

## Helden

*Etwa zur Mitte des Jahres 2005 befand ich mich als Geschäftsführer des in-media Verlags in einer Situation, die auch Maklern vertraut ist. Wir hatten keine Anzeigenverkäufer mehr.*

*Nicht dass ich den bisherigen Verkäufern nachgetrauert hätte, die meist nur Zeit, Geld und Nerven gekostet haben – aber ganz ohne Anzeigen sollte sich der IMMOBILIEN-PROFI auch nicht präsentieren. Musste ich wieder einmal einen provisionsgesteuerten Verkäufer „einstellen“?*

*Glücklicherweise ergab es sich anders. Ich konnte jemanden gewinnen, der nicht nur Anzeigenkunden sondern auch Abonnenten und Mitglieder betreuen wollte. Damit war schon ein Schritt in die richtige Richtung getan. Ab sofort wurde in unserem Büro und mit unserer CRM-Software gearbeitet. Eine provisionsabhängige Bezahlung schied allerdings aus, denn sonst hätte sich der Mitarbeiter nur den lukrativen Tätigkeiten gewidmet und mir bei anderen Wünschen „den Vogel gezeigt“.*

*Dank Festgehalt hatte ich nun aber das Sagen und konnte den Vertrieb nach meinen Vorstellungen organisieren. Bis dahin hatten die Anzeigenverkäufer sehr freigiebig Rabatte verteilt. Unterschiedliche Preise für identische Leistungen passen weder zum Wertesystem des Unternehmens noch zu meiner Vorstellung von Vertrieb. Doch – und das kennen viele aus eigener Erfahrung – ist dem Verkäufer die eigene Provision immer näher als das Unternehmen, für das er oder sie gerade tätig ist.*

*Als nächstes wurden die Anzeigenpreise neu definiert. Zuvor standen in den Mediaunterlagen die branchenüblichen Wunschpreise, die dann meist individuell ausgehandelt wurden. Unsere neuen Preise wurden nicht nur gesenkt, sondern auch mit einer sportlichen Rabattstaffel versehen. Für Anzeigen-*

*kunden wurde ein deutliches Muster zwischen Leistung und Gegenleistung erkennbar und – wir haben seitdem nie mehr über Preisnachlässe sprechen müssen.*

*Der Verkäufer hatte nun den Rücken frei, da das wirtschaftliche Risiko dahin gewandert ist, wo es hingehört, zum Unternehmer. Gleichzeitig wurde die persönliche Verantwortung reduziert, denn Preise zu verhandeln war ja nicht mehr möglich.*

*Anzeigenverkauf bleibt trotzdem Kaltakquise pur. Ein „Werbeberater“ klappert den ganzen Tag telefonisch Interessenten ab. Das ist eigentlich niemandes Sache, auch die, denen es gut gelingt, finden wenig Vergnügen an dieser Tätigkeit. Makler kennen dieses Geschäft nur zu gut. Kaltakquise verlangt nach Menschen, die Kaltakquise aushalten. Wirklich?*

*Was ist das Ziel der Kaltakquise? Den Termin zu erhalten!, antworten die Makler. Den Anzeigenauftrag!, antworten die anderen. Beides Quatsch! Ein Ziel, das nicht eigenverantwortlich erreicht werden kann, ist kein gutes Ziel.*

*So haben wir ein neues Ziel gefunden: Bei einem potenziellen Anzeigenkunden herausfinden, wie die Möglichkeiten zur Zusammenarbeit sind. Diese kleine Änderung hat viel bewirkt, unsere Telefonate wurden entspannter und doch erfolgreicher.*

*Mittlerweile hat sich auch die Rolle des Anzeigenverkäufers überlebt. Dessen Aufgaben werden von Innendienstmitarbeitern erledigt. Der Anzeigenumsatz ist gestiegen. Denn „Helden der Akquise“ werden nicht mehr gebraucht.*



Werner Berghaus  
berghaus@immobilien-profi.de



Werner Berghaus  
Herausgeber  
Immobilien-Profi

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

Allenberger Str. 185/D  
90461 Nürnberg  
Telefon: 0900 / 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, Lars Grosenick, Diethard  
Forster, Georg Ortner, Harald Henkel,  
Peter Flume, Kristina Kroemer, Wolf R.  
Hirschmann

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

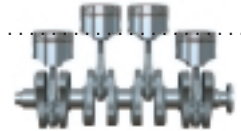
# IMMOBILIENPROFI

12. Jahrgang • Ausgabe 50

## Verkauf / Akquise

### Makein ohne Kaltakquise (1) ..... 8

Ist Kaltakquise Maklerschicksal  
oder doch nur Marketing-Versagen?  
Von Georg Ortner und Werner Berghaus



### Interessentengewinnung an der Quelle ..... 12

Ein Makler- und Bauträgerunternehmen informiert  
über Chancen und Risiken beim Privatverkauf  
Von Harald Henkel



### Barrierefreie Akquise ..... 14

Makein ohne Kaltakquise –  
vom Sechszylinder zum „Big Block“  
Von Werner Berghaus

### Schneller Picken (20) ..... 44

Akquise für Verwalter  
Von Lars Grosenick



## Marketing / Werbung / Kommunikation

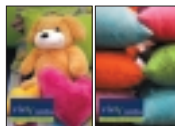
### Position beziehen ..... 24

Maklerin Renate Weber besuchte im Januar 2007  
unsere „Marketing Show“ in Köln. „Ich überlegte lange  
und sorgfältig“, sagt sie, „dann entschied ich mich,  
komplett neu auf- und darzustellen.“  
Von Franck Winnig



### Interview ..... 25

Renate Weber im Gespräch  
mit Franck Winnig



### Das Ganze nochmal mit Gefühl ..... 39

In Ulm vermarktet Tentschert Immobilien  
für die „ImmobilienWerkstatt“ ein Bauvorhaben  
mit 26 Wohnungen am Alten Eselsberg.  
Von Kristina Kroemer

### Verkaufserfolg durch beste Empfehlungen ..... 42

Direktmarketing und Direktwerbung sind „in“ –  
seit Jahren hat diese Form der Markt- und  
Kundenkommunikation stetige Zuwachsraten  
Von Wolf R. Hirschmann



### Neue Wege zu den Kunden finden ..... 30

Wie können Bauträger Zielgruppen ohne  
Streuverluste ansprechen? Es hilft, sich zunächst einmal  
in den Kopf der potenziellen Kunden zu versetzen.  
Von Peter Flume



**Marketing / Werbung / Kommunikation**

**Der Kampf ums Bad** ..... 36  
 Der vorkonfektionierte Maßanzug.  
 Mehr gefühlte Auswahl bei weniger Änderungen.  
 So führen Sie Kaufinteressenten  
 zur eigenen Wohnung.  
 Von Diethard Forster



**Märkte & Strategien**

**Große Geschäfte im Goldenen Dreieck** ..... 18  
 Georg Ortner im Gespräch mit  
 Kerstin Ferreira Dias, Quinta Properties



**Kundenbindung durch Newsletter** ..... 49  
 So bleiben Sie bei Ihren Kunden  
 im Gespräch.

**EDV / Orga**

**Das Unternehmensentwicklungs-Coaching** ..... 48  
 Während man vor wenigen Monaten noch  
 darüber nachdachte, wie man besonders qualifizierte  
 Mitarbeiter für wenig Geld bekommt,  
 denken viele Makler heute darüber nach,  
 wie sie funktionierende Verkaufssysteme entwickeln.  
 Von Dr. Jochen Sommer



**Business-Coaching Praxis-Erfahrung** ..... 49  
 Werner Berghaus im Gespräch mit Pedro Garcia,  
 Garcia Immobilien

**Systematics (5)** ..... 54  
 Die unternehmerische Vision  
 Von Dr. Jochen Sommer



**Rubriken**

**Editorial** ..... 1

**Impressum** ..... 2

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



**Professionals** ..... 6  
 Impressionen der Events für Immobilien-Profis



**Termine** ..... 28  
 Seminarplan September bis Ende Oktober 2008

**PREMIUM  
 IMMOBILIENPROFI**

**Die besten Ideen** ..... 56  
 Vorsicht Kunde!

**CSI**  
 Einfach kompetent. Verschieden.

**Mit dem CSI-Effekt ganz entspannt mehr Erfolg.**

POWERHAUS 2008:  
 für Immobilienmanagement  
 und Objektbetreuung

**CSI POWERHAUS – jetzt auch als ASP-Lösung!**

POWERHAUS orientiert sich an den Anforderungen in der Praxis und an Ihrer individuellen Arbeitsweise. Auch bei komplexen Aufgaben in der Objektbetreuung bietet das Programm umfassende Unterstützung. Das wirkt besonders entspannend, wenn Sie mit einer unerwarteten Situation konfrontiert werden, wie beim Versicherungsschaden oder bei der Handwerkerrecherche.

Das System hat die Antwort für alle Fälle parat. Selbstverständlich ist PowerHaus immer auf dem aktuellsten Stand. Testen Sie jetzt wie der CSI-Effekt wirkt.

Mehr unter  
[www.csi-software.com](http://www.csi-software.com)

**POWERHAUS**  
 Computer + Software Ingenieur-Gesellschaft mbH

CSI Computer + Software  
 Ingenieur-Gesellschaft mbH  
 T 0711 79962-39  
[info@csi-software.com](mailto:info@csi-software.com)

# Selbstfärbende Gläser

Die neue Sonnenschutzisolierverglasung INFRASELECT® des Flachglas MarkenKreises ermöglicht ein ganz neues Energiemanagement mit Glas.

Mittels einer nanostrukturierten Beschichtung, die bei Bedarf durch eine elektrische Spannung aktiviert werden kann, können Licht- und Energiedurch-



lässigkeit des Glases je nach Bedarf elektronisch gesteuert werden. Per Knopfdruck lassen sich die Gläser blau einfärben, was den Licht- und Energieeinfall in den Raum herabsetzt. Das erhöht den Komfort im Rauminneren und senkt die Klimatisierungskosten nachhaltig.

Planern bieten sich darüber hinaus neue, interessante Gestaltungsmöglichkeiten. Die physikalische Grundlage des Funktionsprinzips ist der so genannte elektrochrome Effekt. Der Färbungsprozess verläuft für die Raumnutzer kaum wahrnehmbar. Jede INFRASELECT®-Scheibe ist über eine elektrische Zuleitung mit einem Schaltgerät verbunden und einzeln steuerbar. Es können aber auch ganze Fassadenteile mit bis zu 30 Scheiben über eine Gruppensteuerung eingestellt werden. Die Elektronik kann auch an das Bussystem der Gebäudeleittechnik angeschlossen werden.

Info: [www.flachglas-markenkreis.de](http://www.flachglas-markenkreis.de)

# Maklernetzwerk-Joint Venture

Um gewinnbringende Gemeinschaftsgeschäfte zu fördern, beteiligt sich die FlowFact AG an der neuen offedia AG in Form eines Joint Ventures.

Immobilienmakler profitieren dabei von einem größeren Nachfragemarkt aufgrund eines erweiterten Immobilienangebots, und die Arbeit im Netzwerk ist bei Auftraggebern ein gutes Argument zum Erhalt von Alleinaufträgen.

Lokale Schwerpunkte des offedia-Netzwerkes sind derzeit die Regionen Berlin, Hamburg, Köln und demnächst Frankfurt am Main.

Neben der Vernetzung und dem großen Objekt- und Kundenportfolio von offedia profitieren Makler von zahlreichen weiteren Dienstleistungen wie einem kompletten Backoffice-Service und der

Bearbeitung von Objektfotos und Grundrissen.

„Die Auswahl macht's. Das große Immobilienangebot, das Makler durch ein Netzwerk anbieten können, zieht viele Kunden an.“, so Lars Grosenick, Vorstand der FlowFact AG. „In Deutschland krankt das Maklersystem, weil zu häufig von privat an privat zu falschen Preisen verkauft wird. In den USA hat in den vergangenen 25 Jahren die Vernetzung der Makler durch das so genannte „multilisting system“ die Maklerquote von 50 auf heutzutage über 90 Prozent erhöht. An eine gleichfalls starke Erhöhung der Quote durch verbesserte Vernetzung glauben wir auch in Deutschland.“

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

# Frankfurt übernimmt Spitze

Frankfurt am Main löst mit 3.637 Firmenneueintragungen im Handelsregister den Spitzenreiter der letzten drei Jahre – Düsseldorf – ab.

Im Verhältnis zur Einwohnerzahl wies Frankfurt 2007 mit knapp sechs Handelsregister-Neueintragungen pro 1.000 Einwohner die höchste Anzahl vor der Rheinmetropole Düsseldorf auf.

Ebenfalls zur Führungsriege zählen München, Hamburg und Bonn. Die geringste Anzahl von Neueintragungen verbuchten Wuppertal, Chemnitz, Gelsenkirchen, Halle an der Saale und Bochum.

Eine Studie wertete sämtliche Handelsregisterveröffentlichungen von 37 Städten mit über 200.000 Einwohnern aus. Die zuständigen Amtsgerichte verzeichneten 2007 für die untersuchten Städte insgesamt 43.005 Neueintragungen und damit rund 2.000 mehr als im Vorjahr.

Zusätzlich zu den Neueintragungen standen auch die handelsregisterlichen Firmenlösungen und -liquidationen der ortsansässigen Unternehmen im Fokus.

In der Kategorie „Gegenüberstellung von Firmenneueintragungen und -lösungen“ belegt ebenfalls Frankfurt gemeinsam mit den Metropolen Düssel-

dorf, Hamburg, Köln und München die vorderen Plätze. Mehr Lösungen als Neueintragungen und damit die geringsten Zuwachsquoten weisen dagegen Erfurt, Karlsruhe, Wiesbaden, Wuppertal und Lübeck auf.

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





# Spagat der Immobilien-Vermarktungskanäle

Das Institut für Wirtschaftsinformatik und neue Medien an der Ludwig Maximilians-Universität in München hat im April 2008 eine Umfrage unter 1.100 gewerblichen Immobilienanbietern in Deutschland durchgeführt.

Ziel der Befragung war es, die unterschiedlichen Vermarktungskanäle für Immobilienangebote zu differenzieren, deren Effizienz auszuwerten und die relativen Kosten je Vermarktungskanal zu ermitteln.

## Nutzung der Vermarktungskanäle

Wenig überraschend: 96,5 Prozent nutzen die Immobilienbörsen im Internet. Aber noch 3,5 Prozent der Befragten verzichten auf Online-Inserate. Tageszeitungen und Verkaufsschilder liegen gleichauf dahinter. Anzeigenblätter werden deutlich weniger genutzt, obwohl sie nach Auskunft vieler Kollegen überraschend gute Resonanzen bieten. (Abb. 1)

## Bedeutung der Kanäle

Dass Immobilienbörsen die größte Bedeutung in der Vermarktung zugebilligt wird, ist keine Sensation. Die Maklerhomepage rangiert auf Platz 2, obwohl oder weil hier die meisten Besucher über die Portale vermittelt werden. Verkaufsschilder sind anscheinend kein Geheimtipp mehr, während die Tageszeitung weit abgeschlagen ist. Nicht einmal 10 Prozent der Befragten halten die Tageszeitung noch für „sehr wichtig“. (Abb. 2)

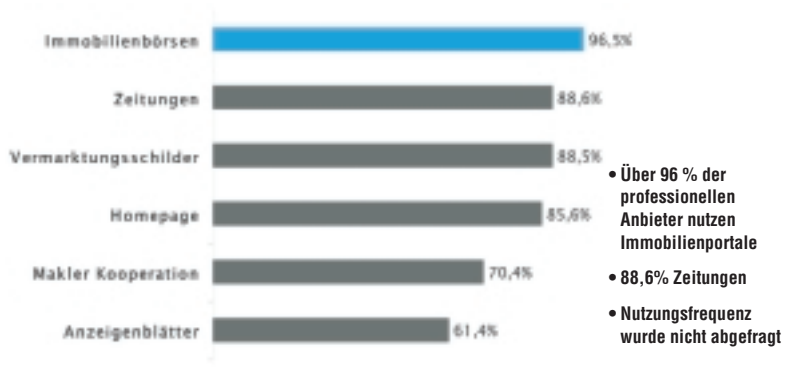
## Kosten

Die Betrachtung der Kosten stellt das vorangegangene Ranking nahezu auf den Kopf, besonders wenn man die Ergebnisse nach Unternehmensgrößen differenziert.

Während die Kleinunternehmen (1 Mitarbeiter) monatlich etwa gleich viel in Online und Print investieren (499 Euro zu 522 Euro), steigen die Ausgaben für gedruckte Inserate mit der Unternehmensgröße.

Bei mittleren Unternehmen (2 bis 5 Mitarbeiter) sind es 715 Euro zu 1060 Euro und bei mittelgroßen Betrieben (6 bis 25) liegen die Kosten für Print-

Abb.1 Nutzung der Vermarktungskanäle



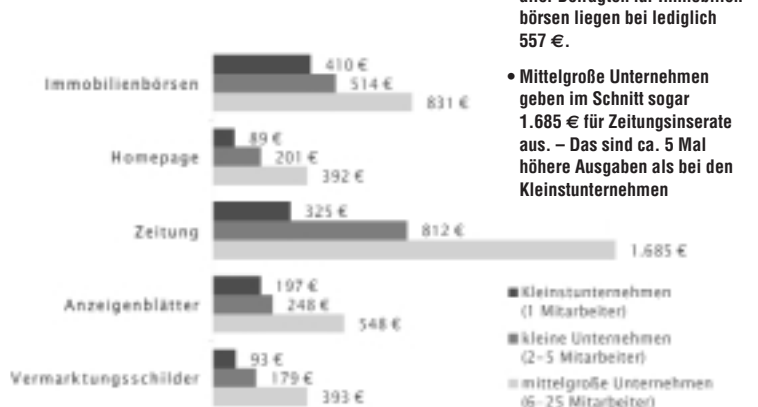
werbung gegenüber Online fast doppelt so hoch (1223/2233 Euro). Das Format mit der geringsten Bedeutung generiert die höchsten Kosten. Hier wird der Faktor Imagewerbung, besonders bei

den großen Unternehmen, eine große Rolle spielen. Besondere Aufmerksamkeit verdienen hier wieder die preisgünstigen Verkaufsschilder. (Abb. 3) Quelle: LMU München

Abb.2 Wichtigkeit der Vermarktungskanäle



Abb.3 Ausgaben in Vermarktungskanälen



# Events

Impressionen der letzten Veranstaltungen  
des IMMOBILIEN-PROFI



**Neues Thema, neuer Anspruch:** Workshop und Erfahrungsaustausch für Maklerinnen mit Evelyn Nicole Lefèvre (Bild rechts). Mehr dazu in der nächsten Ausgabe.



**CompetenceClub-Expedition nach Würzburg:**  
Die Teilnehmer erleben unterschiedliche Vorträge, Erfahrungsaustausch unter Kollegen, neue Konzepte und besuchen das Unternehmen Reinhart-Immobilienmarketing (oben). Auch ein Unwetter konnte die gute Stimmung am Abend nicht verhindern (rechts).







**Seminarpremiere in Köln:**

6-tägige Maklerausbildung  
mit Evelyn Nicole Lefèvre  
(Bilder oben und links).



