. Meist sind dies die unangenehmsten Dinge und oft würde ich sie am liebsten aufschieben. Mit der Konsequenz, dass ich mich dann auf all die vielen anderen B- und C-Aufgaben stürze und viel arbeite, jedoch nicht mit diesem Erfolg.

Kröte & Papierkorb

Genau deshalb muss ich die Kröte gleich am Morgen schlucken, und genau diese wichtigsten und unangenehmsten A-Aufgaben zuerst lösen. Ohne zu Zögern sondern sofort handelnd. Es ist ein gutes

Gefühl wenn es vollbracht ist. Denn all die anderen B- und C-Aufgaben sind meist weit weniger schwierig zu lösen bzw. zu delegieren. Und alles, was nicht dringend und wichtig ist, wandert sowieso in den Papierkorb. That's it!“

Selbst & Ständig

Sie fragen sich nun, worin weitere Unterschiede bestehen? Hier gibt es einige – lassen Sie uns Wesentliche herausgreifen. Worin lag und liegt in diesem Beispiel möglicherweise die Motivation, selbständig zu sein, und was hat das für Folgen hinsichtlich der eigenen Ziele und Organisation? Vielleicht wollte Erwin keinen Chef mehr über sich haben. Selbst frei entscheiden und seinen fachlichen Ambitionen freien Lauf lassen. Er entschied sich für die Selbständigkeit in Form des „Bei-sich-selbst-angestellt-sein“. Er war also einerseits ▶

IMMOBILIENVIDEOS AB 69€

Hotline: 05921 / 7120 690



Wecken Sie Emotionen und bieten Sie Ihre Immobilien mit einem WohnClip im Internet an.

Infos unter www.worldclipexperience.de/katalog



WORLD CLIP EXPERIENCE
www.worldclipexperience.de

feel internet.

Unternehmer, doch letztendlich über all die Jahre zugleich sein eigener wichtigster Angestellter, um den herum das kleine doch wirtschaftlich vergleichsweise erfolgreiche Unternehmen aufgebaut – oder sagen wir besser – zentriert wurde. Diese Sichtweise prägt unbewusst all seine Entscheidungen mit. Er ist und bleibt der Wichtigste in allen Fragen im Unternehmen – es geht nicht ohne ihn.

Wenn er sehr aktiv im Tagesgeschäft ist, kann er wenig delegieren und beschäftigt häufig nur Assistenzpersonal. Ein längerer Urlaub kommt kaum in Betracht, denn ein solcher Ausfall ist mittelfristig ein ernstes Risiko für das Unternehmen. Und über den Unternehmenswert als solchen hat er sich bislang keine Gedanken gemacht.

Unternehmer

Donald hatte bereits vor der Gründung eine Vision – eine inhaltlich gute Idee: für seine Branche wollte er lokaler Marktführer in einer Nische werden. Für ihn war nicht die Erschaffung des eigenen Arbeitsplatzes entscheidend, sondern ein langfristiges Ziel, das er schriftlich formulierte und das ihn täglich begeistert und motiviert.

Dies half, auch die schwierigen Anfangszeiten zu überstehen, die sich von außen gesehen kaum von der Startperiode seines Schulfreundes unterschieden. Er suchte qualifiziertes Personal, das er ebenfalls mit seiner Idee begeistern und in seine Vision einbinden konnte.

Wichtig für ihn waren eine klare Organisation mit klaren Zielen und Ergebnisverantwortung für jeden Einzelnen sowie seine weiter voranschreitende Unabhängigkeit vom Tagesgeschäft. Gemeinsam wurde ein Leitbild für das Unternehmen mit allen Mitarbeitern erarbeitet.

Mitarbeiter

„Mitarbeiter: ein leidliches Thema. Da kann ich erzählen“, wirft Unternehmer Erwin ein. „Natürlich“, meint Donald, „leicht sei es nicht. Doch Menschen sind das Wichtigste im Unternehmen. Sie entscheiden darüber, ob und wie es ein Erfolg wird. Und schließlich bin ich selbst ja auch nicht fehlerfrei – ganz im Gegenteil!“

An seine Mitarbeiter verteile er keine Aufgaben, sondern vereinbare mit Ihnen

verbindliche Jahres- und Quartalsziele. Das fördere die Eigenständigkeit, schaffe tolle Ergebnisse und das bringe beiden Seiten persönlich viel Freiheit. Seine Mitarbeiter erhielten regelmäßig gute Trainings und andere Weiterbildungschancen. Das koste sicher einiges, doch rentiere sich das ganz schnell.

■ **„Regelmäßig den Papierkorb leeren“, d.h. zu hinterfragen: Würden wir bestimmte Dinge heute nochmals beginnen, oder tun wir sie nur, weil wir sie schon immer tun?**

Er selbst sei bei Weitem nicht der beste Vertriebler und könne hierbei auch nicht das beste Vorbild sein. Für ihn sei es wichtig, von allen Fachgebieten das Wesentliche zu wissen, wie Unternehmensrecht, Steuern, Organisation und Technik und natürlich Immobilien. Und so sei er der Beste darin, alles zu überblicken und eine wirksame Organisation zu schaffen. Wenn es darum gehe, die richtigen Leute für die richtigen Aufgaben und Ziele zu finden, so habe er hier eine gute Hand und das sei für ihn entscheidend.

Analyse

„Regelmäßig den Papierkorb leeren“, d.h. zu hinterfragen: Würden wir bestimmte Dinge heute nochmals beginnen, oder tun wir sie nur, weil wir sie schon immer tun? Und dann konsequent davon befreien“, sagt Donald – so können Ressourcen geschaffen werden für neue Themen und die weitere Entwicklung des Unternehmens. Es ist mir wichtig, immer den Blick für das Ganze zu haben – und sich auf wenig zu konzentrieren – genau dann erreiche ich auch meine Ziele.

„Man kann doch nur eines haben: entweder ein erfolgreiches Unternehmen oder ein gutes Privatleben“, meint Erwin. „Es läuft recht gut bei mir und ich bin finanziell unabhängig, doch ich selbst bin nicht wirklich frei“.

„Es ist vielleicht auch eine Frage der Konditionierung, also der eingprägten alten Denkmuster in deinem Kopf“, entgegnet Donald. „Ich wollte stets beides und vielleicht habe ich es gerade deshalb auch stets bekommen. So ist es mit vielen Dingen. Als ich endlich kapiert

habe, welche alten Denkmuster mich noch gebremst haben und ich sie über Bord warf, bin ich umso besser vorangekommen“.

In guten Händen

„Und ich habe ein neues Ziel“, fährt Donald fort. „Ich werde mein Unternehmen verkaufen! Und das geht nur, weil es weitgehend unabhängig von meiner Person ist und einen echten inneren Wert hat. Natürlich werde ich den Erwerber noch einige Zeit begleiten – schließlich möchte ich alles weiter in guten Händen wissen. Und dann? Neben meinen persönlichen Interessen – ich habe schon immer viel gelesen, möchte ich anderen Unternehmen beratend zur Seite stehen“.

„Wenn ich uns so vergleiche“, meint Erwin nachdenklich, „geht es dir viel besser als mir und das nicht nur finanziell“.

„Du bist erfolgreich, Erwin – mach dir das bewusst“, entgegnet Donald. „Viele möchten sehr gern in deiner Situation sein. Es sind manchmal vergleichsweise wenige Dinge an den eigenen Vorgehensweisen und Einstellungen zu ändern, die langfristig eine enorme Wirkung haben. Ich helfe dir gern, wenn du es möchtest“.

Wird das Unternehmen nun ein großer Erfolg? Eine Sicherheit gibt es nicht. Doch ein wesentlicher Faktor hierfür ist die eigene Vision und klar definierte (schriftliche) Ziele, die fest im Bewusstsein verankert sind. Sie bilden die Grundlage für alle Entscheidungen und täglichen Handlungen im Management. Erfolgreiche Unternehmer kümmern sich um eine geeignete Organisation und tolle Mitarbeiter – und um eine gemeinsame Idee. ◀



Jörg Winterlich

Jörg Winterlich, Management Consultant, ist ehemaliger Gründer und Vorstand der FlowFact AG.

2007 verkaufte er seine Anteile und arbeitet derzeit an neuen Vorhaben. Email: contact@jwmc.de

Der iMakler

Interview mit Harald Blumenauer

IMMOBILIEN-PROFI: Herr Blumenauer, glaubt man Presseberichten, so recht iMakler derzeit die Maklerbranche auf. Dabei gibt es das Unternehmen eigentlich schon mehrere Jahre.

Harald Blumenauer: Ja, das stimmt und es war ein erfolgreiches traditionelles Immobilienmaklerunternehmen.

IP: Mir erschien es damals wie ein schlafendes Franchising.

HB: Nein, nicht Franchising, das war 'mal ein Modell, das ich angehen wollte, aber dann wurde ich von Immobilien-Scout angesprochen, ob ich für sie tätig werden wollte.

IP: Wie kam's dann heute zum iMakler-Konzept?

HB: Zwei Dinge haben mich motiviert. Und zwar erstens, dass ich ein Leben lang versuche, höchste Qualität zu erbringen in meiner Dienstleistung, aber dennoch der Ruf des Makler immer schlechter wird und mir eigentlich immer mehr von Kundenseite der Wind entgegen blies. Das habe ich eigentlich nicht verstanden, weil ich doch eine gute Leistung abliefern. Zweitens ...

IP: Das Problem haben viele Makler, dass sie meinen, ich biete eine gute Dienstleistung, ich bin einer von den Guten und trotzdem muss ich immer mit dem schlechten Ruf der Branche kämpfen. Der ja übrigens nicht nur von Maklern gemacht wird, sondern auch von der Anlagebranche ...

HB: ... auch! Aber leider auch durch die Makler selbst, die unter anderem durch das sehr günstige Internet beflügelt wurden, einfach nur Immobilien aufzusammeln, sie ins Internet zu stellen und abzuwarten, was passiert.

IP: Das kann ja der Private selber.

HB: Genau und das versteht er dann nicht, dass er dafür eine hohe Provision zu zahlen hat. Wir haben, laut einer Statistik der FAZ, innerhalb der letzten zehn Jahre eine Verdreifachung der 34c-Besitzer erfahren.

Der zweite Grund für das iMakler Konzept war, dass ich festgestellt habe –

durch meine Tätigkeit bei Immobilien-scout – dass Entwicklungen auf uns zukommen, die es erforderlich machen, die Vertragsgrundlage, die wir mit unseren Kunden eingehen, völlig zu verändern. So wird das Verheimlichen der Adresse zunehmend als Schikane empfunden. Nämlich weil das Internet die Möglichkeit bietet, sich rund um die Adresse Zusatzinformationen kostenlos zu besorgen. Das Blockieren dieser Möglichkeit empfindet der Interessent, wie gesagt, als Schikane und erst recht, wenn es damit begründet wird, das ist doch meine Dienstleistung und dafür kriege ich ja Geld!

Das heißt, wir als Makler müssen die Möglichkeiten des Internets verstehen, wir müssen sie nutzen und wir müssen unser Vertragsverhältnis darauf einstellen. Und dann bin ich von den Holländern (Anm. der Redaktion: Makelaarsland, siehe Kasten) angesprochen worden ...

IP: Moment, Wer hat wen angesprochen?

HB: Die Holländer mich.

iMakler

Harald Blumenauers Unternehmen imakler in Bad Soden offeriert privaten Verkäufern einen neuen Service. Für eine Pauschale von 995 Euro bietet imakler Unterstützung bei der Vermarktung. Zum Leistungspaket zählt die Objektaufnahme vor Ort, die Erstellung von Anzeigentexten, Exposees, Verkaufsschilder und die Präsentation in Portalen. Die Besichtigung führt der Eigentümer dagegen selber durch.

Vorbild für dieses Konzept ist das holländische Unternehmen Makelaarsland, das sich mit diesem Konzept in den Niederlanden in kürzester Zeit erfolgreich platzieren konnte.

