



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Piraten

An Ostern lief ein Piratenfilm über den legendären Käpt'n Blackbeard, alias Edward Teach, den „wahren Fluch der Karibik“. Die interessanteste Stelle des Films war ein Bewerbungsgespräch mit dem neuen Steuermann Roger Barclay in einer karibischen Piraten-Kaschemme.

„Du kannst bei uns mit segeln“, wird dem neuen Mitarbeiter eröffnet. „Wir zahlen Dir zwar nichts, aber zweimal die Woche kapern wir ein Schiff und dann wird geteilt!“ So ist es auch bei Maklern, denke ich mir, „wir zahlen zwar nichts, aber zweimal die Woche wird ein Haus verkauft und dann teilen wir die Provision“.

Auf den zweiten Blick sind die Piraten sogar besser aufgestellt als die Immobilienfirmen. Sie haben investiert und besitzen gemeinsam ein Schiff. Dort herrschen klare Regeln und Abläufe, sonst könnten sie in einem Seegefecht nicht bestehen. Die Mannschaft ist arbeitsteilig organisiert, unterschiedliche Spezialisten vom Kapitän über den Steuermann bis zum Koch sind tätig. Auch die Mannschaft weiß, welche Rolle was wann zu tun hat.

Beim Makler sind Spezialisten selten. Jeder muss alles können. Der Verkäufer akquiriert seinen Auftrag, kümmert sich um die Werbung der Immobilie, findet den Käufer und begleitet ihn zum Notar. Dafür winken 30 bis 40 Prozent Provisionsanteil. Für das Unternehmen zu viel, für den Verkäufer zu wenig – das ist das ganze Dilemma.

Auf Seite 12 unterbreiten wir Ihnen einige Vorschläge für unternehmensrelevante Kennziffern. Sie finden dort etwa den Provisionserwartungswert, die Summe aller vorhandenen Aufträge und der vereinbarten Provisionen. Diesen Wert muss der Unternehmer um die Verkäufer-Provision bereinigen. 100.000 Euro Provisionserwartung minus 40 Prozent Verkäuferanteil gewichtet mit der Wahrscheinlichkeit, den Auftrag abzuschließen, bleibt

nur noch die Hälfte. Da bleibt für die Objektwerbung nicht mehr viel übrig.

Mehr Fixum, weniger Provision für die Verkäufer ist für die meisten auch keine Lösung. Dafür fließen die Einnahmen nicht stetig genug. Trotzdem bleibt es dabei, dass der Vertrieb das Unternehmenswachstum behindert. Läuft es gut, muss nach alter Piratensitte geteilt werden, auch wenn der Inhaber Ideen durchgesetzt hat, von denen primär das Unternehmen profitieren sollte. Läuft es weniger gut, ist Ärger gewiss. „Ich arbeite hier hart und bekomme nichts dafür“, findet der Vertriebler. Auf dem Piratenschiff würde man sich jetzt einen neuen Kapitän wählen. Die Crew ist nämlich, anders als beim Makler, basisdemokratisch organisiert. Wenn der Anführer keinen Erfolg mehr bieten kann, verliert er seinen Job – oder mehr ...

Einer unserer Kunden hat kürzlich seinen Vertriebsmitarbeiter, der zuvor auf Provisionsbasis gearbeitet hat, fest eingestellt. Der Erfolg: Ein zufriedener Verkäufer, geringere Kosten für das Unternehmen und (trotzdem) höhere Umsätze.

Die Provision mag eine Möglichkeit sein, sich Mitarbeiter zu halten, die man sich nicht leisten kann. Als Anreiz- und Belohnungssystem ist sie kaum geeignet. Erwachsene Menschen lassen sich ungern an einer unsichtbaren Leine führen. Neulich wurde von einer „Speed-Provision“ berichtet, einem Provisionsaufschlag für schnelle Umsätze. Ist die Freude über die schnelle Abwicklung nicht genug? Wer kümmert sich um die alten Aufträge, wenn der Vertrieb auf schnelle Geschäfte gedrillt wird? Fühlen sich die Mitarbeiter noch ernst genommen?

Bei den Piraten hätte diese Idee wenig Chancen gehabt.

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

multiphone
IMMO:CALL

Wir gehen für Sie
ans Telefon.



von Profis...
...für Profis!

Unser Telefonsekretariat
sichert Ihnen telefonische
Erreichbarkeit.

Sie können ungestört arbeiten
oder Termine wahrnehmen –
kein Kontakt geht Ihnen
mehr verloren.

Dabei haben Ihre Anrufer
stets den Eindruck mit einem
Mitarbeiter Ihres Unternehmens
zu sprechen.

multiphone

communication center GmbH & Co. KG

Allersberger Str. 185/D
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, Harald Henkel,
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,
Franck Winnig, Dr. Birgitt Affeldt,
Lars Grosenick, Evelyn Nicole Lefèvre,
Robert Puth, Diethard Forster

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.istockphoto.com

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Vermarkten in Bestform

IMMOBILIENPROFI

12. Jahrgang • Ausgabe 49

Verkauf / Akquise

Immobilienverkauf 2008 8

Akquise von Vermittlungsaufträgen bedeutet,
Hindernisse zu überwinden. Doch die typischen
Schwierigkeiten im Einkauf sind für Profis
heute leicht zu meistern.
Von Werner Berghaus



Neue Geheimwaffe im Einkauf 18

Wie Sie beim Einkauf ihre Konkurrenz
abhängen, zu 95% einen Alleinauftrag
an Land ziehen – alles mit spielerischer Leichtigkeit –
und sogar gegen eine übermächtige Konkurrenz.
Von Robert Puth

Warum Hotline? 20

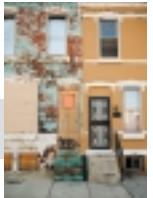
Interview mit Robert Puth

Schneller Picken (19) 36

Eine Einkaufstour
Von Lars Grosenick

Die Leistungsgarantie 39

Interview Frau Rauscher vom Team Rauscher Immobilien GmbH



Marketing / Werbung / Kommunikation



Exposé und mehr 34

Ein professionelles Exposé kann mehr
als Zahlen, Daten und Fakten

Märkte & Strategien

Eiskalt erwischt 31

Warum Gebäude mit schlechter Energiebilanz
für Makler jetzt zum Albtraum werden
Interview mit Jochen Süß



Risikominimierung per Profilmaximierung 26

Marktbearbeitung in der Immobilienwirtschaft (Teil 2)
Von Diethard Forster

Immobilien-Profi – Es geht auch einfach 43

Legen Sie als Einsteiger eine solide Grundlage –
ab der ersten Minute!
Von Evelyn Nicole Lefèvre

Immöbörsenkarussell 47

Billig war gestern. Seit der Marktführer ImmobilienScout24
seine Anzeigenpreise den realen Verhältnissen angepasst hat,
sehen sich viele Makler gezwungen, über ihre Werbestrategie
nachzudenken.



EDV / Orga

Kennziffern für Makler 12

Alles wird messbar, wenn es interessant wird.
Denn Makler brauchen effektive Kennziffern zur
Unternehmensbeobachtung und -steuerung.
Von Werner Berghaus



Konzentrieren auf die Kernkompetenz 22

Ob PC, Software, Autos oder Büromöbel – immer mehr
Selbstständige gehen dazu über, sich auf ihr Kerngeschäft
zu konzentrieren. Doch viele Ärzte, Ingenieurbüros,
Architekten und Makler haben noch gar nicht realisiert,
dass längst eine Dienstleistungsbranche herangewachsen ist,
die ihnen den Einkauf von viel Zubehör abnimmt.
Von Leonard Fromm



Systematics (4) 45

Ihre Management-Strategie
Von Dr. Jochen Sommer

Rubriken

Editorial 1

Impressum 2

Professionelles 4

Nachrichten für die Branche



Professionals 6

Impressionen der letzten Veranstaltungen
von IMMOBILIEN-PROFI



Termine 24

Seminarplan Mai bis September 2008

Lokal Termin 30

In den ehemaligen Schalterräumen einer Bank haben
die acht Mitarbeiter von Garcia & Co. Immobilien
in Attendorf ihr neues Domizil gefunden.



Top Tipp 48

Wissenspräsentation



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 erfor-
dern Reaktionen an der Basis –
und wir haben reagiert. Die Funk-
tion der Beschlussammlung
wurde bereits jetzt in das Basis-
programm »PowerHaus 2008«
integriert. Diese hilft Ihnen, die
gesetzlichen Anforderungen für
ein lückenloses Immobilien-
management 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

Profi-Verwalter gefragt!

Ökologische Modernisierungsmaßnahmen stehen für Wohnungs- und Hauseigentümer ganz oben im Pflichtenheft. Doch sie erfordern kompetente und erfahrene Verwalter. Die sind nicht so einfach zu finden.

Fassaden- und Wärmedämmung, eine energiesparende Heizanlage, neue Fenster und Türen, ein Solardach – dieses Jahr, so schätzen Experten, werden sich die voraussichtlichen Ausgaben von

Haus- und Wohnungseigentümern für Modernisierungsmaßnahmen auf bundesweit 84 Milliarden Euro belaufen. Wer aber organisiert und betreut die anstehenden, oft überfälligen Modernisierungen?

Hier kommt dem Hausverwalter eine zentrale Rolle zu, denn ein guter Hausverwalter berät auch in Energiefragen. Stellt er etwa fest, dass die Heizkosten der Wohneigentumsgemeinschaft

(WEG) im Vergleich zum Bundesdurchschnitt zu hoch sind, sollte er den Eigentümern einen Vorschlag zu deren Reduzierung unterbreiten. Er stellt einen Wirtschaftsplan auf, kalkuliert die Baumaßnahmen und koordiniert deren Umsetzung. Die Vorlage von alternativen Kostenvorschlägen ist ein „Must“.

„Kompetenz und gegenseitiges Vertrauen sind grundlegend für die Beziehung zwischen WEG und Verwalter“, bestätigt Iris Laduch von der BHW Bausparkasse. „Eigentümer sollten die berufliche Qualifikation eines Hausverwalters prüfen. Ist er Jurist, Finanzfachmann, Bauingenieur oder Architekt? Kennt er ein gutes Netzwerk von Handwerkern?“

Wichtig ist auch der Erfahrungsaustausch mit anderen WEGs. „Informieren Sie sich bei Gemeinschaften in der Nachbarschaft, die bereits Modernisierungen umgesetzt haben“, empfiehlt die Expertin. „Informationen über die Aufgaben der Hausverwaltung geben Eigentümerverbände sowie der Bundesfachverband Wohnungs- und Immobilienverwalter (BFW).“

Info: www.wohnungsverwalter.de



Foto: BHW Bausparkasse

So gehts, altes Haus!

Heizungsanlagen umrüsten, Energiekosten sparen, etwas für die Umwelt tun: Genau das wird die neue Energieeinsparungsverordnung (EnEV) der Bundesregierung vorschreiben, die dieses Jahr verabschiedet werden soll.

Für Hausbesitzer, die den Wert ihres Eigenheims langfristig sichern wollen, werden Ökoinvestitionen 2008 Pflicht. „Der Wert eines Hauses mit hohen Heizkosten dürfte in Zukunft deutlich sinken“, sagt Vera Leschinsky-Buck von BHW Immobilien voraus. Aber wie finden Eigentümer die beste, umweltfreundlichste und kostengünstigste Heizung?

Fest steht: Jede neue Heizanlage wird spürbar weniger Energie verbrauchen und damit dauerhaft Energiekosten sparen. Deshalb sind moderne Brennwertkessel heute das Minimum einer umweltbewussten Heizungs-Modernisierung. Wer mehr sparen möchte, muss

auch mehr investieren. Das gilt für die Nutzung alternativer Energien wie Holz sowie für Umwelt- oder Solarwärme. Holzpellet-Kessel sind zwar teurer als ein modernes Brennwertgerät. Ihre Heizkosten sind dafür aber unabhängig vom Öl- oder Gaspreis – und Holz als nachwachsender Rohstoff ist besonders umweltfreundlich.

Auf dem Dach sorgen Solarkollektoren zusammen mit einer modernen Heizanlage dafür, dass die Umwelt- und Kostenbilanz optimiert wird. Das gilt auch für Wärmepumpen, die am wirtschaftlichsten sind, wenn relativ niedrige Heiztemperaturen benötigt werden. Alternativ kann ein Blockheizkraftwerk im Keller Strom und Wärme erzeugen.

Weil auch jüngere Häuser aus den 70er- bis 90er-Jahren selten eine optimale Energiebilanz vor-

weisen, empfiehlt Vera Leschinsky-Buck Hauseigentümern, vor größeren Investitionen einen qualifizierten Energieberater aufzusuchen: „Fachleute finden die für Haus, Eigentümer und Geldbeutel optimale Heizungsmodernisierung heraus und stellen auch fest, wann eine energetische Sanierung im größeren Stil erforderlich ist.“ Erfreulicherweise gibt es für die besonders umweltfreundlichen Alternativen auch öffentliche Förderungen.

Info: www.bhw-immobilien.de



Foto: BHW Bausparkasse, Engel & Völkers

Regenwasser nutzen & sparen

In einer sanierten Wohnanlage in Mühlheim/Main nutzen 176 Familien das Regenwasser vom Dach für ihre Waschmaschinen. Sie sparen damit anteilige Gebühren für nicht verbrauchtes Trinkwasser und für nicht eingeleitetes Regenwasser in den öffentlichen Kanal. Außerdem wird deutlich weniger Waschmittel benötigt.

Unabhängig davon profitieren aber auch die Trinkwassernutzer von der Regen-

netz kurz – und war deshalb kostengünstig herzustellen. Schilder an Leitungen und Entnahmestellen helfen, eine Verwechslung zu vermeiden.

Durch eine sogenannte „schwimmende Entnahme“ im Speicher wird gewährleistet, dass immer die beste Wasserqualität entnommen wird – das heißt, ohne abgelagertes Sediment vom Speicherboden und ohne Schwimmschicht von der Wasseroberfläche.



wasserbewirtschaftung, denn der Überlauf von insgesamt 18 Zisternen wird auf den Grundstücken versickert. Dadurch war die Voraussetzung gegeben, die Gebäude insgesamt von der Gebühr zu befreien, die in Mühlheim für das Einleiten von Niederschlagswasser in den Kanal fällig ist.

Die Zisternengröße wurde mittels Computersimulation so berechnet, dass die veranschlagten Wasserentnahmemengen und die Regenwassererträge aus den angeschlossenen Dachflächen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen. Fließt bei maximalem Wasserstand in der Zisterne weiter Regenwasser zu, wird es zur Versickerung in eine unterirdische Rigole abgeleitet. Überläufe in die Kanalisation gibt es nicht.

Weil alle Waschmaschinen im Kellergeschoss aufgestellt sind, ist das Verteiler-

Mühlheim/Main gehört zu den Kommunen, die in ihrer Satzung eine gesplittete Abwassergebühr verankert haben. Wird für das Ableiten von Regenwasser der öffentliche Kanal in Anspruch genommen, so ist pro 10 m² versiegelter Grundstücksfläche eine Gebühr von 4,90 Euro im Jahr fällig.

Die momentane Entwicklung lässt vermuten, dass in zehn Jahren neun von zehn Kommunen in Deutschland diese „Niederschlagsgebühr“ verlangen werden, vielleicht sogar mit noch deutlich höheren Beträgen. Bei solchen Dauerkosten zahlt sich das Regenwassersammeln tatsächlich aus, und ein vorhandener Zisternenanschluss könnte in den Immobilienangeboten bald als bevorzugtes Ausstattungsmerkmal erscheinen.

Info: www.mall.info

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

Impressionen der letzten Veranstaltungen
des IMMOBILIEN-PROFI



Seminar Teamaufbau und Teamführung in Köln

Die Teilnehmer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz arbeiten intensiv zusammen.



Afterwork-Party in Köln

Ein geladen hatten der IMMOBILIEN-PROFI, Flowfact, Kalaydo und offedia.





Seminar „Einkauf & Verkauf“
mit Georg Ortner in Köln.
Die gute Stimmung bei Trainer,
Veranstalter und Teilnehmern
bleibt auch nach dem Seminar
erhalten.

Expedition des CompetenceClubs
nach Berlin. Bilder der Exkursion und
des Abendprogramms.



WERNER BERGHAUS

Immobilienverkauf 2008

Akquise von Vermittlungsaufträgen bedeutet, Hindernisse zu überwinden. Doch die typischen Schwierigkeiten im Einkauf sind für Profis heute leicht zu meistern.



Ich habe den Einkauf nie gemocht, „aber jetzt macht es mir richtig Spaß!“, freut sich Maklerin Elvie Zacherl in der Nähe von München, die in den letzten Akquisegesprächen jeden Auftrag mühelos mit sechs Prozent Innenprovision im Alleinauftrag abschließen konnte.

Auch Maklerin Renate Weber im rheinischen Neunkirchen-Seelscheid freut sich: „Ich habe das getan, was immer geraten wurde, und es funktioniert!“, sagt die Maklerin, die ihren Einkauf in wenigen Wochen verdreifachte. Was ist geschehen?

Es ist einiges passiert. In den letzten Monaten hat sich die Akquise von Vermittlungsaufträgen erheblich entwickelt. Wir können heute quasi einen neuen Standard der Akquise skizzieren. Dabei werden Sie in diesem Beitrag nicht wirklich Neues entdecken. Alles, was hier zusammengetragen wird, ist bereits bekannt. Galt lange Zeit die Regel, dass der Einkauf aus Recherche, Kaltakquise und verbaler Überzeugungsarbeit be-

steht, so wissen wir heute, dass viele Hindernisse wesentlich leichter zu überwinden sind. Folgende Fragen werden beantwortet:

- ◆ Wie lerne ich Auftraggeber kennen?
- ◆ Wie werde ich in meinem Markt bekannt?
- ◆ Wie erhalte ich Termine für eine Präsentation?
- ◆ Wie überzeuge ich, dass der Eigentümer einen Makler braucht?
- ◆ Wie bekomme ich den Alleinauftrag bei voller Provision?

Eigentümer kennenlernen

Wer Eigentümer erst dann kennenlernt, wenn sie bereits eine Entscheidung getroffen haben, ist als Makler spät dran. Niemand steht morgens auf und eröffnet seinem Partner beim Frühstück: „Du Schatz, wir verkaufen unser Haus!“.

Bis ein Privatverkäufer auf dem Markt erscheint, vergehen viele Monate. Eigentlich Zeit genug für den Makler, um

einen Kontakt herzustellen. Der potenzielle Veräußerer beginnt, den Markt zu erforschen, studiert Anzeigen wie Kaufangebote und entwickelt eine geschärfte Wahrnehmung für alle Themen zum Immobilienmarkt.

Warum werden Makler an dieser Entwicklung selten beteiligt? Die überwiegende Mehrheit der Makler müht sich in einem überdehnten Verkaufsgebiet ab. Wer seine Verkaufsobjekte auf einer großen Fläche verteilt, kann sich nirgends als Experte präsentieren. „Ich habe im letzten Jahr kein einziges Objekt kalt akquirieren müssen“, sagt der Frankfurter Makler Dirk Metz, der seine Angebote auch zu Fuß erreichen könnte. Durch Verkaufsschilder hat er sein Revier markiert und wird so von Auftraggebern aktiv angesprochen.

Lieber ohne Makler?

Die konventionelle „Jäger & Sammler“-Strategie für die Objektakquise unterstellt, dass der Eigentümer grundsätzlich den Makler meiden möchte. Die erlebte Praxis zeigt ein anderes Bild. Je mehr Angebote ein einzelner Makler in einer Region vorweisen kann, desto mehr fragen sich Privatverkäufer, ob sie damit konkurrieren oder besser den Makler für ihre Ziele einspannen sollen.

Auch Renate Weber in Neunkirchen-Seelscheid hat ihr Einzugsgebiet gezielt verkleinert und kann seitdem ihre Werbung besser fokussieren. Ihre Vermarktungsaktivitäten werden von den Auftraggebern registriert und schon nach wenigen Wochen stellen sich entsprechende Effekte ein. Zurzeit meldet Renate Weber, dass sie etwa fünfmal mehr Objekte „reinholt“ – mit weniger Aufwand.

In einer Gemeinde westlich von Köln haben wir im letzten Jahr beobachtet, dass dort Makler aus Köln, Aachen und Bonn Objekte anbieten. Die ortsansässigen Kollegen dagegen waren zeitgleich in Köln, in Aachen und in Bonn aktiv. Nicht, dass die Privatverkäufer einen geschärften Blick für Positionierung besäßen. Aber warum einen Makler beauftragen, der selber kein Konzept vermittelt?

Anbahnungen

Alle Verkaufsaktivitäten müssen auch Einkaufsaktivitäten sein, lautet der Grundsatz. Aber auch ohne Verkaufsak-

tivitäten müssen Makler Präsenz zeigen. Ein Ladenlokal in einer gut frequentierten Lage sollte eigentlich zur Makler-Grundausrüstung gehören. Was im Ausland längst zum Standard zählt, wird immer öfter von Kollegen bestätigt. Ein Ladenlokal lockt so manchen Auftraggeber an, die Präsenz durch ein Ladenlokal schafft Vertrauen und senkt die Berührungängste der Eigentümer. Betrachten wir nochmals diesen Eigentümer, der noch weit von den ersten Verkaufsaktivitäten entfernt ist. Der sammelt Informationen über den Markt und sucht nach Tipps zum Immobilienverkauf. Was passiert, wenn Makler Informationen zum Privatverkauf anbieten?

Tobias Geipel in Bad Orb bietet seit einiger Zeit unterschiedliche Ratgeber zum privaten Immobilienverkauf an. Interessenten müssen auf der Website lediglich ihren Namen verraten und erhalten die Unterlagen anschließend per Post zugesandt. Das Verfahren haben wir bereits in einer älteren Ausgabe beschrieben. Je nach angefordertem Thema erhält der Makler sehr konkrete Informationen über die angehenden Privatverkäufer. Wer Informationen zur Besichtigung oder zum Notartermin anfordert, ist mit seinem Vorhaben bereits sehr fortgeschritten, während jemand, der Informationen zu Baulasten anfordert, vielleicht noch am Anfang steht. Ziel des Maklers muss es sein, möglichst früh Kontakt zu Eigentümern zu bekommen. Die Chancen zur Akquise sind nie mehr so gut. Wenn die Eigentümer bereits auf dem Markt sind und sich alle Makler gleichzeitig um den Auftrag balgen, sieht es anders aus. Neben regelmäßiger Pressearbeit oder einem Interessentenmagazin sind auch regelmäßige Veranstaltungen geeignet. Im April konnten wir eine Veranstaltung „Immobilien ohne Makler verkaufen!“ verfolgen.