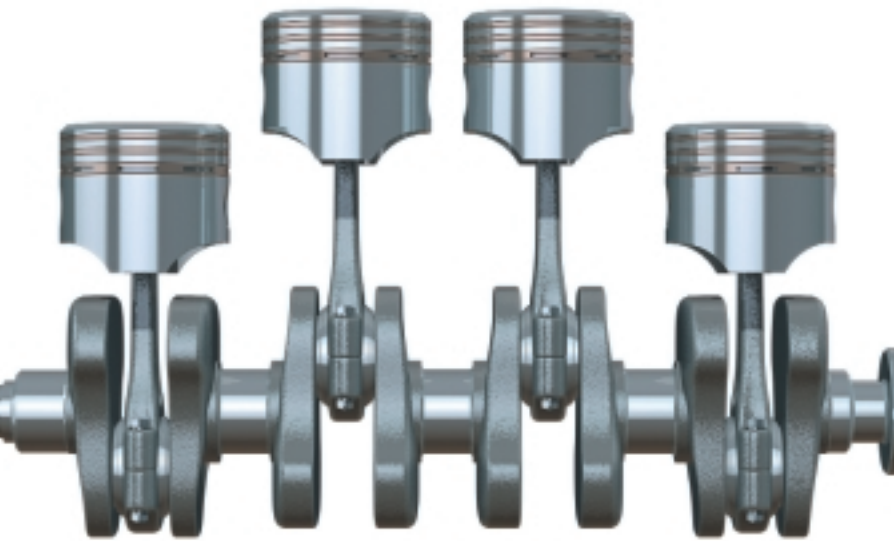
**Einkauf und Verkauf  
in Nürnberg** mit Georg Ortner  
im Hotel Schindlerhof



GEORG ORTNER / WERNER BERGHAUS

# Makeln ohne Kaltakquise (1)

Ist Kaltakquise Maklerschicksal oder doch nur Marketing-Versagen?



Es ist Sonntagabend 20:14. Gerade noch rechtzeitig zum Beginn des „Tatort“ hat Achim Schuster, seines Zeichens Eigentümer eines Einfamilienhauses, Ehemann und Vater erwachsener Kinder, eine Verkaufsanzeige bei einem bundesweiten Immobilienportal eingestellt.

Ehepaar Schuster wünscht sich eine moderne Wohnung in Stadtnähe. Das Haus ist zu groß geworden, der Garten macht viel Arbeit und von den Kindern ist niemand interessiert daran, weit vor der Stadt zu wohnen. Enkelkinder sind angekündigt und liefern einen weiteren Grund, in die Nähe der Kinder zu ziehen.

Beim Bauträger haben sie ein hübsches Stadthaus gefunden. Die Finanzierung wäre kein Problem, wenn das Haus für einen guten Preis verkauft wird. Dass Makler auch Häuser verkaufen, wissen die Schusters, nur konnte ihnen bislang noch niemand erklären, warum man das

nicht selber macht. Als Akademiker findet Schuster in seinem Bekanntenkreis genug Experten, die hier und da mit einem Rat helfen könnten.

Er kennt Architekten, Statiker und mehrere Rechtsanwälte – Makler sind nicht dabei.

## FISBO-Treibjagd

Nach systembedingter Verzögerung ist die Anzeige eine Stunde später online. Jetzt alarmiert die Software des Portals alle angemeldeten Interessenten, dass ein neues Objekt, entsprechend dem Suchprofil, veröffentlicht wurde.

Die Mehrheit der Suchenden sind natürlich Makler, die sich mit einem universell zutreffenden Beuteschema angemeldet haben. Am Montagmorgen stürzen sich 50 Makler ans Telefon, um Herrn Schuster anzurufen, der sich die erste Resonanz natürlich anders vorgestellt hatte. Für Schuster wird der Erst-

kontakt mit der Maklerbranche zu einem unangenehmen Erlebnis. 50 Makler balgen sich um einen neuen Privatverkäufer. Wer kümmert sich um die 999 anderen Eigentümer, die morgen und übermorgen auf den Markt kommen? Und wie geht das?

## Nach dem Start

Die meisten Maklerunternehmen leben von der Weiterempfehlung, wenn sie die ersten Jahre der Kaltakquise überlebt haben. Aber reichen diese beiden Zylinder, aktive Akquise und passive Empfehlung, wirklich aus, um den Motor des Geschäftes am Laufen zu halten und weiter zu wachsen?

■ **Bisher ruckeln wir auf unserem Rasenmäher-Motor durch den Markt, der sich mit dem einzigen Zylinder Kaltakquise abmüht.**

Welches System kann der professionell agierende Makler nutzen, um sein Unternehmen in das Blickfeld des potenziellen Kunden, in unserem Falle des Eigentümers, zu bringen? Soll man, wie viele Makler, mit spektakulären, halbahren Suchanzeigen verkünden, welche Promis auf neue Objektangebote warten, oder soll man viel Geld in Imageanzeigen oder Sponsoring investieren?

Makeln ohne Kaltakquise ist handfestes, praxiserprobtes Marketing, das es ermöglicht, bei Eigentümer bereits bekannt zu sein. Es ist keine Garantie für Aufträge, aber die Wahrscheinlichkeit dafür steigt mit jeder weiteren Marketingkomponente, mit jedem Zylinder, der unseren Einkaufsmotor gleichmäßiger, kraftvoller und durchzugsstärker werden lässt.

## Vom Rasenmäher zum Vierzylinder

Bisher ruckeln wir auf unserem Rasenmäher-Motor durch den Markt, der sich mit dem einzigen Zylinder Kaltakquise abmüht.

Wir sind, je nachdem, wann wir durchkommen, der dreißigste Anrufer bei Herrn Schuster, der uns entsprechend freudig begrüßt. Mit ein wenig Redegewandtheit und Durchsetzungsvermögen werden wir dann als fünfzehnter Makler



vorgelassen und dürfen sogar als einer von zehn Kollegen unsere Wertermittlung vorlegen und unsere Arbeitsweise präsentieren.

Das kostet Zeit, Geld und Nerven. Können wir diesen Einsatz nicht besser investieren?

Nach einiger Zeit und einigen erfolgreichen Abschlüssen springt gelegentlich schon unser zweiter Zylinder an. Das sind die Weiterempfehlung und der keimende Bekanntheitsgrad in unserem Revier. Zwar ist der zweite Zylinder unzuverlässig, doch verschafft er uns bei einigen Auftraggebern eine gute Ausgangsposition.

Richtig rund läuft der zweite Zylinder erst, wenn wir uns darauf konzentrieren, die Bekanntheit in einem engen territorialen Umfeld aufzubauen. Besonders, wenn wir reichlich Verkaufsgalgen und Schilder einsetzen, um so im Blickfeld der Anwohner aufzutauchen, wenn die Dienstleistung eines Maklers gefordert ist. Unter dem Stichwort „Expertengebiet“ oder „Makeln rund um den Kirchturm“ finden sich in verschiedenen Artikeln der letzten Ausgaben zahlreiche Informationen.

### Informationsangebote

Der dritte Zylinder wird mit Informationsangeboten für Verkäufer befeuert. Das wäre die Homepage, die sich mit den klassischen Problemen eines privaten Verkäufers beschäftigt.

Die meisten FiSBOs (For Sale by Owner, Privatverkäufer oder „Schwarzhändler“) stoßen sich in den Wochen oder Monaten des privaten Verkaufs ihre Hörner ab und wechseln dann gefrustet zum erstbesten Makler, dem sie, allein um eigene Inserationskosten zu sparen, einen allgemeinen Auftrag anbieten.

Dieser Makler kann natürlich auch keine Wunder vollbringen und eine als überteuert bekannte Immobilie verkaufen. Ein Informationsangebot auf der Makler-Homepage, das sich mit den zehn größten Problemen des Auftraggebers beschäftigt und Information wie Hilfestellung anbietet, liefert unter Umständen die Adressen von Eigentümern, die noch nicht inseriert haben, sich aber schon in der Recherchephase befinden.

Gerade die Eigentümer, die denken, es selber machen zu können, werden mit einer solchen Informationsoffensive gezwungen, über das Projekt Immobilien-

verkauf erneut nachzudenken und finden so leichter den Weg zu einem professionellen Makler. Interessierte Leser finden Beispiele dazu bereits im Netz. Büroinhaber wie Michael Gorka aus Nürnberg können auf erste Erfolge zurückblicken (www.immo-empfehlung.de).

Eine andere Möglichkeit ist eine Infohotline mit Bandansage (siehe IP49), die den begehrten Eigentümer dazu verführt, seine Adresse zu hinterlassen. Eine Infohotline zum Thema Marktanalyse oder anderer typischer Probleme privater Verkäufer machen Leute neugierig auf die Vermarktungsleistung, ohne sich direkt mit dem Makler in Verbindung setzen zu müssen. Statistiken beweisen, dass sich viele Menschen lieber anonym informieren möchten und diese Kommunikationswege müssen Makler offerieren.

### Vier-Zylinder!

Mit offenen Veranstaltungen erhalten wir den vierten Zylinder und damit schon einen „richtigen“ Motor. Open-

House oder Bieterverfahren verlangen zwingend, dass das Werbebudget des Maklers schnell und gezielt eingesetzt wird. Damit fällt man auf, denn die Menschen erleben Makler bei der Arbeit.

■ **Die Titel der Infoabende könnten lauten: „Immobilien ohne Makler verkaufen“ oder „Privater Immobilienverkauf leicht gemacht“.**

Wenn dann am Tag der Besichtigung vor der Immobilie 40 Neugierige stehen und es zugeht, wie bei einem Rockkonzert, hat der Makler Öffentlichkeit. Das wird auch von anderen Eigentümern interessiert beobachtet. Hier spielt sich etwas ab, was nicht zum Portfolio der Privatverkäufer und Gelegenheitsmakler zählt.

### Zylinder 5

Zum fünften Zylinder werden ►

www.IMS-2000.de

**Maklersoftware**

IMS 2000

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



igeda GmbH - Ingenieurgesellschaft für Datentechnik

Kesselstrasse 78 · 52076 Aachen  
Tel.: 02408 - 3628 · Fax: 02408 - 3617  
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](http://www.immobilien-profi.de)  
oder unter: 0221/278-6000

Veranstaltungen, die Hilfe versprechen. Die Titel der Infoabende könnten lauten: „Immobilien ohne Makler verkaufen“ (vgl. S. 12) oder „Privater Immobilienverkauf leicht gemacht“. Ziel dieser Veranstaltung ist es, den Zuhörer über Probleme und Lösungswege über die fehlerfreie Vermarktung zu informieren.

Die Veranstaltungen werden dann über Flyer, Einladungsbriefe und Zeitungsanzeigen beworben. Für die Durchführung eines solchen Seminars sollte man sich nicht eines 5-Sterne Hotels bedienen, sondern besser einer Vereinsgaststätte mitten in einem Wohnviertel, idealerweise dort, wo man auch Aufträge akquirieren möchte.

- **Nur das Bewusstmachen der Probleme verleiht der Dienstleistung des Maklers Wert und Eigentümer sind dann sehr wohl zum Alleinauftrag als auch zur Provision bereit.**

Sehr gut hat sich die Dramaturgie bewährt, zwei Vorträge von zwei Referenten anzubieten. Neben einem Repräsentanten des Maklerunternehmens sollte dies ein neutraler Experte sein, etwa ein Notar, der den Kaufvertrag erklärt und aus seiner Erfahrung berichtet. Ziel ist die Problembewusstmachung. Die Leute werden darüber aufgeklärt, wie Profis die Vermarktung angehen und welches Repertoire ein Privatverkäufer nicht hat. Sehr oft erkennen die FiSBOs dann ihren Nutzen in der Zusammenarbeit mit einem Profi-Makler.

Wer ist schon bereit, 1000 Euro für etwas zu bezahlen, was er machen muss, aber selber machen kann? Und wer ist bereit, 1000 Euro für etwas zu bezahlen, was er machen muss, aber nicht selber machen kann oder nicht selber machen will?

Fazit: Nur das Bewusstmachen der Probleme verleiht der Dienstleistung des Maklers Wert und Eigentümer sind dann sehr wohl zum Alleinauftrag als auch zur Provision bereit.

### Zylinder 6

Zwangsläufig werden Handzettel zu unserem sechsten Zylinder. Allein für

unsere Veranstaltungen, die offenen Besichtigung und die Verkäufer-Seminare müssen wir die Öffentlichkeit intensiv informieren.

Handzettel sind nicht teuer, ca. 150 Euro werden für 5000 Flyer veranschlagt. Die Verteilung muss regional unterschiedlich kalkuliert werden. Fleißige Makler verteilen ihre Werbung gerne auch persönlich und lernen so Verkaufsgebiet und Menschen kennen.

### Marktpräsenz

Heinz Sander im ostfriesischen Leer verteilt seit etwa einem Jahr in monatlichem Rhythmus unterschiedliche Flyer über ein Anzeigenblatt und freut sich seitdem über die hohe Zahl von Anfragen. Sander ist seit 30 Jahren am Markt und muss bereits einiges richtig gemacht haben, denn sein Zylinder Nr. 2, die Empfehlung, hat immer geschmeidig funktioniert. Aber erst mit den Flyern verspürt er richtig Rückenwind.

Das wiederum verschafft ihm die Grundlage, um seinen Einkauf auf das Makeln21-Niveau zu heben. Das heißt, dass die Auftraggeber zuerst ins Maklerbüro kommen, was bei gutem Marketing bestens funktioniert und die Zahl der Fehlversuche dramatisch reduziert (vgl. IP 46).

Doch darf man, trotz der erfreulichen Entwicklung, vor einer anderen Tatsache nicht die Augen verschließen: Seit 30 Jahren ist Sander am Markt, aber erst durch regelmäßiges Direkt-Marketing gewinnt er deutlich mehr Auftraggeber als zuvor. Was wäre gewesen, wenn ein anderer, ein neues Unternehmen, am Markt erschienen wäre und sofort konsequent alle beschriebenen Marketingmaßnahmen eingesetzt hätte? ◀

## IN MEDIAS RES

### in medias res

Aus unserem bescheidenen Einkaufsmotor ist schon ein kräftiger 6-Zylinder geworden. Doch stehen uns noch mehr Tools, wie z.B. Kundenmagazine, Fotoshooting, Events oder Modul-Provisionen zur Verfügung, die wir in nachfolgenden Beiträgen beschreiben werden.

## IN MEDIAS RES

HARALD HENKEL

# Interessentengewinnung an der Quelle

Ein Makler- und Bauträgerunternehmen informiert über Chancen und Risiken beim Privatverkauf



Über mangelnden Zuspruch konnte sich Herbert Koep, Vertriebsleiter der Baubetreuungsgesellschaft Gert Lichius, nicht beklagen, als er am Abend des 24. April seine Gäste zur Informationsveranstaltung mit Experten aus der Branche begrüßte: Mehr als 20 Personen hatten sich angemeldet und gegen 20:00 Uhr in den Kölner „Zeiträumen“ eingefunden, um den Ausführungen von Georg Ortner, seines Zeichens Vertriebsexperte, sowie einem ortsansässigen Notar zu lauschen.

## Problem Preisfindung

Nach einer kurzen Begrüßung durch den Veranstalter skizzierte Georg Ortner den Problemkomplex der Preisfindung aus Maklersicht, welcher eine fundamentale Rolle beim Erfolg oder Misserfolg des Privatverkaufs einnimmt, da ein zu hoher Einstiegspreis später mit Nichtinteresse des Marktes und schließlich hohen Preisabschlägen bezahlt werden muss. Der Knackpunkt ist nach Ortners Worten die mangelnde Vergleichbarkeit der Immobilien, da nur der Makler einen breit gefächerten

Überblick bezüglich einer Vielzahl von Objekten besitzt und damit einen adäquaten Verhandlungspreis einschätzen kann.

Danach behandelte Georg Ortner „den Interessenten an sich“ und wies auf die richtige Fragetechnik vor und während der Besichtigung, aber auch auf Indizien für mögliche Ausforschungen durch verdächtige Fragen seitens einzelner Interessenten hin. Anstatt sich als Verkäufer sämtliche Informationen über das Objekt und seine Bewohner entlocken zu lassen, sollte man viel offensiver fragen und damit selbst das Spiel bestimmen, um damit viel schneller die „Spreu vom Weizen“ zu trennen.

## Nachbarn mit ins Boot nehmen

Auch auf die, für viele Verkäufer unangenehme Frage, wie man gegenüber den Nachbarn den geplanten Verkauf kommunizieren sollte, hatte der Referent die passende Antwort: Offen und ehrlich sollte man über seine Verkaufspläne informieren, um Gerüchte erst gar nicht aufkommen zu lassen und, was viel interessanter ist, zusätzliche Mitstreiter

für einen erfolgreichen Verkauf der Immobilie zu gewinnen, da die Nachbarn ja selbst ein vitales Interesse daran haben, die bestmöglichen Nachbarn zu bekommen.

- Die emotionale Bindung des Eigentümers zum Objekt ist es, die eine Geschäftsbeziehung von Anfang an stören kann.

Obwohl ein Schild neben dem Haus laut Ortner noch immer die effektivste Objektwerbung darstellt, sollten auch Inserate in der Zeitung sowie im Internet zum Standardrepertoire des privaten Verkäufers gehören. Doch auch hier lauert der Teufel im Detail: Bei Inseraten im Fließtext würden zu viele Abkürzungen die Laien verwirren. Weiterhin sollte man sich darauf einstellen, mehrere Anzeigen über einen längeren Zeitraum hinweg zu schalten, da der durchschnittliche Interessent etwa sechs bis neun Monate auf dem Markt als Suchender aktiv ist.

Besonders mühsam bei der Online-Werbung ist die regelmäßige Aktualisierung der Objektanzeige, die hier aufgrund der Vielzahl der täglich dort neu eingestellten Angebote alle zwei bis drei Tage erforderlich ist, um auf den Suchlisten nicht komplett in die Bedeutungslosigkeit abzurutschen.

## Pferdefuß „Besichtigung“

Es folgte das Thema „Besichtigung“. Georg Ortner erläuterte den Verkaufinteressenten, welche Unannehmlichkeiten sie bei einer Besichtigung ihres Hauses durch Fremde in Kauf nehmen müssen. Nicht nur, dass man Unbekannte durch sein Haus führen muss, vor allem der Umstand, dass man keinerlei Anhaltspunkte für das tatsächliche Interesse der Besucher erhält, können solche Termine schnell zu einer Nervenprobe für alle Beteiligten werden lassen. Und selbst wenn Kaufinteresse besteht: Über die Solvenz ist damit noch nicht entschieden.

## Wer nicht fragt, bleibt dumm!

In Anbetracht dieser Unwägbarkeiten plädiert Georg Ortner für mehr kritische Fragen vor und vor allem während der Anfangsphase der Besichtigung, wo



man durch gezielte Fragen das Interesse abklopfen und sich damit schon eine Menge Zeit und Enttäuschung ersparen kann. Schließlich deckte Ortner noch ein Problem auf, das wohl keinem der potenziellen Verkäufer bewusst war:

Die emotionale Bindung des Eigentümers zum Objekt ist es, die eine Geschäftsbeziehung von Anfang an stören kann, wenn die eine oder die andere Seite bestimmte Äußerungen zum Zustand oder den zukünftigen Nutzen falsch oder persönlich verletzend auffasst. Es wurde den Besuchern der Veranstaltung sehr schnell klar, dass nur ein Außenstehender in der Lage ist, sowohl den Zustand als auch die potenzielle Nutzung eines Wohnobjektes ausgewogen zu beurteilen.