Makelaarsland ist neben dem Finanzierer Interhyp Gesellschafter bei imakler. Wir sprachen mit imakler-Geschäftsführer Harald Blumenauer über Chancen im deutschen Immobilienmarkt.

IP: Hätte ich jetzt anders vermutet ...

HB: Der Robert Koning, seit langem in Deutschland wohnhaft, hat mich angesprochen. Der ist zwar nicht von Makelaarsland, aber zumindest Holländer. Er hat das Modell Makelaarsland gesehen und hat die angesprochen, ob das nicht auch was für Deutschland wäre. ▶

RE/MAX®



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
region-nord@remax.de
Ansprechpartnerin: Frau Claudia Panse

www.remax.de
(RE/MAX Nord)

Ja, meinte Makelaarsland, aber man muss dann auch jemanden haben, der in der Lage ist, so etwas strategisch umzusetzen.

Man muss allerdings feststellen, dass der holländische Markt ganz anders tickt und insofern war sehr viel Entwicklungsarbeit erforderlich, um das hier auf Deutschland anzupassen. Aber ich denke, dass ist uns recht gut gelungen.

IP: Das müssen wir noch abwarten. Wieviel Objekte gibt es denn aktuell bei imakler, bzw. wo finde ich die überhaupt?

HB: In den großen Portalen und dann, wo notwendig in regionalen oder lokalen Zeitungen ...

IP: Nicht mehr auf der Homepage von imakler? Aber da waren doch zuvor die Angebote.

HB: Nein, die haben wir da aus zwei Gründen nicht drauf ...

Ersten, wir wollen nicht den Eindruck wecken, einen Portal zu sein. Wir sind nämlich kein Portal, sondern Vollblut-Immobilienmakler.

IP: Aber es gab doch eine Objektliste auf der Homepage?

HB: Ja, aber die haben wir ganz schnell runtergenommen aus einem zweiten Grund, weil dreiste Kollegen ...

IP: Die gibt es immer und überall.

HB: Ich sag das aus einem anderen Grund; weil dreiste Kollegen gezielt unsere Auftraggeber angerufen haben und denen dann erzählt haben, welche Halsabscheider wir wären.

In einem Falle hat sich der Makler sogar als imakler ausgegeben, hat einen Besichtigungstermin bekommen, hat dann gemeint er hätte es gerne nochmals schriftlich und der Kunde hat gar nicht gemerkt, dass er gerade einen Alleinauftrag an einen fremden Makler unterzeichnet.

IP: Solche Verzweiflungstaten gehören ja anscheinend zur Maklerbranche.

HB: Zu einem Teil der Maklerbranche. Wir arbeiten ja auch mit Kollegen zusammen. Das heißt, wenn ein kaufbeauftragter Makler bei uns ein Objekt sieht, dann können wir zusammen arbeiten ...

IP: ... und der holt sich dann sein Geld vom Klienten?

HB: Der holt sich dann sein Geld vom



■ Es gibt große Makler, die sagen zu mir: Herr Blumenauer, Klasse!

Käufer, allerdings fairerweise im Gemeinschaftsgeschäft. Also die Hälfte und die andere Hälfte wird gestrichen, denn der Verkäufer zahlt uns ja bereits die 1.000 Euro.

IP: Wieviel Objekte werden von imakler derzeit insgesamt betreut?

HB: Also wir haben 120 Objekte in der Betreuung, davon sind etwa 100 online und ich hoffe wir haben jetzt schon das zehnte Objekte verkauft.

IP: In einem halben Jahr?

HB: Nein, in nicht ganz drei Monaten.

IP: Ob man mit 120 Objekten und jeweils 830 Euro Netto weit kommt, muss sich noch zeigen. Aber reden wir lieber über die Leistung. Für jeden Auftrag fährt jemand raus und begutachtet die Immobilie?

HB: Ja klar, wir besichtigen das Objekt vor Ort. Das machen unsere freien Mitarbeiter, die allesamt zertifizierte Sachverständige sind. Die machen die Objektaufnahme.

IP: Jetzt legt aber, nach Ihrer Leistungsbeschreibung, der Auftraggeber seinen Angebotspreis selber fest.

HB: Wir ermitteln aus Geoportdaten, aus unseren Marktübersichten vor Ort und eben der Aufnahme im Objekt eine Marktwerteinschätzung und schlagen einen Angebotspreis vor.

IP: Aber zu diesem Zeitpunkt haben Sie bereits den Auftrag.

HB: Ja, im Endeffekt entscheidet der Verkäufer über den Preis, aber wir können ihm sagen, bei dem Verkaufspreis muss er mit einer längeren Verkaufszeit rechnen oder wir entscheiden, was wir an zusätzlichen Maßnahmen ergreifen.

IP: Was sind diese zusätzlichen Maßnahmen?

HB: Printanzeigen, etwa oder ein Top-Listing ...

IP: Alles zum Pauschalpreis?

HB: Nein, das ist Verhandlungssache. Aber ein „Objekt der Woche“ oder ähnliches, das muss schon extra abgerechnet werden.

IP: Weiter kann ich hier lesen, es gibt ein Präsentationpaket, ein Verkaufsschild, Online-Exposés, Präsentation in ausgesuchten Medien ... Immobilienscout wahrscheinlich.

HB: Scout, immonet auf jeden Fall, aber auch Plattformen wie my-next-home oder immowelt werden ins Auge gefasst.

IP: Was ist mit Printanzeigen?

HB: Printanzeigen sind leider das ineffektivste Medium zur Präsentation eines Einzelobjekts. Wobei herausgefunden wurde, dass die ganz kleinen Blättchen, also etwa eine „Königssteiner Woche“, teilweise hervorragende Resonanz haben. Die setzen wir dann gezielt ein.

IP: Dann wären zukünftig Sammelanzeigen oder Imageanzeigen für imakler sinnvoll.

HB: Könnte sein, aber zur Zeit genießen wir ja genug Öffentlichkeit.

IP: Gutes Stichwort! Über Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit können Sie sich ja nicht beklagen. Nach der ersten Ankündigung Ihres Angebots folgte dann der offene Brief des IVD und anschließend konnte man lesen „Maklerbranche läuft Sturm gegen imakler“. Da hat Sie ja der IVD gut unterstützt.

HB: Sicherlich war das so. Das war mir natürlich gar nicht recht, weil ich mich ja nicht als Gegner des IVD verstehe. Ganz im Gegenteil, ich glaube, dass wir hier ein innovatives, neues Zukunftsmodell präsentieren und darüber sollte man sich mit uns im IVD einmal konstruktiv auseinandersetzen.

IP: Na gut, aber Ihre Werbe-, Ihre Pressestrategie ist nun einmal gegen den Makler aufgebaut.

HB: Nein!

IP: Wenn ich hier lese, was man alles durch imakler an Provision spart ...

HB: Natürlich präsentieren wir uns mit unserer Leistung ...

IP: Aber gegen den Makler.

HB: Ein Makler kann sich ja auch mit seiner Leistung positionieren, dann soll er halt darstellen, was er mehr leistet.

IP: Es hat aber schon viele Leute gestört, dass Ihre Pressearbeit den Makler als Parasiten darstellt.

HB: Ja, aber da entlädt sich und das möchte ich ganz offen sagen, ein öffentlicher Frust. Das ist ja nicht von uns gesteuert.

IP: Man hört halt selten Positives über Makler. In meinem Umfeld ist das ja auch nicht anders. Jeder der – alle 10 Jahre auf den Immobilienmarkt geht – berichtet über seltsame Erlebnisse mit Maklern.

HB: Richtig! Und das spricht sich weiter rum. Geh' nicht zum Makler! Such' lieber erst einmal privat, die zocken sowieso nur ab! Dass wir soviel Öffentlichkeit haben, liegt doch nicht daran, dass wir gegen die Makler schimpfen ...

IP: So hat's doch angefangen.

HB: Nein, wir positionieren unsere Leistung. Schauen Sie doch auf die vielen Bausschilder auf denen steht „Povisionsfrei“. Wieviel Makler werben mit „Kostenlos für Auftraggeber“.

IP: Es gibt auch eine Menge Leute, die sagen über imakler: „Ich bin einmal gespannt, ich finde es gut, dass es einmal jemand probiert ...“.

HB: Genau, es gibt große Makler, die sagen zu mir: Herr Blumenauer, Klasse! Denn jetzt kommen Verkäufer, die fragen ob es ein solches Angebot auch bei uns gibt. Dann können wir begründen, was unsere Dienstleistung ist. Vorher konnten wir uns kaum darstellen.

IP: Nochmals zum Ablauf: Ein Interessent, der sich jetzt für ein imakler-Objekt interessiert, der ruft nicht beim Auftraggeber an, sondern auf einer kostenlosen 0800ter-Nummer bei imakler. Der Auftraggeber hat den Komfort, dass er nicht alle Gespräche selber annehmen muss?

HB: Richtig! Auch wenn Mails kommen, die werden bei uns kurz gecheckt. Wir

kennen das doch. „Bitte schicken Sie mir weitere Informationen ...“. Das wird dann bei uns kurz beantwortet, was man denn über die Informationen im Internet hinaus noch weiterhin benötigt.

Wir prüfen auch die Adresse, gibt's den überhaupt? Wir machen eine Art Vorqualifizierung.

IP: Irgendwann kommt es dann zu einem persönlichen Kontakt. Vereinbaren Sie auch die Besichtigungstermine?

HB: Ja, aber die führt dann der Eigentümer selber durch. Wir haben eine Umfrage gemacht, da waren es annähernd 90 Prozent, die gesagt haben, wir möchten die Besichtigung lieber mit dem Eigentümer durchführen. Unsere Verkäufer sind damit auch sehr zufrieden, weil sie sowieso dabei sein müssen.

IP: Da kenne ich aber einige Makler, die dafür sorgen, dass sich der Eigentümer während der Besichtigung ins Kino setzt.

HB: Das ist aber die absolute Ausnahme, dass ein Eigentümer in einem bewohnten Haus die Besichtigung alleine durch den Makler durchführen lässt.

IP: Wir reden hier natürlich nur über richtige Makler mit richtigen Aufträgen. Was passiert denn nach der Besichtigung bei Ihnen?

HB: Zunächst einmal garnichts. Der Interessent geht! Und jetzt kommt eine der wichtigsten Phasen, jetzt geht imakler hin und hakt nach.

IP: Dann kommt raus, der will eigentlich schon, aber hat sich nicht getraut?

HB: Oder der Preis erscheint ihm zu hoch, irgendwas stört ihn an der Immobilie und dem Eigentümer gegenüber will er das nicht sagen. Dann hat er die Möglichkeit über das Netz ein Gebot abzugeben, eine Art kleines Bieterverfahren. Und wenn wir es geprüft haben, dieses Gebot, dann geht es raus an den Eigentümer. Oder wir sprechen direkt mit den Parteien und bringen sie so zusammen.

IP: Was passiert dann, wenn beide sich einig sind?

Fortsetzung auf Seite 37 ▶



PRINZ VON PREUSSEN
REAL ESTATE | IMMOBILIEN

WIR SUCHEN DIE BESTEN.

Erfolgreiche Immobilien-Unternehmer mit Stil und Format. Werden Sie an Ihrem Standort unsere exklusive Repräsentanz für die Vermittlung von **Wohn-/Renditeimmobilien**, als unser selbständiger Lizenzpartner.

Ihr Ansprechpartner: Michael Kreimer
Tel. 0228 / 985 179 80
E-Mail: michael.kreimer@pvp-makler.de

Fritz-Schröder-Ufer 37 - 53111 Bonn
PRINZ VON PREUSSEN Gruppe
www.prinzvonpreussen-makler.de

Lokal-Termin: Gerdt Menne Immobilien

Ausnahmsweise geht es in diesem Beispiel von Gerdt Menne Immobilien in Bochum nicht um einen gefälligen Maklershop, sondern um eine besondere Herausforderung.