Den einen oder anderen Auftrag wird der Makler aus dieser Abendveranstaltung sicherlich rekrutieren. Wenig erstaunlich ist, dass die Wettbewerber nicht einmal die Strategie verstehen. Jedenfalls musste sich die Anzeigenabteilung des Kölner Stadtanzeigers mit wütenden Maklern auseinandersetzen, die sich über die Anzeige zur Privatverkäufer-Veranstaltung beschwerten.

Die erste wichtige Erkenntnis für den Privatverkäufer muss sein, dass der Immobilienverkauf nicht so einfach ist. Hier helfen Informationsangebote des

Maklers. Jeder gute Makler wünscht sich doch, die Privatverkäufer könnten besser einschätzen, was auf sie zukommt. Was die anderen Kollegen dazu treibt, dagegen zu rebellieren, kann nur mit einem gestörten Verhältnis zur eigenen Dienstleistung begründet werden.

Erstkontakt

Der „Jäger & Sammler“-Makler kann erst aktiv werden, wenn die Auftraggeber bereits auf dem Markt sind. Das erste Ziel in einer professionellen Einkaufsstrategie ist es, sesshaft zu werden und sich auf ein Gebiet zu konzentrieren. Dieses „Farming“ versetzt den Makler in die Lage, gezielt Maßnahmen durchzuführen, sodass sich immer mehr Interessenten bei ihm melden.

So kommt es zum Erstkontakt zwischen Makler und Auftraggeber. In der Regel macht sich der Makler auf den Weg zum Objekt, stellt sich vor, prüft die Immobilie und verabschiedet sich bis zum Zweitermin. Die Zwischenzeit wird genutzt, um eine Wertermittlung und ein

Vermarktungskonzept zu erarbeiten. Damit soll der Auftraggeber dann überzeugt werden.

Leider ist man in diesem Moment selten der einzige Makler, deshalb wird die Er-

■ Ziel des Maklers muss es sein, möglichst früh Kontakt zu Eigentümern zu bekommen. Die Chancen zur Akquise sind nie mehr so gut.

folgsquote dieser Vorgehensweise nicht sehr hoch sein. Makler verweigern leider eigene Statistiken, aber mehr als 30 Prozent dieser Akquiseversuche werden kaum zum Erfolg führen. Dafür ist die Zahl der Makler, die sich um einen Auftrag bewerben, zu groß.

Seit einigen Monaten sind etliche Makler dazu übergegangen, den Ablauf umzukehren und die Eigentümer zuerst ins Maklerbüro zu laden. Was zuerst als nicht durchführbar erschien – warum sollten Auftraggeber

www.ims-2000.de

Maklersoftware

IMS 2000

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

 **igeda**

igeda GmbH - Ingenieurgesellschaft für Datentechnik

Kesselstrasse 78 · 52076 Aachen
Tel.: 02408 - 3628 · Fax: 02408 - 3617
eMail: info@igeda.com

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

zum Makler gehen, wenn andere Makler Schlange stehen – wurde immer realistischer. Aus der Eigentümerperspektive ist es auch verständlich. Der Besuch beim Makler ist viel angenehmer, denn dort kann man jederzeit das Gespräch beenden. In den eigenen Räumlichkeiten geht das nicht so einfach.

Die Strategie, die Zusammenarbeit im Maklerbüro starten zu lassen, ist natürlich an Voraussetzungen geknüpft. Da wäre zunächst das Büro, besser ein Ladenlokal in einer innerstädtischen Lage. Hier kann man als Auftraggeber lässig vorbeischaun und sich über den Markt informieren. Da wäre auch der Bekanntheitsgrad des Maklers, denn Eigentümer werden sich beim Marktführer informieren wollen. Und da wäre die Art der An-

■ Was ist angenehmer, den Makler ins Haus zu holen oder selber zum Makler zu fahren?

sprache, die unverfänglich sein sollte. „Wir möchten Ihnen einfach einmal zeigen, wie wir das machen“, oder „Sie können bei dieser Gelegenheit einmal schauen, wie viele unserer Interessenten bereits auf Ihr Objekt passen...“.

Was steckt denn wirklich dahinter? Die Minimierung von Fehlversuchen! Gerdt Menne in Bochum, Guido Arnu in Ahrensburg, Pedro Garcia in Attendorn oder Roland Reinhart in Würzburg, um nur einige zu nennen, bemühen sich nicht vergeblich um Eigentümer, sondern filtern bereits beim telefonischen Erstkontakt, mit wem man erfolgreich zusammen arbeiten kann. Bei Roland Reinhart in Würzburg wird es schon grundsätzlich: „Warum sollen wir uns mit anderen Makler in eine Reihe stellen und uns um Leute bemühen, die bereits selber verkaufen? Die haben sich doch schon entschieden.“ Nach Hintergrundinformationen befragt erklärt Kollege Reinhart: „Wir haben rechtzeitig erkannt, dass uns die klassische Kaltakquise nur Zeit und Geld kostet. Deshalb haben wir diese Zeit und dieses Geld so investiert, damit wir nicht mehr kalt akquirieren müssen“.

Präsentation

Im Maklerbüro erlebt der Eigentümer nun eine Präsentation mit unterschiedlichen Inhalten: Die Maklerfirma, der lokale Markt und die Vermarktungs-

leistung des Unternehmens. Zur ersten Erkenntnis, dass man einen Makler braucht, gesellt sich neues Wissen: Dieser Makler kann etwas Besonderes, was weder der Privatmann und auch nicht der Durchschnittsmakler beherrscht.

Gerdt Menne (vergl. IP 43) baut seine Präsentation auf hochwertige Marketingtools auf. Im ersten Schritt stellt er die Screening-Poster vor und erläutert, welchen Aufwand man heute betreiben muss, um die Kaufgründe der Interessenten zu erfahren. Die Eigentümer lernen: Das können wir nicht, nur die Immobilie zeigen reicht nicht.

Anschließend präsentiert Menne seine Luxus-Exposees. Wir wissen, auch aus eigenen Tests, dass diese Qualitätsexposees den Auftrag mit Courtage und Exklusivität entscheidend beeinflussen. Diese Erfahrung machte auch Elvie Zacherl aus Gilching bei München, nachdem sie testweise mit den neuen Exposees zur Einkaufstour loszog. An einem Tag erhielt sie allein vier Alleinaufträge mit sechs Prozent Innenprovision. Das sei sicherlich nicht die Regel, meint Kollegin Zacherl, aber sie verfügt nun über ein Präsentationsmedium, das die Einkaufswahrscheinlichkeit gegen 100 Prozent verschiebt. Die Präsentation kann nun noch mit der Darstellung von unterschiedlichen Marketingmaßnahmen fortgesetzt werden. Ziel bleibt es zu zeigen: Wir können mehr, verehrter Interessent, als das, was Sie sich bislang unter Maklerleistung vorstellten.

Objektaufnahme

Danach erst wird der Termin am Objekt vereinbart. „Warum einen Termin im Maklerbüro vereinbaren, wenn man das Objekt nicht kennt?“, fragen einige Kollegen. „Warum soll es immer erst um das Objekt gehen?“, fragen Profis zurück. Im ersten Schritt wird die zwischenmenschliche Seite geklärt und das Maklerbüro positioniert. Haben andere Makler noch eine Chance? Kaum, denn alle Kollegen, die nach dieser Strategie vorgehen, können belegen, dass sie nach dem Ersttermin im Büro nahezu keinen abtrünnigen Auftraggeber mehr verzeichnen.

Ergebnis: Der Makler oder die Maklerin machen sich erst Arbeit, wenn sie den Auftrag bereits als gesichert ansehen können. Gleichzeitig ist noch etwas Wichtiges passiert. Der Makler konnte vermitteln, dass die Vermarktung des Objekts viel Aufwand und hohe Kosten

verursachen. Das Exposee-Magazin (vergl. S. 34) transportiert eine wichtige Botschaft: Der Makler gibt sich Mühe. Der Makler investiert – auf eigenes Risiko – viel Zeit und viel Geld in die Vermarktung. Wer wird da die Notwendigkeit des Alleinauftrags in Frage stellen? Wer will da noch über die Höhe der Provision verhandeln? Das wäre doch schlicht unanständig!

Sicherheit

Wir haben es selber ausprobiert und erlebt. Selbst wenn Wettbewerber mit reduzierter Provision locken – im realen Beispiel war es ein Bankmakler – kann man locker fragen: „Wie kommen die denn auf 2,0 Prozent Provision?“. Auftraggeber: „Das haben die von der Bank so angeboten ...“. Antwort: „Ehrlich gesagt arbeiten 80 Prozent der Makler in Köln wahrscheinlich für Null Prozent Provision. Aber wissen Sie, was Sie dafür bekommen?“. Antwort: „Klar, wir wissen schon, dass es ein anderer Aufwand bei Ihnen ist ...“.

Aufwand hin und Aufwand her. Eine Garantie für den erfolgreichen Vollzug des Auftrags gibt es trotzdem nicht. Doch Auftraggeber brauchen Sicherheit. Damit ist nicht unbedingt die Gewissheit gemeint, dass die Immobilie zum Wunschpreis und in der vereinbarten Frist verkauft wird, sondern die Gewissheit, das alles nur Mögliche unternommen wurde.

So schwärmt zwar jeder Makler im Einkaufsgespräch von seinen zukünftigen Heldentaten bei der Vermarktung – aber tut er es auch wirklich? Geben Sie dem Auftraggeber die Möglichkeit zur Kündigung des Auftrags, wenn er oder sie der Meinung sind, Sie würden nicht genug unternehmen. Passieren wird nicht viel, denn je mehr Sie sich dem Eigentümer ausliefern, umso weniger wird er es ausnutzen. Dafür werden Sie manchen Auftrag erhalten, den Sie in dieser Form nicht bekommen hätten.

Versetzen Sie sich in die Lage des anderen: Sie haben den besten Makler gefunden, Sie sind von dessen Kompetenz überzeugt, trotzdem haben Sie Sorge, dass Sie an den Makler gebunden sind, während Ihnen die Zeit davonläuft, weil Sie beim Bauträger bereits unterschrieben haben. Eine Rücktrittsmöglichkeit verschafft Ihnen ein wenig mehr Sicherheit und Vertrauen. Als Makler können Sie sich im Falle eines Falles immer noch am Aufwandsersatz schadlos hal-

ten, wobei Sie für Top-Exposees, Foto-Shooting und die Inszenierung eines OpenHouse' mit Cocktail-Empfang schon deutlich höhere Beträge reklamieren können.

Fazit

Der kanadische Top-Makler und Trainer Craig Proctor bezeichnet die ausschließliche Konzentration der Makler auf Akquise- und Verkaufsgespräche als den größten Fehler der Branche. Der Einkauf wird nicht nur im persönlichen Gespräch entschieden. Dann hätte jeder Makler, gleichgültig wie professionell er arbeitet und auftritt, die gleichen Chancen. Der Einkauf wird weit vorher im Vorfeldmarketing beeinflusst. Hier noch einmal die Kernpunkte:

- ◆ Konzentration auf ein eng umgrenztes Gebiet (Farming)
- ◆ Sichtbare Vermarktungsaktivitäten des Maklers durch Handzettelverteilung und offene Besichtigungen
- ◆ Frühzeitige Kontaktabahnung durch Informationsangebote und Veranstaltungen

- ◆ Rechtzeitiges Filtern der Auftraggeber
- ◆ Beeindruckende Marketing-Tools zur Auftragsabsicherung
- ◆ Verhandlung: „Erst der Mensch, dann das Objekt!“
- ◆ Höchstmögliche Sicherheit durch bestmögliche Vermarktung und Rücktrittsmöglichkeit.

Viel Aufwand? Ja, aber ein Aufwand, der sich schon mittelfristig lohnt, wie wir am Beispiel Renate Weber deutlich machen konnten. Der Aufwand zur Akquise und in der Vermarktung kann gar nicht hoch genug sein, denn das Investment kommt recht zügig in Form von Folgeaufträgen wieder zurück.

Gleichzeitig sichert sich der professionelle Makler auf diese Weise sein Verkaufsrevier, denn zahlreiche „Kollegen“ können und werden da nicht mithalten. Denn diesen Vorwurf müssen wir an dieser Stelle nochmals wiederholen: Die Profis, also die Makler, die es besser machen wollen und besser machen können, halten den Abstand zu den weniger professionellen Kollegen immer noch zu gering. ◀



Als erfolgreicher Bauträger und Vertriebsgesellschaft für Premiimmobilien mit Schwerpunkt Denkmalschutz gehören wir bereits zu den marktführendsten Unternehmen. Diese Erfolgsgeschichte wollen wir im Bereich der

Vermittlung von exklusiven Wohn-/ Investmentimmobilien

entscheiden. Profitieren Sie mit Ihrem Maklerunternehmen als unser

Lizenzpartner

von einem außergewöhnlichem Image, innovativen Marketingkonzepten und einem starken Netzwerk.

Fordern Sie weitere Informationen an: Tel. 0228 / 905 179 80

E-mail: michael.kreimert@prinzvonpreussen.ag - www.prinzvonpreussen.ag


 REAL ESTATE | IMMOBILIEN
 Köln | Berlin | Hamburg

WERNER BERGHAUS

Kennziffern für Makler

Alles wird messbar, wenn es interessant wird. Denn Makler brauchen effektive Kennziffern zur Unternehmensbeobachtung und Steuerung.



Erfolg ist messbar. Für Makler, Bau-träger, Verwalter und für jedes andere Unternehmen. Erfolg schlägt sich irgendwann in Form von Kontoauszügen und – mittel- bis langfristig – in Bilanzen nieder.

Für eine intelligente Unternehmensführung ist der Blick auf die rein finanziellen Aspekte aber nicht ausreichend, gleicht er doch einer Autofahrt mit zugedeckter Frontscheibe, bei der der Fahrer versucht, über den Rückspiegel den Weg zu bestimmen. Schon Anfang der neunziger Jahre entwickelten Robert S. Kaplan und David P. Norton die „Balanced Scorecard“, um mit so genannten „Kritischen Erfolgsfaktoren“ die zukünftige Entwicklung bei Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern überwachen und steuern zu können. So entstand ein System, bei dem, ausgehend von einem zuvor definierten Ziel, bestimmte Kennziffern ermittelt und deren Abweichung von den Vorgaben beobachtet wird. Die Vorgabe kann etwa lauten, dass die Zahl der Anfragen in einem Maklerunternehmen nicht unter einen bestimmten Wert fallen darf. Andernfalls kann frühzeitig und gezielt gegengesteuert wer-

den. Die Wahrnehmung bestimmter Ereignisse entzieht sich dem trügerischen Bauchgefühl. Gleichzeitig wandert die Verantwortung vom Inhaber auf die Mitarbeiter oder Manager über, denn die Auswertung und Überwachung von Kennziffern ist delegierbar. Das System der Balanced Scorecard hatten wir bereits in früheren Ausgaben beschrieben. In dieser Ausgabe wollen wir uns mit konkreten Kennziffern beschäftigen.

Zukünftige Entwicklungen

Die beliebteste Ergebnisauswertung bei Maklern ist natürlich der Notartermin pro Monat (NT/M) oder die Gesamtzahl der Notarbesuche im Jahr. So meldete in einem Workshop ein Teilnehmer 100 Notartermine pro Jahr für sein Unternehmen, worauf er aufrichtiges Staunen erntete. Gleichzeitig benannte er einen aktuellen Bestand von etwa 150 Objekten, was erneut zu Anerkennung führte. Es wurde aber versäumt, beide Werte in einen Zusammenhang zu setzen. Eine überschlägige Kopfrechnung hätte nämlich ergeben, dass ein Objektbestand von 150 geteilt durch eine jährliche

Notarfrequenz von 100 einen Quotienten von 1,5 ergibt. Dieser Wert bedeutet, dass die Umschlagsdauer des Auftragsbestands 1,5 Jahre beträgt, und dass der Makler also 18 Monate braucht, um seine Objektkartei vollständig zu erneuern.

Wir haben zwei Zahlen genommen, die jeweils für sich betrachtet vergangene Ereignisse ausdrücken. Den Einkaufs- und den Verkaufserfolg in einen sinnvollen Zusammenhang gesetzt ergibt dann einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen. Denn dass es eineinhalb Jahre dauern wird, um den Bestand abzubauen, ist unbestritten, die Fragen ist nur, ob die vereinbarte Dauer der Vermittlungstätigkeit das überhaupt zulässt.

Rückspiegel

Die Auswertung vergangener Erfolge bringt nicht viel für die Unternehmenssteuerung. Dabei hätte man eine Menge zu messen:

- ◆ Umsatz total
- ◆ Umsatz pro Mitarbeiter mit und ohne Innendienst
- ◆ Anzahl der Abschlüsse
- ◆ Durchschnittlicher Umsatz pro Objekt
- ◆ Anteil unverkaufter Objekte
- ◆ Anfragen pro Objekt oder pro Verkäufer
- ◆ Durchschnittliche Verkaufsdauer
- ◆ Differenz zwischen Angebotspreis und dem beurkundeten Preis

Blick nach vorne

Die Liste messbaren Verkaufsergebnisse unterliegt einfach einer grundsätzlichen Fehlannahme. Es wird die Frage gestellt: „Was können wir messen“. Tatsächlich sollte die Frage aber lauten: „Was wollen wir wissen?“

In einem früheren Artikel über die „Balanced Scorecard“ wurde beschrieben, dass „zu allen Zeiten Methoden gefunden“ wurden, um „Prozesse zu messen, sobald sie eine praktische Bedeutung erlangten“. Als die Menschen noch zu Pferde oder zu Fuß unterwegs waren, interessierte sich niemand für die Messung der Geschwindigkeit. Der Tachometer folgte erst, als es wichtig wurde, Geschwindigkeiten genau bestimmen zu können. Auch wurde es erst mit der Nutzung elektrischer Ener-

gie interessant, elektrische Ladungen zu messen.

So fällt auch auf, dass niemals die Ereignisse selber gemessen werden, sondern deren Eigenschaften. So wird bei der Waage nicht das Gewicht gemessen, sondern der Vergleich mit anderen, genormten Lasten. Beim Thermometer ist es nicht die Temperatur, sondern die Auswirkung (Ausdehnung oder Farbveränderung), die diese Temperatur auf andere Stoffe ausübt.

Eine dritte Gemeinsamkeit aller Messverfahren ist, dass erst der genauen Messung die Möglichkeit zur genauen Steuerung folgt. Dies bedeutet, dass wir erst einmal prüfen müssen, was wir messen wollen, und dann überlegen, wie wir es messen können.

Unternehmensbereiche

Wir kennen innerhalb eines Unternehmens sechs Kernbereiche:

- ◆ Das Management mit Business-Planung, Systematisierung und Marketing
- ◆ Die Führung des Unternehmens mit Schwerpunkt Personal
- ◆ Die Finanzen
- ◆ Die Interessentengewinnung
- ◆ Die Kundengewinnung
- ◆ Die Erfüllung der Leistungsversprechen

Für jedes dieser Unternehmensbereiche wollen wir Kennziffern entwickeln.

Marketing

Beginnen wir mit dem Aufgabenfeld Marketing. Wie können wir unser Marketing messen?

Zuvor müssen wir schnell dazwischen schieben, dass Marketing etwas anderes ist als Werbung. Marketing ist die Außendarstellung des Unternehmens, das Bild, das Interessenten, Kunden und Käufer vom Maklerunternehmen haben. Werbung ist die Kommunikation des Marketings.

In Immobilienunternehmen ist Werbung vielfach Objektwerbung, und das ist einfach zu messen, indem die Zahl der Anfragen auf Objektanzeigen ausgewertet wird. Wie aber messen wir Marketing? Stellen wir uns einfach die Frage, wo sich Marketing auswirkt. Ein Unternehmen ohne Marketing ist unbekannt

und wird von Auftraggebern nicht berücksichtigt. Einem Unternehmen mit erfolgreichem Marketing gelingt es, dass sich Auftraggeber aktiv beim Makler zu erkennen geben.

Erfolgreiches Marketing muss sich doch zwangsläufig in der Zahl der durch den Makler passiv akquirierten Auftraggeber spiegeln. Damit bietet sich ein Quo-

Marketing-Kennziffer: Verhältnis von kalt zu warm akquirierten Aufträgen

tient an, der die Zahl der „kalt akquirierten Auftraggeber“ ins Verhältnis zu allen vorhandenen Aufträgen setzt.

Marketing-Kennziffer: Verhältnis von kalt zu warm akquirierten Auftraggebern

Interessentengewinnung

Die Interessentengewinnung ist die Vorstufe zur Kundengewinnung. Da wir seit Makeln21 nur einen Kunden kennen, nämlich den Auftraggeber, geht es hier nicht um potenzielle Käufer, sondern um Eigentümer, die wir für unsere Leistung interessieren wollen. Ziel der Interessentengewinnung ist die Präsentation der Maklerleistung beim Auftraggeber.

Damit ist eine Kennziffer schnell gefunden. Es geht entweder um die Zahl der Präsentationen oder um die Zahl der Besichtigungen, die der Einkäufer durchführt.

Damit es aber nicht ganz so einfach ist, könnte man einen Standort-Faktor einführen, der die Objektbesichtigungen in einer „Farm“ oder in einem „Expertengebiet“ mit dem Faktor 2 verdoppelt und gleichzeitig alle Punkte für Objekte die außerhalb des Brot-und-Butter-Reviere immer weiter dezimiert. Beispielsweise könnte je 5 Km-Abstand des Objekts vom Zentrum der Makler-Farm mit 10 Prozent Abschlag bewerten. Dies sähe dann so aus:

10 durchgeführte Besichtigungen
davon 6 im Kerngebiet:
 $6 \times 2 = 12$ Punkte

2 Objekte im 5 Kilometer-Radius:
 $2 \times 1 = 2$ Punkte

1 Objekt im 10 Kilometer-Radius:

$1 \times 0,9 = 0,9$ Punkte

1 Objekt im 20 Kilometer-Umkreis:

$1 \times 0,8 = 0,8$ Punkte

Summe: 15,7 Punkte.

Die Zielvorgabe des Unternehmens für den Verkäufer wäre dann: Mindestens 10 Punkte pro Woche müssen es sein, aber maximal 20 Punkte sollen nicht

■ **Es geht entweder um die Zahl der Präsentationen oder um die Zahl der Besichtigungen, die der Einkäufer durchführt.**

überschritten werden. Der Maximalwert soll verhindern, dass sich Makler, die mehrere Aufgaben, etwa Einkauf und Verkauf, zu bewältigen haben, auf eine Sache stürzen, weil sie gut funktioniert und dabei andere Aufgaben vernachlässigen.