Weiterhin wurden sie über das schwierige Terrain der Preisverhandlung aufgeklärt und auf die Unzahl von Risiken hingewiesen, die der Privatverkauf einer Immobilie in sich birgt. Und nicht zuletzt konnten sich die Teilnehmer ein

sehr realistisches Bild davon machen, wie viel Geld, Arbeit und Mühe eine solche Transaktion über Monate hinweg von ihnen abverlangt, und dass selbst dies noch keine Garantie für einen erfolgreichen Verkauf ihres Objektes darstellt.

### Informieren & Akquirieren

Und so blieb den Teilnehmern auch nach der ausführlichen Fragerunde das Gefühl erhalten, dass ein Immobilienverkauf eben doch etwas anderes ist, als sich von seinem Auto zu trennen. Damit hat die Veranstaltung den gewünschten Effekt gehabt, die Interessenten zwar über die richtige Vorgehensweise aufzuklären, doch ihnen dabei auch das Gefühl zu vermitteln, dass diese Risiken dennoch schwer beherrschbar sind.

Vollends wurde diese Problematik während des Vortrages von Notar Dr. Wilfried Recker deutlich, der mit seinen Erläuterungen über das Wesen und die

Tücken eines Grundstückskaufvertrages auch noch den letzten Zweifel an der Tatsache auszuräumen vermochte, dass solche Geschäfte von Laien abgewickelt werden könnten.

Herbert Koep als Veranstalter jedenfalls kann zufrieden sein: Durch die Veranstaltung wird er den Besuchern auf jeden Fall als ein Makler in Erinnerung bleiben, der versucht, seinen Kunden Hilfe zur Selbsthilfe zu geben und ihnen dennoch jederzeit mit seinen Diensten zur Verfügung steht, sollte die Eigenvermarktung der Immobilie wider Erwarten doch nicht wie gewünscht ablaufen. Mit überschaubaren Mitteln haben es die Veranstalter erreicht, eine Gruppe von Verkaufsinteressenten zusammen zu führen, von denen der eine oder andere sich überlegen wird, ob er das nun bekannte Risiko der Eigenvermarktung wirklich auf sich nehmen kann und will. ◀

*Harald Henkel ist seit April 2008 freier Mitarbeiter des inmedia Verlags.*

**immowelt.de**

Genau meine Welt

# Warum wir immowelt.de heißen?

Weil Immobilien-finden-auf-einem-der-benutzerfreundlichsten\*-Portale-der-Immobilienwelt.de zu lang ist!

75% der Befragten\* finden unser Preis-Leistungs-Verhältnis überdurchschnittlich gut. Außerdem erreichen wir beste Werte zu Benutzerfreundlichkeit, Sympathie und Suchhäufigkeit. Profitieren Sie jetzt davon. Service-Rufnummer +49 (0)911/520 25-20 oder

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



# Barrierefreie Akquise

**Makeln ohne Kaltakquise – vom Sechszylinder zum „Big Block“**

*„Denn die einen stehn im Dunkeln und die andern stehn im Licht.  
Und man sieht nur die im Lichte, die im Dunkeln sieht man nicht.“*

*Berthold Brecht (1898-1956)*



Im Beitrag „Makeln ohne Kaltakquise“ haben wir uns mit gezielten Marketing-Tools ein mehrzylindriges Marketing aufgebaut. Waren wir vorher auf die harte Kaltakquise und den Glücksfall der Empfehlung angewiesen, verfügen wir nun über sechs unterschiedliche Komponenten, die dafür sorgen, dass Eigentümer sich bei uns melden.

Bekanntheit, das haben wir gelernt, ist der Schlüssel zur Auftragsakquise. Das „unbeschriebene Blatt“ wird von Auftraggebern nicht konsultiert. Die Nr. 1 will man für diesen Job engagieren! Und wer die Numero Uno ist, wird nicht durch Tradition oder erlesenes Fachwissen entschieden, sondern ausschließlich dadurch, dass wir regelmäßig im Blickfeld der Käufer und Verkäufer landen.

Unsere Bekanntheit haben wir mit regelmäßiger Flyerverteilung und Events (offene Besichtigungen) schon gut aufgebaut. Den Ritterschlag der Popularität erhalten wir durch regelmäßige Pressearbeit.

Präsenz in der Tagespresse ist aber einerseits einfach, andererseits schwierig bis unmöglich. Im Kölner Raum ist beim ortsansässigen Zeitungsmonopol nicht viel auszurichten. Dort stehen viele Immobilienunternehmen vergeblich Schlange, die Wichtiges für die Öffentlichkeit mitzuteilen hätten.

## Den Fuß in der Tür

In kleineren Städten kann die Lokalpresse schon zugänglicher sein. Oftmals ist die Rolle des örtlichen Immobilienexperten nicht besetzt. Wer hier den Fuß in die Tür bekommt, kann noch jahrelang davon zehren. Journalisten sind nämlich nicht nur faul, sondern auch regelüberlastet. Ein Lokal- oder Wirtschaftsredakteur, der einmal den Namen eines Maklers oder Bauträgers in seine (elektronischen) Kartei eingetragen hat, sieht wenig Veranlassung, sich nach anderen Experten umzuschauen. Oftmals muss der Makler später nicht einmal mit eigenen Themen vorstellig werden. Der

Redakteur meldet sich selber, wenn ihn eine Frage zum Immobilienmarkt beschäftigt.

Natürlich muss unser Redakteur neutral bleiben und gelegentlich einmal einen anderen Makler zu Wort kommen lassen. Aber auch da sind wir gerne behilflich und nennen bereitwillig die Adressen von Kollegen, die aber stets weit außerhalb unseres Marktes tätig sind oder einer ganz anderen Spezialisierung nachgehen. Man hilft halt, wo man kann ...

Pressearbeit kann man auch kaufen. Das heißt dann Promotions und gemeint sind kleine Artikel, die unscheinbar mit dem Hinweis ANZEIGE gekennzeichnet sind. Diese Promotions sind in der Regel preiswerter als Anzeigen, kommen aber wie redaktionelle Beiträge daher. Das Firmenlogo darf hier nicht präsentiert werden – ganz im Gegenteil – lassen Sie sich nur als Urheber erkennen, wenn es nicht anders geht.

Schicken Sie den interessierten Leser besser auf eine neutrale Website, die unter [www.immobilienkauf-in-musterstadt.de](http://www.immobilienkauf-in-musterstadt.de) weitere Informationen anbietet. Dort wiederum tauschen Sie kostenlose Information für Käufer und Verkäufer gegen die Adresse des Bestellers, wie es im Beitrag „Makeln ohne Kaltakquise“ beschrieben wurde.

## Objekt der Woche

Zur Presse-Präsenz gehört es auch, im Anzeigenteil Flagge zu zeigen. Wir wissen alle, dass beim Verkauf einer Immobilie über die klassische Zeitungsannonce mittlerweile kaum noch Anfragen eingehen. Das Verhältnis 10:1 zu Gunsten der Online-Anzeige schmeichelt der Printvariante noch.

Aber die Auftraggeber schauen sehr wohl noch in die Tageszeitung und deshalb gehört die Makleranzeige zwingend zum Zylinder „Presse-Präsenz“. Christiane Cohrs in Bad Fallingbostal nutzt ein geschicktes Anzeigenformat. Innerhalb einer Anzeige präsentiert sie ihr „Objekt der Woche“, flankiert durch zwei, drei Fließtextanzeigen im Telegrammstil und abgerundet mit etwa drei aktuellen Interessentenprofilen – so ist für jeden etwas dabei.

Die einen sind neugierig auf das wöchentliche Top-Objekt, die anderen sehen, dass es nicht das einzige Angebot ist, und letztlich wird deutlich, dass noch ungestillte Nachfrage vorliegt.

Weitere Informationen gibt es dann telefonisch und auf der Maklerhomepage.

Betrachtet man die beschriebenen Maßnahmen, so ist dies mindestens einen weiteren Zylinder wert.

## 8-Zylinder

Wenn wir die Bedeutung der Präsenz betonen, dürfen wir die unmittelbare Öffentlichkeit nicht vergessen. Es geht um das Ladenlokal, in dem der Makler, sichtbar für Käufer und Verkäufer, seiner Profession nachgeht.

Das Ladenlokal ist nicht der achte Zylinder, für viele Kollegen gehört es schon zur Vierzylinder-Ausstattung. In allen Gesprächen mit Maklern hat es noch keinen Fall gegeben, in dem nicht betont wurde, dass die unmittelbare Präsenz in einer Auflage für mindestens einen Auftrag pro Monat verantwortlich ist.

Michael Hust in Karlsruhe konnte bereits während der Renovierung, weit vor der offiziellen Eröffnung, zwei Aufträge akquirieren. Die Kunden hatten bemerkt, dass ein Makler sein Büro eröffnet und höflich angeklopft.

Das Ladenlokal kostet zwar mehr als ein Büro im Industriegebiet, aber Kaltakquise kostet auch Geld – und Zeit und Nerven. Niemand hat es bisher bereut. „Die Besucher, die bei uns ins Büro kommen, glauben, ich sei der einzige Makler im Ort“, schwärmt ein niedersächsischer Kollege, „dabei sind im Umfeld genug Makler tätig“. (Siehe Brecht-Zitat am Anfang des Artikels).

Aber ein Ladenlokal lässt sich auch rechnen. „Im Prinzip ist es so, dass wir das Geld, das wir monatlich in den Laden investieren, an Anzeigenkosten einsparen könnten, ohne das es auffällt“, freut sich Karlheinz Michalec, Regio Immobilien, aus Freiburg.

Die Präsenz im Ladenlokal ist der erste Schritt zur barrierefreien Akquise. Interessenten und Auftraggeber finden leicht ins Maklerbüro. Die Hemmschwelle zur telefonischen oder persönlichen Kontaktaufnahme ist geringer, denn schließlich ist man schon oft genug am Büro vorbeigelaufen, konnte den Makler bei der Arbeit besichtigen.

## Barrierefreie Verträge

Jetzt läuft unser Akquisemotor schon auf 8 Zylindern. Immer mehr Auftrag-

geber wünschen unsere Beratung und verlangen nach professioneller Hilfe. Trotzdem erwischen wir immer noch Privatverkäufer in unserem Revier. Wie ist diesem Treiben beizukommen? Wollen oder können wir dem untätig zusehen? Dabei haben wir alles getan, damit Privatverkäufer wissen, dass wir der Nr.1-Makler sind.

**■ iMakler kassiert aber auch bei Misserfolg. Der Makler, als Mädchen für alles, der sich kümmert und erst dann bezahlt wird, wenn der gewünschte Erfolg eingetreten ist, erscheint da schon wieder sexy.**

Wir haben den höchsten Gipfel des lokalen Marketings erklommen: Wir werden von jedem verkaufswilligen Eigentümer als Option wahrgenommen. Es kann sein, dass man nicht zu uns Kontakt aufnimmt, es kann sein, dass man uns sogar meidet, aber es muss eine Entscheidung für oder gegen unser Unternehmen getroffen werden. Wir sind aus dem Bewusstsein der Immobilienbesitzer nicht zu verdrängen.

Trotzdem, trotz dieser Dominanz, präsentieren wir dem potenziellen Auftraggeber vor der Unterschrift noch einige Zumutungen. Das sind der Alleinauftrag, 7,14 Prozent Verkäufercourtage und ein deutlich abgespekter Angebotspreis. Das verlockt so manchen doch zum Selbstversuch. Wie überwinden wir diese Barriere?

## Modulprovision

Die Modulprovision wurde schon mehrfach als Alternative diskutiert. Der Gesamtauftrag wird einfach in verschiedene selbstständige Leistungen unterteilt und einzeln bepreist. „Wie wäre es, wenn der Verkäufer sich die Leistung aussuchen könnte, die er bezieht, statt letztlich doch an der erbrachten Dienstleistung zu zweifeln?“, fragt Lars Grosenick von der Flowfact AG, der dieses Thema immer wieder mal in den Fokus der Maklerschaft rückt.

Das könnte dann so ausgestaltet werden, dass die Wertermittlung x Prozent kostet, die Internet-Anzeige x Prozent, genauso die Besichtigungen, die Print-

anzeigen, Objektwerbung, die Verhandlungen, Kollegengeschäfte und die Begleitung zum Notartermin. Alles zusammen liegt dann deutlich über den üblichen sechs Prozent und der Auftraggeber ist möglicherweise erleichtert, dass es beim Makler auch ein günstiges Komplettangebot für nur sechs Prozent gibt. Aber ist das der Sinn der Modularisierung? Geht es um die Provisionshöhe oder um den barrierefreien Einkauf?

Letzteres würde mehr Sinn ergeben. Der viel gescholtene Harald Blumenauer macht es mit iMakler vor. Für unter 1000 Euro bietet das Unternehmen die Vermarktungsleistung an. Wertermittlung, Objekt-Präsentation, Callcenter-Service und Hilfe bei den Verkaufsverhandlungen (vgl. IP48). Besichtigungen macht der Eigentümer selber, denn, so iMakler: „Wir prüfen die eintreffenden Anfragen, und da Sie Ihre Immobilie am besten kennen, führen Sie alle Besichtigungen selbst durch“. Wie beim Frisör: Haare waschen und schneiden, selber föhnen – zum Discountpreis.

## Zum Auftrag ver-führen

Aber, und das spielt eine große Rolle, iMakler ist vielleicht auf den ersten Blick günstig, kassiert aber auch bei Misserfolg. Das schmerzt so manchen Auftraggeber. Der Makler, als Mädchen für alles, der sich kümmert und erst dann bezahlt wird, wenn der gewünschte Erfolg eingetreten ist, erscheint da schon wieder sexy. Und deshalb müssen wir ein Konzept platzieren, dass mit ein, zwei Modulen die Auftraggeber zum Maklerauftrag (ver-)führt.

Das fängt zuerst harmlos an. Wir offerieren halbjährliche Präsenz in den gängigen Internet-Börsen, die werbliche Aufbereitung mit professionellen Fotos und Texten. Wir beraten auch ein wenig hinsichtlich der nächsten Verkaufsschritte und gestatten, dass man uns anrufen darf, wenn es ein Problem gibt. Gerne bieten wir auch ein Verkaufsschild („Privatverkauf – powered by ABC-Immobilien“) an und stellen das Objekt mit dem Hinweis „ABC Immobilien Privatangebot“ auf unsere Maklerhomepage. Das verschafft uns zwei Vorteile: Jedes Schild mehr schmückt unser Verkaufsgebiet, jedes Objekt mehr auf unserer Homepage lässt dort einen echten lokalen Immobilienmarkt wachsen. ▶



**So werden  
Interessenten  
zu Kunden**

**Spezial-Training**

**ABSCHLUSS**  
immer öfter zum Notar

**Jetzt als DVD**

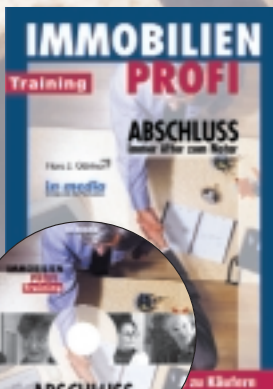
**Über 70 Min. Abschluss-Szenen,  
die Sie sofort umsetzen können.**

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

Da wir mit innenliegender Provision arbeiten, dekorieren wir unsere eigenen Maklerangebote als „ABC-geprüfte Angebote“, damit die Interessenten sie auch gut unterscheiden können. Mangels Provisionsdrohung und dank überhöhter Preisvorstellungen der Privatanbieter können wir davon ausgehen, dass unsere eigenen Objekte preislich günstiger erscheinen.

■ **Wer sich für Immobilien interessiert kommt an unserem Unternehmen nicht vorbei.**

Damit uns auch nichts entgeht, offerieren wir dem Privatanbieter zusätzlichen Komfort. Unser Callcenter nimmt Anrufe der Interessenten entgegen, Anfragen gehen bei uns als E-Mail ein und wir prüfen diese, bevor wir Interessenten an die Auftraggeber weiterleiten. Ohne unsere Kleinkunden zu vernachlässigen, sammeln wir Anfragen ein, die, sofern sie nicht beim Privatverkäufer fündig werden, vielleicht auf eins unserer Objekte passen. So lassen wir uns die Interessenten-Akquise von den „Schwarzhändlern“ finanzieren.

Wir bitten die Privatverkäufer zur Kasse und sorgen vielleicht mit weiteren verführerischen Angeboten dafür, dass unsere Kunden immer mehr investieren. Erst vorsichtig, dann immer offensiver bieten wir die Wandlung des Auftrags an. Geben Sie uns Ihren Verkaufsauftrag und erhalten Sie Ihr Geld zurück! Wobei wir nur zurückzahlen, wenn wir es mit der Verkaufsprovision verrechnen können. Schließlich haben wir bereits Leistungen erbracht.

### 10 Zylinder

Längst sind wir zur lokalen Größe aufgestiegen. Wer sich für Immobilien interessiert kommt an unserem Unternehmen nicht vorbei. Die Kaltakquise haben wir längst eingestellt und überlassen das den anderen Maklerkollegen. Dieser lokalen Bedeutung müssen wir Ausdruck verleihen. Wir leisten uns ein Kundenmagazin.

Im vorletzten Heft wurde das Magazin „Get In“ vorgestellt, das kostengünstig in einer Mischung aus individueller und allgemeiner Redaktion sowie lokalen Anzeigen produziert wird. Die Auflage

des Magazins liegt üblicherweise zwischen 40.000 und 60.000 Stück. Da der Makler aus seinem lokalen Netzwerk Anzeigen ortsansässiger Geschäftsleute akquiriert, sinken die effektiven Produktions- und Distributionskosten deutlich unter 5.000 Euro. „Get In“ präsentiert nur wenige Immobilienanzeigen, denn dafür wäre das Heft zu schade. Das Magazin transportiert „Lifestyle“ und Makler-Persönlichkeit. „Wo verbringen die Mitarbeiter von Tentschert Immobilien ihren Urlaub“, fragt die Ulmer „Get In“-Ausgabe. Die Makler von Tentschert Immobilien geben gerne Auskunft und beschreiben ihre Vorlieben.

Jede Ausgabe orientiert sich an der jeweiligen Jahreszeit und vermittelt die schönen Dinge des Immobilienbesitzes. „Das Telefon steht tagelang nicht still“, freut sich Martin Tentschert von Tentschert Immobilien in Ulm, der als Erster diesen zehnten Zylinder entdeckt hat. Hohe Auflage und hoher redaktioneller Anspruch katapultieren das Maklerunternehmen in eine lokale Spitzenposition. Kein Wunder, dass sich Eigentümer melden, die sich gedanklich mit dem Verkauf ihrer Immobilie beschäftigen.

### 12 Zylinder

Zum Zwölfzylinder ist es nicht mehr weit, denn alle Akquise-Zylinder funktionieren nach dem gleichen Prinzip: Auffallen im lokalen Markt, Präsenz zeigen und die Maklerleistung bewusst machen. So finden wir schnell weitere Gelegenheiten durch professionelle Objektpräsentation. Hochwertige Fotos der Immobilie, verkaufsfördernde Grundrisse und das schon beschriebene Exposé-Magazin sind nicht für den Verkauf, sondern stets für den Einkauf entwickelt worden.