Das Maklerbüro in Bochum liegt in der ersten Etage und bietet keine Möglichkeit zur Schaufensterpräsentation. Für Makler Gerdt Menne bestand jedoch die Möglichkeit, Objekte und weitere Informationen im Fenster des darunter liegenden Büros ebenerdig zu platzieren. Das Briefing für den Auftragnehmer enthielt deshalb auch

eine große Anzahl sehr anspruchsvoller Inhalte. Es soll sich um ein System handeln, das nicht zu pompös wirkt und in dem auch die Informationen schnell ausgetauscht werden können. Dazu sollte die Präsentation geeignet sein, ohne großen Montageaufwand in fremden Schaufenstern gezeigt werden zu können.

Bei der Auswahl der Systemkomponenten wurde darauf geachtet, dass das schnelle Austauschen der Informationen ohne Werkzeuge möglich ist. Die Displays wurden so geplant und gebaut, dass sie leicht zu transportieren und frei aufzustellen sind. Zur Stromversorgung ist nur noch ein Netzstecker notwendig.



Der Firmenname wurde in den Original-Farbtönen als Lichtfluter-Display übernommen und dabei in Gravurtechnik eingearbeitet. Der dabei erzielte Effekt ist, dass der Name dem CI folgend frei und leicht über dem Ensemble schwebt und dabei eine sehr einprägsame Wirkung erzielt.

Größtmöglichen Aufmerksamkeitswert wurde durch den Einsatz eines „Fairfield-Displays-19“ Digitalmonitor“ mit integriertem PC erreicht. Licht, Bewegung und Farbe im Schaufenster führen dazu, dass die Verweildauer der Betrachter um 40 Prozent, der Aufmerksamkeitsgrad sogar um sagenhafte 170 Prozent und der Erinnerungsgrad um 55 Prozent gesteigert werden kann.



► Fortsetzung von Seite 35

HB: Dann haben wir ein Vertragsmuster und stellen eine Liste zusammen, welche Notare lokal zur Verfügung stehen. Da können sie sich dann einen aussuchen und wir übermitteln dann die Daten dort hin oder sie machen es direkt. Bisher haben es alle direkt gemacht.

IP: Konkrete Betreuung beim Notartermin gibt es nicht?

HB: Ganz offen: Der Notar bekommt sehr viel Geld. Der Notar ist nicht nur der Vorleser. Es ist seine Aufgabe, festzustellen und festzuhalten, was der Wille der Parteien ist.

IP: Insgesamt erscheint das doch als interessantes Angebot, es passt in den Markt und so richtig verstehe ich die Aufregung nicht. Letztlich ist es ja nur ein neues Preismodell zwischen Außen-, Innenprovision, „kostenlos für Auftraggeber“, usw.

HB: Ja, und wenn das dann dazu führt, dass sich im Grunde genommen bei den Journalisten der gesamte Unmut gegenüber dem klassischen Makler rausbricht, dann darf man uns das nicht anlasten. Das muss man sich, getreu nach dem Sprichwort, „Der getroffene Hund bellt“, selber anlasten.

IP: Das ist ja noch die Frage, ob da jemand bellt oder lieber bellen lässt.

HB: Das Letztere stimmt. Im Moment lassen doch die Makler, deren Dienstleistung eher mit dem Werfen eines Loses in eine Lostrommel vergleichbar ist, bellen. Die traktieren den Verband und die müssen dann was tun.

IP: ... und liefern so ungewollt neue Vorlagen für imakler.

HB: In letzter Zeit schon.

IP: Das ganze passt in einen Trend, den wir seit einiger Zeit beobachten. Die Maklerleistung muss dargestellt werden und dann akzeptiert sie der Auftraggeber. Dann sind 6 Prozent Innen leichter zu verkaufen als 1.000 Euro ohne Erfolgsgarantie. Ich kann mir deshalb nicht vorstellen, dass ein Makler mit richtigen Aufträgen und echter Vermarktungsleistung Probleme mit imakler hat.

HB: Das ist ja das, was ich ja ganz am Anfang gesagt habe. Jetzt hat der Makler Gelegenheit zu zeigen, warum er mehr haben will. Da ist zum Beispiel die Er-

folgsabhängigkeit, die ja ganz logisch eine höhere Provision begründet. Deshalb weiß ich auch nicht, warum einige Makler so schreien.

Was allerdings viele Makler immer noch völlig unterschätzen, ist, welche Entwicklungen im Moment durch das Internet laufen. Wir werden in Zukunft nicht mehr für Informationen bezahlt.

IP: Abschließende Frage: Gibt es neben den dargestellten Leistungen bei imakler

noch ergänzende Angebote, also klassische Vermarktungsleistungen auf Wunsch?

HB: Nein, es gab Leute, die haben gesagt, wir können das nicht, wir möchten nicht selber besichtigen, könnt ihr das machen? Die haben wir dann an den örtlichen Makler verwiesen, denn wir haben bekanntlich nichts gegen Makler.

IP: Vielen Dank, Harald Blumenauer, für das Gespräch!

Das Gespräch führte Werner Berghaus

SCHULTHEISS

Wohnbau AG



Als Bauträger und Marktführer in der Errichtung hochwertiger Wohnimmobilien in der Region Nürnberg, Fürth, Erlangen und Schwabach mit 170 Beschäftigten in der Firmengruppe, suchen wir zum Ausbau unserer Vertriebsmannschaft für Eigentumswohnungen und Stadthäusern eine(n):

Immobilienverkäufer(in) Wohnimmobilien-Neubau

Voraussetzungen:

- ▶ mehrjährige erfolgreiche Berufserfahrung im Vertrieb von Neubauimmobilien an Eigennutzer
- ▶ Professionelles Auftreten
- ▶ Verhandlungsgeschick und Abschlusssicherheit
- ▶ Fachwissen auch in der Finanzierung von Immobilien
- ▶ Teamfähigkeit - Zielstrebigkeit - Belastbarkeit
- ▶ Einsatz Sonntag Nachmittag ist Voraussetzung
- ▶ Wille zur Weiterbildung
- ▶ Arbeitsbeginn kurzfristig möglich

Wir bieten:

- ▶ erstklassiges Arbeitsumfeld mit modernster Technik
- ▶ Schulungen durch Spitzenausbilder
- ▶ moderne Musterwohnungen und Musterhäuser
- ▶ einen erstklassigen Ruf als Markenbauträger in der Region Nürnberg, Fürth und Erlangen
- ▶ ein Einkommen das Ihren Erfolg widerspiegelt.

Wir arbeiten im kostengünstigen Bau ebenso wie in unserem Stammgebiet hochwertiger Immobilien bis hin zur Spitzenklasse. Da wir mit eigenen Architekten, Bauingenieuren, Statikern, Haustechnikern und Ausstattungsberatern arbeiten bieten wir unsere Kunden ein Höchstmaß an Service und Individualität. Seit 2002 sind wir zertifiziertes QM-Unternehmen nach ISO 9001/2000 und verfügen über unsere eigene Hoch- und Tiefbautechergesellschaft für höchste Qualität im Rohbau.

Schriftliche Bewerbungen bitte an:
SCHULTHEISS Wohnbau AG
 Frau Verena Wolf - Personalabteilung
 Lerchenstraße 2, 90425 Nürnberg
 Telefon: 0911 / 34 70 9 - 159
 www.schultheiss-wohnbau.de



>> Wir schaffen Wohn(t)räume <<

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 0–2 empfehlen sich

Postleitzahl 0

08352 Raschau

Ralf Gahlert
Partner von Contoplus
Bergstraße 30b
Tel.: 03774/822970
Fax: 03774/822971
Ralf-Gahlert@t-online.de

Postleitzahl 1

10243 Berlin

Gerd Lange
Partner von Haus & Wohnen/
Contoplus
Warschauer Straße 34–38
Tel.: 030/26948924
Fax: 030/29048792
G.Lange-huw@web.de

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

16515 Oranienburg OT Lehnitz

Friedland-Finanz,
Partner von Contoplus
Gebr.-Grütter-Straße 1
Tel.: 03301/56491
Fax: 03301/538604
info@friedland-finanz.de
www.friedland-finanz.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

EVELYN NICOLE LEFÈVRE

Männersache?

Das „schwächere“ Geschlecht hat häufig die stärkeren Argumente beim Kunden. Maklerinnen müssen sich nicht klein machen, sondern können ganz groß rauskommen.



Frauen haben von Natur aus eigentlich alles mitbekommen, was eine erstklassige Verkäuferin auszeichnet: Was Kommunikationsfähigkeit, Einfühlungsvermögen und Diplomatie anbetrifft, ist das „schwache“ Geschlecht dem vermeintlich stärkeren haushoch überlegen. Und obwohl sich Psychologen und Verhaltensforscher in diesem Punkt einig sind, ist der Verkauf von Immobilien auch heute noch vorwiegend „Männersache“. Doch immer häufiger entdecken die Entscheider in der Immobilienbranche die geschlechtsspezifischen Vorzüge von Frauen und die daraus resultierenden Vorteile für das Unternehmen. Die Männerdomäne wankt.

Erfolgsquote

Als Trainerin in der Immobilienbranche zählen sowohl männliche als auch weibliche Klienten zu meinem Kundenkreis, häufig auch in sehr persönlichkeitsbezogenen Coachings. Während Männer häufig geradlinig und zielorientiert vor allem das Geschäft und dessen Abschluss im Auge haben, verhalten sich Frauen grundsätzlich anders. Sie fallen nicht mit der Tür ins Haus, die Konversation im Vorfeld von Verhandlungen,

die eine persönliche Grundlage für das anschließende Gespräch schaffen soll, wirkt weder gequält noch aufgesetzt. Frauen, die ihr Handwerk beherrschen und es zudem auch noch verstehen, ihre geschlechtsspezifischen Fähigkeiten als Trumpf auszuspielen und aktiv im Verkaufsgespräch zu nutzen, haben häufig eine höhere Erfolgsquote als ihre männlichen Kollegen. Doch vielfach weiß das „schwache“ Geschlecht gar nicht um die eigenen, naturgegebenen Ressourcen.

Soziale Kompetenz

Im Rahmen meiner Coachings und Seminare höre und erlebe ich es immer wieder, dass Frauen ihr Licht nur allzu gern unter den sprichwörtlichen Scheffel stellen. Zu Unrecht! Das weibliche Geschlecht ist es, das sich seit Jahrtausenden um die Familie kümmert und diese zusammenhält.

Während Männer im Laufe der Evolution als Jäger und Sammler nur wenig Rücksicht auf andere nehmen mussten, wird den Frauen schon seit jeher eine hohe soziale Kompetenz abverlangt. Deshalb sind die kommunikativen Fähigkeiten bei Frauen meist stärker ausgeprägt. Eine Sensibilität gegenüber der Umwelt, die es ihnen erlaubt, nicht

nur auf die Bedürfnisse der eigenen Familie, sondern auch auf wildfremde Menschen einzugehen. Während Männer häufig dazu neigen, den Erfolg im „Hau-Ruck-Verfahren“ zu erzwingen, den Kunden „besiegen“ zu wollen, sind Frauen wesentlich geduldiger.

Die Spezialisierung auf kommunikative Fähigkeiten wurde von der Evolution mitvererbt und dennoch gibt es viele Frauen im Maklerberuf, die das Gefühl haben, ihren männlichen Kollegen unterlegen zu sein. Dabei mussten viele von ihnen bereits mehr Energie und Fachwissen als die männlichen Kollegen investieren, um sich ihren Platz im Job zu erkämpfen.

Auch wenn die Emanzipationsbewegung der 70er und 80er Jahre gerne darüber hinwegtäuschen will: Männer und Frauen „ticken“ grundlegend anders. Nicht zuletzt auch deshalb gehen zahlreiche von Männern für Männer entwickelte Trainingsprogramme in der Immobilienwirtschaft grundlegend an den Bedürfnissen von Frauen in der Branche vorbei. Frauen sind, wie gesagt, von Natur aus kommunikativer, besitzen viel Einfühlungsvermögen und Verhandlungsgeschick.