Kundengewinnung

Die Kundengewinnung ist unser eigentlicher Einkauf. Während die Kennziffer für die Interessentengewinnung nur die Anzahl und die Qualität der Aktivitäten gemessen hat, die zu Aufträgen führen, brauchen wir jetzt eine Kennziffer, die beschreibt, was unser Einkauf leistet.

Ziel der Kundengewinnung ist es, dem Unternehmen eine ausreichende Anzahl von Vermarktungsaufträgen bereitzustellen. Auf der Suche nach einer geeigneten Kennziffer brauchen wir uns wieder nur zu fragen, wie und wo sich die Akquise auswirkt. Natürlich ist es der Objektbestand und damit die Honorarerwartung für die nächsten Monate. Konkret geht es um die Höhe des Vermittlungshonorars, das wir mit unserem aktuellen Bestand erzielen werden.

Dazu nehmen wir uns alle Objekte vor und schauen uns zwei Zahlen an: Angebotspreis und die vereinbarte Provision. Doch halt! Bevor wir uns selbst betrügen und die Preisfantasien unserer Auftraggeber in unsere betriebsinterne Steuerung einfließen lassen, ist es sinnvoll, zuvor in der Objektakte nachzuschauen, welchen Objektwert wir selbst geschätzt haben.

Nehmen wir also unsere eigene Verkaufspreis-Schätzung und multiplizieren dies mit der vereinbarten Gesamtprovision. ▶

Als Ergebnis erhalten wir den Brutto-Wert unseres Bestandes.

Diesen Bruttowert müssen wir nochmals bereinigen, weil wir nicht immer jeden Auftrag erfolgreich zu Ende führen. Um an den Nettowert zu ermitteln, schauen wir in unserer Statistik

Brutto-Überlebensdauer: Verfügbare Finanzen geteilt durch Fixkosten pro Monat =?

der letzten Jahre oder Monate, welchen Prozentsatz unserer Aufträge wir zum Erfolg führten. Nehmen wir an, dies seien 90 Prozent gewesen. Dann rechnen wir wie folgt:

10 Objekte im Bestand

2.000.000 Euro Objektwert

6 Prozent Provision vereinbart

120.000 Euro Provisionswert bei 6 Prozent Innen- und Außenprovision

macht: $120.000 * 0,9$ (90 Prozent Wahrscheinlichkeit) = 108.000 Euro Courtage in der Kartei.

So weit, so einfach

Bis dahin ist das noch leicht zu rechnen. Wer aber mit seinen Auftraggebern völlig unterschiedliche Vereinbarungen trifft, mal 3 Prozent, mal nur 2 Prozent, meistens 0 Prozent Innencourtage vereinbaren konnte, der muss nun Objekt für Objekt den Courtagelös bewerten. Noch haariger wird es, wenn Allein- und Allgemeinaufträge gemischt werden. Wenn bei Alleinaufträgen die Erfolgswahrscheinlichkeit vielleicht noch bei stolzen 90 Prozent liegt, fällt selbige vielleicht auf 50 Prozent, wenn man die Konkurrenz anderer Makler spürt. Da sieht dann so aus:

10 Objekte im Bestand

2.000.000 Euro Objektwert

4 Prozent Provision durchschnittlich vereinbart

= 80.000 Euro Provisionswert

davon eine Hälfte im Alleinauftrag mit 90 Prozent Erfolgswahrscheinlichkeit macht 36.000 Euro und die andere Hälfte im Allgemeinauftrag mit nur noch 50 Prozent Trefferquote sind 20.000 Euro und in Summe sind es nur noch 56.000 Euro und damit gerade mal die Hälfte

der stolzen 108.000 Euro aus dem ersten Beispiel.

Die Kennziffer für den Netto-Auftragswert ist nahezu unbestechlich. Es wird der objektive Marktpreis eingesetzt, es fließen die unterschiedlichen Qualitäten der Aufträge ein und die unterschiedlichen Provisionsvereinbarungen sorgen für Hebelwirkung.

Was fehlt ist noch der Einfluss überteuerter Angebote, die nur indirekt über die Erfolgswahrscheinlichkeit einfließen. Vielleicht hilft ein neuer „Markt-Entfremdungsfaktor“, der sich aus dem Verhältnis Marktpreis und Angebotspreis bildet, wir wollen es aber nicht zu kompliziert machen und stellen uns vor, dass kein Makler jemals überteuerte Angebote reinnimmt – warum sollte man das auch auf eigenes Risiko tun?

Finanzen

Ein wichtiges Aufgabenfeld für den Unternehmer sind die Finanzen. Hier zeigt sich deutlich, wie interessant die Suche nach dynamischen Kennziffern ist. Der Kontoauszug verrät uns einerseits, wie erfolgreich die Vergangenheit war und andererseits, wie viel Geld wir im Moment bewegen können. Dies wäre der aktuelle Kontosaldo plus Dispositionskredit. Dieser Wert allein ergibt noch keinen Sinn, sondern erst, wenn wir unsere monatlichen Fixkosten kennen und uns die Frage stellen: Wie lange können wir ohne Umsatz existieren? Anders gefragt: Wie lange können wir die Luft anhalten?

Brutto-Überlebensdauer: Verfügbare Finanzen geteilt durch Fixkosten pro Monat =?

Zu unseren Fixkosten zählen alle Aufwendungen, die wir tragen müssen, auch wenn kein Notartermin in Sicht ist, also Fahrzeuge, Büromiete, Leasing, Kredite, Personal, allgemeine Bürokosten und auch die Internet-Portale, an die wir ja langfristiger gebunden sind. Gleichzeitig können und wollen wir die Vermarktungstätigkeit ganz einzustellen, wenn die Nachfrage ausbleibt. Also sollten wir schon einen Fixbetrag für allgemeine und objektbezogene Werbemaßnahmen hinzurechnen, damit wir in der Flaute weiter handlungsfähig sind. So kommen wir auf die Netto-Überlebensdauer wie folgt:

Netto-Überlebensdauer: Verfügbare Finanzen geteilt durch Fixkosten und Werbepauschale pro Monat =?

Schwankung

Kennzeichnend für Maklerunternehmen und Bauträger sind die heftigen Schwankungen im Monatsumsatz. Dies ergibt sich zwangsläufig aus der kleinen Zahl der Verkaufserfolge. Ein Makler,

Netto-Überlebensdauer: Verfügbare Finanzen geteilt durch Fixkosten und Werbe- pauschale pro Monat =?

der 24 Objekte im Jahr verkauft, macht je nach Objektwert und Provisionsvereinbarung ein gutes Geschäft. Rein rechnerisch werden pro Monat 2 Objekte veräußert. Die Schwankungen um diesen Monatswert liegen aber nicht im Bereich von 10 oder 20 Prozent, sondern naturgemäß bei mindestens einem Objekt pro Monat, also 1,0; was als Quotient einem Wert von 0,5 oder 50 Prozent entspricht. Schlimmer wird es bei nur 12 verkauften Objekten, also einem Monatsdurchschnitt von 1,0 und gleicher Schwankung von 1,0 um den Mittelwert = 100 Prozent.

Was sagt dies aus? Bei einer jährlichen Notarterminproduktion unterhalb von ca. 40 Terminen sind monatliche Einnahmen nahezu nicht planbar. Die Einnahmesituation des Unternehmens liegt gefühlt stets im Bereich von „Doppelt oder Nichts“. Kommt es dann zu Schwierigkeiten in der Abwicklung oder Zahlungsverzögerungen, wird es schon eng. Der Makler muss bereits über ein gutes finanzielles Polster verfügen, um langfristig planen zu können (siehe „Luft anhalten“).

Leistungsversprechen

Der Bereich Leistungsversprechen ist der Verkauf, der keinesfalls ein eigenständiger Sektor neben dem „Einkauf“ ist. Unsere Kunden sind die Auftraggeber, diejenigen, die unsere Leistung in Anspruch neben und dafür auch das Erfolgshonorar bezahlen. So sollte es jedenfalls sein.

Bei den Eigentümern haben wir uns um den Auftrag beworben und dafür Leistungen versprochen. Jetzt geht es um die Erfüllung dieser Versprechen, den Erfolg. Doch ein Makler schuldet naturgemäß keinen Erfolg. ▶

INTERESSENTEN FINDEN SIE ÜBERALL. ABER UNSERE ZAHLEN MIETE.

TOP
IMMOBILIEN
PORTAL
OnlineStar
2007

DIESES HAUS
IST
BESETZT

Mehr als ein Drittel der Deutschen, die im Internet nach Immobilien suchen, tun das bei uns. Unseren gewerblichen Kunden bieten wir aber nicht nur eine hohe Nachfrage, sondern auch eine hohe Qualität der Anfragen. Über immonet.de melden sich nur wirkliche Interessenten – das spart Ihnen Zeit und Geld.

immonet.de
schneller besser wohnen

Ein Makler kann Erfolg nur ermöglichen, aber nicht garantieren. Garantieren kann der Makler nur Aktivitäten, die die erfolgreiche Vermarktung ermöglichen. Ziel des Leistungsversprechens ist es also, eine „kritische Masse“ von Kaufinteressenten zu aktivieren, damit der Verkauf nahezu zwangsläufig wird.

Wie groß ist der Einfluss des Maklers auf den Käufer wirklich? Selbst Verkaufstrainer geben hinter vorgehaltener Hand bestenfalls 20 Prozent Maklereinfluss bei der Kaufentscheidung zu. Was sollen wir hier also messen? Wir können nur die Aktivitäten bewerten, beziehungsweise den Erfolg der Aktivitäten messen. Die Frage muss lauten: Wie viel Interessenten können wir in einer bestimmten Frist für das Objekt gewinnen? Wie schnell können wir den Markt aktivieren?

■ Messbar wird diese Qualität ganz einfach: Anzahl der Interessenten in den ersten acht Wochen. Und zwar unabhängig von deren Qualität

Nehmen wir als Maßstab ein Drittel der Auftragsfrist. Haben wir sechs Monate Zeit, um das Objekt zu vermarkten, messen wir die Interessenten in den ersten zwei Monaten. Ob wir den Auftrag gemächlich angehen, erst einmal zwei Wochen an Unterlagen und Exposés basteln, in der dritten Woche das Objekt auf unserer Homepage veröffentlichen und ein Mailing an unsere Karteileichen senden, in der vierten Woche die Anzeige in ein, zwei kostenpflichtigen Portale einstellen und dann den Rest der Zeit abwarten, ist nicht das, was unsere Auftraggeber unter Maklerleistung verstehen.

Ganz im Gegenteil, diese Passivität ist unter anderem für das schlechte Image des Maklers verantwortlich und führt in der Regel zu Auftragskündigungen oder dazu, dass Alleinaufträge nicht vergeben werden. Wer dagegen unmittelbar nach dem Verkaufsstart sein Verkaufsschild aufbaut, unmittelbar die Nachbarn über den Verkauf informiert, das Objekt in der ersten Woche in den relevanten(!) Portalen annouciert, in der zweiten Woche Handzettel verteilt und Anzeigen schaltet, liefert eine völlig an-

Leistungsversprechen: Wie viel Interessenten können wir in einer bestimmten Frist für das Objekt gewinnen?

dere Qualität als der Schnecken-Makler. Messbar wird diese Qualität ganz einfach: Anzahl der Interessenten in den ersten acht Wochen. Und zwar unabhängig von deren Qualität, denn darum geht es bei dieser Frage nicht. Es geht um die Frage wie gut und wie schnell wir mittels Werbung den Markt aktivieren können.

Konstanz

Kommen wir nochmals auf die Schwankung der Notartermine zurück. Unterhalb von 60 Transaktionen pro Jahr macht die Messung der Volatilität, der Abweichung vom Durchschnitt, im Verkauf keinen Sinn. Kleinere Monatswerte als 5 werden durch kleinste Schwankungen (immer mindestens 1) zu arg durchgeschüttelt. Oberhalb von 60 Notarterminen macht es dagegen Sinn, auf die Konstanz der Ergebnisse zu achten. Ein Makler verkauft beispielsweise über 90 Wohnungen im Jahr, was einen Monatschnitt von etwa 8 Objekten bedeutet. Tatsächlich wurde aber erst im Dezember das letzte Drittel des Gesamtumsatzes eingefahren. Je geringer diese Schwankungen, umso vorhersehbarer werden die Ergebnisse, erst dann wird das Unternehmen planbar. Eine geringe Schwankung der Monatsumsätze belegt zudem, dass das Unternehmen Verkaufserfolge steuert und weitgehend befreit von Konjunktur, Zufall und Glück funktioniert.

Personal

Der letzte Bereich ist „Leadership“, die Unternehmensführung in Sachen Personal. Was will man messen? Mitarbeiterzufriedenheit? Wo wirkt diese sich aus? Die Fluktuation im Unternehmen könnte ein geeigneter Wert sein, weil Außendienstmitarbeiter bekanntlich schnell die Firma wechseln, wenn die Wiese woanders safter erscheint. Innendienstkräfte, meist fest angestellt, wechseln weniger spontan. Hier könnte dann der Krankenstand einen guten Benchmark liefern. Vielleicht ist auch eine

völlig andere Überlegung interessant, nämlich die Personalkosten im Verhältnis zum Umsatz.

Doch gilt es hier, feste und freie Mitarbeiter zu unterscheiden. Verkäufer, die lediglich auf Provisionsbasis arbeiten sind keine Mitarbeiter, sondern Mitstreiter (vergl. IP48), die indirekt an den laufenden Ergebnissen des Unternehmens beteiligt sind. Deshalb muss erst einmal der provisionsbereinigte Umsatz ermittelt werden. Zwei Beispiele zeigen, um was es geht:

Firma 1 bezahlt die Verkäufer auf Provisionsbasis (40 Prozent), der Innendienst mit 1 Vollzeit und zwei 400-Euro-Kräften steht im Monat mit ca. 4.000 Euro an. Das Unternehmen generiert im Monat 30.000 Euro Provisionseinnahmen.

Der provisionsbereinigte Umsatz liegt bei 30.000 abzgl. 40 Prozent = 18.000.

Die Personalkosten im Verhältnis zum Umsatz sind 4.000 / 18.000 Euro = 22 Prozent

Firma 2 rechnet für 2 angestellte Verkäufer mit je 4.000 Euro und einer Teamprovision von 10 Prozent. Der Innendienst ist wie in Firma 1 aufgestellt. Aus 30.000 Euro werden provisionsbereinigte 27.000 Euro. Die Personalkosten liegen bei 12.000 Euro, was eine Quote von 44 Prozent entspricht.

Alles klar? Firma 1 hat nach Personal- und Provisionskosten 14.000 Euro übrig, während Firma 2 nach gleicher Rechnung 15.000 Euro Rest behält – bei ansonsten gleichen Fixkosten. In besonders guten Monaten, wenn der Umsatz auf 50.000 Euro steigt, bleiben bei Firma 1 (50.000 Euro minus 40 Prozent minus 4000 Euro Personal) 26.000 Euro, aber bei Firma 2 (50.000 Euro minus 10 Prozent minus 12.000 Euro Personal) 33.000 Euro.

Verdichtung

Die Kennziffern ließen sich noch weiter verdichten. Für Tüftler bietet sich einiges an. Aus der Honorarerwartung ließen sich neue Kennziffern über die zukünftigen Einnahmen ermitteln, indem man die üblichen Vermarktungszeiten einbezieht. Auch lassen sich Kennziffern vereinigen und kombinieren. Ziel des Beitrags war es, Vorschläge zu unterbreiten, welche Zahlen für den Unternehmer interessant sind, und wie man mit wenigen Zahlen den Zustand des Unternehmens beschreiben kann. ◀

Eine Gruppe von Maklern und Bauträgern hat uns beauftragt,
die Gründung einer

Maklerbank

für Immobilienfinanzierung

vorzubereiten.

Die Geschäftsidee:

Banken gehen ins Immobiliengeschäft. Also sollten Makler und Hausfirmen ins Bankgeschäft einsteigen. Die Autokonzerne haben es vorgemacht. Inzwischen hat fast jeder Autokonzern eine eigene Bank. Das Wachstum ist rasant, da die Autokonzerne wie auch die Makler den Kundenkontakt haben.

Ihre Vorteile als Makler,

Bauträger, Haushersteller:

- eine Bank, die Ihre Sprache spricht
- laufende Einnahmen statt Einmalprovision
- bei Eignung, Übernahme einer Bankrepräsentanz
- durch Ihr Geschäft steigern Sie den Wert Ihrer Beteiligung
- Förderung Ihres Kerngeschäftes durch Absatzfinanzierung
- hohe Rendite auf das eingesetzte Eigenkapital
- bessere Zinsen für Ihre Hauskäufer

Das Beteiligungsangebot:

Bereits ab 20.000,00 Euro ist es möglich, sich als Kommanditist zu beteiligen. Sofern Sie Interesse daran haben, sich nicht mehr von Banken Ihr Immobiliengeschäft stören zu lassen, teilen Sie uns mit, mit welchem Betrag Sie sich beteiligen wollen. Ein späterer Kapitalnachweis wird angefordert, sobald das Projekt in die Realisierungsphase geht.

97%
des notwendigen
Eigenkapitals sind
zugesagt!

A N T W O R T an Telefax Nr. (02743) 92 00 29

CONTOPLUS GmbH
Unternehmensberatung
Schöne Aussicht 12
57520 Emmerzhausen

- Ich/Wir finde(n) die Idee einer Maklerbank gut.
- Ich/Wir finde(n) die Idee einer Maklerbank nicht gut.
- Ich/Wir bin/sind an einer Beteiligung von _____ EURO interessiert.
- Ich/Wir bin/sind an einer späteren Bankrepräsentanz interessiert.
- Ich/Wir könnte(n) jährlich ein Finanzierungsgeschäft von _____ EURO vermitteln.

Absender:

ROBERT PUTH

Neue Geheimwaffe im Einkauf

Wie Sie beim Einkauf Ihre Konkurrenz abhängen, zu 95% einen Alleinauftrag an Land ziehen – alles mit spielerischer Leichtigkeit – und sogar gegen eine übermächtige Konkurrenz.



Sind Sie immer zuversichtlich, wenn Sie in eine Einkaufsverhandlung gehen? Sind Sie felsenfest davon überzeugt, dass Sie den Auftrag an Land ziehen? Und zu Ihren Bedingungen? Lassen Sie es mich anders formulieren: Wie fühlen Sie sich, wenn Sie gegen den Marktführer in Ihrem Markt antreten müssen? Sind Sie bereit für ein Kopf-an-Kopf Rennen mit der Nr.1?

Am besten lesen Sie zunächst weiter und erleben, wie eine solche Einkaufsverhandlung aussehen kann, und stellen sich vor, Sie hätten die Werkzeuge zur Verfügung, die ich in solchen Fällen einsetze. Dann kommen Sie zurück und beantworten die Fragen.

Es war eines der interessantesten Objekte seit Jahren. Ein sehr begehrtes Gewerbeobjekt in meinem Revier, und ich bekam zwanzig Minuten zum Vorsprechen beim Geschäftsführer. Wenn ich meine Sache nicht gut machen würde,

ginge der Auftrag direkt an den größten Makler in der Region. Nicht, dass der besser wäre – aber der Auftrag wäre weg. Und was wollen Sie ausrichten gegen die größte Maklertruppe in der Region, eine Bankentochter.

Also keine leichte Aufgabe. Am Abend vor dem Termin textete ich eine attraktive Beschreibung des Objekts, nahm das ganze auf Band auf und stellte es in meine Hotline ein. (Die Original-Objektbeschreibung können Sie sich unter 06441/3818855, Code 2001 anhören).

Als ich ankam, musste ich warten, denn der Geschäftsführer hatte noch ein Meeting. Und natürlich nicht viel Zeit. Im Grunde hatte er wahrscheinlich seine Entscheidung längst getroffen – zugunsten der Konkurrenz.

Warum Info-Hotlines funktionieren

Ich begann das Gespräch dann folgen-

dermaßen. „Herr Neumaier (Name geändert), Sie haben wenig Zeit, daher mache ich es kurz. Ich habe seit einigen Monaten ein neues System zur Interessentengewinnung im Einsatz. Meine neue Geheimwaffe. Es ist ein System, das es Interessenten ermöglicht, 24 Stunden und 7 Tage die Woche Informationen über Ihr Objekt abzurufen. Untersuchungen aus USA belegen nämlich, dass 87 Prozent aller Interessenten lieber Information abrufen, als direkt mit einem Makler zu sprechen. Die Untersucher haben ermittelt, dass 2- bis 10-fach so viele Interessenten anrufen als direkt beim Makler. (Und im Wohnbereich finden sogar über 50 Prozent dieser Anrufe außerhalb der Bürozeiten statt). Wir erwischen also Interessenten, die wir sonst nicht bekämen.

Und so funktioniert es: Ich schalte eine Objektanzeige oder verteilte Flyer in der Umgebung Ihrer Immobilie. In der Anzeige oder im Flyer (es kann auch eine Postkarte sein oder ein Schild am Objekt) erfährt der Interessent, dass er 24 Stunden am Tag weitere Informationen über das Objekt bekommen kann, wenn er diese Nummer wählt und eine vierstellige Codenummer eingibt. Der potenzielle Kunde ruft an und hört sich die Bandansage an. Er kann auch eine Nachricht hinterlassen, etwa ein Exposé anfordern oder sich direkt mit einem Makler verbinden lassen.

Das Beste aber ist ...

... die Software speichert die Telefonnummer des Anrufers! Automatisch – und zwar völlig unabhängig davon, ob er seine Kontaktdaten hinterlässt oder nicht. So kann ich jeden Anrufer zurückrufen. Kein einziger geht verloren. Lassen Sie mich kurz zeigen wie es funktioniert.“

Ich gab dem Geschäftsführer einen Zettel mit der Hotlinenummer. Er wählte mit seinem Bürotelefon die angegebene Telefonnummer und gab die entsprechende Code-Nr. ein. Er hörte sehr gespannt zu und staunte dann – „Das ist ja unsere Immobilie!“

In dem Moment piepte mein Handy, ein Zeichen, dass eine SMS eingetroffen war. Ich reichte ihm mein Handy rüber und sagte: „Kennen Sie diese Nummer?“ Der Geschäftsführer schaute zuerst ein bisschen ungläubig und sagte dann: „Das ist ja meine Büronummer!“ Ich erklärte es ihm: „Immer, wenn je-

mand die Hotline anruft, erhalte ich eine SMS auf mein Handy. Die SMS enthält die Telefonnummer des Anrufers, welches Objekt er angerufen hat, die Quelle des Anrufs (Schild, Flyer, Anzeige, Postkarte, Mailing etc.). Ich kann den Anrufer also dann zurückrufen, wenn er noch „heiß“ ist. Der Geschäftsführer war erstaunt. Ich sagte, er möge noch warten, denn ...