Mit Werbung hat das alles wenig zu tun. Das Bekleben von Bussen und Straßenbahnen, großflächige Plakatwerbung oder Trikotsponsoring für die Jugendfußball-Mannschaft mag das Ego des Unternehmers pflegen, doch uns geht es um echtes Marketing. Wir wollen ein Bild von unserem Unternehmen kommunizieren und immer dort auftauchen, wo sich unsere Auftraggeber gedanklich gerade aufhalten. „Nie mehr zweite Liga!“, singen derzeit die Fans des 1. FC Köln.

„Nie mehr Kaltakquise!“ wäre der Song für Makler. ▶

# Große Geschäfte im Goldenen Dreieck

Georg Ortner im Gespräch mit Kerstin Ferreira Dias, Quinta Properties



**Georg Ortner:** Frau Dias, danke, dass Sie uns Zeit gewähren. Vielleicht beschreiben Sie kurz Ihr Unternehmen. Wie sieht die strategische Ausrichtung aus, wie viele Mitarbeiter haben Sie und was ist Ihre Hauptaufgabe?

**Kerstin Ferreira Dias:** Quinta Properties existiert seit fast 11 Jahren. Meine Schwester Alison Højbjerg und ich sind die Eigentümer und wir haben sieben Mitarbeiter, davon sind fünf im Verkauf. Wir sind seit 10 Jahren Partner von Savills in London und seit mehreren Jahren der erfolgreichste „Associate“ weltweit bei Savills International Residential. Wir verkaufen 95 Prozent Quinta do Lago.

**GO:** Quinta do Lago ist in Südpotugal in der Nähe von Faro, wie groß ist das Gebiet?

**KFD:** Es sind 800 Hektar ...

**GO:** ... und wurde in den 70er Jahren von verschiedenen Bauträgern erschlossen und ist DAS Luxusresidenzgebiet an der Algarve.

**KFD:** Alles begann 1972. Damals waren Bauträger wie Andrew Jordan und andere involviert. Es bietet individuelle Grundstücke von durchschnittlich 2000 m<sup>2</sup>. Dann gibt es auch Gebiete, wo man Apartments und Reihenhäuser erwerben kann. Es existiert eigentlich kein Zentrum, es gibt kein kleines Dorf, wenig Nachtleben, wenig Shopping, es ist wirklich nur „Residential“.

**GO:** Quinta do Lago ist ja ein Luxusresort und auch Ihre Immobilien spielen in der Luxusklasse. Was bietet Quinta do Lago, damit sich potenzielle Käufer nicht für Marbella, Mallorca oder für Dubai entscheiden? Warum kaufen diese Leute in Quinta do Lago?

**KFD:** Quinta do Lago begann mit einem Masterplan. Dieser Masterplan hat sich in den letzten 25 Jahren nie geändert. Man wusste immer und von Anfang an: Hier ist Quinta do Lago, das werden Grundstücke, das wird ein Hotel, hierhin kommen die kleinen Resorts und so blieb es. Wenn man hier ein Grundstück kauft, weiß man ganz genau, was darauf gebaut werden darf, es gibt keine grey

areas. Es gibt nur schwarz oder weiß: Auf diesem Grundstück darf man 20 Prozent bebauen, man darf nur zwei Stockwerke bauen, das Haus darf nur in dieser und jener Farbe gestrichen sein ... Die Leute, die heute hier kaufen, kaufen auch die Geschichte, die andere Resorts nicht haben. Man weiß ganz genau, was Quinta do Lago ist. Man erkennt, wie die Preise gestiegen sind.

■ **Unsere Konditionen hier in Portugal liegen zwischen 5 und 7 Prozent. Die meisten guten Agenten bleiben auch bei diesen Prozentsätzen, aber es gibt einige „Cowboys“.**

Es gab zwar Rezessionen, aber es hat unsere Preise überhaupt nicht betroffen.

**GO:** Sie arbeiten, wie Sie vorher gesagt haben, mit fünf Leuten im Verkauf. In diesem Segment müssen die Immobilien sicher oft den Besitzer wechseln, wenn Sie fünf Leute im Vertrieb auslasten können.

**KFD:** Ja, stimmt, die Preise sind – besonders in den letzten sechs, sieben Jahren – wahnsinnig schnell gestiegen, und ich möchte behaupten, mindestens die Hälfte unserer Kunden kauft hauptsächlich, um Profit zu machen.

**GO:** Das heißt, die kaufen alles?

**KFD:** Die kaufen Investments. Sie behalten das Objekt manchmal weniger als ein halbes Jahr, meist aber ein, zwei Jahre und verkaufen es wieder ...

**GO:** Also Spekulation?

**KFD:** Absolut, ja.

**GO:** Das ist jetzt auch für mich eine neue Information. Ich dachte, dass die Immobilien länger im Bestand der Eigentümer bleiben.

**KFD:** Es gibt schon Eigentümer, die seit den 70er-Jahren hier sind, aber die meisten halten die Immobilien nur 2 bis 3 Jahre.

**GO:** Das heißt doch, dass Ihr Käufer gleichzeitig Ihr potenzieller Verkäufer in zwei Jahren ist.

**KFD:** Absolut!

**GO:** Und das heißt für Sie, diese Bindung zwischen Makler und Käufer, Makler und Eigentümer ist noch viel wichtiger. Man muss fast sagen, bei Ihnen fängt die Arbeit erst an, wenn der Kunde eine Immobilie gekauft hat.

**KFD:** Das ist ein wichtiger Punkt, denn in Portugal werden die Makler von den Verkäufern bezahlt, aber wir wissen ganz genau, dass unsere zukünftigen

liche Provisionssätze. In den meisten Regionen werden vom Käufer oder Verkäufer je 3 Prozent bezahlt.

**Wie verfahren Sie hier in Portugal?**

**KFD:** Es ist in Portugal illegal, eine Provision vom Käufer zu nehmen. Wir sind hier sehr, sehr reguliert.

Es gibt einen staatlichen Kontrolleur, die INCE, sie sind sehr streng.

**KFD:** Es ist gut, dass es reguliert ist, nicht nur für die Unternehmer, sondern auch für die Verkäufer. Wir müssen jedes Jahr unsere Lizenz bestätigen.

Natürlich ist das lästig, wir schulen deshalb jetzt wieder fünf Wochen lang jeden Mittwoch für zwei Stunden das ganze Büro – auch abends. Das müssen wir einfach machen, um unsere Lizenz zu behalten. Neue Informationen sind



Präsentation den neuen Objektkatalogs im angemessenen Ambiente



Kunden die heutigen Käufer sind. Absolut.

**GO: Wie sind Ihre Provisionssätze?**

**KFD:** Unsere Konditionen hier in Portugal liegen zwischen 5 und 7 Prozent. Die meisten guten „agents“ bleiben auch bei diesen Prozentsätzen. Aber es gibt einige „Cowboys“, die haben nicht die Immobilien, die haben keine Aufträge und akzeptieren deshalb auch weniger. Aber das ist die Minderheit.

**GO: In Deutschland gibt es diese „Cowboys“ auch und sehr unterschied-**

**GO: Eine Kontrollstelle, die den Immobilienmarkt überwacht. Das ginge in Deutschland überhaupt nicht. Jeder, der gerade keine Vorstrafe hat, kann Makler werden.**

**KFD:** Hier ist alles sehr streng. Unsere Verträge sind vorgegeben, unsere Mitarbeiter müssen über Makler-Lizenzen verfügen und eine Ausbildung durchlaufen haben.

**GO: Für Sie als etablierte Unternehmerin ist das doch gut so, oder sollte jeder Zugang in die Branche haben?**

**■ Gibt es hier in Portugal Verkaufsschulungen? Gibt es hier eine staatliche Ausbildung für Makler, gibt es Schulungen?**

aber auch wichtig, etwa die Bebauungsregeln. Was kann man wo bauen, besonders außerhalb der Anlagen. Das wird jetzt geändert und das ist natürlich sehr interessant.

**GO: Das bringt mich auf unsere zweite Frage. Sie machen im Moment gerade dieses zwingend vorgegebene Fachtraining für alle.**

**Was unternimmt Ihr Unternehmen, um die Leute auch verkaufstechnisch weiterzubilden? Gibt es hier in Portugal Verkaufsschulungen? Gibt es hier eine staatliche Ausbildung für Makler, gibt es Schulungen?**

**KFD:** Staatlicherseits ja. Daher auch diese fachliche Weiterbildung, die wir jährlich absolvieren müssen. ▶



Ansonsten machen wir in house sales training. Das mache normalerweise nur ich.

**GO: Machen Sie das regelmäßig?**

**KFD:** Ja, das passiert einmal im Jahr offiziell für alle, und wenn wir denken, dass jemand ein bisschen mehr Training braucht. Es kommt auch vor, dass wir einen Rechtsanwalt oder einen Steuerexperten einladen, der bei uns einen Vortrag hält, was es



**Königreich. Was sind da so Ihre Standard-Marketingmethoden? Sie haben mir etwa einen extrem aufwändigen Objektkatalog gezeigt. Ist es die Homepage, die Ihnen die Leads bringt, sind das agents in England, die Gemeinschaftsgeschäfte übermitteln, oder sind das auch eigene Marketingkampagnen, die Sie in England machen?**

**KFD:** Ich wäre überrascht, wenn nicht 50 Prozent unserer Kun-



Mehr Lifestyle-Magazin als Objektangebot, gleichermaßen präsentiert sich auch die Homepage

Neues gibt, wie die Verträge aussehen müssen ...

**GO: Was viele Leser noch interessiert: Arbeiten Sie in der Immobilienvermarktung mit Exclusive Listings oder mit Open Listings?**

**KFD:** Wir haben in Quinta do Lago an die dreißig bis vierzig Immobilienmakler und jeder braucht Häuser. Ich würde sagen, 50 Prozent unserer Immobilien sind exklusive Listings und der Rest ist geteilt.

**GO: Das heißt vertriebstechnisch, Sie versuchen bei den Eigentümern Exclusive Listings zu bekommen, sind aber im Zweifelsfall, wenn Sie die Immobilie interessiert, auch mit Open Listings zufrieden?**

**KFD:** Es kommt auf die Immobilie an. Es verkauft sich nicht alles gleich in Quinta do Lago. Wir verkaufen hauptsächlich wirklich die allerbesten Häuser, und wenn jetzt jemand zu uns reinkommt und bringt uns ein zwanzig-jähriges Apartment, das nie renoviert worden ist, dann haben wir wenig Interesse, dafür haben wir kaum Kunden.

Aber wenn jemand reinkommt, wie gestern, der hatte ein tolles Haus, alles tiptop in Ordnung, und wir haben es auf 4,5 Millionen Pfund (5,6 Mill. Euro) taxiert, dann wollen wir das absolut exklusiv haben. Dann sind wir auch bereit, ein Prozent runter zu gehen.

**GO: Okay. In diesem Zusammenhang noch die Frage: Wie ist es Ihnen gelungen, Ihr Unternehmen wirklich am obersten Ende des Marktes zu positionieren? War es für Sie und Ihre Schwester von vornherein klar? Etwa, Quinta do Lago ist schon High End, aber wir wollen nur die Spitze von der Spitze des Eisbergs?**

**KFD:** Das ist einfach so passiert. Durch das Marketing, das wir machen, und wie und wo wir unsere Werbung platzieren. Mit unseren Partnern in England, die sich auch nur auf den oberen Teil des Marktes konzentrieren, hat sich das einfach so entwickelt.

Aber wir haben die Firma nicht gegründet, sondern ein englisches Ehepaar. Alison und ich haben uns eingekauft.

**GO: Okay. Sie haben gesagt, Sie vermarkten hauptsächlich im Vereinigten**

den von „referrals“ kommen. Mit referrals meine ich Kunden, die von alten Kunden zu uns geschickt werden, und alte Kunden, die einfach wieder von uns kaufen, neu kaufen oder verkaufen.

- **Außerdem kriegen wir einen großen Teil durch unsere beiden Websites, unsere Site hier und die für London. Dann kommen Kunden direkt zu uns und wir annoncieren regelmäßig in Zeitschriften.**

Das müssen mindestens 50 Prozent unserer Verkäufer sein.

Außerdem erhalten wir einen großen Teil durch unsere beiden Websites, unsere Site hier und die für London. Es kommen Kunden direkt zu uns, und wir annoncieren regelmäßig in Zeitschriften wie Country Life, Sunday Times und andere. Lokal auch, aber das ist mehr Image.

**GO: Ich habe auch in lokalen portugiesischen Lifestyle-Magazinen**

**Anzeigen von Ihnen gesehen. Ist das effektiv, oder geht es mehr ums Image, wie Sie eben angeführt haben?**

**KFD:** Hier in Portugal annoncieren wir für die Leute, die etwas kaufen möchten. Sie haben uns schon einmal in einer Zeitschrift gesehen und rufen dann an.

**GO:** Noch einmal zum Listing. Machen Sie auch aktiv Akquise? Wie versuchen Sie an neue Listings zu kommen? Was nutzen Sie dazu?

**KFD:** Das Telefon.

**GO:** (lacht) Ja, wirklich?

**KFD:** Ja, Alison und ich setzen uns ans Telefon und rufen unsere alten Kunden an.

■ Wenn wir ein Haus ansetzen und es ist mehr als eine Million Pfund, dann kann es gut sein, das es für etwa zehn Prozent weniger verkauft wird. Wenn wir vier Millionen ansetzen, dann geht es vielleicht für 5 Prozent weniger.

**GO:** ... und fragen einfach, wollen Sie nicht's Neues haben?

**KFD:** Das habe ich gerade eben gemacht, und bei diesem Kunde haben wir um 16 Uhr einen Termin. Alison und ich haben uns überlegt, das Haus wäre doch ideal für einen neuen Interessenten. Dann haben wir die Eigentümer angerufen: Wollt ihr nicht verkaufen? Dann haben wir einen Verkaufspreis genannt und – wir können vorbeikommen.

Das gab es schon ein paar Mal, wo wir gedacht haben, wir brauchen ein paar Häuser, und dann haben Alison und ich uns ans Telefon gesetzt und die Leute angerufen, einen nach dem anderen. Und wir kriegen Listings, weil die Preise so gestiegen sind. Oft wissen die Leute gar nicht, wie viel ihr Haus wert ist ...

**GO:** ... oder wie sehr es im Wert gestiegen ist.

**KFD:** Eben. Viele unserer Verkäufer kommen auch zu uns, einfach mal aus

Neugier, um zu erfahren, was denn ihr Haus jetzt wert sei. Dann setzen wir einen Preis an.

Okay, sagen die, wenn ihr es zu dem Preis verkaufen könnt, gut. In der Zwischenzeit genießen wir unser Haus.

**GO:** Das ist ja eine alte Maklertechnik, eine Immobilie gut zu schätzen, damit man den Auftrag bekommt. Wenn Sie eine Immobilie taxieren, was ist der durchschnittliche Verkaufspreis? Was erzielen Sie tatsächlich? 100 Prozent, 110 oder nur 90 Prozent?

schen Verkäufer haben und Sie rufen den an und sagen: Wir bieten Ihr Haus für zwei Millionen Euro an und jetzt haben wir eine Offerte für 1,8 Millionen ... (lacht) ... „Nein, wir wollen Zwei“ – das ist bei den Deutschen so.

**GO:** Wollen Sie wachsen? Können Sie wachsen? Möchten Sie raus aus dem Gebiet?

**KFD:** Wir haben uns das oft überlegt. Aber Alison und ich sind der Meinung, was wir hier machen, machen wir sehr gut, machen wir besser als die anderen.



**KFD:** Nie mehr als 100 Prozent! Wenn wir wirklich zwei Leute haben, die das gleiche Haus haben wollen, machen wir eine dutch auction\*. Aber das wollen wir nicht. Das mögen die Verkäufer auch nicht, es ist schlechter Stil.

Wenn wir ein Haus ansetzen und es ist mehr als eine Million Pfund, dann kann es gut sein, das es für etwa zehn Prozent weniger verkauft wird. Wenn wir vier Millionen ansetzen, dann geht es vielleicht für 5 Prozent weniger.

**GO:** Es wird viel gehandelt?

**KFD:** Es kommt darauf an, wo die Käufer herkommen. Wenn Sie einen deut-

Und das benötigt 100 Prozent unserer Zeit.

Alison und ich können uns nicht vorstellen, genug Denkzeit zu haben, ein neues Büro aufzumachen.

Was wir manchmal machen, wenn es ein sehr interessantes Objekt gibt, innerhalb von einer halben Stunde Fahrtzeit, und wenn es ein Objekt auf einem sehr großen Grundstück ist, dann ist das für uns schon interessant. Denn für manche Käufer sind die Grundstücke in Quinta do Lago zu klein. Die Leute wollen mehr Platz und vielleicht Meerblick – das können wir hier selten bieten. Dann suchen wir manchmal außerhalb ...

**GO:** Es gibt ja in der Algarve auch den ein oder anderen Landstrich, der sich ebenso wie Quinta do Lago auf Luxusimmobilien spezialisiert hat. Natürlich findet man dort nicht so häufig Häuser im 3 oder 4 Millionen Bereich, aber man

\* Dutch Auction, Holländische Versteigerung. Bei dieser TopDown-Auktion fällt der Preis in regelmäßigen Zeit-Abständen um jeweils eine vom Verkäufer festgesetzte Spanne bis zum unteren Limit. Der erste, der den Preis akzeptiert, erhält den Zuschlag.

**findet schon viele Villen ab 1 oder 2 Millionen Euro. Das kommt für Sie nicht in Frage?**

**KFD:** Unsere Verkäufer hier setzen sich ins Auto und innerhalb von zwei Stunden können die vier oder fünf Häuser zeigen. Wenn die erstmal eine halbe Stunde, 45 Minuten irgendwo hinfahren müssen, weiß ich nicht, ob sich das für uns lohnt.

**GO:** „Die Größe des Gebietes ist des Maklers Tod“, sagt man auch. Was mich trotzdem überrascht: In zwei Stunden kann man vier Besichtigungen durchführen, wie viele Besichtigungen führen Sie durch? Wie viele Anfragen, wie viele Neukunden, Neuanfragen hat Ihr Unternehmen in der Woche?

**KFD:** Neun bis zehn in der Woche.

**GO:** Das ist in diesem Segment allerdings sehr viel. Dann könnten Sie sich vorstellen – zumindest personell – hier noch zu wachsen?

**KFD:** Ja, wir suchen immer gute Leute. Zwei Leute unseres Teams sind schon sehr lange da. Und wir suchen noch einen Mitarbeiter.

**GO:** Aber was mich noch interessiert, im Moment hört man ja vor allem bei uns in Deutschland corporate crisis, in Amerika supreme crisis, 15 Prozent aller spanischen Immobilienmakler sind in den letzten zwei Jahren pleite gegangen ...

**Wie sehen Sie den Markt in Quinta do Lago und – wenn Sie in der Lage sind, mir das zu beantworten – wie sehen Sie den Markt in Portugal für die nächsten Jahre?**

**KFD:** Wir sind seit dem Spätsommer letzten Jahres auf die Immobilienkrise vorbereitet gewesen. Wir haben uns überlegt, was wir anders machen würden, wenn sich unser Geschäft verschlechtert.