Vertrauensgrundlage

Die Blockaden, die sie daran hindern, noch erfolgreicher im Job zu werden, sitzen häufig an völlig anderen Stellen. Frauen und Technik ist seit jeher ein Begriffspaar, das sich landläufigen Vorurteilen zufolge zu widersprechen scheint – mag sein. Den Verkauf hochpreisiger Immobilien trauen deshalb viele Makler ihren Kolleginnen nicht zu. Der ständige Behauptungskampf in einer von

Männern dominierten Welt nährt Selbstzweifel und schwächt das Selbstbewusstsein.

■ **Während bei Männern die Interessenten häufig das Gefühl haben, „der will mir nur der Provision zu liebe etwas aufschwätzen“, unterstellen nur die wenigsten einer Frau das Motiv „Eigennutz“.**

Dabei muss Frau nicht alles über Bautechnik wissen, Hauptsache sie weiß, wo und wie sie sich die benötigten Informationen beschaffen kann. Frauen, die um ihre Stärken in den Bereichen Diplomatie, situativ gesteuertes Einfühlungsvermögen, Körpersprache und Sprachenergetik wissen und diese konsequent weiterentwickeln, sind so manchem männlichen Kollegen weit überlegen. Und zwar dort, wo es drauf ankommt – als Verkäufer einer Immobilie und nicht als Bau-, Steuer- oder Architektexperte. Soziale Kompetenz schafft die Vertrauensgrundlage im Mandantengespräch!

Wandelndes Fachlexikon

Ein Verkäufer, der auf Sympathieebene mit dem Kunden harmoniert, wird es wesentlich leichter haben, als sein Kollege, der zwar ein ausgemachter Immobilienexperte ist, aber es nicht versteht, den Kunden auf der emotional-sozialen Ebene „aufzuschließen“. Makeln gelingt nicht über Immobilienfachwissen. Während bei Männern die

Interessenten häufig das Gefühl haben, „der will mir nur der Provision zu liebe etwas aufschwätzen“, unterstellen nur die wenigsten einer Frau das Motiv „Eigennutz“.

Frauen haben in Persönlichkeitstrainings völlig andere Bedürfnisse, als ihre männlichen Kollegen. Deshalb stelle ich in den speziell auf die Bedürfnisse von weiblichen Fach- und Führungskräften zugeschnittenen Personality-Seminaren „Maklerinnen in der Immobilienwirtschaft“ neben fachspezifischen Inhalten vor allem die Persönlichkeitsstärkung und das Herausarbeiten von geschlechtsspezifischen Talenten in den Mittelpunkt. Frauen müssen lernen, dass sie sich im vermeintlichen Patriarchat „Immobilienwirtschaft“ nicht klein machen müssen, sondern ganz im Gegenteil – bei Rückbesinnung auf die eigenen, geschlechtsspezifischen Talente – ganz groß rauskommen können. ◀



Evelyn Nicole Lefèvre

ist seit fast 21 Jahren im Verkauf von Immobilien und seit 13 Jahren als Trainerin tätig. Ihr derzeitiger Schwerpunkt ist „Trainings on the job“, die persönliche und unmittelbare Betreuung von Immobilienverkäufern in der täglichen Praxis. „Der Mensch steht im Vordergrund“, sagt Evelyn Nicole Lefèvre.

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



Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 3–5 empfehlen sich

Postleitzahl 3

30167 Hannover
Rainer Wilke
Freie Hypo
Regionalbüro Hannover
KONZEPT GmbH & Co. KG
 Königsworther Platz 2a
 Tel.: 0511/844891-12
 Fax: 0511/844891-99
 rainer.wilke@freie-hypo.de
 www.freie-hypo.de/hannover

35606 Solms-Niederbiehl
Heidmarie Kempa
Partnerin von Haus & Wohnen
 Westerwaldstraße 2
 Tel.: 06442/8125
 Heidik1307@aol.com

37351 Dangelstädt
Winfried Rudolph
Partner von Contoplus
 Oberes Steiufer 14
 Tel.: 036075/61351
 Fax: 036075/61352
 Winfried.rudolph@web.de

Postleitzahl 4

42389 Wuppertal
Uwe Kaletka
Partner von Haus & Wohnen
 Jesinghauser Straße 13
 Tel.: 0202/698730
 Fax: 0202/6987319
 Uwe.Kaletka@dig-wuppertal.de
 www.dig-wuppertal.de

Postleitzahl 5

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

PETER FLUME

Gut vorbereitet zur Bank

Gesprächsführung bei der Kreditverhandlung



Es ist wie beim Skat: Die Karten sind ausgereizt. Um die Kreditlinie für das aktuelle Bauprojekt zu erhöhen, steht für den Bauträger ein Bankengespräch an. Ohne zusätzliche Sicherheiten wird das schwierig. Rhetoriktrainer Peter Flume zeigt, wie ein Gespräch laufen muss, um die Chancen für eine Aufstockung zu erhöhen.

Zur Vorbereitung auf den Termin ist es wichtig, sich klar zu machen, wo die Bank steht. Was wird sie fordern, welche Vorschläge machen und auf welche Ansätze wird sie nicht eingehen? So lässt sich eine Strategie mit dem Ziel planen, ein sachliches und lösungsorientiertes Gespräch zu führen. Auf keinen Fall darf eine aufgeheizte Atmosphäre entstehen und Sätze wie „Wenn Sie mir den Kredit nicht gewähren, dann wechsel ich eben die Bank“, sind verboten.

Spielrahmen

Vielmehr muss der Bauträger gedanklich immer wieder in die Rolle seines Gegenübers schlüpfen: Der Banker kennt seinen Spielrahmen sehr genau. Er weiß, welche Forderungen annehmbar sind und was ihm sein Chef nicht genehmigt. Er wartet darauf, welchen

Vorschlag der Kunde ihm unterbreitet. Dabei verfolgt der Banker sowohl politische, absicherungs- und profitorientierte Interessen. Die sich daraus ergebenden Chancen müssen genutzt werden.

■ Auch den eigenen Steuerberater zum Gespräch mitzunehmen, ist eine gute Idee.

Geht es beispielsweise bei einer Kreditlinie von 50 Millionen um einen zusätzlichen Finanzierungsbedarf von drei Millionen Euro, stellt man dar, wie durch Umbuchungen, Umschuldung oder durch Laufzeitverlängerung eines bestehenden Kredits Sicherheiten frei werden. Dabei kommt es auf eine saubere Präsentation in der Sprache des Bankers an. Der Lösungsvorschlag muss stichhaltig mit Zahlen und Fakten hinterlegt sein. Auch den eigenen Steuerberater zum Gespräch mitzunehmen, ist eine gute Idee. Er kann als Fachmann auf Augenhöhe das ausgearbeitete Finanzierungsmodell erläutern. Wichtig ist dabei, die Rollenverteilung vor dem Gespräch festzulegen. Jeder spricht über sein Fachgebiet. Der Bauträger über das

Rhetoriktipps:

Schwarz-Weiß-Szenarien vermeiden.

Den Banker nicht in die Enge treiben.

Keine voreiligen Entscheidungen provozieren.

Strategie: Wir müsse die Kuh zusammen vom Eis holen. Gemeinsam statt gegeneinander ist die Devise.

Strategie: Den Banker in seiner Rolle und Funktion stärken, daraus die eigene Position entwickeln.

zu finanzierende Projekt oder die Sachzwänge, die zur momentanen Situation geführt haben, und der Steuerberater über die Zahlen, die den Weg aus dieser Situation untermauern.

Ruhe bewahren ist das oberste Gebot: Selbst wenn der Banker provoziert oder abfällig über das Vorhaben spricht – nicht aus der Rolle fallen. Emotionen sind fehl am Platz. Der Banker stellt nur seine Sicht der Dinge dar. Fronten aufzubauen ist für das eigentliche Ziel des Gesprächs tödlich. Stattdessen macht man ihn besser zu seinem Partner, indem man ihn fragt, was er denn noch

für Fakten benötigt, um seinen Vorstand zu überzeugen. Oder wo seiner Ansicht nach noch Verbesserungsbedarf besteht. Mit ihm gemeinsam Lösungen zu suchen, muss die Strategie sein.

Absage

Steht am Ende eines Gesprächs eine Absage oder ist die Bank noch unentschieden, lohnt es sich, einen zweiten Termin zu vereinbaren. Wenn sich dies im laufenden Gespräch abzeichnet, geben Sie nur nicht gleich alle Informationen preis. Ein kleines As im Ärmel, gespielt in der zweiten Runde, wirkt oft Wunder.

Für das nächste Gespräch gilt es, die gewünschten Fakten punktgenau zu liefern. Am besten in dem Muster, in dem es die Bank intern bearbeitet. Dabei den Steuerberater nicht vergessen. Seine Zuarbeit muss ebenso zielgerichtet und pünktlich sein.

Ein Tipp: Kochen die Emotionen hoch oder schlägt der Banker einen Kompromiss vor, den der Bauträger mit seinem Steuerberater besprechen will, ist es

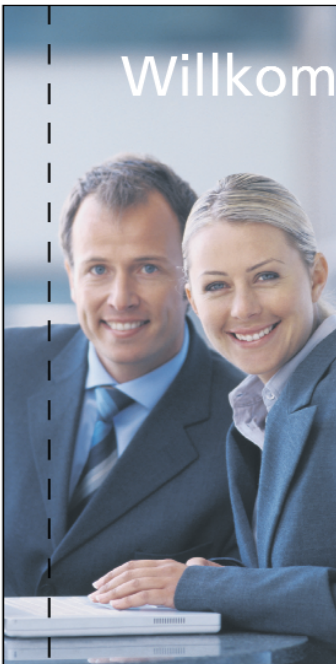
vollkommen legitim, um eine kleine Pause zu bitten. Neu sortiert und abgestimmt lässt sich das Gespräch ruhiger fortführen. ◀



Peter Flume

Peter Flume (42) hat bei Walter Jens in Tübingen Rhetorik studiert und bereits während des Studiums Trainings gegeben. Mit seiner Firma www.rhetoflu.com coacht der Nürtinger Führungskräfte von Konzernen, aber zunehmend auch von Bauträgern und Architekturbüros. Der fünffache Buchautor ist Mitgesellschafter des Münchner Unternehmenstheaters www.vitaminT4change.de und Dozent der Uni Hildesheim.

Willkommen bei einem starken Partner.



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

BHW plus Postbank: ein führendes Produktportfolio und ein Markt mit über 14,5 Millionen Kunden.

Immobilienmakler gesucht!

Werden Sie selbstständiger Unternehmer innerhalb eines schlagkräftigen Teams von rund 400 Maklern! Als Teil eines bundesweiten Vertriebsnetzes im Postbank Konzern mit 850 Postbankfilialen und über 4.260 mobilen Beratern bieten wir Ihnen hervorragende Vertriebschancen. Sind Sie (m/w) interessiert an einer neuen Herausforderung? Dann bewerben Sie sich unter

www.postbank.de/immobilienkarriere

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus der
Region 5 empfehlen sich

Postleitzahl 5

56218 Mülheim-Kärlich bei Koblenz

Axel Runkel
Partner von Haus & Wohnen
Industriestraße 39
Tel.: 02630/4053 oder
0171/2028139
Fax: 02630/4056
amwdr@gmx.de

56422 Wirges

Volker Barop
Partner von Contoplus
Steinerne Brücke 23
Tel.: 0172/3619866
Fax: 02602/9979741
Volker.Barop@web.de

56584 Anhausen

Robert Wappler
Partner von Haus & Wohnen
Mittelstraße 37
Tel.: 02639/1775
oder 0171 / 3780928
Fax: 02639/1775
Robert.Wappler@t-online.de

57223 Kreuztal

FSB GmbH Rolf Schrey
Rotdornweg 5
Tel.: 02732/1632
Fax: 02732/28541
FSB-Kreuztal@t-online.de

57520 Emmerzhausen

Herr Orsowa
Haus & Wohnen GmbH
Schöne Aussicht 12
Tel.: 02743/9200-0
Fax: 02743/9200-29
info@hausundwohnen.de

59872 Meschede

Partner von Haus & Wohnen
Wolfram Schulte
Auf der Knippe 8
Tel.: 0291/50179 oder
02972/961019
Fax: 0291/58866 oder
02972/961025
W.Schulte@dig-sauerland.de

HEDDA WERNER

Customer Relationship Management – CRM

Gute Kundenbindungen – eine ganzheitliche Unternehmensangelegenheit



Ein völlig unspektakuläres Beispiel, in dem sie jedoch hervorragend verwirklicht wird, ist der Tante-Emma-Laden gleich um die Ecke. Hier kennt man seine Kunden bis ins Detail, spricht sie gezielt, freundlich und differenziert an, nimmt Rückmeldungen und Kundenwünsche zeitnah auf – sozusagen als professionelles Beschwerdemanagement – und integriert diese entsprechend in das bestehende Waren- und Serviceangebot.