Es kommt noch besser ...

„Ich bekomme nicht nur eine SMS, wenn jemand anruft, sondern auch eine E-Mail mit Anhang, wenn uns der Anrufer eine Nachricht hinterlassen hat. Der Anrufer kann ja am Bandende eine Nachricht hinterlassen, um weitere Informationen zu erhalten.

■ **Wir haben sozusagen schon alles falsch gemacht, was man falsch machen kann, und wissen jetzt, was funktioniert und was nicht.**

Seine Nachricht hängt als Audio-Datei an der E-Mail. Diese Datei kann man mit jedem handelsüblichen Audioprogramm abhören (wie daheim den Anrufbeantworter).

Der Geschäftsführer entspannte sich. Plötzlich hatte er mehr Zeit und fragte mir fast „ein Loch in den Bauch“. Welche Vermarktungsaktivitäten ich noch entfalten würde, welche Makler noch nach diesem System arbeiten. „Niemand hier in der Region“, antwortete ich, „die meisten Gewerbemakler sind in der Woche 40, 50, 60 Stunden erreichbar, durch diese Hotline können die Interessenten 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche Details über Ihr Objekt abfragen. Der Interessent kann jederzeit, von jedem Telefon aus, die Bandansage meiner Info-Hotline abhören und mehr Details über Ihr Objekt erfahren. Natürlich besteht die Möglichkeit, sich direkt mit mir verbinden zu lassen.

Die Vermarktungsmaschine

Wer hat mehr Chancen, Ihr Objekt zu verkaufen – der 40–50 Stunden-Makler oder die 24 Stunden / 7 Tage die Woche-Vermarktungsmaschine?“ Natürlich arbeite ich keine 24 Stunden. Im Gegen-

teil – ich nehme keinen einzigen Anruf selbst an. Sondern leite alle E-Mails von meiner Hotline direkt an mein Callcenter weiter. Wie das funktioniert, lesen Sie gleich hier. Die Details konnten Sie im letzten IMMOBILIEN-PROFI 48 nachlesen.

Qualifizierter Follow up

Wir sprachen noch über das ein oder andere. Dann klingelte beim Geschäftsführer das Telefon. Es war mein Callcenter, das zurückrief und sein Anforderungsprofil abfragte. Er war komplett von den Socken. „Das ist ja sensationell, Herr Puth. Sie rufen also jeden Anrufer sofort zurück?“ Ich sagte: „Ja, innerhalb von 30 Minuten ruft mein Callcenter den Anrufer an und fragt das Anforderungsprofil des Interessenten ab.“

„Und gibt es keinen Ärger, wenn Sie jemanden zurückrufen? Und die Leute geben freiwillig ihr ganzes Profil an? Werden Sie nie gefragt: Woher haben

Sie meine Telefonnummer?“ Ich schüttelte den Kopf – nein, kein Ärger – und nickte: „Ja, die Leute geben alle ihr Anforderungsprofil ab. Nein, es hat uns bisher wirklich noch nie jemand gefragt, wo wir die Telefonnummer herhaben.

Aber ich muss gestehen, dass unser Telefon-Skript durch jahrelanges Optimieren sehr einfach, aber psychologisch sehr ausgeklügelt ist. Wir haben sozusagen schon alles falsch gemacht, was man falsch machen kann, und wissen jetzt, was funktioniert und was nicht. Ohne dieses System hätte der Geschäftsführer wahrscheinlich jetzt gesagt: „Herr Puth, prima. Sie hören von uns.“ Und der Auftrag wäre an die Konkurrenz gegangen. 20 Minuten später verließ ich nun das Gebäude mit einem Alleinauftrag.

Erfolgskontrolle

Normalerweise reicht diese Vorgehensweise, um in 95 Prozent der

ALGRAFIK
SCREEN & DIGITAL

Der Marktführer in Sachen
**IMMOBILIEN-
OBJEKTWERBUNG.**

- Vinyl Schilder
- Maklergalgen
- Faltdisplays
- Wegweiser
- und vieles mehr

Rufen Sie uns an unter der Tel.-Nr.
0241-1805018

Wir erstellen gerne ein unverbindliches Angebot, optimal angepasst auf Ihre Bedürfnisse.

www.algrafiek.com

Fälle mit einem Alleinauftrag nach Hause zu gehen. Die Hotline ist neben meiner Marktanalyse (mehr darüber in einem der nächsten Ausgaben) das beste Einkaufstool, das ich kenne. Die Eigentümer sind von den Socken, wenn ich zu einem solchen Termin komme und sie können sich eine qualifizierte Bandansage „ihrer“ Immobilie anhören. Meist werden andere Makler gar nicht mehr eingeladen.

■ **Wer hat mehr Chancen Ihr Objekt zu verkaufen – der 40–50 Stunden-Makler oder die 24 Stunden / 7 Tage die Woche- Vermarktungsmaschine?**

Glauben Sie, dass Sie mit einem solchen Werkzeug Ihre Einkaufschancen dramatisch verbessern können und die Zahl Ihrer Alleinaufträge und damit Ihr Einkommen deutlich steigern können? Bei gleichzeitig deutlich weniger Stress?

Antwort auf die 20 wichtigsten Fragen habe ich in einem kleinen Bericht zusammengefasst. Sie können ihn anfordern unter www.puth-wz.com oder sich eine Kurzfassung anhören unter Hotlinenummer 06441/3818855, Code 2018.



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

Warum Hotline?

Interview mit Robert Puth

IMMOBILIEN-PROFI: Wo setzen Sie die Hotline ein, Herr Puth?

Robert Puth: Eigentlich für alle meine Objekte, ohne Ausnahme und auch für das Anfordern anderer Informationen, Special Reports, Marktberichte, etc.

IP: Und in welchen Medien verwenden Sie die Hotline?

RP: Eigentlich querbeet – bei Verkaufsschildern, in Anzeigen, in Flyern, in Postkarten, in Mailings – demnächst sogar auf der Homepage.

IP: Die Hotline hat zwei Ziele. Zum einen den Eigentümer zu beindrucken und dadurch mehr und leichter Alleinaufträge zu bekommen. Und zum anderen, um Käufer oder Mieter zu gewinnen?

RP: Genau. Seitdem ich dieses Werkzeug einsetze, habe ich bisher jeden Auftrag bekommen, den ich haben wollte. Zu meinen Bedingungen. Und natürlich in meinem Markt – ich vermiete und verkaufe Hallen und Büros an Eigennutzer (vom 100 Quadratmeter Büro zur Miete bis zum 5 Mio. Objekt zum Kauf). Der Interessent ist also das gesuchte Wesen im Markt. In jedem Markt sind 3 Prozent aller Marktteilnehmer kaufbereit. Weitere x Prozent sind interessiert. Diese beiden Gruppen will ich erreichen. Die, die handeln wollen, und die, die sich informieren wollen – um dann zu handeln.

IP: Tun es die klassische Anzeige, Internetportale und ein normales Maklerschild nicht auch?

RP: Natürlich, aber das reicht nicht aus. Und zwar aus folgendem Grund: Das renommierte Gallup Institut hat bei einer Umfrage in den USA herausgefunden, dass 87 Prozent aller Anrufer lieber eine Bandansage anhören, als mit einem Makler zu sprechen. Das dürfte bei uns nicht viel anders sein. Einer anderen

Umfrage zufolge rufen mehr als 50 Prozent der Anrufer außerhalb der Geschäftszeiten des Maklers an. Man bekommt also einfach mehr Anrufe – im Schnitt zwei- bis zehnmal so viele wie mit einem normalen Maklerschild allein.

IP: Im Internet gibt es ja auch alle diese Informationen, man kann es in aller Ruhe lesen, sieht farbige Bilder, Grundrisse. Warum sollte denn jemand die Hotline anrufen?

RP: So blöd, wie es klingt: Es hat nicht jeder überall Internet. Kein normaler Mensch, der ein Haus sucht, fährt mit einem Laptop mit mobilem Internetzugang auf den Knien durch die Gegend. Sein Handy hat er aber immer dabei, und wenn er z. B. ein Schild sieht, kann er sofort anrufen.

Auch wenn er samstags oder sonntags seine Zeitung liest, im Wohnzimmer oder in der Küche, geht nicht jeder gleich ins Internet. Denn dann müsste er erst in sein Arbeitszimmer gehen, den PC hochfahren und dann im Internet das Objekt suchen. Nein, das ist zu umständlich. Anrufen ist noch einfacher als surfen. Der Mann will sofort wissen, was los ist. Und ruft daher an.

Der große Nachteil zum Internet ist doch folgender: Das Internet meldet sich doch nicht bei Ihnen und sagt: „Hans Müller ist gerade auf Ihrer Homepage und guckt seit 10 Minuten Hallen über 500 m² – 20 km rund um B-Stadt an.“ Die „Informierer“, die Interessenten in der Frühphase, bekommen Sie nicht übers Internet. Nur die, die bereit sind, zu handeln. Mit der Hotline bekomme ich auch die „Informierer“. Zu einem Zeitpunkt, wo die noch keinen Kontakt zu einem Makler haben. Über 70% bleiben bei dem Makler, mit dem Sie zuerst Kontakt hatten. Wenn Sie der erste sind – ein unschätzbare Vorteil.

IP: Ihr zweites Ziel war ja, so viel Interessenten wie möglich ans Telefon zu bekommen. Wie sieht es damit aus?

RP: (lacht): Gut sieht's aus damit. Im Gewerbemarkt für Eigennutzer ist die Nachfrage ca. 10- bis 20-mal schwächer als bei Wohnimmobilien. Daher muss ich jeden, der sich für die Immobilie interessiert, kennenlernen. Das geht mit der Hotline am besten. Ich kriege über ein Hotlineschild am Objekt mehr

Rücklauf als von Immobilienscout – vor allem qualifizierten. Ein speziell von mir ausgebildetes Spezialkommando ruft jeden dieser Anrufer an. Mittels eines ausgeklügelten Follow-up-Skripts. Das klappt wunderbar!

IP: Gibt es neben dem besseren Einkauf, mehr Alleinaufträgen und mehr Interessenten weitere Vorteile?

RP: Doch es gibt weitere Vorteile. Drei Vorteile fallen mir sofort ein:

Vorteil 1: Sie wissen immer, wo ihr Interessent herkommt. Die Hotline ist codiert. Sie wissen genau, Interessent 1 kommt über Objekt 1 aus der Tageszeitung 1, Interessent 2 kommt über Objekt XY von Tageszeitung 2, Interessent 3 kommt über das Hotlineschild von Objekt 3 und Interessent 4 kommt über die „Gerade verkauft“-Postkarte von Objekt 29.

■ **Ich habe einige Zeit gebraucht, bis ich kapiert habe, wieso die anrufen. Heute weiß ich es: Die wollen sich informieren, sich was abgucken.**

Sie können also Ihr Marketing „tracken“ und wissen, welcher Werbe-Euro gut angelegt und welcher zum Fenster rausgeworfen wird.

Vorteil 2: Sie filtern und qualifizieren Ihre Interessenten – je nach Markterfordernis. Sie können die Interessenten filtern und sortieren. Wie Sie an der Waschmaschine den Härtegrad des örtlichen Wassers einstellen, stellen Sie bei der Hotline den Härtegrad Ihres Marktes ein. Sprich, wenn Sie extrem viele Anrufer haben, legen Sie im Text die Latte höher. Das reduziert die Anzahl qualifizierter Interessenten. Haben Sie

wenig Interessenten, tun Sie alles, damit er eine Nachricht mit seinen Kontaktdaten hinterlässt (siehe Tabelle). Sie müssen sich die Hotline wie ein Sieb mit flexibler Maschenweite vorstellen. Gibt es wenig Interessenten, wollen Sie alle Fischlein fangen, gibt es viele Fischlein, wollen Sie nur die dicksten.

Und Vorteil 3: Ich habe entdeckt, dass sich andere Auftraggeber melden. Ist das nicht witzig? Ich habe einige Zeit gebraucht, bis ich kapiert habe, wieso die anrufen. Heute weiß ich es: Die wollen sich informieren, sich was abgucken. Ich bin darüber schon das ein oder andere Mal an einen neuen Auftrag gekommen.

IP: Zum Thema Follow up: Sie rufen in Ihrem Markt also alle Leute zurück, die sich auf Ihrer Hotline melden. Leute, die sich im Grunde nur informieren wollen, was man ja respektieren sollte. ▶

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

Warum gibt es da keinen Ärger, wenn Sie jemand zurückrufen?

RP: Nein, bisher haben wir noch nie Ärger bekommen. Wirklich kein einziges Mal. Obwohl ich davor Angst hatte – völlig unnötig, wie sich herausstellte.

IP: Und die Leute geben freiwillig ihr Profil an?

RP: Ja, alle, die wirklich was suchen, geben, ihr Profil ab. Sind sogar froh darüber, dass es jemand genau wissen will. Und wir hatten am Anfang auch Angst, potenzielle Kunden zu verlieren, wenn wir zu intensiv fragen.

Aber wir haben in einem über mehrere Jahre laufenden Test mit über 1.000 Anrufern herausgefunden, dass Anrufer, die uns ihr Anforderungsprofil nicht nennen, meist auch keins haben und sowieso nie Kunden werden – egal, wie dick man sie in Watte packt. Wer beim Anforderungsprofil mauert – trotz psychologisch korrekter Behandlung – ist kein echter Interessent. Wer mauert, ist mit 99%iger Wahrscheinlichkeit ein Nichtkunde.

Es gibt ein paar Leute, die zunächst aus Sicherheitsgründen nichts sagen wollen, etwa weil Sie sich selbstständig machen wollen und ihr jetziger Betrieb nichts davon erfahren darf, aber die tauen auf, wenn man ihnen Vertraulichkeit zusichert.

IP: Was passiert mit den Leuten, die ihre Rufnummer unterdrücken?

RP: Die Leute, die ihre Rufnummer unterdrücken, die erreichen Sie nicht. In den USA geht das, die Telekom kann das sicher auch, aber der Normalbürger nicht. Es ist im Übrigen ein recht kleiner Teil aller Anrufer, der sowohl die Nummer unterdrückt, als auch keine Nachricht hinterlässt.

IP: Wo findet der Interessierte weitere Informationen, wie z. B. die Antwort auf diese Frage?

RP: Diese Antwort und die Antwort auf weitere ca. 20 brennende Fragen finden Sie im Internet unter www.puth-wz.com/MehrAlleinaufträge und mehr Interessenten.

IP: Vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Werner Berghaus

Konzentrieren auf die Kernkompetenz

Ob PC, Software, Autos oder Büromöbel – immer mehr Selbstständige gehen dazu über, sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren. Doch viele Ärzte, Ingenieurbüros, Architekten und Makler haben noch gar nicht realisiert, dass längst eine Dienstleistungsbranche herangewachsen ist, die ihnen den Einkauf von viel Zubehör abnimmt.

Ich mache ja auch meine Steuer- und „Rechtsangelegenheiten nicht selbst“, sagt Ronald Geiger (Name geändert). Der Makler, der in der Region Stuttgart ein Büro mit vier Angestellten führt, ist 2003 unter dem Druck des Wettbewerbs dazu übergegangen, sich nicht mehr in alle Bereiche zu verzetteln. „Meine Kernkompetenz liegt im Makeln, und damit habe ich genug zu tun“, sagt der 40-Jährige Immobilienkaufmann, der sich in den 90ern im Speckgürtel Stuttgarts selbstständig gemacht hatte.

Profis für Profis

Die Folge: Vom repräsentativen A6 über die PCs samt je neuesten Flachbildschirmen und Druckern bis zur Büroausstattung setzt er inzwischen auf Dienstleister, die sich im jeweiligen Thema spezialisiert haben. Die Stunden, die er nun nicht mehr in Auto-, Software- oder Möbelhäusern zubringt, kann er zusätzlich ins Makeln, in Weiterbildung oder in Erholungsphasen investieren. Selbst seinen Aufwand für Telefon, Internet und Handy für alle fünf Arbeitsplätze lässt der Makler einmal jährlich von einem Kommunikationsprofi auf günstigere Alternativen hin analysieren. Und: Unterm Strich, so seine Schätzung, sind die zugekauften Leistungen günstiger, auf jeden Fall aber besser, weil sie von Profis erbracht werden.

Davon profitiert die Carl Stahl GmbH in Süßen. Der Mittelständler, dessen Kernkompetenzen in der Seil-, Hebe- und Sicherheitstechnik liegen, hat 2000 den Geschäftsbereich Company Equipment eröffnet, um seinen Kunden – traditionell aus dem produzierenden Gewerbe – auch im kaufmännischen Bereich einen Fullservice bieten zu können. Mittlerweile macht dieser

Geschäftsbereich 4,5 Millionen Euro Umsatz, wovon 15 Prozent auf Bürotische, Drehstühle, Regalsysteme, Prospektständer und Besprechungszimmer entfallen. „Wir haben mittlerweile zunehmend Arztpraxen, Ingenieurbüros, Werbeagenturen und Maklerbüros in der Kundschaft, obwohl die ursprünglich gar nicht in unserem Fokus waren“, sagt Bereichsleiter Stefan Hummel.

Aus einer Hand

Doch auch die Freiberufler erkennen immer mehr den Vorteil, im Bereich Büroausstattung von zu Hause aus auf ein bewährtes Basissortiment zugreifen zu können. Die rund 200 Produkte aus dem Bürosegment gibt es teilweise nur in fünf Varianten, „von denen aber alle in Ergonomie, Funktionalität, Preis und Leistung optimal sind“, wie der Kaufmann versichert. Zudem sind sämtliche Produkte modular aufgebaut, so dass Schreibtische etwa mit Rundtischen zu einer Besprechungsecke erweitert werden können. Die Carl Stahl GmbH arbeitet hier nur mit drei renommierten Herstellern zusammen, um seine Kunden nicht zu verwirren, das Auswahlssystem einfach zu halten und Fehlkäufe zu vermeiden. Das bewährt sich etwa bei den Regalsystemen, die in Höhe, Breite und Tiefe beliebig kombinierbar sind.

„Der neueste Trend sind höhenverstellbare Schreibtische, um auch das Arbeiten im Stehen zu ermöglichen oder die Arbeitsfläche auf die unterschiedlichen Körpergrößen verschiedener Mitarbeiter individuell einstellen zu können“, gibt Hummel Einblick in den Markt. Zudem würden zunehmend kleinere Schreibtische bestellt, weil einerseits nur noch Flachbildschirme in Gebrauch sind und die Chefs damit verhindern wollen, dass zuviel Arbeit liegen bleibt oder Mitarbeiter ihre Schreibtische „zumüllen“.

Allein Company Equipment hat 2007 aus bewährten Großserien seiner Hersteller 1000 Schreibtische, 600 Bürostühle, 200 Moderationstafeln und 150 Flipcharts verkauft. Durch die Menge ergäben sich günstigere Herstellungskosten, so Hummel, die die Carl Stahl GmbH mit ihren flachen Vertriebsstrukturen kombiniert und an die Kunden weitergibt. Diese können außerdem unabhängig von Ort und Zeit in den jährlich 90.000 kostenlos verschickten Katalogen rund um die Uhr bestellen, und in der Regel ist die Ware binnen 78 Stunden frei Haus geliefert.

Die Schnelligkeit und die Qualität des Angebots sind für Hummel die Hauptpunkte, weshalb das Angebot immer besser angenommen wird. Auch via Internet unter www.carlstahl.de kann die Ware gesichtet und bestellt werden. Telefonische Beratung leisten die vier Mitarbeiter werktags von 7 bis 18 Uhr und bei komplexeren Anfragen werden die Raumplaner und Innenarchitekten der Hersteller in die Beratung eingebunden. Reklamationen, so Hummel, gebe es fast keine und wo Kunden im Einzelfall durch den Transport beschädigte Büroausstattung bekommen, werde seitens Händler oder Hersteller kulant gehandelt, wenn der Kunde etwa via Digitalfoto den verdeckten Schaden nachweist.

Auch die Carl Stahl GmbH, die seit 2000 ihr Personal auf 1010 Mitarbeiter nahezu verdoppelt hat, stattet ihre Büros in weltweit 51 Standorten mit dem Sortiment von Company Equipment aus. Und Hummel, der auf Grund des Firmenwachstums mit seinem Büro schon zweimal umgezogen ist, bestätigt, dass Schreibtisch, Regale und Rollcontainer auch diese Belastung unbeschadet verkraftet hätten.

Serviceweg

Dass der Serviceweg richtig ist, belegt auch die Auto Schmid GmbH in Geislingen/Steige, die von drei Standorten aus jährlich rund 2000 Audi und VW verkauft. Davon entfällt gut die Hälfte auf das Flottenmanagement von Firmenkunden. Und auch hier fällt Geschäftsführer Dieter Übele auf, dass unter seinen Kunden immer häufiger auch kleinere Büros und Freiberufler sind.

„Unsere Kunden kaufen bei uns nicht mehr Autos, sondern Mobilität,“ so der Kaufmann. Der Vorteil: Egal, wo der Kunde mit dem Auto liegen bleibt oder

einen Unfall hat, sorgt der Dienstleister für Ersatz oder sofortige Reparatur. Auch TÜV, ASU, Umweltplakette, Reifenwechsel, Kauf oder Verkauf machen die Mobilitätsprofis auf Wunsch, ohne dass der Kunde einen Finger krümmen muss. Und auch hier muss der Service nicht teuer sein. Denn durch das hohe Volumen vom Auto- bis zum Öleinkauf profitiert der Kunde vom Preisvorteil, den das Autohaus Schmid mit seiner Marktmacht, seinem Know-how und seinen Kontakten erzielt.

Prinzip Vernetzung

Vom Prinzip der Vernetzung und des Outsourcings ist auch das Systemhaus Schmid & Partner in Salach inspiriert. Wo früher die 50 IT-Profis den Kunden Hard- und Software verkauften und deshalb mit vielen Beratungsdetails vom eigentlichen Arbeiten abhielten, stellen nun immer mehr Kunden um. Sie mieten das gesamte IT-Equipment für bspw. 40 Euro im Monat je Arbeitsplatz. Im Preis inbegriffen ist der Fullservice,

dass Schmid & Partner die Rechner, Drucker, Scanner und Softwarelizenzen wie eigene behandelt und entsprechend Updates vornimmt, wenn diese sinnvoll sind (und nicht, wenn der Kunde zufällig daran denkt) oder Bildschirme durch stromsparendere oder ergonomischere ersetzt, sobald diese verfügbar sind. Soweit, dass nicht mehr der Drucker bezahlt, sondern die einzelnen Kopien je Monat abgerechnet werden oder der IT-Dienstleister von sich aus Toner nachfüllt, reicht der Service.