Wir waren vorbereitet, aber uns persönlich hat es nicht getroffen. Das ist ganz interessant. Ich habe die Statistik für dieses Jahr gemacht und habe die ersten dreieinhalb Monate in diesem Jahr mit den ersten dreieinhalb Monaten des letzten Jahres verglichen. Wir hatten genau so viel Umsatz. Aber halb so viele Verkäufe.

**GO:** Das heißt, gleicher Umsatz bei weniger Transaktionen?

**KFD:** Das ist der Trend hier. Denn die Leute, die wirklich viel Geld haben, die 5 bis 6 Millionen Euro ausgeben, die sind von dem, was im Moment in der Welt passiert, nicht betroffen – das betrifft die ganz und gar nicht.



Kerstin Ferreira Dias mit Schwester und Mitinhaberin Alison Højbjerg

■ Ich arbeite mit dem Herzen, auch weil Alison und ich Eigentümer sind und weil wir tagtäglich hier sind – und wir haben ein gutes Team.

Wir hatten am Donnerstag einen Käufer, der hat für 4,1 Millionen Pfund gekauft und gesagt, er würde vielleicht 1,5 Millionen Pfund bei der Bank leihen. Dann habe ich gesagt, das würde aber dauern, bis er es bekommt. Der hat nur geantwortet, wenn ich nichts kriege, kaufe ich trotzdem. Unsere Käufer haben so viel Geld, die betrifft das nicht.

**GO:** Quinta do Lago besteht ja jetzt nicht nur aus 5 Millionen Euro-Häusern, sondern auch aus 0,5 Millionen Euro Reihenhäusern. Ist Quinta do Lago als Region insgesamt nicht betroffen?

**KFD:** Die Spitzenhäuser sind nicht betroffen, die Apartments sind es schon seit anderthalb Jahren. Wir haben wenig Anfragen. Es kann auch damit etwas zu tun haben, dass dies nicht unsere Spezialität ist. Aber es liegt wohl generell daran, dass es auf dem Markt im Moment nicht so viele Käufer für diese Häuser gibt.

**GO:** Die gleiche Frage kann man auch überregional noch einmal auf die Algarve stellen, sehen Sie da im Moment einen Preisrückgang?

**KFD:** Ich würde sagen, für die durchschnittlichen Immobilien, die die Ausländer kaufen, gehen die Preise wahrscheinlich etwas herunter. Vielleicht 10, höchstens 20 Prozent. Mehr kann ich mir nicht vorstellen.

**GO:** In Spanien waren es zuletzt fast 50 Prozent.

**KFD:** Das sehen wir hier überhaupt nicht.

**GO:** Okay. Haben Sie sonst noch etwas, was Sie den Immobilien-Profi-Lesern mitgeben wollen? Kaufen Sie sich hier ein Haus oder so? (lacht)

**KFD:** Absolut! Kommen Sie zu uns (lacht), und ich weiß, dass die Deutschen immer auf Qualität bedacht sind. Das ist bei den Engländern und bei den Iren nicht immer der Fall, die erkennen oft nur das Optische. Die Deutschen sehen die Qualität, und deshalb denke ich auch, dass Quinta do Lago etwas für Deutsche ist. In den 80er Jahren waren es hauptsächlich Deutsche und Belgier, die hier gekauft haben.

**GO:** Warum ist Ihre Firma Quinta Properties im High End-Markt zum Marktführer avanciert, was ist das Geheimnis Ihres Erfolges?

**KFD:** Ich arbeite mit dem Herzen, auch weil Alison und ich Eigentümer sind und weil wir tagtäglich hier sind – und wir haben ein gutes Team.

Und eins ist noch ganz wichtig: Es gibt viele Leute, die an der Algarve arbeiten, weil die Sonne hier scheint. Wir sind nicht deswegen hier.

Wir sind hier, weil wir ein gutes Business haben und weil es uns Spaß macht.

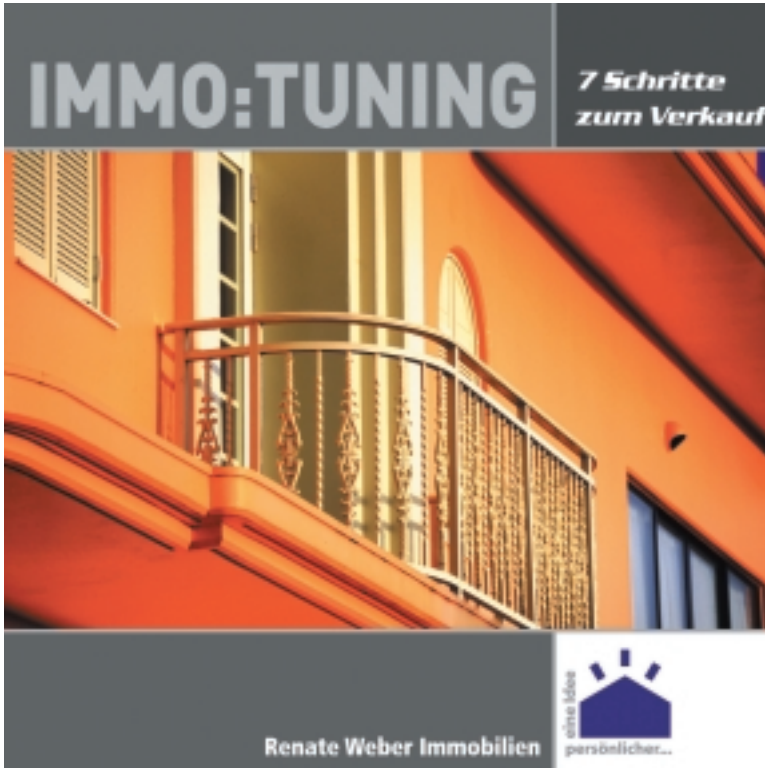
**GO:** Super! Frau Dias, ich danke Ihnen ganz herzlich für dieses Gespräch. ◀



FRANCK WINNIG

# Position beziehen

Maklerin Renate Weber besuchte im Januar 2007 unsere „Marketing Show“ in Köln. „Ich überlegte lange und sorgfältig“, sagt sie, „dann entschied ich, mich komplett neu auf- und darzustellen.“



„Was erwartet Sie bei Renate Weber Immobilien – also bei mir? Diese Firma trägt nicht umsonst meinen Namen oder weil mir keine witzige Fantasie-Marke eingefallen ist.

Mit meinem Namen im Briefkopf haben Sie auch Anspruch auf meine ganz persönliche Art zu arbeiten. Mein Anspruch ist letztendlich ein Versprechen für Sie und damit eine Garantie. Neh-



Immo:Tuning – eines von Renate Webers Marketing Tools

Die Makeln21-Konferenz in Köln gab Renate Weber den endgültigen Kick. Seit Ende letzten Jahres tritt sie nun mit neuem Konzept in Neunkirchen-Seelscheid zwischen Köln und Bonn auf. „Das ganze wirkt nach innen und außen“, stellt Renate Weber heute fest. Mehr Aufträge, entspanntes Arbeiten, deutliche Abgrenzung zum Mitbewerber, aber: „Ich habe jetzt ein ganz neues Selbstwertgefühl zu mir und meiner Arbeit!“

Ein Klick auf die neue Homepage von Renate Weber ([www.renate-weber-immobilien.de](http://www.renate-weber-immobilien.de)). Wir surfen zur Rubrik „Wir über uns“. Hier bekennen Firmen Farbe, zeigen Profis Profil. Bei Maklern finden wir dort gerne Worthülsen allererster Güte. Abgekupfert vom anderen, Buchstaben-Klau ohne Hemmungen. Was also, denkt sich der Webuser

Kunde, was macht denn diesen Makler so einzigartig ... so anders als andere?

## Sorgfältigkeit

„Um einem Kunden ein Profil zeigen zu können, muss man als Unternehmen auch ein Profil entwickeln“, sagt Unternehmensberater Dr. Jochen Sommer, „mit diesem Profil sage ich, wofür ich stehe. Mit diesem Profil grenze ich mich vom Mitbewerber ab!“ Während sich so manche Selbstdarstellung zusammenfassen lässt nach dem Motto „Hier werden Sie genauso beschissen wie anderswo“, bedeutet wahres Profil zeigen auch: Position beziehen. In so genannten „Unternehmens-Leitsätzen“ werden die Benefits aus Kundensicht deutlich gemacht. Bei Renate Weber liest sich das dann so:

men Sie mich beim Wort.“ Ein paar Zeilen weiter erklärt sie sich. „Mein Anspruch ‘Sorgfältigkeit in der Arbeit’ bedeutet für Sie: Sie können sich bei mir darauf verlassen, dass alles, aber auch alles getan wird, um den Kauf Ihrer Immobilie oder den Verkauf Ihres Eigentums zielgerichtet und sorgfältig durchzuführen.

Ich kenne die Vorurteile über Makler genau: viel Geld verdienen mit wenig Arbeit. Ich will nicht lügen, denn wer möchte das nicht. Ich weiß nur nicht, wie das geht. Geld verdiene ich, wenn ich gut und viel arbeite. Denn zum Verkauf einer Immobilie gehört in der heutigen Zeit mehr, als nur eine Anzeige zu schalten und die Tür aufzumachen. Aber es ist nicht nur Fachwissen, das zählt, sondern auch: Herz, Pedanterie und viel, viel Zeit. All das investiere ich für unser gemeinsames Projekt.“

## Ecken und Kanten

Dr. Jochen Sommer: „Damit erklärt sich Renate Weber als eine Frau, die zu ihren Ecken und Kanten steht. Das traut sich nicht jeder.“ Seit zwei Monaten ist Renate Weber mit ihrem neuen „Gesicht“ öffentlich, also online. Was sagen ihre Kunden? „Die Resonanz auf den neuen Auftritt war überwältigend.

Ehrlich gesagt, ich habe mich selbst gewundert“, sagt Renate Weber. „Mir war gar nicht so klar, dass die Leute in unserem Ort doch so genau schauen, was man da im Internet treibt.“ Ob der neue Auftritt (Kosten: rund 6.250 Euro komplett) sich ausgezahlt hat? „So schnell kann man das natürlich nicht sagen“, räumt Weber ein, „aber ich begreife meine Aktivitäten im Netz auch nur als kleinen, allerdings wichtigen Teil meiner Kunden-Kommunikation. Dazu kommen aber auch meine Flyer-Aktionen zum Thema Einkauf, meine Open-House-Veranstaltungen, Anzeigen oder aufwändige Exposé Magazine.“

### Netzwerke

Ihre Präsenz und ihr ansprechendes Marketing zeigt allerdings Wirkung: Im laufenden Halbjahr war Renate Weber bereits zehnmal beim Notar, pro Woche fliegen über das Web oder per Telefon zwei Eigentümer-Anfragen für ihren Einkauf ein.

Aber: Nicht jeden Auftrag nimmt Renate Weber an. „Ich musste lernen, Nein zu sagen“, erklärt sie. Warum? Die gebürtige Gelsenkirchenerin betreibt das so genannte Farming, eine Makler-Strategie, die Makler-Guru und FlowFact-Vorstand Lars Grosenick seiner Fangemeinde ans Herz legt. Die einfache Idee: Makler sollen auf einem kleinen definierten Marktgebiet die Nummer eins werden. Das erreichen sie mit Konsequenz, akribischem Sammeln von Informationen und der Bildung von Netzwerken (siehe IP 49, Seite 36). Zum Farming gehört dann auch lokales Marketing. Der Vorteil: wenig Streuverlust, mehr Budget für kleine Aktionen, mehr Aufmerksamkeit.

■ „Ich bin lieber kein Unter-Nehmen, sondern bleibe Ihre Mittendrin-Frau.“

Bei soviel Erfolg ist Wachstum nicht nahe liegend? Auch dazu nimmt Renate Weber Stellung und schreibt auf der Website: „Ich mache das immer selbst für Sie! Es gab einen Punkt in meinem Leben, an dem ich mich ganz bewusst für eine kleine Firma entschieden habe. Nicht immer mehr Angestellte, die unter meinem Namen arbeiten. Ich möchte das selbst für Sie tun. Ich habe ein Netzwerk von Fachleuten, an die ich bestimmte Spezialaufgaben delegiere.

Marketing, Grafik, Texte, Kreditprüfungen, Gutachten ... auch eine Besichtigung kann auch mal die Mitarbeiterin durchführen. Aber ich will jederzeit alle meine Immobilien, die Klienten und Interessenten selbst kennen. Ich bin lieber kein Unter-Nehmen, sondern bleibe Ihre Mittendrin-Frau.“

Zum Schluss lassen wir zwei Kunden sprechen, die wir interviewt haben.

„Renate Weber war mit großem Engagement und vielen innovativen Ideen tätig und hat mit viel Einfühlungsvermögen bestehende Marktchancen zu nutzen gewusst. Ich konnte ihren klugen Ratschlägen immer vertrauen. Besonders beeindruckt hat mich auch das große Geschick und die große Fairness“, sagt Hanns Diether Dammann aus Baden-Baden. Und Harald Lösch aus Köln sagt: „Ich habe mit drei, vier verschiedenen Maklern gesprochen, um den richtigen Partner für den Verkauf zu finden. Bei Renate Weber hatte ich von Anfang an einen sehr positiven Eindruck – und der hat sich voll bestätigt.“

## Interview

**Franck Winnig: Als Sie ihr eigenes Haus, in dem sich auch ihr Büro befindet, vor gut fünf Jahren fertig gestellt war, blickte Familie Weber auf viel Eigenleistung und persönliche Erfahrung zurück. Neben Planung und Bauleitung wurden auch die Elektrik, Maler- und Tapezierarbeiten selbst gemacht.**

**Renate Weber:** Nach elf Monaten war das Haus fertig und genau so, wie wir es haben wollten. Da steckt ganz viel Eigenleistung drin.

„Geübt“ haben wir dafür an unserem „Unfallhaus“, unserem ersten kleinen Eigenheim, in dem unheimlich viel zu ändern und zu beheben war, als wir es kauften. Drei Jahre lang haben wir immerzu daran gearbeitet und dabei sehr viel Handwerkliches gelernt.

Auf jeden Fall profitieren meine Kunden heute davon, dass ich mich

### UnternehmensFAKTEN



Die gelernte Industriekauffrau **Renate Weber** suchte 1998 eine neue Herausforderung und griff auf einen lange gehegten Plan zurück: Die Idee war, ihr Verkaufstalent mit Selbstständigkeit zu verbinden.

Ihr kleines Makler-Unternehmen leitet sie im beschaulichen Neunkirchen-Seelscheid. Eine kuschelige Gemeinde im Rhein-Sieg-Kreis, 20 Kilometer von Bonn entfernt, im südlichsten Teil des Bergischen Landes. Hier leben gut 20.000 Einwohner, auf einem Quadratkilometer wohnen statistisch gesehen 413 Menschen.

Im Büro arbeitet mit ihr eine Mitarbeiterin, die sich um das Backoffice kümmert. „Seit kurzem überlege ich, ob ich noch eine freie Mitarbeiterin zu mir nehme, um das Backoffice weiter zu optimieren“.

11 Einträge zeigen die Yellow Pages im Internet an, wenn man nach Maklern in Neunkirchen

sucht. Ihr größter Mitbewerber ist ein Immobilienservice, der mit 14 Mitarbeiter auf seiner Homepage wirbt. Drei wesentliche Dinge machen ihr kleines Unternehmen so erfolgreich. Zuerst ist es ihr konsequentes Farming. „Ich verkaufe nur Immobilien im unmittelbaren Umkreis.“

Sie lernte nach eigenem Bekunden zuerst das, was Lars Grosenick in seinen Reden zum gleich lauten Thema fordert: Man muss zuerst lernen, „Nein“ zu sagen. Der zweite Punkt bei Renate Weber ist eine emotional betonte Kunden-Kommunikation und äußerst professionelles Marketing. Sie leistet sich den Luxus, ihre Objektwerbung von einer freien Grafikerin aufbereiten zu lassen. Diese benutzt dabei die Vorlagen aus dem Marketingshop von DAS WEISSE BUERO. „Während meine Mitbewerber noch in Anzeigen mit der Entwicklung eines Exposé-Magazins warben, hatte ich es bereits eingesetzt!“ Und der dritte Punkt hat bestimmt mit ihrer Art zu tun. Zu jedem erfolgreichen Makler gehört neben einem besonderen Verkaufstalent auch das Gefühl für Menschen. Wobei die Weberin sogar eins oben drauf setzt und von ihrer „weiblicher Intuition“ spricht.

Am 15. Juli feiert Renate Weber Immobilien ihr zehnjähriges Firmen-Bestehen.

mit vielen handwerklichen Fragen gut auskenne. Ich sehe viele Lösungen für bauliche Veränderungen schnell und kann brauchbare Vorschläge machen, wie Probleme behoben werden können oder was bei Umbauten oder Umnutzungen möglich ist.

**FW: Dann hätten Sie ja auch Bauunternehmerin werden können!**

**RW:** Nein, Maklerin ist schon das richtige für mich. Ich habe nach dem Abi Industriekauffrau gelernt und dann viele Jahre in verschiedenen Branchen gearbeitet, aber immer im Vertrieb.

Und ein Faible für Immobilien hatte ich auch schon immer. Egal, wo ich wohnte, ich wusste immer genau, welche Häuser in der Umgebung zum Verkauf

standen. Vor zehn Jahren habe ich dann den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt. Zunächst als Franchisenehmerin. Da habe ich das Kerngeschäft in vielen Schulungen und Seminaren von der Pike auf gelernt.

■ **Ich verspreche nur, was ich auch einhalten kann. Deshalb schenken mir die Menschen ihr Vertrauen.**

Nach zwei Jahren habe ich die Unternehmensführung dann in eigener Regie übernommen.

**FW: Was bieten Sie an?**

**RW:** Ich habe mich auf den Verkauf von

gebrauchten Immobilien spezialisiert. Am liebsten vermittele ich Ein-Familien-Häuser. Das ist für mich das Größte, Familien dabei zu helfen, sich diesen Wunschtraum zu erfüllen. Ich brauche einfach diese Emotionalität, wenn es „klick“ macht, wenn der Kunde durch ein Haus geht und ich merke: „Das ist es!“ Das ist auch der Grund, warum mein Unternehmen überschaubar bleiben soll.

So drei, vier Jahre nach der Gründung habe ich überlegt, ob das Geschäft wachsen soll. Aber ich habe mich bewusst dagegen entschieden.

**FW: Sie gehen auch gezielt für Ihre Kunden auf Suche ...**

**RW:** Das kommt schon vor. Auf jeden

## Die Marketing-Tools

Franck Winnig, kreativer Kopf von DAS WEISSE BUERO, berät Renate Weber und entwickelte mit ihr zusammen den neuen Auftritt. „Insgesamt unterstreichen wir sehr stark die Persönlichkeit von Renate Weber. Das erkennen Sie gut auf der neuen Website. Wir arbeiten stark in der Ich-Form und haben zum Beispiel einen ungewöhnlichen Newsteil entwickelt, in dem Frau Weber ihre Garten-Tipps verrät. Denn sie ist, das erfahren die User an anderer Stelle, Gartenfan und Hobby-Köchin. Auch das Thema „Frau“ setzen wir ganz bewusst ein, sie spricht zum Beispiel von „weiblicher Intuition“ und im Interview gewährt sie ihren Kunden auch sehr persönliche Einblicke. Das Thema Einkauf ist stark dienstleistungs-orientiert, dazu setzt Frau Weber ein spezielles Image-Magazin für Eigentümer ein.“

**1. Website:** In 15 Minuten lernte sie, ihre Homepage über unser simples Redaktionssystem zu pflegen und hält sie auch aktuell. Der Arbeitsaufwand beträgt dafür vielleicht 15 Minuten pro Woche, dazu stellt sie noch ihre Objekte online, da sie keine Maklersoftware nutzt. Preise: Design, Layout und Redaktionssystem 3.250 Euro. Für Text und Fotos des umfangreichen Auftritts nochmals 2.500 Euro.