CRM, Customer Relationship Management, perfekt angewandt, und das alles ganz ohne dazugehörige Software. Nur leider gibt es ihn heute kaum noch, den Tante-Emma-Laden. Und da bleibt das erfolgreiche Kundenmanagement auch schon mal auf der Strecke.

Mit zunehmender Größe verlieren die Unternehmen ihren Kunden aus dem Blickwinkel. Und das gilt gleichermaßen auch für Unternehmen in der Immobilienwirtschaft, für Wohnungsunternehmen, Banken, Makler, Bauträger und WEG-Verwalter. Aber das Blatt

scheint sich zu wenden. Vorgestern noch Verkäufermarkt, gestern Käufermarkt und heute Kundenmarkt.

Zunehmend erkennen Unternehmen in der Immobilienwirtschaft, wie wichtig der Kunde für das Unternehmen ist. Auch hat sich die Herausforderung im Wettbewerb in den letzten Jahren nochmals deutlich verschärft. Das Angebot an qualitativ meist gleichwertigen Immobilien, Produkten und Dienstleistungen übertrifft die Nachfrage deutlich.

Kundenprofile und Kundenpotenziale

Viele Aktivitäten eines Unternehmens zielen mittlerweile darauf ab, ihre Absatzmärkte durch genaue Kenntnisse der Kundenprofile und Kundenpotenziale zu analysieren und zu optimieren. So bieten verbesserte Kenntnisse über die Wünsche der Käufer oder der Mieter die Möglichkeit, deren Zufriedenheit langfristig und nachhaltig zu steigern. Diese wiederum verstärkt die Bindungsbereit-

Customer Relationship Management

der Aufbau und die Pflege von intensiven, individuellen und erfolgreichen Kundenbeziehungen, ist eine der ältesten und selbstverständlichsten Forderungen im Wirtschaftsleben schlechthin.

schaft der Kunden an ein Unternehmen und sichert damit seine Positionierung am Markt.

Der Kunde mit seinen Wünschen und Bedürfnissen rückt zunehmend in den Mittelpunkt des Unternehmens.

Kommunikative Schritte

Der Kunde ist nicht mehr der leidige Störfaktor im Alltagsgeschäft, sondern vielmehr Dreh- und Angelpunkt jedes unternehmerischen Strebens und Handelns. So sollte es zumindest sein.

Technisch unterstützt werden CRM Maßnahmen durch den Einsatz moderner Informationstechnologien und übergreifender Softwaresysteme. Die Einführung integrierter Datenbanken, die sämtliche Kundeninformationen und -profile speichern, sind grundlegender Bestandteil zur Kundenerfassung, sind jedoch ohne begleitende und betreuende kommunikative Schritte wenig erfolgversprechend.

So hängt laut einer Studie von Accenture, vormals Anderson Consulting, in einem CRM-Projekt weniger als die Hälfte der erzielten Wirkung von der Technologie ab: Ihr Anteil beläuft sich lediglich auf 40 Prozent (Göbbel, 2001, S. 21).

Aber erfolgreiches CRM, Customer Relationship Management, kann noch mehr, macht nicht Halt beim Kunden. Es geht noch einen Schritt weiter. Mindestens genauso bedeutend wie die Kundenzufriedenheit ist die Mitarbeiterzufriedenheit für das Unternehmen. Denn zufriedene Mitarbeiter generieren zufriedene Kunden, und unzufriedene Mitarbeiter eben auch unzufriedene Kunden.

Ganzheitlicher Ansatz

CRM ist somit als integriertes Gesamtkonzept für das Unternehmen zu sehen, als ganzheitliche Unternehmensangelegenheit und als entscheidender Faktor zur Steigerung des Unternehmenserfolgs.

Sinnvoll und erfolgreich ist ein solcher ganzheitlicher Ansatz also nur, wenn er

die technische, kommunikative und menschliche Seite miteinander verbindet. Nur wenn CRM vom Topmanagement verinnerlicht, von den Mitarbeitern verstanden und gelebt und in der gesamten Struktur des Unternehmens verankert wird, lassen sich die Potenziale dieses Ansatzes zielgerichtet und erfolgversprechend nutzen.

■ „... Vertriebsleistung im Inland um 25 Prozent steigern, wenn die Beschäftigten jeden Kunden, den sie sehen, freundlich begrüßen.“

Die beste Software ist ohne den Menschen, der sie gezielt, sinnvoll und kommunikativ umsetzt, nutzlos. Dies unterstreicht auch die Aussage von Hilmar Kopper, ehemals Vorstandssprecher und Aufsichtsratsvorsitzender der Deutschen Bank: „Wir könnten unsere Vertriebsleistung im Inland um 25 Prozent

steigern, wenn sich die Beschäftigten angewöhnen, jeden Kunden, den sie sehen, freundlich zu begrüßen.“

Eigentlich gar nicht so schwer, und da wären wir auch wieder beim Tante Emma Laden. Da wusste man das nämlich schon ganz lange, dass gute Kundenbeziehungen ausschlaggebend für den Unternehmenserfolg sind. ◀



Hedda Werner M.A.

Freie Journalistin und PR-Beraterin in der Immobilienwirtschaft

Kontakt:

Tel.: 06136 -99 410 48

hedda.werner@wiesbaden-online.de

www.IMS-2000.de

Maklersoftware

IMS 2000

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



igeda GmbH - Ingenieurgesellschaft für Datentechnik

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

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den
Regionen 6–7 empfehlen sich

Postleitzahl 6


61118 Bad Vilbel

Peter W. Kuhlke,
Partner von Contoplus
Bergstraße 83
Tel.: 06101/500754
Fax: 06101/500756
Peter.W.Kuhlke@gmx.de

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

04889 Staupitz

Volker Barop
Partner von Contoplus
Neuer Weg 10
Tel.: 0172/3619866
Fax: 02602/9979741
Volker.Barop@web.de

71083 Herrenberg-Gültstein

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

Postleitzahl 8/9

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

ROBERT PUTH

Interessentenselektion im Maklerbüro

Wie Sie und Ihre besten Makler 20% bis 40% mehr Zeit für ihre A-Aufgaben gewinnen und ab sofort nur noch mit Interessenten arbeiten, die wirklich mieten oder kaufen.



Vor einigen Jahren habe ich unter den Topmaklern meiner Region, bei Wohn- und Gewerbemaklern, eine Umfrage in Sachen Abschlussquote durchgeführt. Das Ergebnis: Durch die Bank machten alle Topleute aus 100 vernünftigen Erstkontakten 15 bis 20 Abschlüsse. Weniger erfolgreiche Makler machten aus 100 Erstkontakten nur 1 bis 5 Abschlüsse.

Das bedeutet im Umkehrschluss, dass in einem Maklerbüro zwischen 80 und 95 Prozent aller Anrufe „Schrott sind“. Oder anders gesagt: 80–95 Prozent aller Telefonanrufe in einem Maklerbüro leisten keinen Beitrag zum Geschäftserfolg, sondern vergeuden wertvolle Arbeits- und Verkaufszeit.

Doch warum diese Umfrage? Warum suchte ich nach einem Weg die Interessentenselektion effektiver zu regeln? Ganz einfach – ich steckte in Schwierigkeiten. Ich hatte einen akuten Personalengpass, das Marktumfeld war Ende 2003 nicht einfach und ich suchte nach einem Weg, 30.000 Euro Personalkosten zu sparen. Gleichzeitig wollte ich mich

zeitlich entlasten und hatte keinen Bock mehr, nur als Auskunftei zu dienen („In welcher Straße ist denn die Immobilie?“, „Kann man 200 qm abteilen?“, „Wann können wir besichtigen?“), sondern wollte stattdessen mehr Informationen über den Anrufer und seine Anforderungen.

Und ich wollte nicht einen einzigen qualifizierten Interessenten verlieren. Vor allem aber wollte ich mich nicht mehr mit „Deppen aller Art“ beschäftigen, die dann doch nicht kauften oder mieten. Gleichzeitig sollte es so sein, dass keiner der Abgewiesenen verärgert war. Streng genommen also ein Ding der Unmöglichkeit. Oder? Welche Alternativen für die Anruferselektion gibt es überhaupt?

Alternative 1

Die Sekretärin oder Assistentin des Maklers nimmt alle Anrufe entgegen. Ausgangssituation: Das Sekretariat hat fast immer zu viel zu tun, oft schon den zweiten Anrufer in der Leitung und sel-

ten Zeit um ausführliche Interessentenprofile aufzunehmen.

Die Abfrage erfolgt mit oder ohne schriftliche Checkliste, die Angaben werden notiert und später (manchmal Tage später) in die EDV eingegeben und mehr oder weniger bruchstückhaft an den Makler übermittelt. Dies erfolgt entweder direkt per Telefon oder der Makler bekommt einen Zettel auf den Tisch oder ein internes E-Mail.

■ **Entscheidend ist wie gut und effektiv das Maklerbüro die Spreu vom Weizen trennt. Kein einziger wirklicher Interessent darf verloren gehen.**

Oder der Anrufer wird sehr intensiv abgefragt, dann ist die Leitung länger blockiert und der ein oder andere Anrufer geht an die Konkurrenz verloren. Welche Fragen gestellt werden, ist oft abhängig von der Tagesform der Person und die Qualität daher stark unterschiedlich. Oberflächliche Abfragen dagegen führen im Regelfall zu weiteren überflüssigen Telefonaten mit ungeeigneten Interessenten.

Die Folgen

Nicht alle Anrufer kommen durch. Das führt zu Provisionsverlusten, weil die Konkurrenz schneller war.

Der Makler, der vom Sekretariat nur ein paar „Informationsfetzen“ erhält, kann sich kein komplettes Bild des Interessenten machen, da er kein vollständiges Anforderungsprofil vorliegen hat. Je nach Qualität der Abfrage durch das Sekretariat sind 20 bis 60 Prozent der Rückrufe, die der Makler dann tätigt „für die Katz“, weil der „Interessent nichts taugt oder ihm der Makler nicht helfen kann oder will – oder er ihn einfach nicht erreicht.

Nicht alle wichtigen Nachrichten werden sofort an den dafür zuständigen Mitarbeiter weitergegeben, der Mitarbeiter kann erst später zurückrufen. Wichtige Sachen bleiben liegen und der Stresslevel im Sekretariat steigt. Dadurch droht Ausfallgefahr bei Mitarbeitern. Das Sekretariat hat keine Zeit und wenn doch, leidet der restliche Betrieb und es droht Kunden- und Provisionsverlust durch zeitweise Nichterreichbarkeit. Ergo: Keine gute Lösung

Alternative 2

Jeder Makler nimmt ungefiltert alle Anrufe entgegen. Alles geht direkt zum Mitarbeiter.