Denn egal, ob Auto, IT oder Büroausstattung – in allen Fällen geht es darum, durch Bündelung von Kompetenzen bessere Ergebnisse in kürzerer Zeit zu günstigeren Kosten zu erzielen. Dass davon auch der Makler in jeder Hinsicht profitiert, belegt das Beispiel von Ronald Geiger, der sich von vielen peripheren Details nicht mehr belästigt fühlt, sondern zielgerichtet sich auf Kundengespräche, Werbestrategien oder die Akquise von Objekten konzentrieren kann. www.carlstahl.de, www.sp-online.de ◀



Gute Gründe...

...Frühzeitig den Veränderungen im Markt begegnen!

Bereits vor 6 Jahren war das eine große Herausforderung für mich und mein Unternehmen. Der Markt ändert sich, noch mehr das Kundenverhalten. Zusammen mit meinen Mitarbeitern gelangten wir schnell zur Erkenntnis, das nicht alleine bewerkstelligen zu können. Es führte zur Prüfung diverser Systeme und Netzwerke.

Warum ERA?

Durch das ERA Geschäftssystem erreichen wir

- Mehr qualifizierte Alleinaufträge
- Höhere Verkäuferprovision
- Höhere Produktivität
- Sehr hohe Kundenzufriedenheit

ERA Leistungen sind ausgerichtet auf meinen Erfolg!

Nutzen auch Sie unser Know-How für Ihren Erfolg!

ERA Deutschland GmbH
Tel. 0211 440 376 80 | www.eradeutschland.de

ERA – weltweit 3 500 Büros, europaweit alleine über 1 350 und heute schon über 60 mal in Deutschland!



Peter J. Wallisch
Geschäftsführer
ERA Ko-Kreuz Immobilienmakler GmbH
Düsseldorf und Bochum



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 Mai bis September 2008

Datum	Veranstalter	Thema	Referent	Ort	Preis
16.–17.05.2008	Inmedia	Erfolgsgeheimnisse der Spitzenverkäufer	Dr. Jochen Sommer	Nürnberg	780,- Euro
22.–24.05.2008	inmedia	Einführungsseminar Immobilienwirtschaft (Teil 1)	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,- Euro
30.–31.05.2008	inmedia	Maklerinnen in der Immobilienwirtschaft	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,- Euro
30.–31.05.2008	Inmedia	Expedition 9 (nur )	Werner Berghaus	Würzburg	90,- 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
24.06.2008	**	After-Work	Gastreferent	Düsseldorf	kostenlos
18.–20.07.2008	inmedia	Einführungsseminar Immobilienwirtschaft (Teil 2)	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,- Euro
05.–06.09.2008	inmedia	Maklerinnen in der Immobilienwirtschaft	Evelyn Nicole Lefèvre	Stuttgart	595,- Euro
12.–13.09.2008	inmedia	Workshop Makeln 21 (nur )	Werner Berghaus	Berlin	90,- Euro*
17.09.2008	inmedia	Makeln ohne Kaltakquise	Georg Ortner	Lüneburg	390,- Euro
18.09.2008	inmedia	Einkauf	Georg Ortner	Lüneburg	298,- Euro
19.09.2008	inmedia	Verkauf	Georg Ortner	Lüneburg	298,- Euro
26.09.2008	inmedia	Einkauf	Georg Ortner	Salzburg	298,- Euro
27.09.2008	inmedia	Verkauf	Georg Ortner	Salzburg	298,- Euro

* nur für CompetenceClub Mitglieder ** inmedia, FlowFact, Kalaydo, offedia

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



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

Liebe deine Arbeit!



IMMOBILIENPROFI



Testen Sie Immobilien-Profi

Sie erhalten 3 Ausgaben Immobilien-Profi und Zugang zu exklusiven Informationen unter www.immobilien-profi.de

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

Machen Sie was draus!

Test Immobilien-Profi
Ausgabe 50 – 52
Artikelnummer: 100 762

Ihre Bestellung:

ANZAHL	TITELNUMMER	BEZEICHNUNG	EINZELPREIS
	100-762	Test Immobilien-Profi	€ 45,79
1	100-056	Demo-DVD der „Immobilien-Profi“-Videos <i>Gratis zu jeder Bestellung</i>	--

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

Q-Tipp:

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



in media
Fachbibliothek

Maastrichter St. 6-8
50672 Köln

Firma/Stempel _____

Tel.: _____

Fax: _____

E-Mail: _____ @ _____

Herr / Frau _____

UStID (bei Best. aus EU): _____

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

Bankverbindung:

Kto. _____

BLZ: _____

Unterschrift: _____

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

DIETHARD FORSTER

Risikominimierung per Profilmaximierung

Marktbearbeitung in der Immobilienwirtschaft (Teil 2)



Wer heute in einem hart umkämpften Markt noch erfolgreich Projekte im Wohnungsbau realisieren will, für den ist ein ganzheitliches Marktbearbeitungskonzept unverzichtbar geworden. Im ersten Teil der Beitragsreihe „Marktbearbeitung in der Immobilienwirtschaft“ wurde daher erläutert, mit welchen etablierten Instrumenten Bauträger und Projektentwickler heutzutage ihre geplanten Wohnbauvorhaben zunächst auf Plausibilität prüfen können (vgl. IP 47). Das erklärte Ziel dieser Ist-Analyse: Bereits in der Planungs- und Konzeptionsphase die projektimmanenten Risiken auf ein Minimum zu reduzieren und dem eigenen Bauvorhaben eine Profilschärfe zu geben, wodurch sich das Projekt deutlich vom Wettbewerb abhebt.

Das gelingt durch ein speziell für die Immobilienwirtschaft entwickeltes Zielgruppenmodell, das die Lebensräume, Lebensphasen und Lebensstile der potenziellen Nutzer bzw. Erwerber auf mikrogeographischer Ebene berücksich-

tigt. Nachfragetrends lassen sich somit frühzeitig erkennen. Gleichzeitig ist es damit auch möglich, neue Märkte zu erkennen und zu entwickeln.

Soweit die Leistungsmerkmale bewährter Marktforschung. Doch wie geht es weiter? Wie lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse und Ergebnisse am besten in den Markt transportieren?

Die Antwort liefert Geomarketing

Steht das architektonische Nutzungskonzept des Bauvorhabens sowie die Wirtschaftlichkeitsberechnung und sind die Zielgruppen eindeutig identifiziert, besteht die Herausforderung darin, das Projekt mittels kundenorientierter Marktaktivitäten möglichst effizient und rasch zu verkaufen. Dabei hat die alte Formel „Viel hilft viel“ angesichts der Flut von Werbeinformationen längst an Wirkungskraft verloren. Zahlreiche Untersuchungen bestätigen immer wieder, dass sich die Bundesbürger informationsüberlastet fühlen. Das ist kein

Wunder. Die Zahlen sprechen ihre eigene Sprache: Täglich prasseln über 3.000 Werbetexte auf uns ein. Die Flut der Marken, die beworben werden wollen, wächst unaufhaltsam. Allein im Lebensmittelsektor werden jährlich über 26.000 Produkte neu eingeführt.

■ **Wichtig ist, dass durch ein gewisses „Grundrauschen“ eine ständige Präsenz auf unterschiedlichen Informationskanälen gewährleistet ist.**

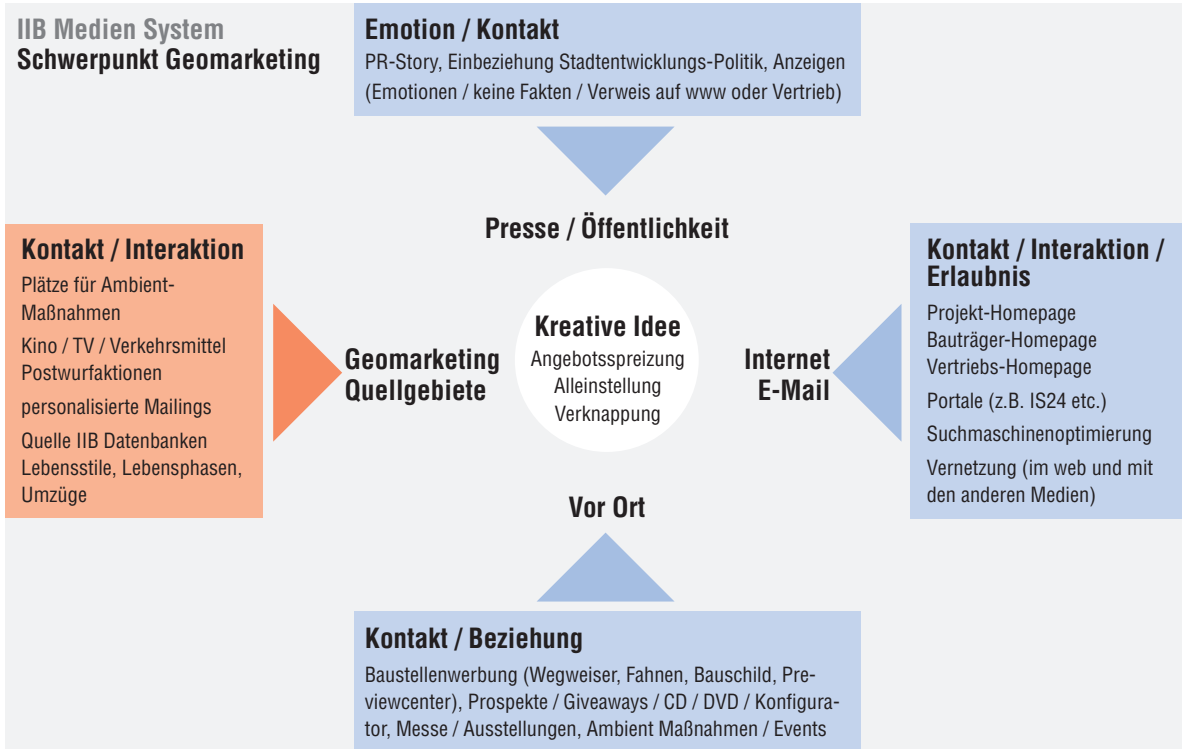
Die fatale Folge: 98,5 Prozent der Werbung wird vom Verbraucher gar nicht mehr bewusst wahrgenommen. Und Werbung, die nichts verkauft, taugt nun mal nichts. Geomarketing liefert für die Aufgabenstellung, das richtige Produkt am richtigen Standort bei den richtigen Empfängern bekannt zu machen, die Lösung, weil es hilft, den Absatz eines Produktes effektiver zu planen und messbar steuern zu können.

Von McDonald's lernen

Jeder Haushalt ist eine Konsumzelle mit unterschiedlicher Marktrelevanz. Das wissen auch die erfolgreichen Filialisten und machen vor, wie Märkte professionell bearbeitet werden. Bevor beispielsweise die amerikanische Fastfood-Kette McDonald's einen neuen Standort eröffnet, sondieren Expansionsmanager das Einzugsgebiet sehr genau. Nur dann, wenn in einem zuvor exakt definierten Radius die erforderlichen Kennzahlen in Bezug auf Kaufkraft und Altersstruktur gegeben sind, gibt es grünes Licht.

Für den zielgerichteten Verkauf von Wohnimmobilien ist es ebenfalls notwendig zu wissen, wo die potenziellen Erwerber leben, die man für den Kauf gewinnen möchte. Es gilt also zunächst die Schatzinseln in einem Markt zu identifizieren, wo sich genau die Haushalte in überdurchschnittlich hoher Zahl befinden, für deren Lebensstile das Bauvorhaben entwickelt wurde.

Mit Hilfe speziell entwickelter geographischer Informationssysteme, feinteiligen Daten und Koordinaten ist es heutzutage auch für die Immobilienwirtschaft möglich, potenzielle Zielgruppen genau zu lokalisieren. Der Markt erfährt dadurch für den Bauträger eine völlig neue Transparenz. Gleichzeitig gewinnt er



Quelle: iib, Institut für innovatives Bauen

neue Aspekte für die Kundengewinnung.

Je nach Gewichtung und Kombination einzelner Faktoren lassen sich durch Geomarketing neben den Wohngebieten auch relevante Erschließungsachsen wie zum Beispiel Einkaufs- oder Freizeitmöglichkeiten der anvisierten Zielgruppen lokalisieren, an denen Marketingaktionen zielgerichtet stattfinden können.

In Zeiten übersättigter und schwieriger Märkte besteht die Kunst darin, eine stringente Kampagne zu entwickeln, die überrascht, unterhält, fesselt, fasziniert, begeistert und neugierig macht. Einmal-Aktionen sind dabei wenig Erfolg versprechend. Wichtig ist, dass durch ein gewisses „Grundrauschen“ eine ständige Präsenz auf unterschiedlichen Informationskanälen gewährleistet ist.

Zusätzlich zu der selbstverständlichen Beherrschung des kleinen Einmaleins des Immobilienmarketings sind Einfallreichtum und gedankliche Beweglichkeit gefragt, um neue Lösungswege zu erarbeiten.

Controllingsystem installieren

Ob und inwieweit die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten zur



Franchisepartner gesucht

Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Hamburg und Bremen

Sie können dabei sein

In Europa werden jeden Monat 50 neue Büros eröffnet!

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

Kontakt RE/MAX Nord-Deutschland
Detmolderstr Str. 204
33100 Paderborn
Tel. 05251 - 699 89 65
Ansprechpartner:
Herr Wilhelm Bullmann & Herr Karsten Fricke

www.remax.de (RE/MAX Nord)



Quelle: iib, Institut für innovatives Bauen

Zielgebiete der Marktbearbeitung (Schatzinseln)

gewünschten Resonanz führen, sollte in jedem Fall durch ein entsprechendes Controlling-System regelmäßig überprüft werden.

Dabei sind die erforderlichen Zielgrößen für die Anzahl der benötigten Kontakte pro Monat und die daraus resultierende Anzahl der Interessenten beziehungsweise Käufer im Vorfeld festzulegen. Durch die Zuordnung der generierten Kontakte zu den einzelnen Marketinginstrumenten und Events lässt sich der Erfolg jeder Maßnahme konkret messen und das Zusammenspiel der verschiedenen Aktionen kontinuierlich optimieren.

Das Controlling ist für die Bewertung der Effizienz des Marketingmix' also von ausschlaggebender Bedeutung. Geomarketing überlässt deshalb nichts dem Zufall, sondern unterstützt zielgerichtet bei der Umsetzung einer zuvor durch Marktforschung erarbeiteten Strategie und hilft nicht zuletzt dabei, das Budget effizient einzusetzen.

Je genauer man seine Kunden mit ihren jeweiligen Gewohnheiten und Eigenar-

ten kennt, desto gezielter lässt sich die Botschaft an die potenziellen Käufer adressieren.

Das Marketing-Budget ist dabei abhängig von der Art des Wohnungsbauprojekts. Dabei gilt die Faustformel: Je aufwändiger und luxuriöser das Vorhaben, desto höher das Budget. Im Durchschnitt werden zwischen 1,5 und 3% des Investitionsvolumens für Marketingaktivitäten veranschlagt. Im gehobenen Segment kalkuliert man besser zwischen 4 und 5 Prozent.

Die unterschiedliche Budgetierung ergibt sich aus den Maßnahmen, die erforderlich sind, um die Zielgruppen im Luxussegment auch tatsächlich erreichen zu können. Erfahrungsgemäß ist dafür ein höherer Marktbearbeitungsaufwand erforderlich.

Erfolgreiches Geomarketing ist deshalb immer ein Dreiklang, der entscheidungsrelevante Informationen in eine räumliche, zeitliche und finanzielle Komponente aufschlüsselt. ◀

Wird fortgesetzt



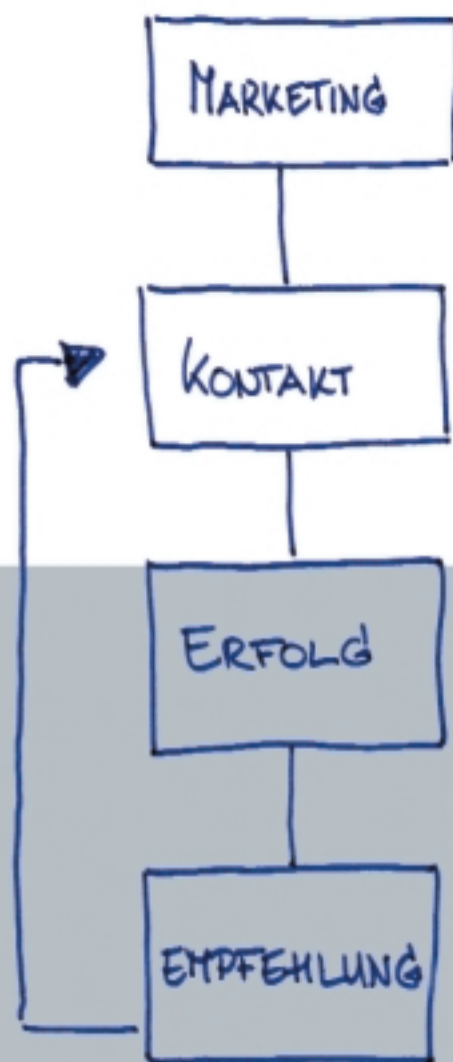
Diethard Forster

Diethard Forster ist Mitglied der Geschäftsleitung des Instituts Innovatives Bauen GmbH, Schwetzingen (iib).

iib entwickelte unter anderem das Lebensstil-Modell zur Einschätzung von Marktpotenzialen für Wohnungsbauvorhaben. Das Institut ist auf die Bereiche systematische Marktforschung, Marktbearbeitung und Marktentwicklung spezialisiert. Bundesweit werden jährlich über 200 Standort-Potenzialanalysen nach dem speziell entwickelten mikrogeografischen Informationssystem erstellt.

www.iib-institut.de

Möchten Sie Kosten im Marketing einsparen?



Seit über 20 Jahren entwickelt und vermarktet die FlowFact AG Customer Relationship Management-Lösungen (CRM), die Unternehmen unterstützen, transparente Organisationsstrukturen und erfolgreiche Kundenbeziehungen aufzubauen.

Die FlowFact AG ist Marktführer für Immobilien CRM-Software und zertifizierter CRM-Hersteller für die Branchen Energie, Dienstleistung, Produktion und Versicherungswirtschaft.

FlowFact AG | Industriestraße 161 | D-50999 Köln | Telefon +49 (0)2136 880-0 | Telefax +49 (0)2136 880-111 | info@flowfact.de | www.flowfact.de

Lokal-Termin: Garcia & Co. Immobilien

In den ehemaligen Schalterräumen einer Bank haben die acht Mitarbeiter von Garcia & Co. Immobilien in Attendorf ihr neues Domizil gefunden.



präsentiert von



FAIRFIELD
DISPLAYS · GERMANY



20%
Frühjahrsrabatt

**Rod-Post
6 x A4
Präsentation** jetzt für 214,50 €
zzgl. Mwst., Fracht
und Verpackung

www.fairfield-displays.de

Im Oktober 2007 erfolgte nach einer aufwändigen Renovierung der Räume der Umzug in die modernen, hell und offen gestalteten Büroräume in der Niederste Straße, die mitten in der Attendorfer Innenstadt gelegen ist. Auf einer Fläche von 311 Quadratmetern beraten die in dezentem Grau gekleideten Mitarbeiter Verkäufer und Käufer kompetent und freundlich.

Der großzügige Empfangsbereich mit seinem modernen Ambiente lädt Interessenten zum Verweilen ein. Sollte der Besucher warten müssen, so kann er es sich auf den einladenden Sesseln des Foyers bequem machen. Alles in allem zeigt das Beispiel von Garcia & Co. Immobilien, dass eine harmonische Vereinigung von Modernität und Seriosität durchaus möglich ist.



Eiskalt erwischt

Warum Gebäude mit schlechter Energiebilanz für Makler jetzt zum Albtraum werden. Interview mit Jochen Süß.



Die Energiepreise steigen schnell. Energieverschwendung ist im eigenen Portemonnaie deutlich spürbar.

Vom Sommer 2008 an kann das für den Immobilienmarkt richtig brisant werden. Dann beginnt die Einführung des neuen Energieausweises für Immobilien. Wer danach Gebäude mit schlechter Energiebilanz vermarkten will, steht vor massiven Problemen. Wir befragten Jochen Süß von der INVESTIMO GmbH, welche Konsequenzen die neue Energieeinsparverordnung (EnEV) für Makler hat.

IMMOBILIEN-PROFI: Wer sich über die neue Energieeinsparverordnung kundig machen will, stößt auf zwei Begriffe: Energieausweis und Energiepass. Gibt es einen Unterschied?

Jochen Süß: Die Begriffe haben dieselbe Bedeutung. Ursprünglich wurde der Begriff „Energiepass“ von der Deutschen Energie-Agentur im Rahmen eines Feldversuches verwendet, den sie bis 2005 durchführte. In der Energieeinspar-Verordnung 2007 wird für das

öffentlich-rechtliche Zertifikat der Begriff „Energieausweis“ eingeführt, an den sich auch die Bekanntmachungen des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung halten.

IP: Also sprechen wir zukünftig über den Energieausweis. Was verbirgt sich dahinter?

JS: Zunächst mal die neue Rechtslage, die einen Großteil von Immobilieneigentümern verpflichtet, vom 1. Juli 2008 an einen Energieausweis (EA) vorzuhalten, der bestimmte Anforderungen erfüllt. Von diesem Tag an müssen diese Hausbesitzer neuen Mietern oder Eigentümern einen EA vorlegen können.

Wer Immobilien kaufen oder mieten will, kann darauf bestehen, den EA einzusehen. Es gibt zwei Versionen: Entweder richtet sich das Ergebnis nach dem tatsächlichen Verbrauch an Energie oder nach einem errechneten Bedarf auf Grundlage bestimmter Parameter des betrachteten Gebäudes. Für den verbrauchsbasierten EA benötigt man die Verbrauchsdaten der letzten drei Ab-

rechnungsperioden, die Maße der Gesamtwohnfläche und Basiswissen zu Fragen der Modernisierung.

Für den bedarfsbasierten EA muss ein Fachmann vor Ort die fraglichen Kennzahlen ermitteln, aus denen sich dann der Bedarf errechnen lässt. Dieses Verfahren ist aufwändiger und deshalb teurer als das andere.

IP: Warum sollte man dann das bedarfsbasierte Verfahren wählen?

JS: Weil man in vielen Fällen keine andere Wahl hat. Nur wer ein Gebäude mit ein bis vier Wohneinheiten hat, das nach 1965, aber vor 1977 gebaut wurde, kann bis zum 1.10.2008 den Verbrauchsausweis wählen. Verpasst man diese Frist, muss man den Bedarfswert ermitteln lassen. Es sei denn, dass beim Bau die Anforderungen bereits erfüllt wurden, die erst 1977 in der Wärmeschutz-Verordnung verbindlich wurden.