**2. Referenz-Service:** Renate Weber schrieb ihre Kunden an (Headline: Ich brauche ihre Hilfe für meine neue Homepage) und DAS WEISSE BUERO interviewte einige Kunden. Preis pro Interview: 75 Euro.

**3. Immo:Tuning:** Das Komplett-Paket für den Einkauf umfasst eine großformatige Imagebroschüre, die dem Eigentümer die Strategie in der Vermarktung klar macht. Außerdem legt Frau Weber die kleinen Immo:Tuning-Mailer in befreundeten Geschäften aus oder verteilt sie in Briefkästen.

Im Paket mit drin: das Exposé-Magazin, die Action-Flyer (fertige Designs für Objekt- und OpenHouse-Werbung), das House-Screening online und als Poster. Komplettpreis: 4.200 Euro.

**4. Maklergalgen:** Vor jedem Verkaufsobjekt steht heute ein Galgen. Preis: pro Stück 139 Euro

**5. Schaufenster:** Thema Networking. Bei einem befreundeten Versicherer nutzt sie heute ein halbes Schaufenster in bester Stadtlage.

**6. Shooting:** Um auch wirklich „Gesicht zeigen zu können“, entschied sich Frau Weber für eine neue starke Porträtserie des Fotografen Toraj Mahrukh. Preis: 500 Euro.







Einladung zu einer Open House Veranstaltung

zu denen ich Interessenten, Nachbarn und Verkäufer anderer Häuser einlade, also eine Art „Lerne deinen Nachbarn kennen“-Party. Wer Interesse hat, ist willkommen und wird durch das Haus geführt.

In dieser ungezwungenen Atmosphäre fühlen sich viele Menschen wohler als bei einer exklusiven Verabredung. Das läuft sehr gut. Meine Umsätze sind

mit den Jahren ständig gestiegen. Ich greife nicht nach den Sternen, sondern bin eher bodenständig.

Mir ist es wichtig, die Menschen und Häuser persönlich zu kennen. Ich will individuell beraten und ich will es selbst tun. Das ist meine Philosophie. Ich verspreche nur, was ich auch einhalten kann. Deshalb schenken mir die Menschen ihr Vertrauen. ◀

■ **Wer Interesse hat, ist willkommen und wird durch das Haus geführt. In dieser ungezwungenen Atmosphäre fühlen sich viele Menschen wohler als bei einer exklusiven Verabredung.**

Fall legen wir über unser House:Screening ein akribisches Profil von unserem Interessenten an.

Auch Kleinigkeiten sind wichtig. Ich hatte einen Kunden, der Berufsmusiker ist und beim WDR Trompete spielt. In seiner früheren Mietwohnung durfte er das wegen der Nachbarn nicht. Er musste zum Üben immer zum WDR fahren. Als wir sein späteres Haus besichtigten, hat er seine Trompete mitgenommen und ist in den vorgesehenen Übungsraum gegangen, um zu spielen. Wir haben vom ersten Stock aus kontrolliert, dass es tatsächlich keine Lärmbelästigung gibt. So muss es sein, wenn ein Haus zu den Menschen passt: Der Alltag muss mit allen Facetten gelebt werden können.

**FW: Der Erfolg gibt Ihnen sicher Recht!**

**RW:** Dafür probiere ich durchaus gerne auch mal etwas Neues aus. Zum Beispiel die OpenHouse-Termine,

**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**

PETER FLUME

# Neue Wege zu den Kunden finden

Wie können Bauträger Zielgruppen ohne Streuverluste ansprechen?  
Es hilft, sich zunächst einmal in den Kopf der potenziellen Kunden zu versetzen.



**B**auträger Frank Werner hat ein Filetgrundstück am Rande eines Oberzentrums erworben. Seine guten Kontakte zur Stadtverwaltung, aber auch sein Finanzierungskonzept haben die Kommune überzeugt, ihm das Grundstück zu günstigen Konditionen zu verkaufen.

Aktuell stehen die alten Lagerhallen und Verkaufsräume eines vor Jahren aufgelösten Fliesen-Großhandels auf dem Areal, das abgeschirmt durch eine Baumreihe direkt am Neckar liegt. Die Gebäude sind baufällig und müssen abgerissen werden. Da das Grundstück in einem Mischgebiet liegt, kann Werner statt einer Gewerbe- eine Wohnimmobilie bauen und drei Stockwerke hoch, da die alten Hochregal-Lagerhallen ebenfalls diese Höhe hatten.

In Summe will er dreizehn Mehrfamilienhäuser mit je sieben Wohnungen auf die Fläche stellen. Städtebaulich soll die

Wohnanlage einen Spielplatz, vier Ladengeschäfte für Lebensmittel, Frisör und Kosmetik mit Fußpflege, Postfiliale inklusive Versandapotheke und ein kleines Eiscafé mit Pizzeria erhalten. Wie ein kleines Dorf. Soweit Werners Vision.

## Ältere Ehepaare

Was dem Bauträger fehlt, ist eine schlüssige Verkaufsstrategie. Ihm ist noch unklar, welche Kunden er für das Projekt ansprechen soll. Sein Problem: Die Stadt will, dass kein neues Ghetto entsteht. Fehler, die zu Beginn der 1990er-Jahre gemacht wurden, sollen sich nicht wiederholen.

Damals haben Bauträger Wohnsilos errichtet und diese an Bürger mit Migrationshintergrund vermittelt. Meist hatten die Bewohner türkische oder russische Wurzeln. Statt Integration

gab es in diesen Wohngebenden Ausgrenzung und verstärkt Probleme mit Alkohol und Gewalt.

Bauträger Werner will mit Hilfe seines Führungsteams zielgruppengenau planen und bauen. Er setzt sich mit seinem Führungskreis zusammen und überlegt, welche Zielgruppe stadtnah in Drei- bis Fünf-Zimmer-Wohnungen mit guter Ausstattung, teils ohne eigenen Garten, leben wollen. Das Ergebnis sind Ehepaare, die auf dem Land leben, deren Kinder bereits ausgezogen sind und die sich wieder in Richtung Stadt orientieren. Daneben gibt es junge Familien, die stadtnah leben wollen. Beide Gruppen sind ausreichend solvent. Der Faktor Kinder verbindet die beiden Gruppen.


## Hochwertige Marken

Doch wie sollen sie möglichst ohne Streuverluste angesprochen werden? Es ist hilfreich, sich zunächst einmal in den Kopf der potenziellen Kunden zu versetzen. Wie und wo erreicht man die älteren Menschen, die ihr Einfamilienhaus auf dem Land verkaufen wollen und planen, in die Stadt zu ziehen? Diese Best-Ager findet man beispielsweise auf den Tennisplätzen der Vororte. Ein Plakat am Vereinsheim empfindet Werner als eine gute Idee.

Auch die Autohändler hochwertiger Marken wie Mercedes oder Audi spricht der Bauträger an. Er möchte dort Flyer auslegen und schlägt den Händlern vor, gemeinsame Verkaufstage zu veranstalten. Gleiches gelingt ihm bei Weinhändlern auf dem Land. Entscheidend ist, den Kunden dort abzuholen, wo er sich bereits aufhält und konsumiert. Da ist er offen für weitere Angebote.

Ähnlich will Werner bei den jungen Familien vorgehen: Deshalb entwirft er ein Plakat, das er in Krabbelgruppen und Kindergärten rund um das Baugebiet aushängen will. Eine Spende für die Einrichtungen hilft zu überzeugen. Ebenso geht er bei den Supermärkten vor, die im Umkreis von fünf Kilometern um sein Areal angesiedelt sind. Ihnen bietet Werner an, ähnlich wie bei Verkostungsaktionen in den Märkten, an Wochenenden, wenn die Familien Großeinkauf machen, Infostände aufzustellen.

Sogar am Kreiskrankenhaus mit Entbindungsstation hängt eines der Werner-Plakate.

Fortsetzung auf Seite 35 

► Fortsetzung von Seite 30

Als dritten Weg durchforstet der Bauträger seine bestehende Kundendatei nach den beiden Zielgruppen. Sie bekommen ein Mailing mit den gleichen Informationen. Und werden ortsbezogen zu gemeinsamen Veranstaltungen mit Auto- und Weinhändlern eingeladen.

### Nachbarschaftshilfe

Wichtig beim Plakat und den geplanten Aktionen ist die Botschaft, die Werner transportiert: Der Bauträger baut nicht einfach 91 Wohnungen mit unterschiedlichem Zuschnitt. Vielmehr propagiert er sein Konzept der familienfreundlichen Wohnanlage mit den Schwerpunkten Energiesparen und Nachbarschaftshilfe mit Kinderbetreuung und Einkaufsdienst für ältere Mitbewohner.

- **Die Projektleiter sehen sich in den Kundengesprächen mit ganz anderen Fragen konfrontiert. Statt über die Ausführung der Wasserhähne zu sprechen, wollen die Käufer wissen, wie lange die Sonnenkollektoren auf den Dächern garantiert Strom liefern.**

Als generationsübergreifendes Kennenlern-Projekt plant Werner das Anlegen eines kleinen Parks mit Teich sowie eines Spielplatzes. Für die Umsetzung der Projekte initiiert er einen Verein, der gleichzeitig die spätere Eigentümergemeinschaft bilden soll. Die Stadtverwaltung hat zugesagt, das Nachbarschaftsprojekt zu unterstützen.

Dieses geschlossene Konzept ist einzigartig in der Stadt, trifft den Zeitgeist und spricht die Kunden zielgruppengerecht an. Das erwartet niemand von einem Bauträger. Und genau deshalb kommt das Konzept an.

### Mehrere Kanäle

Da die Kundenansprache über verschiedene Kanäle erfolgt – Autohändler, Supermarkt, Vereine und Kindergarten – werden sowohl die Ehefrauen und jungen Mütter, wie auch die Männer auf das Angebot aufmerksam. Zuhause kommen dann beide miteinander ins Gespräch und haben bereits eine über-

einstimmende Vorstellung von dem Wohnprojekt.

Sogar die lokale Presse berichtet über das Vorhaben. Hier geht es nicht nur um den Verkauf von Wohnungen, sondern um ein Sinn stiftendes Projekt. In Zeiten steigender Single-Haushalte suchen gerade Familien und ältere Menschen Halt in der Gemeinschaft. Während der Projektierungsphase haben die ersten Käufer die Idee, eine Drei-Zimmer-Wohnung mitzufinanzieren, um einen lokalen Hausmeister- oder Betreuungsdienst zu installieren. Werners Projekt beginnt zu wachsen. Und das Beste: In den wenigsten Fällen, muss er den Preis verhandeln.

### Lebenskonzepte

Die unterschiedlichen Anknüpfungspunkte für Gespräche, die der Bauträger für seine Kunden geschaffen hat, fordern auch eine andere, sehr flexible Gesprächsstrategie. Häufig wird der Verkäufer über Lebenskonzepte diskutieren müssen, nicht um Quadratmeter und technische Details. Daher muss er viele offene Fragen stellen, den Kunden

neugierig machen und ihm zuhören. Die Kunden-Antworten können Werner und sein Team aufgreifen und auswerten, um sie für die eigene Nutzenargumentation zu verwenden.

Insgesamt erfordert das Konzept kreative Wege. Zum Beispiel kann er die Kunden mit ergänzenden Lebenskonzepten miteinander ins Gespräch bringen (erfordert Sensibilität dafür, wer passt zu wem, um den Verkaufserfolg nicht zu gefährden) oder er schafft Szenarien, damit die Kunden über die zukünftige Lebensweise reden können. So wird Werner zum Gesprächspartner und der Verkäufer rückt in den Hintergrund. Wichtig ist dabei, neue Gesprächsatmosphären zu schaffen. Termine finden nicht nur auf der Baustelle statt, sondern ebenso im Café gegenüber oder sogar im nahe gelegenen Kindergarten.

Die Projektleiter des Bauträgers sehen sich in den Kundengesprächen mit ganz anderen Fragen konfrontiert als sonst. Statt über die Ausführung der Wasserhähne zu sprechen, wollen die Käufer wissen, wie lange die




## 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. 204  
 33100 Paderborn  
 Tel. 05251 - 699 89 65  
 Ansprechpartner:  
 Herr Wilhelm Bullmann &  
 Herr Karsten Fricke

[www.remax.de](http://www.remax.de)  
(RE/MAX Nord)



**3 Tipps, Zielgruppen zu definieren**

- 1** Wer sind Ihre Kunden? Bitte definieren Sie diesen allgemein gehaltenen Begriff genauer und benennen Sie alle Personengruppen, die Sie als „Kunden“ bezeichnen würden.
- 2** Überprüfen Sie nun einmal Vergangenheit und Gegenwart. Gibt es Personengruppen, die früher Kunden waren und nun nur noch selten Kunden sind? Gibt es andere Gruppen, die als Kunde in den vergangenen Jahren neu hinzugekommen sind?
- 3** Wie hat sich das Kundenverhalten in den vergangenen Jahren subjektiv verändert? Gibt es neue Ansprüche, die dazu gekommen sind?

Sonnenkollektoren auf den Dächern garantiert Strom liefern. Oder sie diskutieren, ob nicht besser eine Holzhackschnittelheizung eingebaut werden soll.

Für Werner bedeutet das: Er muss seine Mitarbeiter auch in Sachen Gesprächsführung schulen und ihnen mehr Wissen über energiesparendes Wohnen an die Hand geben. Er überlegt mit einem Bauphysiker zu kooperieren, der die Energieeffektivität der Wohnanlage weiter steigert. Dass die Kunden das tiefe Eintauchen in ihre Welt honorieren, kann Werner mittels höherer Verkaufsabschlüsse eindeutig belegen. ◀



**Peter Flume**

Peter Flume (42) hat bei Walter Jens in Tübingen Rhetorik studiert und bereits während des Studiums Trainings gegeben. Mit seiner Firma [www.rhetoflu.com](http://www.rhetoflu.com) coacht der Nürtlinger Führungskräfte von Konzernen, aber zunehmend auch von Bauträgern und Architekturbüros. Der fünffache Buchautor ist Mitgesellschafter des Münchner Unternehmenstheaters [www.vitamin4change.de](http://www.vitamin4change.de) und Dozent der Uni Hildesheim. [www.rhetoflu.com](http://www.rhetoflu.com)

DIETHARD FORSTER

# Der Kampf ums Bad

**Der vorkonfektionierte Maßanzug. Mehr gefühlte Auswahl bei weniger Änderungen. So führen Sie Kaufinteressenten zur eigenen Wohnung.**



**An der Badeinrichtung lassen sich Lebensstile erfahrungsgemäß am besten emotionalisieren und veranschaulichen.**

Bilder: iib-Institut

**D**avon hatten die Eheleute Schneider\* viele Jahre geträumt: ein eigenes Häuschen, stadtnah und doch umringt von grün, die Schule für die Kinder in fußläufiger Entfernung.

In der Stadtzeitung entdeckten sie die Anzeige vom neuen Bauvorhaben. „Kostengünstig und modern“ versprachen die Reihenhäuser zu sein. Ein Anruf genügte und der Besichtigungstermin stand fest. Der Traum vom Eigenheim schien für die Familie Schneider in greifbare Nähe zu rücken. Und dann kam alles ganz anders. Spätestens als es darum ging, die Details der Ausstattung festzulegen, entwickelte sich die Realisierung des Traums zu einer regelrechten Belastungsprobe – für alle Beteiligten. Kein Einzelfall, sondern tagtäglich gelebte

**Realität im Vertrieb.**

Ganz gleich, ob es sich um den Kauf einer Eigentumswohnung oder eines Eigenheims handelt: Viele Interessenten

sind mit der Situation, die Ausstattung der eigenen vier Wände festzulegen, völlig überfordert. Nicht selten fehlt es an der notwendigen Vorstellungskraft oder Geschmackssicherheit.

Anderen wiederum wird dem Versuch, sich bis ins kleinste Detail verwirklichen zu wollen, durch die Finanzierungszusage der Bank enge Grenzen gesetzt. Beide Situationen haben eines gemeinsam: Die Wahl wird zur Qual. Dabei kann der Vertrieb die Beratungsphase deutlich einfacher und vor allem wesentlich abschlussorientierter gestalten und steuern! Die (Er-)Lösung liegt im Immobilien-Konfigurator.

**Die Erlösung**

Die Idee, den Kunden mittels einer ausgeklügelten Software sein eigenes Produkt individuell gestalten zu lassen, stammt aus der Automobilindustrie. Dort ist es längst gang und gäbe, den Käuferwünschen durch abgestimmte Ausstattungspakete, die Zusammenstellung des eigenen Fahrzeugs weitgehend zu erleichtern. Zwar sind die vorkonfi-

\* Name von der Redaktion geändert

gurierten Modelllinien auch abänderbar. Doch nur, wenn der Kunde die Zahlungsbereitschaft hat, die dadurch entstehenden Mehrkosten zu tragen.

Dieses Vorgehen hat mehrere Vorteile: Zum einen erleichtert es dem Anbieter die Produktion und Kalkulation. Zum anderen erhält der Kunde unmittelbar Auskunft darüber, was ihn der Spaß tatsächlich kostet.

Seit 2000 befindet sich ein vergleichbares, wenngleich erheblich weiter entwickeltes Instrument auch im Immobilienvertrieb im Einsatz. Die bislang gemachten Erfahrungen sind durchweg positiv. Denn für den Bauträger und die Vertriebsmannschaft leistet der Immobilien-Konfigurator in vielerlei Hinsicht eine wertvolle Hilfe.

■ **Die visualisierten Grundrisse und Ausstattungslinien sind exakt auf die Wohnwünsche und -bedürfnisse der Kundengruppen abgestimmt.**

Alle Praxisbeispiele bestätigen, dass das „wilde Abändern“ von Grundriss und Ausstattung spürbar eingedämmt wird und Kundenwünsche gleich zu Beginn eines Beratungsgesprächs in die richtige Richtung gelenkt werden können. Insbesondere Käufer, die sich unsicher sind, was wie am besten zusammenpassen könnte, erfahren durch den Immobilien-Konfigurator eine nützliche Unterstützung. Durch die Bilder der unterschiedlichen Ausstattungsoptionen werden sie gezielt auf der emotionalen Ebene angesprochen und gedanklich in ihre „neue“ Wohnwelt entführt.

**Der Konfigurator**

Das Tool leistet bereits in der Vorbereitungsphase eines Wohnbauvorhabens wertvolle Hilfe. Denn erfolgreiche Bauherren setzen sich im Zuge ihrer Planungen damit auseinander, welche Zielgruppen sie mit ihrem Projekt ansprechen wollen. Die Ergebnisse dieser Marktanalyse werden mit dem Immobilien-Konfigurator unmittelbar aufgegriffen: Die visualisierten Grundrisse und Ausstattungslinien sind exakt auf die Wohnwünsche und -bedürfnisse der Kundengruppen abgestimmt, die im Vorfeld als die passenden für das Projekt identifiziert worden sind.