Makler verschwenden bis zu 90 Prozent ihrer Zeit, wenn Sie alle Interessentenanrufe selbst annehmen! Makler beschäftigt sich zu viel mit den C-Interessenten zu Lasten der A und B Interessenten. Und Makler haben weniger Zeit für Einkauf, Multiplikatoren, Kunden und Follow-up.

Der Makler wird immer wieder aus seiner Arbeit gerissen, der Stresslevel bleibt sehr hoch – vor allem aus Angst, ein Geschäft zu verpassen.

Anrufe, die in Gegenwart anderer Kunden angenommen werden, werden von diesen spätestens beim zweiten oder dritten Mal als störend und unprofessionell empfunden. Die Qualität der aufgenommenen Kontaktdaten und Anforderungsprofile ist sehr unterschiedlich. Kein Makler gibt abends gerne 5 bis 10 Anforderungsprofile und Adressen in die Firmen-EDV ein.

Die Folgen: Provisionsverlust, kein brauchbares Adressmaterial für die Firma und evtl. gesundheitliche Probleme.

Alternative 3

Sie leisten sich einen professionellen menschlichen Abfangjäger, der alle Interessentenanfragen aufnimmt, abfragt und die Daten in ihre Maklersoftware einspeist. Wenn Sie dort wirklich eine sehr qualifizierte Kraft einsetzen, ist diese kaum zu bezahlen!

Fazit

Die vorherrschende Art und Weise der Interessentenselektion, wie Sie tagtäglich in vielen Maklerbüros der Welt stattfindet, ist eine riesige Vergeudung von Ressourcen. Entweder Sie haben ein Filtersystem oder Sie werden das Filtersystem! ▶

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



Beschäftigt sich der teuerste Mann nur mit A-Aufgaben? Nur mit Interessenten, die wirklich kaufen oder mieten wollen? Nur mit Einkauf neuer Objekte? Nur mit strategischen Aufgaben? ... oder muss er selbst die ganze Arbeit machen? Sich mit jedem Dussel, der glaubt, dass er eine Immobilie finanziert bekommt 3, 4 oder 5 Häuser anschauen – um oft genug doch leer auszugehen?

Entscheidend ist, wie gut und effektiv das Maklerbüro die Spreu vom Weizen trennt. Kein einziger wirklicher Interessent darf verloren gehen und – so die Idealsituation – mit keinem einzigen ungeeigneten Interessent soll man sich länger aufhalten als nötig. Dies gelingt zu minimalen Kosten und ohne dass die abgewiesenen Interessenten schlecht über den Makler reden. Welche Anforderungen muss ein effektives Interessenselektions-System erfüllen?

Jeder Anrufer landet zunächst in einem beauftragten Call-Center und durchläuft dann einen mehrstufigen von mir entwickelten Filter:

Filter 1: Wunsch und Wirklichkeit

Frühestmögliches Aussortieren ungeeigneter Anrufer aller Art. Hier meine Selektion und „Exit“-Kriterien im Bereich Gewerbeimmobilien:

1. Falscher Immobilientyp (z. B. wir machen keine Wohnimmobilien)
2. Falscher Erwerbstyp (ich mache z. B. keine Kurzfristvermietungen)
3. Außerhalb des Aktivitätsradius (Interessent sucht dort, wo wir kein Angebot haben)
4. Unrealistische Preisvorstellungen / Mietlaufzeiten
5. Bestimmte Berufsgruppen und Branchen, die wir nicht bedienen (z. B. Existenzgründer, Bauunternehmen, Autohäuser, Psychologen sowie selbsterklärend Lehrer und Anwälte)
6. Zu kleine Flächen – zu große Flächen

Filter 2: Adresse und Anforderungsprofil

Vollständige Erfassung der Kontaktdaten und des Anforderungsprofils der Anrufer:

1. Erfassung aller Kontaktdaten (vor allem Adresse, E-Mail und Domain) – zur Prüfung, ob es die angegebene Adresse wirklich gibt, um weitere



Informationen über den Anrufer zu bekommen und um so zu entscheiden, ob es lohnt, sich mit diesem Anrufer weiter zu beschäftigen.

■ Nachdem der Anrufer die Prüfung bestanden hat, wird die Adresse des qualifizierten Anfragers gleichzeitig auf meinen PDA und ins Büro übermittelt.

2. Umzugsmotive / Suchmotive: Um weitere Erkenntnisse zu gewinnen hinsichtlich Grund der Suche und um faule Kandidaten zu entlarven
3. Herkunft des Kontakts (Schild, Anzeige, Mailing, Empfehlung etc.), um die Effektivität von Werbemaßnahmen messen zu können.

Adressenübermittlung

Nachdem der Anrufer die Prüfung bestanden hat, wird die Adresse des qualifizierten Anfragers gleichzeitig auf meinen PDA und ins Büro übermittelt. Die erfassten Anfragen müssen einerseits sofort auf meinem PDA landen, damit ich wichtige Anfragen unterwegs sofort weiterbearbeiten kann. Andererseits sollte die Anfrage direkt in meiner Maklersoftware landen (siehe Anforderung 4). So kann ich schnell reagieren, auch wenn ich mich nicht im Büro aufhalte.

Adressenverarbeitung

Das Einlesen der Kontaktdaten und des Anforderungsprofils des Interessenten gelingt auf Knopfdruck. Die Adresse wird angelegt, die Anfrage mit der Adresse verknüpft, die Adresse mit einem Merkmal versehen und sofort per Internet mit meinem PDA synchronisieren.

Welche konkreten Ziele habe ich damit erreicht?

1. Abschirmung von allem außer A Aufgaben A-Kunden und A-Interessenten
2. deutlich verminderte Kosten
3. gleichbleibend hohe und personenunabhängige Qualität der Qualifizierung
4. Sofortige Reaktionsmöglichkeit auf qualifizierte Anfragen durch Weiterleitung auf meinen PDA
5. parallele vollautomatisierte Datenübergabe an meine Maklersoftware

Empfohlener Projektablauf?

In folgenden Schritten wurde das Projekt innerhalb von wenigen Wochen umgesetzt und verfeinert.

- ◆ Prototyp 1: Abfrage im Call-Center auf Papier – Übermittlung per E-Mail – manuelle Eingabe der Daten in die Maklersoftware.
- ◆ Prototyp 2: Anfrageformular in der Call-Center Software – Übermittlung per Mail – Speicherung manuell
- ◆ Optimierung der Anfrage im Call-Center – Übermittlung zusätzlich an PDA
- ◆ Anfrageformular in der Call-Center Software – Schnittstelle, mit der ankommende E-Mails (die Kontaktdaten und Anforderungsprofile der Anrufer enthalten) in die Maklersoftware eingelesen werden
- ◆ Ständiges Update des Abfrageskripts und der Abfragepsychologie (z. Zt: Version 56.1)

Von einem Geschäftspartner, der alle Anfragen seines Vermarktungsgebiets (150 Verkaufsschilder in einer deutschen Großstadt) über das Callcenter laufen lässt, weiß ich, dass sich die gesamte Installation auf einen Zeitraum

von wenigen Tagen verdichten lässt (falls das Callcenter gerade freie Kapazität hat).

Der Nutzen

Vom fertig implementierten Projekt profitieren alle Beteiligten. Im Einzelnen sind es folgende Vorteile:

Für mich als Inhaber

- ◆ 20 Prozent bis 40 Prozent mehr Zeit für A-Aktivitäten
- ◆ Kosteneinsparung in Höhe von 30 bis 70 Prozent
- ◆ Keine ernsthafte Anfrage geht verloren
- ◆ Gleichbleibende Qualität der Anfragen
- ◆ Umsatz und Gewinne steigen
- ◆ Selbstbewusstsein und Motivation bleiben hoch mangels „Zeitdieben“
- ◆ Deutlich niedriger Stresslevel, man hat deutlich mehr vom Leben

Für angestellte/freiberufliche Makler

- ◆ 20 bis 40 Prozent mehr Zeit für qualifizierte Interessenten
- ◆ höheres Selbstwertgefühl, da man nur mit qualifizierten Personen arbeitet
- ◆ Deutlich niedriger Stresslevel – keine Angst etwas zu verpassen, keine ernsthafte Anfrage geht verloren
- ◆ Entlastung von Organisations-Kram (wie Adressen und Anforderungsprofile anlegen)
- ◆ Persönliches Einkommen steigt und wird mit wesentlich weniger Aufwand und wesentlich weniger Stress erzielt.

Für Sekretariat/Innendienst

- ◆ Deutliche zeitliche Entlastung von 50 bis 90 Prozent aller Anrufe
- ◆ Keine Doppelarbeit
- ◆ Kein Ärger mit Chef oder Makler wegen unvollständiger Profile etc.

Für Anfrager

- ◆ Zeitersparnis, weil keine Besichtigung ungeeigneter Objekte
- ◆ Anfrager bekommen kurzfristig Nachricht, ob das Objekt für ihre Anforderungen geeignet ist und welche weiteren Objekte ggf. für Sie in Frage kommen
- ◆ 74,3 Prozent aller Personen, die zu einem Arbeitstermin zu mir ins Büro kommen mieten oder kaufen über mich
- ◆ Die Anfrager fühlen sich ernst genommen (endlich interessiert sich jemand gründlich für ihre Wünsche)

Für Objektanbieter

- ◆ sehr geringe Mietausfälle durch stark vorselektierte Interessenten
- ◆ Sehr gute Chancen, einen qualifizierten Mieter oder Käufer zu finden
- ◆ Keine unnötigen Besichtigungen mit z.T. nicht qualifizierten Anfragern
- ◆ Kein Ärger, kein Stress, vernünftige Mieter mit guten Konditionen

Auf welcher Technik basiert das Ganze?

- ◆ Filter-Know-How und Abfragepsychologie aus vielen guten Büchern und von Robert Puth

- ◆ Umsetzung in die COBRA Datenbank auf Callcenterseite (www.telepunkt.de)
- ◆ Erzeugen der Ausgabeformats durch Telepunkt (strukturiertes Mail-Formular)
- ◆ Blackberry bzw. Flowfact Mobile als E-Mail Übermittlungsmethode
- ◆ Ein PDA oder Smartphone das E-Mails empfangen kann (z.B. NO-KIA 9500)
- ◆ Flowfact mit Spezialanpassung für das „1 CLICK –Einlesen“ von Anfragen und Adressen in die Maklersoftware (www.flowfact.de) erstellt durch den Uwe Dombek (www.pudom.de). ◀



Robert Puth

Robert Puth in Wetzlar positioniert sich als „DER Industrie- und Gewerbeimmobilienspezialist in Mittelhessen“ und ist Mittelhessens einziger bankenunabhängiger „100%-Gewerbeimmobilienmakler“. Ausbildung: MRICS / Dipl.-Ing. / Dipl.-Geograph / Immobilienökonom ebs.
www.hallenkoenig.de oder
www.buerosab500m2.de



Immobilien-Software mit Service!

onOffice Software

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

Ihre Vorteile:

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

Testen Sie jetzt

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

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



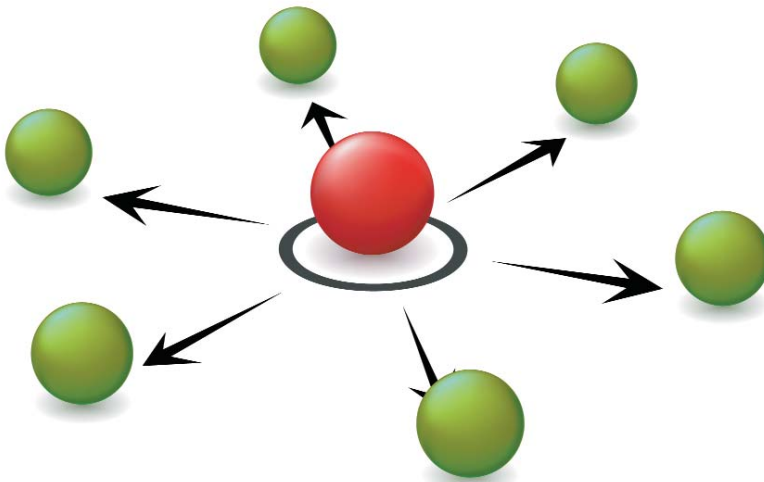
DR. JOCHEN SOMMER

Marketing-Systematik

Ein systematisiertes Unternehmen konzentriert sich auf seine Kunden und deren Bedürfnisse. Hierzu bedient man sich einer klaren Logik im Marketing.