Auf diese Fristen sollte jeder Makler seine betroffenen Kunden unbedingt aufmerksam machen. Die Stichtagsregelung wird absehbar zu einem Run auf die Zertifizierer führen, zu Engpässen bei der Abarbeitung und entsprechenden Verzögerungen bei der Ausstellung der EA.

Immer wenn keine aktuellen Verbrauchswerte vorliegen – wegen Neubau, Leerstand oder baulicher Änderungen zum Beispiel – müssen Endenergie- und Primärenergiebedarf für den Bedarfswert ermittelt werden. Und in jedem Fall müssen Wohngebäude, die vor 1965 gebaut wurden, diesen Ausweis vorweisen können.

IP: Welche Informationen liefert der Energieausweis dem Laien, zum Beispiel einem zukünftigen Mieter oder einem privaten Kaufinteressenten?

JS: Beide Varianten informieren über Kennwerte zum Energieverbrauch, geben Informationen zum Gebäude und liefern Modernisierungstipps, die sich günstig auf die Energiebilanz auswirken. Für die Darstellung wurde ein Farbbalken gewählt, genannt Bandtacho-Grafik. Die Skala geht von Grün (niedriger Energieverbrauch) über Gelb zu Rot (hoher Energieverbrauch).

Vergleichswerte zum Endenergieverbrauch zeigen jedem Laien auf einen Blick, womit er es bei diesem Haus zu tun hat. Mit verhältnismäßig ▶

einfachen Formeln kann man sich aus den Kennzahlen die zu erwartenden Heiz- und Energiekosten ausrechnen. Angesichts dramatisch steigender Ölpreise wird sich diese Mühe schnell bezahlt machen. Alt- oder Neubau – der EA macht alle Gebäude hinsichtlich ihres Energieverbrauchs miteinander vergleichbar.

IP: Zählen damit zukünftig nicht mehr nur Lage, Architektur und Preis bei einer Immobilie? Wirkt sich der EA nicht nachhaltig auf den Immobilienmarkt aus?

JS: Und ob! Nehmen wir nur die Mietpiegel. Nebenkosten machen einen immer größeren Teil der Miete aus. Besonders ungünstige Verhältnisse von Warm- zu Kaltmiete werden durch den EA leicht erkennbar. Wenn es Alternativen gibt, wird zukünftig die Wohnung oder das Haus mit der günstigeren Energiebilanz vorgezogen.

- **Es macht betriebswirtschaftlich keinen Sinn, mit den Zahlen hinter dem Berg zu halten. Wer die Kosten für den EA scheut, muss sich im Klaren darüber sein, dass es um ein Vielfaches teurer wird, diesen Sachverhalt zu verschleiern.**

Wer ein Haus im roten Spektrum vermietet, kann einem Mieter schwerlich noch eine hohe Kaltmiete abverlangen. Und dasselbe gilt auch für den Verkauf. Die Zinsen für die Finanzierung treten gegenüber den Nebenkosten in den Hintergrund. Wenn erkennbar hohe Investitionen notwendig sind, um die Energiebilanz zu verbessern, kann man mit einer Immobilie keine Spitzenpreise mehr erzielen.

Vermietbarkeit, Miethöhe, Verkaufswert, aber auch die Finanzierung von Gebäuden, werden von diesem Jahr an direkt von den Werten im EA abhängen. Was das bedeutet, wenn der Ölpreis weiter so klettert wie bisher, ist klar.

IP: Niemand bezahlt freiwillig einen überhöhten Energieverbrauch. Worauf müssen sich Eigentümer und Makler einstellen, wenn Mieter oder Käufer künftig Einsicht in einen EA verlangen können?

JS: Die Zeiten, in denen man ungünstige Energiebilanzen verschleiern konnte, sind mit diesem Jahr vorbei. Deshalb hilft nur Transparenz – je eher, desto besser. Eigentümer sollten die Tipps des Ausweises nutzen, um sich über Umfang und Kosten energiesparender Maßnahmen zu informieren. Er liefert wertvolle Hinweise, welche Investitionen Priorität haben sollten.

Maklern kann ich nur raten, so schnell wie möglich ihr gesamtes Portfolio im Blick auf die Energieverbrauchswerte zu checken. Sie müssen ganz einfach wissen, welche Immobilien mit schlechten Energiewerten sie anbieten. Solche Problemimmobilien bedeuten zukünftig: Mühsamere Kundensuche und deutlich niedrigerer Preis bei höherem Erklärungsbedarf. Jeder Makler muss entscheiden, wie viele solcher Probleme er sich auflädt.

IP: Wer kann einen EA beantragen, wer stellt ihn aus und was kostet das?

JS: Jeder – ob Eigentümer, Makler oder Mieter – kann den Ausweis beantragen. Wer einfach einen schnellen Check der Verbrauchswerte will, kann das im Internet jederzeit machen. Man benötigt dafür nur die Verbrauchszahlen der letzten drei Jahre, die Gesamtwohnfläche und Basiswissen zur Modernisierung. Bei INVESTIMO.de bieten wir diesen Service kostenlos an.

Wer einen EA benötigt, muss sich an Fachleute wenden. Das Zertifikat stellen bestimmte, vom Gesetzgeber festgelegte Spezialisten aus. Im Unterschied zum Check ist es nicht kostenlos.

Bei INVESTIMO kostet der Erstausweis 49,- Euro. Für nur 15,- Euro pro Stück gibt es weitere Exemplare, die zum Beispiel einem Exposé beigelegt werden können.

IP: Transparenz in Sachen Energiebilanz ist also künftig gar nicht zu vermeiden?

JS: Genau. Es macht betriebswirtschaftlich keinen Sinn, mit den Zahlen hinter dem Berg zu halten. Wer die Kosten für den EA scheut, muss sich im Klaren darüber sein, dass es um ein Vielfaches teurer wird, diesen Sachverhalt zu verschleiern.

Der EA wird zu einem ganz wichtigen Verhandlungsinstrument zwischen Mieter oder Käufer einerseits und Vermieter, Verkäufer oder Makler andererseits.

Abgesehen davon: Wer sich nicht an die Verordnung hält, muss mit Bußgeldern bis zu 50.000 Euro rechnen. Als Ordnungswidrigkeit im Sinne des Gesetzes gilt es unter anderem, wenn ein EA nicht, nicht vollständig oder nicht rechtzeitig zugänglich gemacht wird. Das berührt den Handlungsspielraum von Maklern ganz erheblich.

IP: Bringt der Energieausweis auch Vorteile?

JS: Ja, besonders demjenigen, der energiebewusst gebaut oder saniert hat, und dem, der solche Gebäude vermarktet. Dann wird der EA zu einem großartigen Vermarktungsargument. Umwelt- und kostenbewusste Käufer oder Mieter, die Wert auf gute Energiekennzahlen legen, werden bevorzugt solche Immobilien sehen, erwerben und mieten wollen.

Wir bieten Maklern deshalb einen Service, der diesen Nutzen ohne zusätzlichen Aufwand direkt vermarktbarmacht. Ein Auszug aus dem online erstellten EA kann in das Online-Exposé der Immobilie übernommen werden. Das ist einfach zu machen und liefert wichtige Informationen für Interessenten. ▶

Ein exklusives Angebot für CC-Mitglieder für den EA der INVESTIMO finden Sie im Shop des IMMOBILIEN-PROFI: www.immobilieng-profi.de

Das Gespräch führten Franck Winnig und Dr. Birgit Affeldt

KURZPROFIL



Jochen Süß, Diplomingenieur (FH), Master of Business Administration (MBA) an der Santa Clara University in Kalifornien) promoviert derzeit an einem internationalen Projekt der Technischen Universität Kosice (Slowakei) über die „Auswirkungen des Energieausweises auf die Immobilienfinanzierung in Deutschland“ mit dem original Titel: „Impact of EPCs on Real Estate Financing in Germany“ unter Prof. Dr. Sabol.

Süß ist durch das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BafA) zertifizierter Energieberater und beschäftigt sich hauptsächlich mit Energieberatung und Wertermittlung (www.investimo.de).

**eine günstige
anzeige ist
schon die
halbe miete.**

*Jetzt auch in
Rheinland-Pfalz*



Nutzen Sie die Vorteile des regionalen Findernet:

- Über 40.000 vermittelte Direktkontakte pro Monat
- Mehr als 36 Mio. Seitenaufrufe monatlich
- Interessenten direkt aus der Region
- Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis
- Persönliche Ansprechpartner

Wir beraten Sie gerne:

0221 88823 120 oder immo@kalaydo.de

**Der Immobilienmarkt auf
kalaydo.de: günstig inserieren.
Und jede Menge Kunden aus
der Gegend finden.**

kalaydo.de

das regionale Findernet

Exposee und mehr

Ein professionelles Exposee kann mehr als Zahlen, Daten und Fakten.

Außerhalb der Immobilienbranche werden ausführliche Produktbeschreibungen und Prospekte besonders von der Automobilindustrie eingesetzt. Deshalb verdanken wir dieser Branche eine wichtige Erkenntnis: Automobilkataloge werden von Interessenten nicht gelesen!

Interessenten schauen sich bestenfalls die Bilder an, treten beim Händler ge-

Kaufreue gibt es bei Immobilienkäufern auch. Seltsamerweise tritt diese Kaufreue zu einem Zeitpunkt auf, zu dem noch nichts endgültig entschieden ist – vor dem Notartermin. Wie wird sich ein unsicherer Käufer mit einem üblichen Maklerexposee fühlen? Wie werden seine Freunde und Verwandten die Entscheidung dann unterstützen?

Bislang hat man sich über diese Funktion des Maklerexposees wenig Gedanken gemacht. Dabei hat das Exposee in den letzten Jahren viel mitgemacht. Erst wurden Exposees in großen Auflagen an nahezu jeden Interessenten verschickt,

dann hieß es „Schluss mit dem Exposeeversand!“. Nur echte Interessenten dürfen einen Blick in Exposees riskieren. Seit Franck Winnigs Agentur DAS WEISSE BUERO aus dem Datenblatt zur Immobilie das Exposé-Magazin entwickelt hat, wissen wir, dass das Exposee ein mächtiges Einkaufstool ist.

Jetzt wenden wir uns wieder dem ursprünglichen Adressaten, dem Käufer, zu. Kann ein Exposee mehr vermitteln, vielleicht sogar Teile des Verkaufsgesprächs vorwegnehmen?

Gebrauchtes

Ja, es kann. Das Textbeispiel aus dem Exposee „Jasperallee“ zeigt, wie geschickt ein Exposee dem Interessenten und auch dem Käufer kleine Nachteile der Immobilie verkaufen kann. So lesen wir im Exposee (s. Kasten rechts).



wohnheitsmäßig gegen die Reifen und fahren Probe. Das war's!

Kaufreue

Erst nach dem Kauf nimmt man sich den Prospekt des neuen Familienmitglieds vor. Satz für Satz wird studiert. Darauf hat sich die Branche eingestellt und konzipiert die Prospekte so, dass sie die Kaufentscheidung stabilisieren. Kaufreue soll verhindert werden, denn wer sich entschieden hat, muss die Freiheit der Auswahl aufgeben.

Was hat sich der Texter dabei gedacht? Vielleicht ahnen Sie es bereits – die Wohnung in der Jaspersallee weist eindeutige Gebrauchsspuren auf, und die galt es zu begründen und geschickt zu verpacken. Vielleicht liest der Interessent den Text nicht gründlich und lässt sich lieber von den Fotos und den Grundrissen beeindrucken. Der Käufer wird sich das Exposé vor dem Notartermin nochmals vornehmen und sehr ausführlich studieren. Auch seine Freunde und die Verwandtschaft werden das Exposé mustern und dann zur Entscheidung gratulieren.

Das Exposé-Magazin steht seit März 2008 als Vorlage für den Microsoft-Publisher zur Verfügung. Einmal auf das Erscheinungsbild Ihrer Firma ausgerichtet, können Sie anschließend flexibel für jedes Ihrer Objekte ein Magazin erstellen. Fehlen nur noch gute Texte und professionelle Fotos. ◀



Mit dem Handfeger schiebt sie noch ein paar Blätter aufs Blech. Dann erhebt sie sich, blickt sich um. Über sechs Jahre hat sie hier mit der Familie gelebt: Die Einschulung von Katharina gefeiert, im Sommer die Erdbeeren vom BeerenCafé eingekocht und an wenigen Samstagen, wenn beide Kinder bei der Oma waren, zusammen mit Joachim auf der Terrasse den Sonnenuntergang genossen ...

Sie ertappt sich selbst dabei, wie sie die Luft streichelt und, peinlich berührt, wischt sie ein paar Tränen aus dem Augenwinkel. Sentimentale Gans, schimpft sie mit sich selbst, es ist doch nur eine Wohnung.

Jetzt ziehen sie aus in ein Haus außerhalb. Brauchen mehr Platz, jetzt, wo die Kinder größer werden. Aber eine innere Stimme sagt ihr, dass sie hier ein wichtiges Stück Leben zurücklassen.

Eine Wohnung ist mehr als vier Wände, Zimmer und Quadratmeter. Eine Wohnung ist die Quadratwurzel aller Momente, die wir in unserem Zuhause erleben.

Eine Wohnung ist die Essenz all der Energie, die wir Menschen in einem Raum zurücklassen und die dem nächsten Bewohner als Fundament dienen kann ...

Es gibt Wohnungen und Häuser, die haben eine schlechte Energie. Wir spüren das sofort. Spüren das in dem Moment, wenn uns der Makler zum ersten Mal die Tür aufgeschlossen hat. Wir gehen durch die Räume, es passt vielleicht die Größe, das Bad ist o.k. und die Küche hat eigentlich alles, aber ... irgendetwas stimmt nicht.

Irgendetwas ist da, was nicht richtig ist. Später werden wir dem Makler einen vorgeschobenen Grund als Absage nennen. Etwas murmeln wie „die Lage passt nicht“ oder „der Garten könnte größer sein“. Aber eigentlich ist es die schlechte Energie, die wir meinen. Aber wie das einem Fremden erklären. Klingt doch ein bisschen zu esoterisch, oder?

Eine Besichtigung ist immer ein bisschen wie ein Blind Date. Wir sind gekommen, um uns zu verlieben. Zu verlieben in eine Unbekannte. Getroffen im Internet oder per Annonce.

Und genau wie bei einem Date zählen bei einer Besichtigung ähnliche Faktoren: das Aussehen. Der Geruch. Die Stimme des anderen sind die Geräusche der Umgebung. Die Gestik könnte die Helligkeit einer Wohnung sein und die Ausstrahlung unseres Dates ist die Energie des Zuhauses.

Die Wohnung in der Jaspersallee hat viel gute Energie tanken können. Sie ist aufgeladen von der positiven Kraft der Menschen, die hier seit 1998 gelebt haben. Manche von uns mögen die kühle Sterilität einer Neubau-Wohnung, den antiseptischen Geruch oder die noch fehlende Wärme.

In der Branche spricht der Fachmann bei Immobilien, die bereits Menschen ein zuhause gaben, von einer „Gebraucht-Immobilie“. Das ist ein blödes Wort. Es klingt wie „Gebrauchtwagen“ oder wie ein benutztes Irgendwas.

Aber wenn wir von dem Wort einen Schritt zurück treten und es liebevoll betrachten, dann meint es vielleicht, dass diese Wohnung schon einmal von Menschen gebraucht wurde.

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

LARS GROSENICK

Schneller Picken! (19)

Eine Einkaufstour



Einkaufen muss jeder, das ist klar. Aber wie wäre es denn einmal mit Randobjekten? Ladenhüter oder Trash-Immobilien versus Zins- und Rentenhäuser: Ein kleiner Spaziergang durch spezielle Einkaufsthemen.

Der FISBO

Starten wir kurz bei den Vermarkter-Wurzeln. Der erste Gedanke beim Thema Einkauf ist für den Makler der FISBO (sprich: Fisbo = For Sale by Owner). Zu leicht fällt der Blick auf die Tageszeitung vom Samstag – und der Griff geht zum Telefonhörer. Auch die Internetportale bieten eine gute Möglichkeit, private Verkäufer zu identifizieren. Mehrstufige Kontaktaufnahme per Mail und Telefon bringt bei gewisser Hartnäckigkeit regelmäßig Erfolg. Die Suchauftragsfunktion der Portale und die elektronische Lieferung der Inserate via IMV automatisieren den Geschäftsprozess fast vollständig.

Meine kleine Farm

Als nächstes denkt der Vermarkter an Netzwerke oder an Farming, logisch. Denn Farming bedeutet, in einem definierten Marktgebiet die Nummer eins zu sein. Das hat viele Vorteile: Aufträge, Mitarbeiter, Kooperationsangebote, weniger Diskussion um Verkäuferprovisionen und so weiter und so fort. Und das

Schneller Picken!

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, dann ist dieser Kuchen je nach Konjunktur größer oder kleiner. Für den Einzelnen geht es aber nie um diesen Markt, den Kuchen, sondern um dessen Krümel. In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Schneller picken! – Dieses Mal durch die intensive Beschäftigung mit dem Thema Einkauf.

läuft nicht über die Masse. Generell beinhaltet eine Farm 300 bis 500 Haushalte. 500 Haushalte bedeuten nach bundesdeutschem Durchschnitt 50 Umzüge, bei geschickter Auswahl vielleicht ein paar mehr.

50 Umzüge bedeuten nicht nur 50 Einzüge, sondern ebenfalls 50 Auszüge. Macht also 100 Transaktionen für Immobilienprofis! Die meisten davon entfallen auf Mietobjekte. Hier sollte eine Konzentration auf Verkäufe stattfinden. Durch die echte Konzentration auf nur 500 Haushalte ergibt sich die Möglichkeit, schon nach kurzer Zeit für dieses Marktgebiet Expertenstatus zu erwerben. Grundsätzlich ein cleverer Ansatz, der ja auch schon mehrfach an dieser Stelle diskutiert wurde. Was aber, wenn der Farmaufbau zu lange dauert oder ein Unheil in Form eines zweiten Farmers in der Aufbauphase befürchtet wird, der gezielt FSBOs angeht und ein weit reichendes exzellentes Netzwerk besitzt?

Bleiben die Objekte, die sonst niemand angeht. Wie wäre es denn mal mit Ladenhütern?

Arme Ladenhüter – das moralische Dilemma

Ladenhüter sind häufig recht schöne Objekte, denen Unglückliches widerfährt. Wenn in meinem Gebiet ein Kollege seit 24 Monaten auf einem Einfamilienhaus mit sonnigem Garten herumreitet, seien wir ehrlich, bin ich ohnehin der Überzeugung, ich könnte es besser. Was also tun? Ständesrechtlich erwünscht ist natürlich die Kooperation, das Gemeinschaftsgeschäft. Lieber ein Stückchen vom Kuchen für jeden, als hungrig ins Bett zu gehen – oder?

■ ... auf der anderen Seite der Marketing-Profi, der das Know-how hat ...

Tja, theoretisch schon. Bei Gemeinschaftsgeschäften ist es in der Regel so, dass nur der Kollege, der den Auftrag vom Eigentümer hat, wirklich in die Werbung geht.

Bei Ladenhütern gibt es allerdings ein moralisches Problem, denn auf der einen Seite sitzt nun einmal der Kollege, der den IMMOBILIEN-PROFI nicht abonniert hat und ein bisschen Werbung via Tageszeitung macht. Auf der anderen Seite der Marketing-Profi, der das Know-how hat, Zeit und Geld in die Hand nimmt, um das Objekt durch innovative Vermarktungstools von Franck Winnig oder ein Bieterverfahren an den Eigentümer zu bringen. Dafür macht er leidenschaftliche Präsentationen oder nimmt das Objekt eine Zeit lang aus

dem Verkauf, betreibt intensives Marketing per Anzeigenschaltung, auf der Homepage, in Portalen, mit Flyern und bewirbt überall einen einzigen Termin, um das bis dato verschmähte Objekt zu verknappen. Gute zwei Monate Arbeit also, woraus bestenfalls drei ernsthafte Interessenten resultieren, mit denen der klassische Verkauf losgeht und nochmals bestenfalls zum für alle Seiten befriedigenden Abschluss gebracht werden kann.

Warenkorb Kollegenklau?

Was macht also der Immobilienprofi in diesem Fall? Soll er den Kollegen überspringen und direkt zum Eigentümer gehen? Oder zu gleichen Stücken teilen?

Wie weit geht die Ethik, wenn auf der einen Seite hoher und Erfolg versprechender Arbeitseinsatz im Spiel ist, auf der anderen Seite aber ideenloser Misserfolg steht? Ist der Vermarkter findig, der den Eigentümer recherchiert und ihm sinngemäß mitteilt: Wenn es Dein heutiger Vermittler nicht mehr tut, dann nimm doch mich?

Ein solches Vorgehen wäre in den USA verboten und könnte einem „Realtor“ die Zulassung kosten. Aber auch hier in Deutschland mit den liberalsten Maklerregeln sollten wir uns nicht hinreißen lassen, in laufende Aufträge von Kollegen hineinzufunken – besseres Wissen hin oder her. Eigentümer und Interessenten im Blick zu behalten ist schon schwer genug, machen wir hier keinen neuen Schauplatz auf.

Neue Kooperationen

Welche Alternative bleibt? Doch direkt den Kollegen anrufen und ein innovati-

ves Gemeinschaftsgeschäft mit der Übernahme des Maklerauftrages oder der Marketingmöglichkeit ansprechen? Neue Kooperationswege sind gefragt. Weg vom klassischen Gemeinschaftsgeschäft hin zu einer Kooperation, die für beide Parteien Sinn macht.

Eine solche Kooperation muss es uns ermöglichen, ein ordentliches Marketing durchzuführen – und den Kollegen, der das Objekt schon sehr lange erfolglos zu vermitteln sucht, aus der Kostspflicht nehmen. Vielleicht ist er sogar heilfroh, aus der Nummer herauszukommen, ohne die Kündigung des Eigentümers abzuwarten. Warum nicht sich selber als Spezialist für schwierige Fälle präsentieren und dem Kollegen 10 bis 25 Prozent des gesamt eingehenden Honorars anbieten? Oft genug kann es so klappen: Der eine ist der Spezialist für den Einkauf, der andere macht Marketing und Vertrieb.

Volks-Immobilien

Volks-Immobilien sind das, was der Name schon sagt: Immobilien für jedermann. Hier in Köln sagt man auch „Kreti und Pleti“. Sie sind häufig als kunstvoll den Schick der 70-er-Jahre hoch haltende, 16-geschossige, graugraue nebeneinander stehende Gebäude mit wenig Grünflächen in Stadtrandnahen Gebieten zu finden, versinnbildlichen also gewissermaßen Objekte, von denen jeder denkt, dass niemand sie kauft. Man erkennt die Objekte auch an den Namen auf dem Klingelschild, da erscheinen viele Buchstaben, die auf keiner Tastatur zu finden sind.