Für die Vermarktung gleichartig gestalteter Quartiere mit hohen Leerständen bietet der Immobilien-Konfigurator Vertrieb und Kunden eine Orientierungshilfe, in welchem der Häuser Wohnungen vakant sind. In Kombination mit einer Datenbank ist der Konfigurator auch für den Einsatz im Portfoliomanagement geeignet.

Doch der Immobilien-Konfigurator bietet weitaus mehr Einsatzmöglichkeiten, als Neubauten effizient zu vermarkten. Das Instrument ist darüber hinaus auch als Vertrieboptimierer für Wohnungsbestände einsetzbar. Ein Viertel aller westdeutschen Wohnungen sind zwischen 1950 und 1960 entstanden. Das Gros dieses Gebäudebestands gehört zu den Portfolios kommunaler Wohnungsgesellschaften.

Die städtebauliche Qualität dieser häufig monostrukturierten Quartiere wird geprägt durch eine eher schmucklose drei- bis fünfgeschossigen Zeilen- bzw. Blockrandbebauung. Viele dieser Wohnungen sind noch von Mietern bewohnt, die dort bereits in den Nachkriegsjahren eingezogen sind. Sobald diese Erstmietler jedoch nicht mehr dort wohnen, droht ein rapider Anstieg der Leerstandsquote bzw. der Fluktuationskurve.

Ungeachtet dessen, dass weder Bautechnik noch -qualität den heutigen Standards entsprechen, erschweren dürftige und veraltete Ausstattungsmerkmale sowie unzeitgemäße Grundrisse die Vermietung zusätzlich. Selbst wenn es gelingt, neue potenzielle Mietinteressenten für einen Vororttermin zu gewinnen, so verfügen die wenigsten über die notwendige Fantasie, sich das Wohnen dort tatsächlich konkret vorstellen zu können. Die meisten lassen sich vom äußeren Erscheinungsbild und damit vom ersten Eindruck leiten.

Der Einsatz des Immobilien-Konfigurators hat sich auch in solchen ▶

## Gute Gründe...

**...frühzeitig den Veränderungen im Markt zu begegnen!**

Immer alles selbst erfinden? Zeit verschwenden mit der Kreation neuer Ideen, die sich vielleicht nicht bewähren? Höhere Kundenerwartungen nicht bedienen können? Nein, das kannte ich schon. Deshalb habe ich mich vor 7 Jahren entschieden, in ein Netzwerk zu gehen.

**Warum ERA?**

Ich vergleiche das ERA System gerne mit einem Handwerkerkoffer. Nur, dass ich nicht selbst für die „Schärfe der Werkzeuge“ zuständig bin, sondern mich einfach bedienen kann. Was ich einsetze, ist immer top aktuell, messerscharf sozusagen. So kann ich mich auf meine Stärken konzentrieren und die beste Dienstleistung Verkäufern und Käufern weitergeben. Dies spiegelt sich in meinem Erfolg wieder.

**Wolfgang Hassel**  
Geschäftsführer  
Hassel Immobilien, Köln und 70jährig

*Nutzen auch Sie unser Know-How für Ihren Erfolg!*

**ERA Deutschland GmbH**  
Tel. 0211 440 376 80 | [www.eradeutschland.de](http://www.eradeutschland.de)

**ERA** – weltweit 3.500 Büros, europaweit alleine über 1.350 und heute schon über 60 mal in Deutschland!

Fällen bereits bewährt. Durch das Visualisieren von verschiedenen Inneneinrichtungskonzepten kann sich der Interessent die Gestaltungsmöglichkeiten besser vorstellen. So ist beispielsweise dem Berliner GEWOBAG-Konzern mit rund 72.000 bewirtschafteten Mietwohnungen in Berlin und Brandenburg gelungen, durch den Einsatz des Immobilien-Konfigurators die Leerstandsquote in einem Stadtquartier rapide zu senken und in den Beständen gleichzeitig einen um 0,30 €/m<sup>2</sup> höheren Netto-Mietzins zu erzielen.

**Das Alleinstellungsmerkmal**

Der Verwendungsmöglichkeit des Immobilien-Konfigurators sind nahezu keine Grenzen gesetzt. Ob als Marketinginstrument oder Prozessoptimierungstool, ob für den Verkauf von Neubaumaßnahmen, die Vermietung oder im Rahmen der Privatisierung größerer Wohnungsbestände, für alle Anwendungsbereiche gilt: Der Konfigurator verschafft dem jeweiligen Immobilienprojekt ein Alleinstellungsmerkmal und somit einen echten Mehrwert. Zudem lassen sich Kundenbeziehungen damit besser aufbauen sowie ergebnisorientierter steuern.

Unbestritten ist: Die Marktbedingungen für Bauträger und Vertriebsmannschaf-

ten haben sich deutlich verschärft. Der Wettbewerb ist härter geworden, was nicht zuletzt an der Vielzahl gleichartiger Produktangebote liegt, die mit mehr oder weniger gut aufbereiteten anonymen Hochglanzbroschüren um die Gunst der Kunden buhlen.

Vor diesem Hintergrund stellt eine individualisierte und personalisierte Interessentenansprache für den Vertrieb einen strategischen Erfolgsfaktor dar. Denn mit dem Immobilien-Konfigurator wird der Kunde vom ersten Moment des Kontakts persönlich betreut. Der Vertrieb entwickelt mit dem Kunden am Immobilien-Konfigurator gemeinsam „sein“ Traumhaus.

In einem neuerlichen Termin wird ihm das exklusiv und nur für ihn persönlich angefertigte Exposé überreicht, das selbstredend auch nur solche Informationen enthält, die den Kunden:

1. tatsächlich interessieren und
2. auf sein zur Verfügung stehendes Budget optimal zugeschnitten sind.

**Die Vielfalt**

Auch wenn der Verbraucher bzw. Kunde in seinem Verhalten insgesamt komplexer geworden und schwieriger zu durchschauen ist, weil er seine Position am Markt permanent verändert, eines ist sicher: Sie haben immer weniger Lust, sich mit der angebotenen Vielfalt auseinanderzusetzen. Gefragt sind Interaktionen und eine möglichst individuell zugeschnittene Ansprache. Der Immobilien-Konfigurator eröffnet der Branche die Chance, diesen anspruchsvollen Weg mitzugehen.

Bestandteil eines jeden Immobilien-Konfigurators ist die Darstellung unterschiedlicher **Grundrissvarianten**. Selbst internationale Investoren setzen inzwischen dieses Tool ein, weil sie damit ihre Vertriebsprozesse effizienter steuern können.

**Innenansichten** aus verschiedenen Blickrichtungen helfen dem Kauf- bzw. Mietinteressent, sich in „seiner“ Immobilie zu bewegen und zurechtzufinden.



Individualität ist heutzutage Trumpf. Das gilt insbesondere für die Kundenansprache. Anstatt anonymisierter Hochglanzprospekte, mit denen im Allgemeinen ein sehr breites Spektrum heterogener Kundenkreise angesprochen werden, erhält der Kunde im Nachgang zum Beratungsgespräch sein ganz persönliches an ihn **adressiertes Exposé**. Darin sind die auf seine Ausstattungswünsche und Vorstellungen abgestimmten individuellen Informationen sowie die dazugehörige Kalkulation enthalten.



**Diethard Forster**

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

Das Institut ist auf die Bereiche systematische Marktforschung, Marktbearbeitung und Marktentwicklung spezialisiert. Bundesweit werden jährlich über 200 Standort-Potenzialanalysen nach dem speziell entwickelten mikrogeografischen Informationssystem erstellt. [www.iib-institut.de](http://www.iib-institut.de)





KRISTINA KROEMER

# Das ganze nochmal mit Gefühl

In Ulm vermarktet Tentschert Immobilien für die „ImmobilienWerkstatt“ ein Bauvorhaben mit 26 Wohnungen am Alten Eselsberg.



**M**akler Martin Tentschert überzeugte den Bauträger von einer neuen Strategie und beauftragte DAS WEISSE BUERO mit einem emotionalen Zielgruppenkonzept. Erfolg: Fünf verkaufte Wohnungen in nur zwei Monaten

„Die Vorgehensweise war schon ungewöhnlich. Und auch zeitaufwändig“, gibt Holger Beck (41), Vertriebsleiter der ImmobilienWerkstatt, zu. „Bisher waren unsere Verkaufsunterlagen einfache Grundrisse mit Größenangaben und Preisen, dazu ein Kurz-Porträt des Bauvorhabens.“

## Bauprojekt als Marke

Im ersten Schritt versuchte das Team sich der Zielgruppe zu nähern. Franck Winnig, 38, Chefkreativer der Münchner Agentur für emotionales Immobilien-Marketing: „Über Telefonkonferenzen hielten wir mit beiden Parteien Brainstormings ab. Das spannende bei diesem Projekt war, gemeinsam mit Planern (Bauträger) und Vertrieb (Makler)

ein emotionales Thema zu finden, dass die gesamte Kommunikation trägt. Denn wir versuchen, das Bauprojekt zu einer Marke zu machen, einem Brand.“ Denn eine Marke ist für den Kunden einschätzbar, sie hat ein klares Profil und schafft damit Vertrauen.

Martin Tentschert (46) hat sein Maklerbüro seit 1986 im Erdgeschoss in zentraler Altstadtlage von Ulm. Bereits seit neun Jahren arbeitet er mit der Immobili-

Werkstatt zusammen und verkaufte in der Zeit 190 Wohneinheiten.

## Ein Lebenslauf entsteht

Das Produkt, 26 Wohnungen in vier Baukörpern, stand fest. Ein typisches „Grüne Wiese“-Konzept. Flexibel ist man noch in den Grundrissen und bei den Ausstattungsmerkmalen. Franck Winnig: „Das Thema Zielgruppe sind wir nach dem Lebensstil-Modell von Dr. Hettenbach angegangen.“ Am Ende habe man für beide Kernzielgruppen ein typisches Profil entwickelt.

■ **Wir fanden, dass sich das Thema Wein wunderbar mit dem Thema Genuss verbinden ließe.“**

Winnig: „Dabei geben wir den Menschen Namen und eine Vita. Wir überlegen, was sie beruflich machen oder machten, woher sie kommen, wie sie ihre Freizeit verbringen, welche Musik sie hören und so weiter.“ Mit diesen Porträts lässt sich für alle Beteiligten besser begreifen, für wen sie arbeiten. So entstand für die Zielgruppe Familie als auch für die Best Ager ein „emotionales Profil“, wie DAS WEISSE BUERO es nennt. Dieses Profil erhalten dann die Bildredakteurinnen für die Fotoauswahl und die Autoren für die Textgestaltung der Exposees.

Martin Tentschert: „Wir waren uns dann schnell alle einig, dass für beide Zielgruppen das Thema Genuss ein verbindendes Themenmotiv sein könnte, das wir in der Kommunikation nach außen tragen wollen.“ Denn das Thema „Kochen“ ist in besonders in der gehobenen Zielgruppe ein absoluter Trend. Und kommt auch bei Männern sehr gut an. ▶

## UnternehmensFAKTEN

**ImmobilienWerkstatt** Holger Beck, 41, ist seit zwei Jahren Vertriebsleiter bei der ImmobilienWerkstatt. Vorher war er elf Jahre lang bei der Landesbank im Bereich Immobilien-Vertrieb tätig.

Die ImmobilienWerkstatt – Büro für Bauen und Planen & Bauen GmbH ist ein gemeinsames Unternehmen des kreativen Architektur- und Bauträgerunternehmens arche wohna, Büro für Planen und Bauen GmbH und dem Bauunternehmen Fensterle GmbH. arche wohna entwirft eine individuelle Architektur, zu den Stärken gehört ein optimales Preis-/Leistungsverhältnis. Die Fensterle GmbH gibt es bereits seit 130 Jahren.

125 Mitarbeiter arbeiten im Hoch- und Tiefbau und bauen Wohn- und Geschäftshäuser. Zum Team gehören Architekten, Finanzierungsberater, Bau- und Vermessungsingenieure. Das Alleinstellungsmerkmal der ImmobilienWerkstatt ist das Bauen mit TÜV-Siegel.

vivACanto

**Das Bauprojekt**

Am Weinbergweg am Alten Eselsberg baut die Immobilienwerkstatt vier Häuser mit 26 Wohnungen, die für puren Wohnenuss stehen. Der Kunstbegriff vivACanto steht für Lebendigkeit und Lebensfreude. Standort: Ulm, Alter Eselsberg, Weinbergweg / Ecke Rieslingweg. www.vivacanto.de



Exposure für die BestAgers ...



... und für Familien.

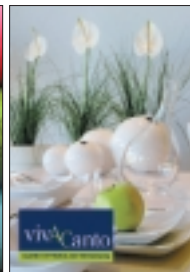
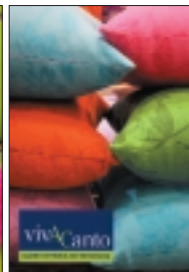
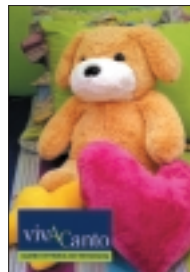


„Vor allem lässt sich das Thema in Bildsprache und Text ansprechend umsetzen“, sagt Franck Winnig, „Und unser Bauvorhaben liegt an einer Straße, die den Namen Weinbergweg trägt.

Etwa bis zum Ende des Dreißigjährigen Krieges wurde an den Hängen Wein angebaut. Der untere Teil, der zur Gemarkung Söflingen gehörte, hieß „Söflinger Weinberge“. Noch heute weisen viele Straßennamen im Stadtteil auf die Bedeutung des Eselsbergs als Weinbaugelände hin.“

**Idee und Lebensgefühl**

Doch genau dieser Umstand stellte Winnig und sein Team anfangs vor große Probleme. „Der letzte Wein wurde in Ulm etwa Ende 1650 angebaut. Dabei fanden wir, dass sich das Thema Wein wunderbar mit dem Thema Genuss verbinden ließe.“ Gerade auch bei den ganzen Namen der Umgebung wie Rieslingweg, Kelternweg, Trollingerweg oder Ruländerweg. Winnig ließ recher-



Containerplakate: vivACanto – Qualität mit Prädikat

chieren, große Hilfe bekam er vom Ulmer Stadtarchiv. „Sie vermittelten uns einen Biologen der Uni, der bereits an der Geschichte des Weinbaus arbeitete. So fanden wir schließlich den letzten „Winzer“ in Ulm.

Der Weinhändler Dietmar E. Fuchs hat noch zehn Rebstöcke und erntet jedes Jahr einen Rotwein, den er „Söflinger Schlossgässler“ nennt. So haben wir eine Kooperation mit dem Weinhändler und dem Bauträger in die Wege geleitet.“

Danach entwickelte die Agentur einen Namen und einen Claim (Motto) für das Projekt. „Dabei definieren wir das Zusammenspiel von Brand und Claim in zwei Varianten“, erklärt Winnig, „entweder ist es ein emotionaler Brand-Name plus ein sachlich-erklärender Claim, wo bei der Brand vor allem eine Idee und ein Lebensgefühl vermittelt.“

Oder wir wählen einen rationalen Namen und stellen dazu als Kontrapunkt einen emotionalen Claim.“

Aus über 30 Namensvorschlägen wählten Tentschert und Beck dann den neuen Namen „vivACanto – Qualität mit Prädikat am Weinbergweg“. Franck Winnig: „Sowohl die Buchstaben „AC“ – erinnert an Appellation Contrôlée – als auch das Wort „Prädikat“ stehen für das Alleinstellungsmerkmal des Bauträgers „Bauen mit TÜV-Siegel“ und greifen gleichzeitig die Welt des Weins wieder auf.“

„Die Käufer von Immobilien sind heute viel anspruchsvoller. Er ist ein emanzipierter Kunde“, erzählt Vertriebschef Beck. „Die Leute sehen zum Beispiel in Wohnzeitschriften und einschlägigen Fernsehsendungen Berichte von Traumwohnungen. Das Thema Einrichten ist ein Zeitgeistthema geworden. Früher hieß es vielleicht 'ja', die wohnen aber schön!“ – heute will der Kunde selber traumhaft schön wohnen.“

**Alleinstellungsmerkmale**

Das stellt ganz andere Anforderungen an die Beratung: „Unsere Bemusterungen sind viel zeitaufwändiger geworden. Die Auswahl ist groß: Statt zwei verschiedener Teppichböden bieten wir heute zig Farben, Muster und Qualitäten an.“ Damit einher gehen auch neue Anforderungen an das Marketing, oder allgemeiner gesagt: an die Kommunikation.

Vor zehn Jahren habe eine Schwarz/Weiß-Zeichnung gereicht, heute seien 3D-Visualisierungen und aufwändige Exposees Pflicht. Für vivACanto gibt es gleich zwei verschiedene Exposees, eines für jede Kernzielgruppen. In Familien-Exposees wird eine Garten-Wohnung beworben, im „Best Ager“-Magazin präsentiert man eine Penthouse-Wohnung mit genau auf die späteren Bewohner zugeschnittener Bildsprache und passendem Text. Sondiert wird über

die verschiedenen Anfragen der unterschiedlichen Online-Anzeigen sowie über geschickte Nachfragen am Telefon.

Martin Tentschert: „Das kommt bei den Kunden fantastisch an. Wir hatten einen Herrn ganz aus der Nähe des Bauprojekts. Aufmerksam wurde er durch eine groß angelegte Flyeraktion, bei der wir das verkleinerte Mini-Exposee verteilen ließen. Ein Schuldirektor, etwa 55 Jahre, kurz vor der Pensionierung.“ Noch im ersten Beratungsgespräch habe er den Vorvertrag unterschrieben. „Er sagte mir, er habe sich in dem Exposee genau wieder gefunden“. Im Endeffekt, weiß Makler Tentschert genau, verkaufe er bei einem Neubau-Projekt schließlich eine Vision. Und die gelte es, so zielgruppen-gerecht wie möglich zu gestalten.

■ **„Mehrwert kann zum Alleinstellungsmerkmal eines Bauprojekts werden ...“**

Beim letzten Action-Seminar für Bauträger mit Franck Winnig Ende Mai in Würzburg ging die Seminar-Gruppe so gar soweit und entwickelte für ein reales Bauprojekt über Service-Ideen und Ausstattungsmerkmalen einen Mehrwert-Gedanken für das Projekt. Dieser Mehrwert richtete sich genau an die vorher untersuchten Zielgruppen-Profile.

„Mehrwert kann zum Alleinstellungsmerkmal eines Bauprojekts werden. Es soll dann in der Werbung nach vorne gebracht werden, um die Zielgruppen besser zu erreichen“, erklärt Seminar-Teilnehmer Stephan Gebauer von der FIDES Real Estate in Leipzig. Hans Jürgen Distler von der Distler Immobilien Gruppe Würzburg kommentiert: „Es ist interessant zu begreifen, dass nicht alles

**IIB Lebensstil-Modell**

Das IIB Lebensstilmodell klassifiziert die deutsche Gesellschaft zunächst in drei Statusschichten (Ober-, Mittel- und Unterschicht). Innerhalb der Schichten werden zusätzlich Gruppen mit vergleichbaren Wertevorstellungen differenziert. (traditionell, bürgerlich und Innovativ).