„Wenn Sie einen Dollar in ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen weiteren bereithalten, um das bekannt zu machen.“

Henry Ford (1863–1947)



In diesem Beitrag werden wir uns auf diese Logik des Marketings konzentrieren und sie als eine übergeordnete Strategie betrachten, deren Inhalte konsequent auf alle Kommunikationsmittel des Unternehmens angewendet werden. Das bedeutet, dass wir unter Marketing keineswegs Verkaufswerkzeuge (Tools), Prospekte oder Werbung verstehen. Diese sind nämlich nur Kommunikationsmittel, deren Inhalte und Erscheinungsbild aber durch die Marketingstrategie gesteuert werden.

Eine Marketingstrategie basiert zunächst auf einem Schriftstück, das die folgenden Fragen eindeutig für das Unternehmen beantwortet:

- ◆ Auf welchen Markt und auf welche Kunden konzentriert sich das Unternehmen?
- ◆ Welche Art von Markt- und Kundenforschung wird betrieben?
- ◆ Wie positioniert sich das Unternehmen im Markt und wie unterscheidet man sich positiv von den Mitbewerbern?
- ◆ Was ist die zentrale Unternehmensaussage (sog. „Elevator Pitch“)?
- ◆ Wie werden Kaufmotive von Kunden im Marketing berücksichtigt?

- ◆ Welche Farben und Formen kommen zum Einsatz?
- ◆ Welche Sprache und Tonalität wird für die Kommunikation mit dem Kunden gewählt?

Sobald die Marketing-Strategie abgestimmt ist, wird diese umgesetzt, indem zielstrebig alle Verkaufswerkzeuge entsprechend gestaltet werden. Durch die beharrliche Umsetzung der Strategie, der kontinuierlichen Wiederholung der zentralen Aussagen und die beständige Verwendung von auf den Zielkunden zugeschnittenen Formen und Farben, ergibt sich eine effiziente Durchschlagskraft bei der Werbung und eine maximale Unterstützung der Verkaufserfolge.

Wie man bereits erkennen kann, besteht demnach einer der größten Fehler in der Werbung darin, dass ohne klares Ziel

und ohne Überlegung einfach nur Verkaufswerkzeuge eingesetzt werden, die sich in der Gestaltung und den Aussagen stark voneinander unterscheiden. Prospekte, die optisch und inhaltlich nicht mit der Website übereinstimmen; Anzeigen, die nicht die Sprache der Zielgruppen verwenden; Verkäufer, die unterschiedliche Aussagen über das Unternehmen vor dem Kunden treffen. Oft werden auch zentrale Werbebotschaften und Slogans regelmäßig getauscht, weil man eine neue Werbeagentur beschäftigt (Werbeagenturen beschäftigen sich selten mit Strategie, sondern nur mit der Gestaltung und Umsetzung von Verkaufswerkzeugen) oder der bisherige Spruch nicht passend ausgewählt wurde. Kurzerhand wird ein neuer – gleichermaßen unpassender Spruch – verwendet, der ebenfalls keinen Erfolg bringen wird. Vorsicht also, wenn man die Umsetzung vor der Ausarbeitung einer Marketingstrategie durchführt.

Markt und Zielkunden

Um die optimalen Märkte und Zielkunden zu ermitteln, gehen Sie folgendermaßen vor:

Tragen Sie zunächst alle potenziellen Kunden untereinander in eine Tabelle ein. Horizontal tragen Sie anschließend alle von Ihnen angebotenen Produkte und Dienstleistungen ein. Anschließend ermitteln Sie in der Tabelle die jeweiligen durchschnittlichen Umsätze (oder Gewinnspannen), die mit dem Produkt für den jeweiligen Zielkunden erwirtschaftet werden können. Nun haben Sie eine Basis, um ihre primären Zielmärkte zu bestimmen.

Die Beispieltabelle (s. unten) zeigt sehr deutlich, dass das betreffende Unternehmen ausschließlich am Immobilienverkäufer oder am Mieter verdient. Aus diesem Grunde sind diese beiden auch die einzigen Zielkunden und demgemäß muss sich das Marketing vollständig auf diese beiden Kundengruppen konzentrieren. Alle anderen Kundengruppen

Kunden/ Angebot	Verkauf von Wohnimmobilien	Vermietung von Wohnimmobilien
Immobilienverkäufer	6% Innenprovision, ca. 10.000–25.000 € je Auftrag	Entfällt
Immobilienkäufer	Entfällt	Entfällt
Kapitalanleger	Entfällt	Entfällt
Vermieter	Entfällt	Entfällt
Mieter	Entfällt	2 Monatsmieten, ca. 400-1.500 € je Auftrag

pen sind daher zunächst nicht zu berücksichtigen. Das bedeutet nicht automatisch, dass man diese Gruppen nicht bedient und ggf. auf mögliche Geschäfte verzichtet, das Marketing berücksichtigt diese Gruppen jedoch nicht. Hierdurch ist nämlich sicher gestellt, dass alle Energie wirklich auf die umsatzbringenden Zielgruppen und Geschäfte konzentriert wird.

Positionierung und Differenzierung

Die Positionierung und Differenzierung besteht aus der Bearbeitung der nachfolgenden Schritte:

1. Zunächst bestimmen Sie, welche Produkte und Dienstleistungen Sie anbieten. Wie entscheiden Ihre Kunden, wenn sie etwas kaufen. Hierzu sind verschiedene Daten notwendig, die Sie zum Beispiel von entsprechenden Marktforschungsunternehmen erhalten können.
2. Bestimmen Sie Ihre Stellung im Markt: Wie stehen Sie im Vergleich zu Ihren Konkurrenten? Welche Aussage hebt Sie positiv von diesen ab?
3. Berücksichtigen Sie Kundenwahrnehmungen: Worauf legen Ihre Kunden wert? Bestimmen Sie deren Kaufkriterien und bauen Sie diese in die Positionierung mit ein. Mögliche Kriterien sind: Leistung, Preis, Innovationen, persönliche Betreuung, Image
4. Definieren Sie Ihr Produkt entsprechend den zuvor gewonnen Informationen: Beschreiben Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen so, dass diese die zuvor gewonnen Informationen berücksichtigen.

Das Ergebnis der Positionierung und Differenzierung ist eine schriftliche Aussage über Ihre Zielmärkte und den Besonderheiten, die Ihre Leistungen diesen Kunden bieten. Außerdem zeigt die Positionierung, was Sie von den Mitbewerbern unterscheidet.

Elevator Pitch und Slogans

Der sog. Elevator Pitch ist eine Metapher für die Situation, dass Ihr idealer Kunde Sie im Aufzug trifft und Sie nach dem Grund fragt, warum er mit Ihnen ins Geschäft kommen soll. Sie haben nun maximal 30 Sekunden Zeit, um ihn bis zum Halt des Aufzugs zu überzeugen.

Der Elevator Pitch ist so wichtig, weil Sie immer wieder Situationen erleben

werden, in denen Sie sich innerhalb kürzester Zeit gegenüber potenziellen Kunden positionieren müssen. Sei es zu Beginn eines Telefongesprächs, bei einer Vorstellungsrunde in einem Verein oder einem flüchtigen Gespräch mit einem Unbekannten. In jedem Fall müssen Sie in der Lage sein, schnell und vor allem verständlich Ihre Vorteile zu benennen.

- **Beachten Sie daher, dass die gewählten Firmenfarben konsequent in der Werbung, der Büroeinrichtung, der Kleidung der Mitarbeiter und bei den Firmenwagen benutzt werden.**

Erarbeiten Sie den Elevator Pitch schriftlich und lassen Sie diesen von allen Mitarbeitern auswendig lernen! Nur so stellen Sie sicher, dass jeder die gleiche positive Aussage über Ihr Unternehmen trifft.

Ein Elevator Pitch besteht aus den folgenden Elementen:

1. Vorstellung des Unternehmens:

„Wir sind ein Maklerbüro für die gezielte Vermittlung von Wohnimmobilien im Raum Frankfurt!“

2. Unterstreichung der Kompetenz:

„Wir beschäftigen 10 professionelle Makler, das Unternehmen besteht seit 15 Jahren und wir haben alle Verkaufsaktivitäten so optimiert, dass wir die schnellstmögliche Bearbeitung der Aufträge bei höchster Qualität und Seriosität garantieren.“

3. **Kundennutzen:** „Das bedeutet für unsere Kunden, dass wir Ihre Immobilie in schnellstmöglicher Zeit zu den besten, derzeit am Markt möglichen Preisen verkaufen können.“

4. Schlussfolgerung, emotionaler Kundennutzen:

„Letztlich bedeutet das, dass alle unsere Kunden mit unseren Leistungen sehr zufrieden sind und uns dies auch immer wieder durch zahlreiche Referenzen bestätigen!“

Der Slogan sollte direkt die Kundennutzen ansprechen. Außerdem muss er in einer Form vorgebracht werden, die Widerstand ausschließt. Sprechen Ihre Kunden beispielsweise auf Erfolg und Seriosität als Hauptmotive an, so könnte

ein geeigneter Slogan „Weil Seriosität Erfolg garantiert!“ lauten.

Würden Sie die Form „Wenn Sie Erfolg und Seriosität benötigen!“ wählen, so könnte der Kunde denken: „Und wenn ich das nicht benötige?“ Der Slogan würde in diesem Fall eine negative Assoziation erzeugen. Verwenden Sie also ausschließliche Slogans, deren Aussage als Tatsache wahrgenommen wird. Hierzu sind Einleitungen wie „Weil...“ und „Denn...“ besonders geeignet.

Auftreten

Ihr Auftreten sollte den Erwartungen der Kunden entsprechen und diese unbewusst von Ihrer Leistungsfähigkeit überzeugen. Hierzu sind die folgenden Elemente in der Marketingstrategie zu berücksichtigen.

1. Farben: Farben beeinflussen unbewusst unsere Wahrnehmung. Es gibt viele Studien zur Wahrnehmung von Farben. Im Business haben sich besonders dunkle Farben wie Blau, Schwarz, Anthrazit bewährt, wenn Sie Kompetenz und Glaubwürdigkeit betonen möchten. Rot wird hingegen als innovativ und manchmal aggressiv wahrgenommen. Braun- und Beigetöne wirken oft konservativ und haben Nachteile, wenn sie im Verkauf benutzt werden. Farben wie Orange oder Gelb haben ebenfalls deutliche Nachteile, sie können jedoch z. B. in Bezug auf Wellness und Erholung eine positive Wahrnehmung erzeugen.

Je nach Farbwahl beeinflussen Sie die Wahrnehmung Ihrer Kunden. ▶



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 ungenutzter Potenziale in den Bereichen Unternehmensführung, Verkauf und Führung.

Beachten Sie daher, dass die gewählten Firmenfarben konsequent in der Werbung, der Büroeinrichtung, der Kleidung der Mitarbeiter und bei den Firmenwagen benutzt werden.

2. Formen: Die Form spielt vor allem bei Firmenlogos eine bedeutende Rolle. Runde Formen werden häufig mit Wärme verknüpft, während Ecken und Kanten oft als stärker aber auch als arrogant wahrgenommen werden können. Prüfen Sie ggf. ob Ihr Logo mit Ihren zentralen Marketingaussagen übereinstimmt oder ob es unbewusst Widersprüche hervorrufen kann. Viele Makler verwenden übrigens für Ihr Logo Stilmittel, die ein Haus darstellen. Das ist gut für die Wahrnehmung bei Immobilienkäufern, denn diese suchen ja auch nach Häusern.