Aber, wie das immer so ist mit dem Geschmack, lässt sich hierüber nun einmal trefflich streiten. Auch Volks-Immobilien sind die Heimat einer ▶

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

immo**XXL**.



6 Jahre

www.immoXXL.de

Immoma GmbH, Weibler Str. 508 a – b, D-50823 Köln

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**
Heidemarie Kempa
Partnerin von Haus & Wohnen
 Westerwaldstraße 2
 Tel.: 06442/8125
 Heidik1307@aol.com
- 37351 Dingelstädt**
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

bestimmten Klientel – und bieten die Chance auf vortreffliche Aufträge ohne Wettbewerb, so man sich denn auf zwei wesentliche Punkte einstellt.

Wettbewerbsvorteil Kunden kennen: Die Volksimmobilie. Erstens muss der Volks-Immobilien-Vermarkter die Klientel kennen und in der Lage sein, sie gezielt anzusprechen. Wer keine Tastatur mit zusätzlichen Buchstaben hat, kann sich ein Übersetzungsbüro engagieren, oder, noch besser, eine Software nutzen, deren Mehrsprachigkeit wesentliche Informationen für Exposés, Anhänge oder Flyer bereits zur Verfügung stellt. Wahlweise ist auch die Maklerbürobesezung mit sprachlich versierten Mitarbeitern clever taktiert und führt zu einer in ihrer Art hierzulande praktisch nie anzutreffenden Zielgruppenansprache.

Zweitens sollte der Trash-Immobilien-Vermarkter sich auf ein schnelles Geschäft einstellen. 80-Quadratmeter-Wohnungen zum Preis von 18.000 bis 22.000 Euro sind keine Seltenheit. Wer das weiß, macht den Einkauf alleine, weil sonst keiner rangeht. Die Finanzierung geht mit dem Ratenkredit vom Auto ganz ohne Grundschuld. Die Käufer sind international. Wer das auch noch geschickt umsetzt, trifft sich für sechs Appartements nur zwei Mal beim Notar, weil er zwei im Dreierpack vermarktet hat, bestenfalls an bereits jetzt dort Tür-an-Tür lebende Familienmitglieder.

Zins- und Rentenhäuser

Zins- und Rentenhäuser sind so ungefähr das Gegensätzlichsche zu Volks-Immobilien, was man sich vorstellen kann. Zins- und Rentenhäuser sind Anlageobjekte mit drei bis 15 Wohnungen und gehören zumeist einer mittelständischen Klientel, die nicht sehr daran hängt.

Die Kunst bei Zins- und Rentenhäusern: Wie komme ich dran angesichts dessen, dass gängige Marketingwege wie das Mailing oder Flyer versagen, weil der Eigentümer selber nicht in dem Haus wohnt? Wie teile ich dem Eigentümer mit, dass ich etwas für ihn tun möchte?

Die Suche nach dem richtigen Kommunikationskanal steht am Anfang. Kommunikationskanäle hat der findige Zins- und Rentenhäuser-Suchende wie alle anderen auch: Tagespresse, lokale Wochenzeitungen, Homepage, Portale etc. Mangels einer besseren Idee könnte er mit einem Briefchen starten, dass anstelle des Titels „An den Eigentümer“

die Aufschrift „Bitte an den Eigentümer weiterleiten“ trägt. Führt diese Idee noch nicht zum erhofften Erfolg, bleibt nur die Recherche. Das macht ein bisschen Mühe, trägt aber zur Sammlung eines qualifizierten Datenbestandes bei. Wer beispielsweise in der Bonner Südstadt ein solches Zins- und Rentenhäuser erwerben will, recherchiert die Eigentümer „ausschließlich in der Schlossstraße und den umliegenden drei Straßen“.

Einkaufsfarming für Zinshäuser

Sind die entsprechenden Informationen gesammelt, fällt der Vermarkter natürlich nicht mit der Tür ins Haus – nein, er organisiert zum Beispiel eine Netzwerk-Versammlung für oder gegen den Spielplatz am Roonplatz.

Oder er initiiert eine Veranstaltungsreihe über Dinge, die die Südstädtischen Hausbesitzer interessieren: Über Steuervorteile bei der Renovierung denkmalgeschützter Gründerzeit-Häuser referiert der Finanzamtszuständige, die neuen Wege der Wärmedämmung mit gleichzeitigem Stuckerhalt erläutert der örtliche Sanierer und über die Frage der zur Jugendstilfassade passenden Vorgartengestaltung der befreundete Landschaftsarchitekt.

Das ist Einkaufsfarming für Zinshäuser – und funktioniert, das ist sicher! Wer die Eigentümer erst einmal kennt, fällt natürlich auch nicht mit der sprichwörtlichen Tür ins Haus. „Wollen Sie verkaufen?“ ist out. „Haben Sie Interesse an Geld?“ „Möchten Sie demnächst eine Weltreise machen?“ ist anders – und „anders“ funktioniert – nicht nur im Kontext Zins- und Rentenhäuser. Mehr Alleinstellung durch gezielte Einkaufsstrategie ermöglicht Wachstum durch Systematik. ◀



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

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

Die Leistungsgarantie

Interview Frau Rauscher vom Team Rauscher Immobilien in Salzburg

IMMOBILIEN-PROFI: Frau Rauscher, bei uns in Deutschland wird sehr über die vollständige Innenprovision diskutiert. Bei Ihnen in Salzburg darf man das gar nicht, oder?

Elisabeth Rauscher: In Österreich liegt die maximale Maklerprovision bei 6 Prozent. Davon übernehmen normalerweise der Verkäufer und der Käufer je 3 Prozent. Allerdings darf die mit dem Auftraggeber vereinbarte Provision den zulässigen Höchstbetrag um bis zu 100 Prozent überschreiten, wenn mit dem anderen Teil keine Provision vereinbart wird.

Oder: wenn die Provision des einen Auftraggebers den Höchstbetrag nicht ausschöpft, so darf die Provision des anderen Teils den Höchstbetrag maximal um den Differenzbetrag überschreiten. Bedingung ist bei alledem, dass dies ausdrücklich schriftlich vereinbart wurde.

IP: Wenn Sie sich eine Lösung aussuchen dürften – welche würden Sie bevorzugen? 3 und 3 oder 6 innen oder 6 außen?

ER: Wie gesagt, bei uns ist 3 und 3 üblich, und ich bin damit nicht unzufrieden.

IP: International üblich ist es, dass der Auftraggeber zahlt. Da gibt es eigentlich nur die Ausnahmen in Deutschland und Österreich. Bei Ihnen ist die Provisionsaufteilung gesetzlich festgelegt?

ER: Ja, wie vorher beschrieben.

IP: Als wir uns in Salzburg im Rahmen der CompetenceClub-Veranstaltung trafen, sagten Sie uns, dass Sie in Salzburg einen sehr hart umkämpften Markt haben.

ER: Ja, genau. Man muss sich schon etwas einfallen lassen, um neue Auftraggeber für sich zu gewinnen.

IP: Sie bieten Auftraggebern eine Gold- und eine Silbergarantie an. Würden Sie

das ein wenig beschreiben? Zum Beispiel die Gold-Garantie-Variante.

ER: Die Goldvariante ist die Verkaufsgarantie. Die Silbervariante ist eine Leistungsgarantie.

IP: Verkaufsvariante heißt, dass Sie innerhalb einer bestimmten Frist verkaufen?

ER: Wir verkaufen zu einem bestimmten Preis. Die Verkaufsgarantie entspringt

dem Problem, dass wir teilweise Kaufinteressenten haben, die eine Immobilie kaufen möchten, aber auch ein Objekt zu verkaufen haben. Die finanzierende Bank sagt dann: Wenn man tatsächlich zu diesem Preis verkaufen kann, dann geht die Finanzierung in Ordnung, aber erst dann, wenn man tatsächlich verkauft hat.

■ **Diese drei Prozent zahlen wir als Garantiesumme, wenn wir nicht zu diesem Preis verkaufen können.**

Und oft sind es Neubauimmobilien bei uns, wo der Bezug erst ein Jahr später stattfindet und der Kunde ja nicht zwischensiedeln will, also nicht noch mal zwischendurch in Miete geht, ►

FIRMENPROFIL



Team Rauscher

Das Team Rauscher zählt zu den vier größten Maklerbüros in Salzburg. Das Unternehmen mit Sitz in zentraler Innenstadtlage ist seit 10 Jahren für seine Kunden tätig und führt erfolgreich über 140 Immobilientransaktionen im Jahr durch. Dieses Kundenvertrauen spiegelt sich auch in der unternehmens-eigenen Datenbank mit 3.807 aktiv suchenden, zuverlässigen Vormerkkunden wider.

Das top-ausgebildete, elfköpfigen Profi-Team kümmert sich aktiv um die ganz individuellen Wünsche seiner Kunden. Dessen Stärke liegt im Ein- und Verkauf von Wohnimmobilien sowie im Bereich von Finanzierung und Wertermittlung. Bei Team Rauscher profitieren die Kunden von einem umfangreichen Kenntnis-Pool, gespeist aus jahrelanger Erfahrung und ständiger Fortbildung, welche einen zentralen Bestandteil der Firmenphilosophie darstellt.

Mit den Besonderheiten der Mozartstadt Salzburg und ihrer wunderschönen Umgebung sind die Mitarbeiter des Makler-Teams bestens vertraut. Durch lokales Sponsoring übernimmt Team Rauscher soziale Verantwortung für die Festspielstadt und ihre Bewohner.

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



sondern sofort in die Neubauimmobilie einziehen möchte. Und dafür gibt es dann die so genannte Verkaufsgarantie. Das heißt, dass wir eine Schätzung abgeben, natürlich eine sehr realistische Marktschätzung, und dass wir diesen Preis garantieren. Sollte dieser Preis nicht erzielt werden, verpflichten wir uns, eine Art „Strafe“ zu zahlen. Das ist die Garantiesumme.

IP: Die kann aber empfindlich ausfallen ...

ER: Sie ist abhängig von der vereinbarten Garantiesumme. Wir machen das so, dass wir ja normalerweise für den Verkauf eine Provision in Höhe von drei Prozent bekommen. Diese drei Prozent zahlen wir als Garantiesumme, wenn wir nicht zu diesem Preis verkaufen können.

IP: Das heißt, sie können im Ernstfall ein bisschen damit spielen.

ER: Es geht um den Verkäufer, der sich sicher sein kann, dass er diesen Preis erzielen wird, weil kaum ein Makler ihm eine Provision in Höhe von drei Prozent zahlen wird, wenn er eigentlich eine zu kriegen hat.

Das heißt, wir garantieren diese marktgerechte Preisempfehlung. Sollten wir das nicht einhalten – was bisher noch nicht der Fall war – dann verpflichten wir uns, diese Garantieleistung in Höhe von drei Prozent der Preisempfehlung zu zahlen. Damit ist die Bankfinanzierung einfach über die Bühne zu bringen.

IP: Wenn Sie also ein Objekt für 200.000 Euro in Auftrag nehmen, dann könnten Sie maximal 6000 Euro verlieren.

ER: Ich muss ihm dann 6000 Euro zahlen. Er könnte dann seine Immobilie von dem Preis, den wir garantiert haben, noch einmal um 6000 Euro günstiger verkaufen.

IP: Wenn jetzt wirklich bei der 200.000-Euro-Immobilie nur ein einziger Interessent da steht, der sagt, 185.000 Euro bezahle ich, aber keinen Cent mehr ...

ER: ... dann haben wir den Preis nicht erzielt und dann müssen wir 6000 Euro bezahlen.

IP: Dann habe ich es verstanden. Auf unserer Veranstaltung sagten Sie uns damals, dass Sie einen Verkaufserfolg innerhalb einer bestimmten Zeit versprechen.

ER: Ja, genau, es ist ein Alleinvermittlungsauftrag auf sechs Monate. Das schaut aus wie eine Art Versicherungspolice, das heißt Verkaufsgarantie, und da wird also die Preisempfehlung eingesetzt und auch die Garantieleistung. Das bekommt der Kunde dann unterschrieben von uns und wenn wir das nicht erreichen, dann bekommt er das von uns ausbezahlt. Aber bislang haben wir unser Ziel immer erreicht.

IP: Gut. Haben Sie Wettbewerber, die das kopieren?

ER: Nein. Für die Banken ist es gutes Mittel. Meistens brauchen wir die Garantie für die Banken, weil die Finanzierung hin und wieder knapp ist.

IP: Wie oft haben Sie das schon gemacht und wie lange läuft es schon?

ER: Das läuft jetzt seit zwei Jahren und eingesetzt haben wir das, grob geschätzt, zwei Dutzend Mal.

IP: Und es ist immer gut gegangen.

ER: Ja, immer gut gegangen. Wobei wir wesentlich mehr die Leistungsgarantien einsetzen.

IP: Das wäre die Silber-Garantie. Was ist die Leistungsgarantie genau?

ER: Die bieten wir wesentlich öfter an, und sie wird auch öfter verwendet. Bei der Leistungsgarantie geht es darum, dass man vermehrt Alleinvermittlungsaufträge bekommt und da ist es immer das große Thema, dass alle Auftraggeber sagen, ich gebe Ihnen keinen Alleinvermittlungsauftrag, denn dann habe ich mich fixiert, und wer weiß, ob Sie dann wirklich etwas für mich tun, oder ob Sie meine Liegenschaft nur auf die Homepage setzen und auf einen Glückstreffer

warten. Oder ob Sie tatsächlich Vollgas geben mit allen Marketing- und Verkaufsmaßnahmen, die Sie mir vorgestellt haben. Wenn ich jetzt unterschrieben habe, dann bin ich gebunden, und wenn Sie es dann erst einmal gemütlich angehen und nichts tun, kann ich später nichts mehr daran ändern.

■ **Es geht immer nur darum, die Schwelle zu überwinden, damit man überhaupt den Auftrag bekommt.**

IP: Soweit aus Sicht des Auftraggebers verständlich...

ER: Da dies ein viel häufigeres Argument war, haben wir dann die Leistungsgarantie entwickelt. Bei der Leistungsgarantie gibt es ein Leistungspaket, das wir dem Kunden vorstellen. Wir garantieren, dass wir diese Leistungen erbringen. Er erhält jeden Monat einen Aktivitätenbericht, in dem er sieht, was wir genau gemacht haben. Wenn wir

diese festgelegten Maßnahmen nicht erfüllen, dann hat er die Möglichkeit, den Auftrag auch während der Zeit zu kündigen. Wenn er sagt, Sie haben diese Verkaufs- und Marketingmaßnahmen nicht umgesetzt, die Sie mir garantiert haben und ich habe auch keinen Aktivitätenbericht von Ihnen erhalten und zwei Monate nichts von Ihnen gehört, dann kann er kündigen.

IP: ... was ja im Grunde auch normal sein sollte.

ER: Normalerweise ist die Kündigung bei einem Alleinvermittlungsauftrag bei uns nicht möglich. Wenn Sie einen solchen Vertrag auf sechs Monate vergeben, können Sie zwischendurch nicht kündigen. Aber mit der Leistungsgarantie geht es.

IP: Aber diese Garantie geben Sie doch immer – oder nur in Ausnahmefällen?

ER: Die geben wir dann, wenn wir unbedingt einen Alleinvermittlungsauftrag haben wollen, und der



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

BHW – ein Unternehmen der Postbank



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

Auftraggeber keinen hergeben will und eben mit dem Argument kommt, ich traue Ihnen nicht so wirklich. Ich habe so etwas schon erlebt bei einem anderen Makler, und da ist dann Monate lang nichts passiert, und ich möchte das nicht mehr.

IP: Wenn sich dieser Fall aber nicht stellt, wenn einer sagt, ich gebe Ihnen den Alleinauftrag, dann bekommt er auch keine Garantie?

ER: So ist es. Wenn jemand uns einen Alleinvermittlungsauftrag gibt, dann geben wir keine Leistungsgarantie ab.

IP: Ich frage mich, ob es sinnvoll wäre, immer die Leistungsgarantie zu geben.

ER: Die ziehen wir nur aus dem Köcher, wenn wir sie brauchen.

IP: Das ist ja der klassische Fall, dass der Auftraggeber sich ausgeliefert fühlt, weil er vielleicht auch das Problem hat, dass ein Neubau auf ihn wartet und er in einem Jahr bezahlen muss. Obwohl der Auftraggeber weiß, dass er mit einem Makler, der sich wirklich einsetzt, besser fährt, als mit vier Maklern, die nur Allgemeinaufträge haben.

ER: Wenn der Kunde uns vertraut und uns den Alleinvermittlungsauftrag gibt, dann füllen wir das Garantiefeld nicht noch einmal zusätzlich aus. Dann kriegt er von uns sowieso das volle Engagement. Wir geben diese Garantie immer dann, wenn dieses typische Argument kommt, und das kommt bei uns relativ oft.

IP: Aber letztendlich bekommen alle Auftraggeber die gleiche Leistung.

ER: Ja, so ist es, bei einem Alleinvermittlungsauftrag ist es so.

IP: Der eine hat die Kündigungsmöglichkeit, der andere nicht.

ER: Genau.

IP: Aber weder der eine noch der andere sollte an Kündigung denken.

ER: Ja, genau, es ist ja auch noch nie einer gekündigt worden. Es ist ja auch so, wenn man einen Alleinvermittlungsauftrag einmal hat und den ordentlich betreut, dieser ja sowieso nicht gekündigt wird. Es geht immer nur darum, die Schwelle zu überwinden, damit man überhaupt den Auftrag bekommt. Dann,



Elisabeth Rauscher

■ **Wir garantieren, dass wir diese Leistungen erbringen. Er erhält jeden Monat einen Aktivitätenbericht, in dem er sieht, was wir genau gemacht haben.**

wenn man ordentlich arbeitet, kündigt sowieso keiner.

IP: Man sieht ja auch, dass Sie schon Zeit und Geld investiert haben und sich Arbeit gemacht haben. So schlecht sind die Menschen ja auch nicht.

ER: Genau so ist es.

IP: Deswegen wird ja auch die Kündigungsmöglichkeit nicht jederzeit genutzt.

ER: Ja, genau.

IP: Noch ein paar technische Fragen rund um das Unternehmen. Wie viele Personen akquirieren bei Ihnen die Aufträge?

ER: Es sind zwei. Zwei akquirieren auf dem Sekundärmarkt, und ich mache die Bauträger-Akquise. Also im Grunde sind wir bei der Akquise zu dritt und im Verkauf sind fünf, die aber Sekundärmarkt und Bauträger gemeinsam verkaufen.

IP: Sekundär ist in dem Fall die Vermittlung von Gebrauchtimmobilien ...

ER: Ja, richtig.

IP: Frau Rauscher, vielen Dank für das interessante Gespräch.

Das Gespräch führte Werner Berghaus

EVELYN NICOLE LEFÈVRE

Immobilien-Profi – es geht auch einfach

Legen Sie als Einsteiger eine solide Grundlage – ab der ersten Minute!



Der Immobilienvertrieb ist ein komplexes Thema, an dem schon viele Neu- und Quereinsteiger gescheitert sind. Denn gerade sie stehen zu Beginn

ihrer Tätigkeit leider nur allzu oft ohne fundierte Grundkenntnisse da. Insbesondere am Immobilieneinkauf verzweifeln viele Einsteiger: Da sie

meist weder fachlich wissen, worauf es ankommt, noch im richtigen Umgang mit Verkäufern geschult sind, gilt dieser anspruchsvolle Bereich als eine hohe Hürde, von der viele Neulinge glauben, sie nicht überwinden zu können. Zu Unrecht: Viele Neueinsteiger bringen die Hardware zum Immobilienprofi schon von Natur aus mit – ihren gesunden Menschenverstand.

In vielen Fällen fehlt jedoch das nötige Fachwissen. Daher können sie Fragen zu Themen wie „Akquise schnell platzierbarer Immobilien, erster Kontakt zum Verkäufer, Netzwerk- und Gesprächsaufbau, Marktdurchdringung, Vertriebsauftrag im Exklusivrecht, Courtage sowie das Know-how, um angemessene Preise durchzusetzen“ schnell aus dem Konzept bringen.

Aller Anfang ist schwer?

Haben Sie schon einmal versucht, eine Excel-Tabelle mit Word zu bearbeiten? Kämen Sie jemals auf die Idee, sollte das nicht funktionieren, den Rechner zum Verkäufer zurückzutragen und zu behaupten, die Maschine taue nichts? Menschen sind sicher keine Computer – umso wichtiger ist es daher, ihnen beim Einstieg in ein neues Berufsfeld die notwendigen Qualifikationen mit auf den Weg zu geben.

Hand aufs Herz: Ist Ihnen nicht auch schon einmal ein Kollege oder eine Kollegin als Neueinsteiger begegnet, von dem Sie felsenfest überzeugt waren: „Das ist ein/e Klasse“ ▶

Software für Bauträger und Projektentwickler

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

Fordern Sie Ihre kostenlose Demoversion noch heute an.

DATEX
Software für den Immobilienmarkt

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

Verkäufer/-in, der macht garantiert seinen Weg“. Doch dann folgt ein Misserfolg auf den anderen, das einst so enthusiastische Greenhorn verliert den Glauben an sich selbst und seine Fähigkeiten. Zu guter Letzt wirft der Neue völlig frustriert die vielzitierte Flinte ins Korn.

Was ist geschehen, warum scheitern tausende Makler-Karrieren, schon bevor sie überhaupt richtig begonnen haben? Und das, obwohl viele der Neu- und Quereinsteiger eigentlich das Zeug zum Immobilien-Profi hätten?

Persönlichkeit entwickeln

Neu- und Quereinsteiger werden auf ihrem Weg in die Immobilienbranche häufig alleine gelassen. Sie werden leider nur allzu oft „ins kalte Wasser geworfen“ und sind völlig auf sich selbst gestellt, wenn es darum geht, eine eigene Verkäuferpersönlichkeit zu entwickeln und sich das notwendige Fachwissen anzueignen. Allenfalls gibt es hier und dort einen wohlmeinenden Tipp von Kollegen. Neueinsteiger in der Immobilienwirtschaft wissen vor allen Dingen im Einkauf nicht, worauf es beim persönlichen Kontakt mit den Klienten ankommt. Sie sind bei der Preisfindung unsicher und können häufig nicht adäquat auf Vetos reagieren. Damit bewegen Sie sich auf einem Parkett, auf dem sie sich aufgrund der mangelnden fachlichen Qualifikation unwohl fühlen müssen. Und vor allem haben Sie nie gelernt, auch mit Misserfolgen umzugehen und aus Niederlagen heraus, die es leider auch in unserem Beruf zuhauf gibt, die Kraft zu schöpfen, um zu neuen Ufern aufzubrechen.

„Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen“. Und wie so oft, hat der vielzitierte Volksmund auch in diesem Punkt wieder einmal Recht: Unter den Profimaklern brauchen selbst Naturtalente eine Initialzündung, so wie ein Rohdiamant zur Veredelung den passenden Feinschliff benötigt. Natürlich haben die erfolgreichsten Ein- und Verkäufer hart für ihren Erfolg gearbeitet – sowohl an der eigenen Persönlichkeit als auch an der fachlichen Qualifikation.

Strategie ist Trumpf

Doch nicht etwa stupide auswendig gelernte Daten und Fakten sind das Rüstzeug für Sie, sondern die in diesem Seminar unterstützte Entwicklung einer eigenen, unverwechselbaren Makler-Persönlichkeit.

Es gibt keine Patentrezepte für den Erfolg in unserer Branche – dieser hängt vielmehr von der konsequenten Weiterentwicklung der individuellen Stärken und Fähigkeiten der jeweiligen Verkäufer-Persönlichkeit sowie einer mitwachsenden, funktionsfähigen Strategie ab.

„Ins Wasser werfen und schwimmen lernen“ funktioniert heute nicht mehr

In meinen Seminaren beschäftige ich mich seit Jahren mit dem „Must-have“ für ihren erfolgreichen Start in die Immobilienbranche. Ziel der Seminare ist es nicht nur, den Teilnehmern in kürzester Zeit das fachliche Grundgerüst für den Beruf mit auf den Weg zu geben, sondern sie auch bei der Entwicklung ihrer eigenen, unverwechselbaren Verkäuferpersönlichkeit zu unterstützen.

Learning by doing

Die sechstägigen Seminare bestehen aus zwei Intervallen. Im ersten Block geht es um Ein- und Verkauf. Es werden moderne Kommunikationsmethoden genauso behandelt, wie professionelle Käuferpositionierung, Terminvereinbarung im Ein- und Verkauf, die Vorbereitung optimaler Besichtigungstermine, die Durchsetzung des realen Marktwertes oder die Vorbereitung und Abwicklung einer erfolgreichen Endverhandlung. Gleichzeitig lernen die Teilnehmer jedoch auch, dass nicht jede vermeintliche Niederlage auch gleich das Scheitern der Verhandlungen bedeuten muss. Wie gehe ich auf mein Gegenüber ein, wenn dieser sein Veto einlegt? Und wie bereite ich den Notartermin vor? Vertieft wird das Wissen des ersten Intervalls in zahlreichen Praxisübungen, durch die die Teilnehmer nach und nach mehr Selbstsicherheit im Umgang mit dem Kunden gewinnen. Denn auch im Immobilienbereich gilt eine Binsenweisheit aus dem Reitsport: Man scheut nur vor Hindernissen zurück, die man nicht kennt. Im Umkehrschluss bedeutet das: Mit jeder Situation, die schon einmal durchlebt oder zumindest durchgespielt wurde, gewinnt man Sicherheit und Selbstvertrauen. Denn nur dann weiß der Neu- oder Quereinsteiger, wie er oder sie zu handeln hat, um erfolgreich am Markt bestehen zu können.

Das zweite Intervall widmet sich dann den rechtlichen Grundlagen des Maklergeschäfts (BGB MabV, Grundbuch) sowie der Struktur und dem Inhalt eines Kaufvertrags. Anschließend werden die Seminarinhalte des ersten Blocks noch einmal in Theorie und Praxis vertieft.

Erfahrung nutzen!

Mit diesen Seminaren möchte ich vor allem Neu- und Quereinsteigern in der Immobilienwirtschaft das notwendige Rüstzeug mit an die Hand geben, sich auf diesem für sie neuen Terrain sicher zu bewegen. Denn von Misserfolgen hat niemand etwas – weder der startende Immobilienmakler noch das Unternehmen, das ihn beschäftigt. Ganz im Gegenteil: Jeder, der ohne gründliche Vorbereitung auf die Kunden losgelassen wird, schadet der Branche und ihrem Bild in der Öffentlichkeit. Die uralte Methode „Ins Wasser werfen und schwimmen lernen“ funktioniert heute nicht mehr und vergeudet lediglich wertvolle Ressourcen: Mitarbeiter, die das Zeug zum Immobilien-Profi hätten, werden verschlissen, Kunden verprellt und wertvolle Kapazitäten in den Unternehmen gebunden.

Dass es auch anders geht, weiß ich aus meiner nunmehr über 20-jährigen Berufserfahrung: Die notwendige persönliche Hardware für diesen Beruf bringt der überwiegende Teil der Neu- und Quereinsteiger schon von Natur aus mit. Jetzt kommt es nur noch darauf an, ein Erfolgsprogramm zu programmieren und aufzuspielen. ◀



**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.

DR. JOCHEN SOMMER

Systematics (4)

Ihre Management-Strategie

„Die Adoleszenz beginnt an dem Punkt im Leben Ihrer Firma, wenn Sie beschließen, dass Sie Hilfe brauchen.“

Michael Gerber



Die Managementstrategie eines Unternehmens umfasst verschiedene Disziplinen. Diese sind:

- ◆ Ihre strategische Business-Planung
- ◆ Ihre Organisationsstrategie
- ◆ Ihre Systemstrategie
- ◆ Schlüsselindikatoren zur Bewertung der sieben Hauptgeschäftsprozesse

Die strategische Planung

Die strategische Planung umfasst alle wesentlichen Punkte zur Planung des Wachstums Ihres Unternehmens. Es ist empfehlenswert, die strategische Planung über einen längeren Zeitraum von fünf bis zehn Jahren vorzunehmen.

Definieren Sie, wie Ihre Firma aussehen wird, wenn sie ‚fertig‘ ist. Typischerweise dauert der Aufbau eines erfolgreichen Unternehmens mehrere Jahre. Selbstverständlich ist die Planung über mehrere

Jahre nicht exakt möglich, doch definieren Sie entsprechende Ziele für das Unternehmen. Wenn Sie auf langfristige Ziele verzichten, so wird es schwer, in der Gegenwart die richtigen Entscheidungen zu treffen, um das Unternehmen auf seine geplante Größe hin zu steuern. Bedenken Sie:

- ◆ Die Grenze einer Fachkraft ist das Pensum der täglichen Arbeit, die sie selbst erledigen kann.
- ◆ Die Grenze des Managers ist die Anzahl der Mitarbeiter, die er selbst erfolgreich führen und überwachen kann.
- ◆ Die Grenze des Unternehmers ist die Anzahl der Manager, die er für die Umsetzung seiner Vision gewinnen und begeistern kann.

Die endgültige Größe Ihres Unternehmens ist also weniger von äußeren Faktoren abhängig als von Ihrer Perspektive und der Entschlossenheit, andere Men-

schen zur Zusammenarbeit zu gewinnen.

Dokumentieren Sie die strategische Planung in einem Business-Plan, den Sie mindestens zweimal im Jahr überarbeiten. Beschreiben Sie das geplante Personal- und Umsatzwachstum sowie die Zielkunden und Zielmärkte, die Sie bedienen werden.

Ihre Organisationsstrategie

Ihre Organisationsstrategie ist die erweiterte Personalplanung, die Sie bereits in Ihrem Businessplan dokumentiert haben. Die Organisationsstrategie legt fest, welche Personalrollen Bestandteil Ihres Unternehmens sein werden.

Legen Sie fest, welche Aufgaben z. B. die Vertriebsmitarbeiter und die jeweiligen Manager (z. B. Verkaufsleiter) haben werden und über welche Qualifikationen diese verfügen werden. Die Beschreibung der Rollen halten Sie in Ihrem Teammodell fest (siehe Artikel über Leadership, IP 47). Die Organisationsstrategie legt also fest, welche Mitarbeiter in welcher Anzahl und zu welchem Zeitpunkt in Ihrer Firma aktiv sein werden.

Ihre Systemstrategie

Die Systemstrategie beschreibt, wie Abläufe in Ihrer Firma dokumentiert werden. Definieren Sie ein übergreifendes Prozessmodell, das die wesentlichen Abläufe und Zusammenhänge dokumentiert. Typischerweise wird das Prozessmodell die sieben Hauptgeschäftsprozesse (Interessentengewinnung, Kundengewinnung, Leistungserbringung, Führung, Marketing, Management und Finanzen) beinhalten. Zusätzlich sind unterstützende Prozesse (z. B. Informationstechnologie) notwendig, die dafür sorgen, dass die wesentlichen Voraussetzungen zur Durchführung der Arbeiten erbracht werden.

Zu den wesentlichen Punkten einer erfolgreichen Systemstrategie gehören:

1. Dokumentieren Sie alle Routinetätigkeiten und sorgen Sie dafür, dass diese von allen Mitarbeitern entsprechend der Dokumentation ausgeführt werden.
2. Wenn die Dokumentation nicht zur Ausführung der Aufgaben passt, ändern Sie die Dokumentation. Achten Sie darauf, dass die Dokumentation die Realität widerspiegelt. ▶

3. Überarbeiten und optimieren Sie Abläufe ständig. Optimal ist es, wenn die Mitarbeiter die Dokumentationen und Checklisten während ihrer Tätigkeiten benutzen, Fehler und Abweichungen erkennen sowie die Optimierung selbst vornehmen.
4. Was nicht dokumentiert ist, existiert nicht. Prozesse, die nicht beschrieben sind, unterliegen der Willkür des jeweiligen Mitarbeiters bei der Ausführung. Das führt automatisch zu unterschiedlichen Arbeitsergebnissen und einer Beeinträchtigung der Qualität.
5. Unterscheiden Sie zwischen strategischen und operativen Dokumenten. Strategische Dokumente sind nur für bestimmte Personen (z. B. der Führung) zugänglich, während die operativen Unterlagen Arbeitsabläufe beschreiben und prinzipiell für jeden zugänglich sind.
6. Mitarbeiter-Zielsetzungen (s. Leadership) dienen der Weiterentwicklung des Unternehmens und nicht der Sicherstellung, dass Routinetätigkeiten ausgeführt werden. Nutzen Sie Zielsetzungen für Mitarbeiter, um die Dokumentationen zu perfektionieren und Ihre Systeme zu verbessern.

Eine gute Systemstrategie führt zu einer Dokumentation (Betriebshandbuch), die verständlich beschreibt, wie Ihre Firma arbeitet. Die Dokumentation ist den Mitarbeitern eine echte Hilfe bei der Arbeit und wird schließlich auch gerne benutzt.

Schlüsselindikatoren

Damit sich Ihr Unternehmen optimal weiterentwickeln kann, ist es notwendig, dass Sie alle wesentlichen Prozesse einer Bewertung unterziehen. Nur durch permanente Bewertung bestimmter Indikatoren sind Sie überhaupt in der Lage festzustellen, ob die Richtung stimmt und die Entwicklung positiv verlaufen ist. Verzichten Sie auf Bewertungen und Schlüsselindikatoren, so verlieren Sie zwangsläufig irgendwann die Übersicht und beginnen, entscheidende Punkte zu vernachlässigen.

■ **Erst die systematische Auswertung solcher Indikatoren ermöglicht es Ihnen, Ihre Firma wirklich zu steuern und zu entwickeln. Ansonsten verwandelt sich jegliche Aktivität in einen unternehmerischen Blindflug.**

Aus diesem Grund ist es zwingend, dass Sie Schlüsselindikatoren definieren, die Sie am besten quartalsweise auswerten. Damit diese Aufgabe nicht zu viel Ihrer Zeit konsumiert, empfiehlt es sich, diese Aufgabe zunächst als Quartalsziel einer Assistentkraft zu übertragen. Dabei hat diese den dafür notwendigen Prozess zu beschreiben, so dass eine dokumentierte Routinetätigkeit entsteht. Diese gehört

ab dann zu den Aufgaben der entsprechenden Fachkraft und belastet Sie nicht weiter.

Es gibt zwei Arten von Schlüsselindikatoren, die Sie für die Bewertung Ihres Unternehmens nutzen.

Messbare Schlüsselindikatoren

Messbare Schlüsselindikatoren können jederzeit quantitativ durch einen Zahlenwert ausgedrückt werden. Zu diesen Indikatoren gehören beispielsweise der Umsatz, der Gewinn, Deckungsbeiträge oder Durchlaufzeiten für Prozesse.

Weiterhin existieren sog. digitale Schlüsselindikatoren. Diese sind entweder erfüllt oder nicht erfüllt (ja oder nein, wahr oder falsch). Sie können also nur zwei klar definierte Zustände einnehmen. Zu diesen Indikatoren gehören beispielsweise die Existenz bestimmter Dinge z. B. Finanzierungszusagen, Gewinn eines ausgewählten strategischen Kunden oder die Tatsache, dass Ziele mit den Mitarbeitern vereinbart wurden oder nicht.

Nicht messbare Schlüsselindikatoren

Diese Indikatoren drücken qualitative Bewertungen aus, die häufig einer subjektiven Beurteilung unterliegen. Zum Beispiel sind die Sauberkeit in einem Büro, die Qualität der Dokumentation, die Zufriedenheit der Kunden und Mitarbeiter oder der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens nicht messbar.

Es gibt zwar hin und wieder die Möglichkeit, Institute zu beauftragen, die zunächst eine komplexe Messmethode entwickeln, um dann mittels Umfragen und Studien z. B. die Kundenzufriedenheit oder den Bekanntheitsgrad zu ermitteln. Tatsächlich sind diese Vorgehensweisen jedoch für den typischen Unternehmer oft nicht praktikabel.

Eine einfachere Methode besteht darin, diese Indikatoren abzuschätzen, indem man eine Bewertung auf einer Skala von -10 bis +10 durchführt. Beispielsweise könnte die Mitarbeiterzufriedenheit erfragt werden, indem die Assistenten jeden Mitarbeiter befragt, wie er seine persönliche Zufriedenheit auf einer Skala von -10 (extrem unzufrieden) bis +10 (100 Prozent zufrieden) einschätzt. Nun liegt eine Bewertung vor.

Definieren Sie eine Übersicht aller wichtigen Indikatoren, die Sie zukünftig

Prozess	Messbare Indikatoren	Nicht messbare Indikatoren
Interessentengewinnung	Anzahl Leads, Kosten pro Lead	Qualität der Leads
Kundengewinnung	Gesamtumsatz, Anzahl der Verkäufe, Anzahl der Kunden, Umsatz pro Vertriebsmitarbeiter, Vertriebskosten pro Verkauf, Entscheidungsdauer des Kunden	Qualität der Werbeunterlagen zur Kundengewinnung, Qualität der Prozesse, Qualität der Unternehmenspräsentation
Leistungserbringung	Deckungsbeitrag pro Auftrag, Anzahl der Weiterempfehlungen, Anzahl der Referenzkunden	Kundenzufriedenheit
Führung	Zielerreichungsgrad der Mitarbeiter	Ordnung, Mitarbeiterzufriedenheit, interne Kommunikation
Marketing	Vollständigkeit der Marketingunterlagen	Bekanntheitsgrad, Erscheinungsbild
Management	Systematisierungsgrad aller Prozesse	Qualität der Dokumentation
Finanzen	Gewinnspanne, Eigenkapitalquote, Fixkosten, Jahresgewinn, Gewinn nach Steuern	Qualität der Finanzberichte

zur Bewertung Ihres unternehmerischen Fortschritts verwenden möchten. Anschließend können Sie gezielte Maßnahmen vornehmen, um jeden einzelnen Indikator auf den von Ihnen gewünschten Zielwert zu bringen.

Damit Ihnen die Arbeit ein wenig erleichtert wird, finden Sie in der nachfolgenden Tabelle eine Übersicht über mögliche Indikatoren für die sieben Hauptgeschäftsprozesse (s. Tabelle links).

Die meisten Unternehmer bewerten ihr Unternehmen nicht bzw. sie lesen höchstens die monatlichen Finanzberichte, die der Steuerberater erstellt. Selbst wenn ihnen die Bedeutung der Überwachung von Schlüsselindikatoren bekannt ist, erscheint ihnen der Aufwand oft zu hoch. Beachten Sie aber, dass dieser Aufwand gerechtfertigt ist, denn erst die systematische Auswertung solcher Indikatoren ermöglicht es Ihnen, Ihre Firma wirklich zu steuern und zu entwickeln. Ansonsten verwandelt sich jegliche Aktivität in einen unternehmerischen Blindflug, der letztendlich nur darin enden kann, dass Sie Zeit, Energie und Geld verschwenden und letztendlich das Unternehmen zum Scheitern verurteilen.

Zusätzlich zur eigenen Bewertung ist es empfehlenswert, mindestens einmal im Jahr eine externe Bewertung Ihres Unternehmens durchführen zu lassen, um Betriebsblindheit zu verhindern und die objektive Sichtweise eines Außenstehenden zu nutzen.



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.

Immobörsenkarussell

Billig war gestern. Seit der Marktführer ImmobilienScout24 seine Anzeigenpreise den realen Verhältnissen angepasst hat, sehen sich viele Makler gezwungen, über ihre Werbestrategie nachzudenken.

Zwar sind es nur etwa 10 Euro pro Monat und Objektanzeige, aber die Masse macht's, und am Monatsende werden eventuell für 50 Ladenhüter im Allgemeinauftrag 495 Euro abgerechnet. Insgesamt verbucht ImmobilienScout etwa zwei Drittel der

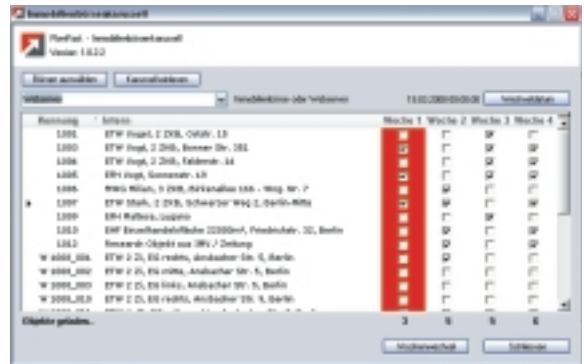
Immobiliennachfrage, was drei- bis vierfach höhere Preise im Vergleich zu den nächstplatzierten Immonet und Immowelt durchaus rechtfertigt. Aber die Wettbewerber werden ihre Konditionen früher oder später auch angleichen, und so werden einige Makler bald über mehr Objekte in der Kartei als Stellplätze in den Onlinebörsen verfügen. Was tun?

Rotieren

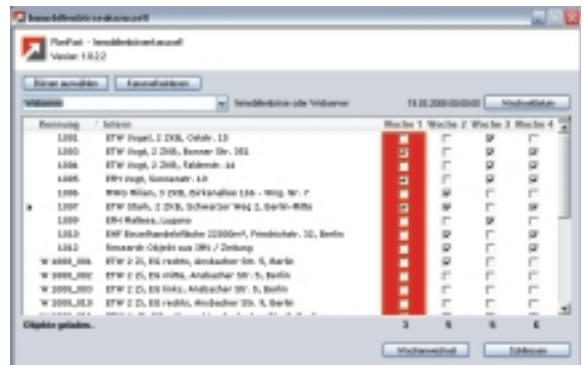
Die Flowfact AG hat zu diesem Zweck ein interessantes Extra vorgestellt, das Immobilienkarussell. Ein Beispiel zeigt, wie es funktioniert: Makler Emsig hat 50 Objekte in der Vermarktung und ist bei den drei Marktführern, einem Discountportal und einigen kostenlosen Börsen engagiert. Für alle Objekte einen Stellplatz in den relevanten Börsen zu buchen, würde bei Scout 495 Euro, bei Immonet 129 Euro und bei Immowelt etwa 190 Euro kosten.

Deshalb kann Makler Emsig nun optimieren: Bei Scout bucht er das 20er Paket für 268 Euro, bei Immowelt, reduziert er auf 30 Objekte und nutzt bei immonet das 20er-Paket für 75 Euro

vollständig aus. Macht eine monatliche Ersparnis von ca. 400 Euro. Um trotzdem für seine Auftraggeber die gleiche Werbepower zu erzeugen, lässt Emsig seine Objekte nun mit dem Immobilienbörsenkarussell kreisen. Die 20 Objekte



Haken setzen – den Rest macht die Software



im Scout werden wöchentlich durch andere Objekte ersetzt, die dafür bei Immonet und eine Woche darauf bei Immowelt auftauchen.

Gleichzeitig sorgt Emsig so dafür, dass seine Angebote stets frisch bleiben und damit oben in den Suchlisten stehen. Dass Emsig mit den wöchentlichen Änderungen keine bis fast keine Arbeit hat, dafür sorgt das Immobilienbörsenkarussell in der Flowfact Software. Einmal richtig eingestellt, werden die Objekte automatisch in einer Börse gelöscht und erscheinen alsdann aktualisiert im nächsten Portal.

Wissens-Präsentation

Unser Leser Martin Scheffauer aus Innsbruck übermittelte uns beim Seminar „Makeln ohne Kaltakquise“ in Köln einen wertvollen Tipp. Scheffauer und sein Team besuchen gerne und regelmäßig Seminare. Dabei gilt eine Regel für alle: Wer eine Weiterbildung nutzt muss drei Wochen nach dem Seminar vor dem Team einen Vortrag über das Seminar halten.

Der Sinn dieser Maßnahme wird schnell klar: Wenn der Chef auf einem Seminar war, können die Mitarbeiter sicher sein, dass sich nicht unmittelbar nach dem Seminar alles verändern wird. Die neuen Erkenntnisse erhalten Gelegenheit zu reifen, dürfen aber auch nicht in Vergessenheit geraten. Nach drei Wochen stellt Martin Scheffauer das Seminar vor und kann mögliche Veränderungen zur Diskussion stellen.

Wenn Mitarbeiter ein Seminar besucht haben, gilt die gleiche Regel. Drei Wochen später folgt der Vortrag vor dem versammelten Team. Der Mitarbeiter muss nicht nur



aufmerksam dem Seminar folgen, sondern das Wissen drei Wochen lang speichern, aufbereiten und anschließend präsentieren. Das Seminar wird so nicht nur von einer Person genutzt, das Wissen steht

dem gesamten Team zur Verfügung. Noch interessanter wird es, wenn mehrere Mitarbeiter gemeinsam ein Seminar vorstellen und so unterschiedliche Sichtweisen präsentieren.

Im nächsten Heft:

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



IMMOBILIEN-PROFI 50

Schwerpunkt: Makeln ohne Kaltakquise

- > Mit Telefonservices Interessenten binden
- > Mehr Umsatz mit Info-Veranstaltungen
- > Makler-Rating: Der Business-Scan
- > Systematisierung im Verkauf
- > Prozess-Optimierung und Maklersoftware