3. Tonalität: Die Tonalität bestimmt, wie Sie sprachlich wahrgenommen werden. Wollen Sie seriös und glaubwürdig erscheinen, wählen Sie einen leicht distanzierten Ton und drücken Sie sich sprachlich sehr klar aus. Möchten Sie hingegen als innovativ und modern gelten, verwenden Sie Anglizismen und Fachbegriffe. Wer besondere Nähe zum Kunden sucht, wählt möglichst genau dessen Sprache.

Ein klares Marketingkonzept ist die Grundvoraussetzung für gezielte Werbung. Erstellen Sie also möglichst sofort einen ersten Entwurf für ein solches Konzept, bevor Sie die erste Verkaufshilfe entwerfen. Denn andernfalls wird Ihre Werbung teuer. ◀

MICHAEL SUDAHL

Der Weg zum eigenen Büro

Wie man psychologische Fallen in der Gründungsphase erkennt und bewältigt.



Die Gründung und der Aufbau eines Maklerbüros sind für gestandene Immobilienprofis augenscheinlich kein Problem. Fachlich sind die meisten Makler fit. Doch wer den Schritt in die Selbständigkeit wagt, muss auf Fallstricke achten, die im emotionalen Bereich liegen. Das weiß der Stuttgarter Psychoanalytiker und Unternehmerberater Dr. Jürgen Käßer.

Positionierung am Markt

„Firmengründer neigen dazu, nur die positiven Nachrichten aufzunehmen“, sagt der 63-Jährige.

Immobilienverkäufer sind kontaktstarke Persönlichkeiten, oftmals ausgestattet mit einer großen Portion Selbstbewusstsein. Die Falle: Mit dieser Persönlichkeitsstruktur gehen sie häufig zu unbe-



DATEX
Software für den Immobilienmarkt

Software für Bauträger und Projektentwickler

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

Fordern Sie Ihre kostenlose Demoversion noch heute an.

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

darft an ihr Vorhaben heran. Übersehen, dass der Markt doch nicht so ergiebig ist, oder etwa die Kunden einem nicht von Beginn an die Türe einrennen.

Entweder trägt sie das eigene Gefühl oder sie sammeln schlichtweg zu wenig Informationen über die Konkurrenz.

■ Neben seiner kommunikativen Ader ist für einen Makler das Talent, organisieren zu können, ein weiteres und wichtiges Persönlichkeitsmerkmal.

„Ich muss mich und mein Motiv gut prüfen“, sagt der Stuttgarter Psychoanalytiker, der sich auf die Beratung von Doppelspitzen und Unternehmensentwicklung spezialisiert hat. Sachliche Gründe für ein eigenes Büro können die Chance auf eine gute Rendite sein. Doch bei vielen Menschen spielen andere, emotionale Faktoren eine wichtige Rolle.

Motive können sein: Die Eltern waren bereits selbständig oder zum Beispiel die Konkurrenz zu einem Freund.

„Keiner siegt, wenn die Gefühlsseite draußen bleibt“, so der Tipp des Experten.

Kässer hinterfragt bei Selbständigen, wie groß der Preis ist, den sie bereit sind für ihre Unabhängigkeit zu bezahlen. Meist lässt die Dynamik des Geschäftslebens zu wenig Zeit für Reflektion. Die Aufgabe des Analytikers ist es deshalb, die Motive der Menschen zu hinterfragen und Unbewusstes bewusst zu machen und so den Erfolg zu sichern.

Jetzt muss nicht jeder Makler, der ein eigenes Büro eröffnen will, zum Psychotherapeuten. Ein kompetenter und kritischer Gesprächspartner kann auch ein Banker oder ein guter Freund sein, der persönliche Fragen stellt, die wehtun. Dafür den Profi zu engagieren, kann sich rasch bezahlt machen.

Kontaktstarke Persönlichkeit gewinnt

Kässer, der Unternehmer auf dem Weg in die Selbständigkeit berät oder auf neue Aufgaben vorbereitet, weiß, welche Persönlichkeitsmerkmale ein erfolgreicher Makler haben sollte. Die bereits angesprochene stark ausgeprägte kom-

munikative Art ist die wichtigste Komponente. Sie nützt beim Verkaufen und Überzeugen und natürlich auf der Baustelle, wenn es gilt, bei den Handwerkern den richtigen Ton zu treffen.

Zur Vielzahl der Kommunikations-Ebenen gesellen sich Kundengespräche der unterschiedlichsten Kategorien:

Kinderreiche Familien muss er anders ansprechen als Senioren oder Firmenkunden. Hinzu kommen noch Bankverhandlungen und Abstimmungsdiskussionen mit Behörden und Institutionen. Es gilt, alle Gesprächspartner für das geplante Vorhaben, beispielsweise ein Mehrgenerationenhaus in Niedrigenergiebauweise, zu begeistern. „Diese Vielzahl von Kanälen zeigt deutlich: Ein Makler muss in der Lage sein, sich in komplexen Systemen zu bewegen“, ist Kässers Bilanz.

Neben seiner kommunikativen Ader ist für einen Makler das Talent, organisie-

ren zu können, ein weiteres und wichtiges Persönlichkeitsmerkmal. Als Scharnier zwischen Käufer, Verkäufer, Bank und Investor muss er Termine koordinieren, sich jederzeit Fach- und Rechtswissen aneignen können und hierfür die entsprechenden Quellen kennen.

Die Unternehmensstrategie

„Die klassische Strategieentwicklung der Managementlehre greift drei Aspekte heraus: Die Vision, die Strategie und die Umsetzung“, erklärt Kässer. Eine Vision ist beispielsweise die Spezialisierung auf Mehrgenerationenhäuser. Daraus entwickelt der Makler eine Geschäftsstrategie. Die beinhaltet etwa eine Kooperation mit karitativen Verbänden und Kommunen. Mit dem Ziel, die Punkte Kinderbetreuung und Wohnen im Alter miteinander zu koppeln. Angelegt auf einen Zeitraum von fünf Jahren und einem Aktionsradius von 50 Kilometern. Die anschließende Projektplanung entspricht einem Businessplan, wie ihn die Bank für einen Kredit will, mit Grafiken, Rechenbeispielen und Portfolioanalysen.

Die Angst vor der Umsetzung

„Die auf dem Blatt gefälligen Planspiele einer Unternehmensstrategie umzusetzen, ist eine enorme psychische Leistung“, berichtet Kässer. Wenn auf Denkmolelle Taten folgen sollen, kommt die Angst ins Spiel.

Es ist die Furcht vor dem Scheitern. Die Evolution hat uns gelehrt: Die Angst ist ein Signal vor Gefahren, die über alle Kulturkreise hinweg dieselben Reaktionen hervorruft. Wobei es eine Angst von außen gibt, etwa ein wackelndes Gebüsch, hinter dem sich eine Gefahr verbirgt, und die innere Angst.

Bei beiden sind die physischen Reaktionsmuster identisch: Herzrasen, schneller Atem, das Blut schießt in die Muskulatur. Die Sinne werden geschärft, der Mensch hat eine erhöhte Aufmerksamkeit. Im alltäglichen Geschäftsleben sind diese Signale richtig zu interpretieren und zu nutzen. Es ist Leistungsbereitschaft entstanden. Eine Entscheidung ist fällig. Jetzt geht es darum, genau zu arbeiten und zu gewinnen.

Die Kunst sei es, die Balance zu finden zwischen „ich gehe einen Schritt weiter oder einen Schritt zurück“, beschreibt Kässer. ◀

KURZPROFIL



Dr. Jürgen Kässer

Der promovierte Psychoanalytiker ist auf das Coaching mittelständischer Unternehmer, vor allem auch Doppelspitzen, spezialisiert, die in einer besonderen Herausforderung stehen.

Er ist Experte für Gesundheits- und Managementthemen, der auch Tipps zur Konfliktbewältigung am Arbeitsplatz oder Führungskultur (setzt Selbstführung voraus) etc. liefern kann.

Der 63-Jährige entstammt einer Kaufmannsfamilie. Über die Personalführung kam Kässer zum Psychologiestudium. Als Psychoanalytiker wurde er danach rasch als Spezialist für Führungskräfte entdeckt und machte sich vor 20 Jahren mit einer eigenen Praxis selbstständig. Hier ist er auf Führungskräfte spezialisiert.

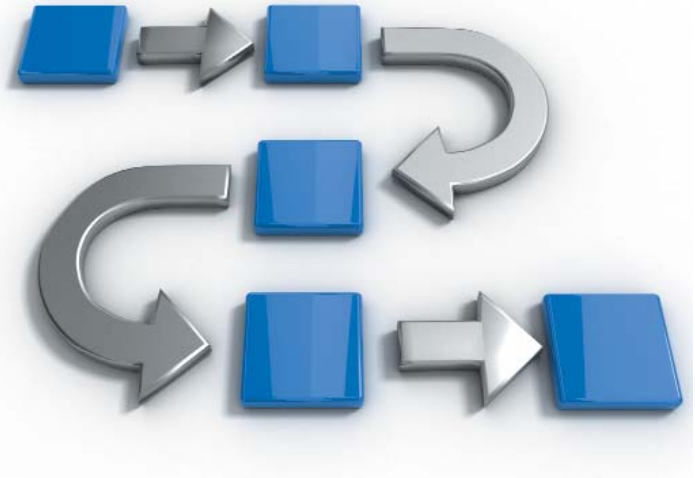
Für die Themen Führung und Strategie hat er eine eigene Methoden entwickelt.
www.contrust.org

Aktivitäten- statt Umsatzplanung

Einer unserer Kunden rechnet dieses Jahr mit einer Verdopplung des Umsatzes im Vermietungsbe- reich. Hintergrund ist eine Ände- rung der Anforderungen an die Verkäufer. Konkrete Umsatzziele wie etwa x Vermietungen pro Mo- nat wurden gestrichen. Stattdessen werden von den Mitarbeitern nun konkrete Aktivitäten verlangt. Dies sind beispielsweise x Termine pro Woche.

Dass dieses Modell erfolgreicher ist, wundert wenig. Umsätze sind zur Zielsetzung wenig geeignet, weil sie vom Verkäufer nur wenig beeinflussbar sind. Aktivitäten, die letztlich zu Umsätzen führen, sind dagegen vollständig vom Mitarbei- ter bzw. vom Makler kontrollierbar.

Betrachtet man den Weg vom Ab- schluss rückwärts, muss man nur auswerten, welche Aktivitäten Ver- kaufserfolge verursachen. Im Ein- kauf wären dies etwa Ersttelefonate mit Privatverkäufern. Wird dem Mitarbeiter nun eine bestimmte An- zahl Telefonate vorgegeben, lässt sich kaum verhindern, dass auch mehr Objekttermine vereinbart werden.



Auch die Ersttelefonate werden er- folgreicher, wenn man die Zielset- zung verändert. Geht der Verkäufer das Gespräch mit dem Ziel an, einen Termin zu erhalten, ist dieses Ziel außerhalb seiner Einflussmöglich- keiten.

Wird das Ziel aber so formuliert, dass der Makler versucht herauszu- finden, ob eine Zusammenarbeit mit

dem Privatanbieter möglich ist, verlaufen die Gespräche entspannter und erfolgreicher. Der Verkäufer erreicht sein Ziel aus eigener Kraft.

Für Vertriebsverantwortliche bietet sich über die Aktivitätenkontrolle leichter die Möglichkeit, auf die Verkäufer einzuwirken, in dem das Aktivitäten / Ergebnis – Verhältnis ausgewertet wird.

Im nächsten Heft:

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



IMMOBILIEN-PROFI 49

Schwerpunkt Auftragsakquise

- > Bauträger: Marketing-Controlling
- > Das Marketing-Budget
- > Farming: Mehr Aufträge, weniger Kosten
- > Verkauf: Nach dem Einkauf ist vor dem Einkauf
- > Einkauf für Einsteiger
- > Prozessoptimierung für Makler und Bauträger