Das IIB hat Ende der 90er Jahre vorhandene konsumgüterorientierte Lebensstilmodelle (sinus-milieus, european sozio-styles, bourdieux etc.) im Hinblick auf die Immobiliennachfrage analysiert, und in die nachfolgend dargestellte 3 x 3 Matrix vereinfacht.

Seit 1999 wird ein empirisches Datenmodell entwickelt, das die einzelnen iib Immobilien-Lebensstilgruppen (Cluster) abbildet und somit nicht nur überprüfbar sondern auch geographisch lokalisierbar macht (Lebensstilkarten). Für Immobilien können Zielgruppen mit den drei Kriterien: Lebensphase, Lebensraum und Lebensstil so optimal definiert werden.

Der Lebensstil zeigt dabei, wie die Menschen „ticken“. Sie können somit rational und emotional angesprochen werden. Rein rationale „Finanzamt-Kriterien“ sind dazu nicht ausreichend.

über den Preis geregelt werden muss, sondern dass auch der Mehrwertgedanke von starkem Nutzen ist. Das Thema Mehrwert war mir als Begriff seit Jahren zwar bekannt, doch begriffen habe ich ihn erst während des Seminars.“

Diethard Forster von der iib (Institut Innovatives Bauen Dr. Hettenbach) erklärt: „Je genauer die Zielgruppe verstanden wird, desto besser kann man später auch die Zielgruppe auf einer emotionalen Ebene erreichen.“ Ein Thema, bei dem die weißen Denker aus München weitermachen, nachdem die Marktforscher aus Plankstatt die Vorlage liefern.

Inzwischen steht am Weinbergweg Ecke Rieslingweg auch ein riesiges Bauschild (siehe Foto). Auch dieses zeigt sich lieber ungewöhnlich: Wie auf einem Werbeplakat prostet sich ein verliebtes Paar mit einem Glas Wein zu. Wohngenuß! ◀

**UnternehmensFAKTEN**



**Tentschert Immobilien**

Geschäftsführer Martin Tentschert, 46, kommt ursprünglich aus dem Versicherungswesen. „Das Thema Immobilien hat mir schon immer Spaß gemacht“. 1986 machte er sich selbstständig, begann zuerst mit der Vermittlung von Immobilien als Kapitalanlage. „Das hat sich hier in der Region total geändert, heute haben wir es zu 95 Prozent mit Eigentums-Wohnungen für Selbstnutzer zu tun.“ Das Büro Tentschert liegt in bester Altstadtlage in der Griesbadstraße in Ulm. Hier arbeiten heute sieben Mitarbeiter.

Alle zwei Monate bringt Tentschert eine eigene Immobilien-Zeitung heraus: „Get in“ mit einer Auflage von 60.000 Exemplaren. Seit 1999 arbeitet seine Firma mit der ImmobilienWerkstatt zusammen, insgesamt wurden 190 Einheiten verkauft. Martin Tentschert hat einen Sohn.



WOLF R. HIRSCHMANN

# Verkaufserfolg durch „beste Empfehlungen“

Direktmarketing und Direktwerbung sind „in“ – seit Jahren hat diese Form der Markt- und Kundenkommunikation stetige Zuwachsraten



**D**irektmarketing gewinnt im Marketingmix immer mehr an Bedeutung. Längst haben auch kleinere und mittlere Unternehmen in der Bau- und Immobilienbranche die vielen Vorteile erkannt. Es wird in messbare Werbung investiert, dabei „boomt“ speziell das Online-Marketing. Doch auch der „Klassiker“ Werbebrief hat mehr denn je seine Berechtigung. Warum dies so ist? Weil die Massenwerbung nicht mehr funktioniert!

Fakt ist: Die Menschen sind reizüberflutet. Die Informationsmenge, die Informationsquellen und auch die Zahl der Angebote nehmen immer mehr zu. Andererseits wird auch das Kunden- und Kaufverhalten zunehmend unberechenbarer.

Wer für sein Unternehmen nachhaltige, messbare Markterfolge erzielen will und muss, der braucht deshalb gezielte, personalisierte Kommunikation.

## Liebesbriefe

Aus gutem Grund wird der „Liebesbrief“ als die älteste Form der Direkt-

werbung bezeichnet. Auch hier macht der Absender auf sich aufmerksam, wirbt ganz gezielt – und hat konkrete Absichten. Er will Interesse und Begehren wecken, eine Beziehung schaffen und konkrete Reaktionen erreichen.

■ **Der Empfehler hat in seinem Kollegen-/Bekanntem-/Freundeskreis einen Vertrauensbonus und davon profitieren Sie!**

Ob in der Liebe oder im Business – die fachliche Definition von Direktmarketing lautet: „Direktmarketing ist die direkte Ansprache von Zielpersonen über verschiedenste Medien mit der Absicht, die Angesprochenen zu einer konkreten, möglichst sofortigen Reaktion zu veranlassen!“

Diese Reaktion kann auch die „aktive Empfehlung“ sein. Viele Makler und Bauträger vergessen dabei, welches Kapital in den eigenen Adressbeständen steckt. Sowohl Käufer wie auch „Inte-

ressenten“ sind eine ideale Zielgruppe für eine strukturierte Marktbearbeitung – abseits der „Kaltakquise“. Ja, Sie haben richtig gelesen, auch „Interessenten“ sind von Bedeutung. Selbst dann, wenn es bei einem Objekt nicht mit dem Kaufabschluss geklappt hat, so sind diese Menschen dennoch Multiplikatoren, wenn es um die Kompetenzfaktoren Ihrer Firma geht!

## Der beste Verkäufer

Das Wertvollste, was eine Firma von einem ihrer Kunden und Interessenten bekommen kann, ist eine aktive, positive Empfehlung. Machen Sie es sich bewusst, dass auch der „beste Verkäufer“ nicht in Ihrem Unternehmen angestellt ist – denn es ist der Kunde und Interessent, der als aktiver, positiver Empfehler agiert.

Der Empfehler hat in seinem Kollegen-/Bekanntem-/Freundeskreis einen Vertrauensbonus und davon profitieren Sie! Denn durch das „Vorverkaufen“ von Leistungen erhalten Sie eine andere, positivere Form der Beachtung und Wahrnehmung, die Gesprächsbereitschaft der potenziellen Kunden steigt und vermutlich werden dadurch auch Entscheidungen zügiger getroffen.

Dialogorientiertes Empfehlungsmarketing greift im Immobilien- und Finanzdienstleistungsbusiness deshalb, weil...

... es für Interessenten schwierig ist, sich einen wirklichen Marktüberblick zu verschaffen

... Angebote und Dienstleistungen erklärungsbedürftig sind

... die notwendige Fachkenntnis kaum oder nicht vorhanden ist

... Zeit und Lust für eigene, notwendige und ausführliche Recherchen fehlen

... die angebotene Immobilie oder Finanzdienstleistung „Geld kostet“

... das Risiko einer Fehlentscheidung minimiert werden soll

... es um ein Geschäft mit hohem Vertrauensfaktor geht

Die Empfehlung geht dabei sowohl den klassischen Weg der Mund-zu-Mund-Propaganda – in abgewandelter Form geht dies auch durch eine schriftliche Referenzaussage – und es gibt nun auch den modernen Weg der elektronischen Massenempfehlung, mittels Web. Dies

geschieht dann in Foren, Chats und den Internet-Tagebüchern „Blogs“.

**Soft sells**

Die Fachhochschule Kiel stellte bei der Befragung von Kunden einer Bank, es handelte sich um eine Untersuchung im Jahr 2004, fest, dass die Befragten bereit waren, ihre Erfahrung mit durchschnittlich sechs weiteren Personen zu teilen! Auch stellte sich heraus, dass nicht Geld- und Sachprämien, sondern vor allem „softe“ Kriterien – sprich Freundlichkeit, schnelle und zeitsparende Abwicklung von Geschäften – die wesentlichen Auslöser für eine Empfehlung waren.

„Höchst- und Spitzenleistungen sind die Voraussetzung für Empfehlungen. Nur was außergewöhnlich und absolut überzeugend ist, schmückt auch den Empfehler!“

Stellen Sie sich deshalb „auf die Probe“ und beleuchten Sie die Komponenten Ihres Kundenservice. Fragen Sie sich, wie Ihre Organisation wirkt – zum Beispiel wie verständlich Ihre Angebote,

wie schnell die Bearbeitungszeit von Anfragen ist. Sie erhalten daraus auch werbewirksame Botschaften für Ihre Direktmarketing-Kampagnen. Für Ihre Kommunikationsstrategie helfen Ihnen dabei diese Fragen:

**Die 7 Schlüsselfragen für Ihre Strategie:**

**Das Ziel:** Welche Wirkung wollen Sie erreichen?

**Die Zielgruppe:** Wen umwerben Sie?

**Die Maßnahme:** Welche Werbemittel sollen eingesetzt werden?

**Die Botschaft:** Wie soll geworben werden – was soll der Umworbene tun?

**Das Budget:** Welche Mittel setzen Sie ein?

**Das Timing:** Wann soll geworben werden?

**Das Controlling:** Welche Ergebnisse wurden erreicht?

Direktmarketingkonzepte sind so angelegt, dass Sie mit dem Empfänger „sprechen“ wie ein echter Gesprächspartner. Gute Direktwerbung hat deshalb auch



**Wolf R. Hirschmann**

Geschäftsführender Gesellschafter SLOGAN Werbung Marketing Consulting GmbH, [www.slogan.de](http://www.slogan.de)

Hirschmann ist auch gefragter Redner und Referent. Im August erscheint im Scriptor/Cornelsen-Verlag sein neues Buch „Direktmarketing. Messbarer Markterfolg durch Direktwerbung, Mailings & Co“

eine Tiefen- und Langzeitwirkung, da sich die Zielperson in „ihrer Welt“ verstanden fühlt. Die Kenntnis um sein Niveau, seine Interessen und Gewohnheiten etc. erhöhen beim Umworbene die Akzeptanz. Das werbende Unternehmen erzielt für sich somit auch Image- und Wettbewerbsvorteile. ◀

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](http://www.postbank.de/immobilienkarriere)

BHW – ein Unternehmen der Postbank

# 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! (20)

Akquise für Verwalter



**D**as Thema Akquise zieht sich durch fast alle Dienstleistungsunternehmen, denn Umsatz wie Ertrag sind abhängig von der Zahl der Kunden, respektive der Intensität der Kundenbeziehung – dargestellt im Kundenwert.

Erstaunlicherweise sind dem Autor nur wenige Verwaltungsunternehmen bekannt, bei denen die Akquisition neuer Verwaltungen systematisch und professionell verfolgt wird, obwohl die systematische Vorgehensweise gerade in Verwaltungsunternehmen zu Hause ist. Die Überlegung: „Wieviel ist ein neues Verwaltungsmandat wert?“, kann die Frage beantworten, ob sich die Akquise für Verwalter überhaupt lohnt.

Hier hilft die Customer Life Time Value Betrachtung aus der akademischen Literatur. Vereinfacht wird der gesamte Zahlungsstrom, der durch eine neue (zusätzliche) WEG ausgelöst wird, betrachtet und auf die Gegenwart abgezinst. Um diese Berechnung realistisch anzustellen, sind neben den Ein- und Ausgaben auch Cross-Selling-Potenziale (Vermittlungsprovisionen,

## 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 Frage: Wo und wie lerne ich als Hausverwalter neue Kunden kennen? Und lohnt sich die Akquise für Hausverwalter eigentlich?

Neuvermietungen und Verkäufe) sowie Empfehlungen und der Einfluss auf den Unternehmenswert zu berücksichtigen.

## Cross-Selling-Potenzial

Bei genauer Analyse bedeuten Cross-Selling-Potenziale enorme Zahlungsströme. Ein Beispiel: Alle 14 Jahre wechseln Wohnungen ihren Eigentümer. Hieran können Verwalter, die mit einem Makler verwandt oder befreundet sind, verdienen. Auch die Vermietungen las-



sen sich provisionieren. Bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 8 Jahren fallen im Schnitt zwei Mieterwechsel an. Schwieriger messbar in diesem Kontext: der Wert von Empfehlungen für neue Hausverwaltungen.

Vereinfacht kann der Akquisiteur rechnen: Verwaltungshonorar multipliziert mit der durchschnittlichen WEG-Größe multipliziert mit der durchschnittlichen Laufzeit eines Verwaltungsvertrages mal zwölf Monate: z. B. 22 Euro x 24 x 16 x 12 = 101.376 Euro. Das Erhöhungspotenzial während der 16 Jahre Laufzeit vernachlässigen wir großzügig und verzichten zum Ausgleich auf die Gegenwartsabzinsung.

Spannend wird es jetzt beim Thema Cross Selling. Für diejenigen Verwalter, die auch eine Maklerfirma im Verbund haben, kommen als erstes Provisionserlöse aus Vermietungen und Verkäufen hinzu. Bei einer Durchschnittskaltmiete von 550 Euro und einer durchschnittlichen Verweildauer eines Mieters von acht Jahren ergibt sich:

$550 \times 2 \text{ MM} \times 16/8 \times 24 \text{ WE} = 52.800$  Euro Umsätze aus Vermietungsprovisionen. Hiervon ziehen wir sicherheits halber 50 Prozent für Eigentümer- und Direktvermietungen ohne professionelle Hilfe ab, dies ergibt 26.400 Euro.

Wenn alle Wohnungen (die selbstgenutzt und die vermieteten) im Durchschnitt alle 14 Jahre verkauft werden und bei gutem Service sich 50 % der Eigentümer für Vermittlungsdienstleistungen aus meiner Unternehmensgruppe entscheiden, ergibt sich ein Provisionsumsatz von:

$120.000 \text{ Kaufpreis} \times 16/14 \times 24 \times 0,5 \times 6\% = 98.743$  Euro.

Welche Konsequenzen ziehen wir nun aus der Aufschlüsselung des Kundenwertes?

### Konsequenzen

Solche Zahlungsströme bestimmen natürlich auch den Wert eines Hausverwaltungsunternehmens. Derzeit werden sie zwischen dem 0,8 bis hin zum x-fachen des Umsatzes gehandelt. 200.000 Euro zusätzlicher Umsatz sollte nicht zu vernachlässigen sein.

■ **Mit der „Injektionsnadel“ konkrete WEGs anzusprechen und brieflich oder persönlich zu akquirieren, ist eine echte Chance.**

Nach vorstehenden Berechnungen ist es umsatzseitig schon recht interessant. Richtig spannend wird es, wenn die gleichen Überlegungen auf Basis von Deckungsbeiträgen errechnet werden. Hier gehen wir einfach davon aus, dass diese eine zusätzliche WEG mit der bestehenden Mannschaft bei unveränderter Ausstattung erledigt werden kann und unterstützen mit großzügiger Geste: Umsatz = Deckungsbeitrag.

Die intensive Beschäftigung mit Marketing und Vertrieb lohnt sich! Aus theoretischer Perspektive existieren vier verschiedene Komponenten, aus denen sich ein gelungener Marketing-Mix zusammensetzt: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Promotion (Kommunikationspolitik), Placement (Distributionspolitik). Hinzu kommt das für innovative Dienstleister elementare Plus: Service (Servicepolitik).

### Produktpolitik

#### Welche Dienstleistung anbieten?

Bezüglich der Produktpolitik bestimmt das WE-Gesetz klar den Rahmen. Hier sind die Dienstleistungen wie Erstellung der Hausordnung, ordnungsgemäße Instandhaltung und Instandsetzung des gemeinschaftlichen Eigentums, Verwaltung gemeinschaftlicher Gelder etc. festgeschrieben. Denkbar sind Zusatzprodukte wie z. B. die Sondereigentumsverwaltung und weitere Serviceangebote für Mieter und Eigentümer.

### Preispolitik

#### Günstige Preise = viele Kunden?

Ein spezielles Thema ist die Preispolitik, reagieren Kunden auf Preiserhöhungen doch besonders sensibel. Umso wichtiger ist eine einheitliche, zu dem gesamten Marketing-Mix passende Preisstrategie. Eine Orientierung am Markt – wie ticken Anbieter, Nachfrager, Wettbewerber? – schreibt die Betriebswirtschaftslehre hier vor. Konsequenz weiter gedacht: billige Preise – viele Kunden? Glücklicherweise ist es jedoch nicht so einfach.

Persönliche Kundenbindung und Servicequalität sind echte Alleinstellungsmerkmale, die höherpreisige Dienstleistungen rechtfertigen. Warum nicht den persönlichen Log-In auf der Homepage schaffen, wo dem Kunden Dokumente wie Heizkosten- oder Betriebskostenabrechnungen stundenaktuell zur Verfügung gestellt werden? Oder es werden Informationen über Verträge mit neuen Energiezulieferern inklusive Kostenvergleich hinterlegt. Die Liste ist beliebig fortsetzbar. ▶

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

**6 Jahre**  
Erfahrung im  
Immobilienmarkt

**immoXXL**

[www.immoXXL.de](http://www.immoXXL.de)  
Immennia GmbH, Venloer Str. 308 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**  
**Heidmarie Kempa**  
**Partnerin von Haus & Wohnen**  
 Westewaldstraße 2  
 Tel.: 06442/8125  
 Heidik1307@aol.com

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

## Postleitzahl 4

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

## Postleitzahl 5

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

Rolex, Montblanc und Co. machen es vor: Qualität und Markenimage bestimmen den Preis. Wer will schon jemals wieder eine Uhr mit Batterie um das Handgelenk tragen, wenn er einen stoß- und kratzfesten, wasserdichten und mit lebenslanger Garantie versehenen Automatik-Chronometer sein eigen nennt? Eine konsequente Markenbildungsstrategie unterstützt den Aufbau vertrauensvoller Kundenbeziehungen, die nicht auf einem bestimmten Preisniveau basieren.

### Kommunikationspolitik

#### Neukontakte via Empfehlungen?

Die Kommunikationspolitik ist wesentlicher Bestandteil des Marketing-Mix. Der Schwerpunkt lautet hier zunächst: Welche Alleinstellungsmerkmale kommuniziere ich? Und hierin liegt auch die große Herausforderung für den Makler: Es ist schwieriger als in anderen Bereichen, Alleinstellungsmerkmale zu erarbeiten, da das Wohnungseigentumsgesetz den Handlungsrahmen bestimmt. Soll ich mit einer Image-Anzeige wirklich in die Tagespresse gehen oder ist eine gezielte Insertation in den Gelben Seiten nicht sinnvoller?

Selbst für große Verwalter ist das sogenannte Gießkannen-Marketing mit hohen Streuverlusten und ohne jede Messbarkeit nicht zu empfehlen. Mit der „Injektionsnadel“ konkrete WEGs anzusprechen und brieflich oder persönlich zu akquirieren, ist eine echte Chance. Aufgrund der Langfristigkeit der Verwalterverträge ist aber auch Ausdauer gefordert.

PR-Maßnahmen runden die Kommunikationspolitik ab. Angesichts dessen, dass die Akquise von Interessenten-Neukontakten am Anfang des Verkaufsprozesses der Verwalterleistung steht und Hauptquellen für diese Neukontakte Empfehlungen zufriedener Marktpartner sind, eignet sich das Thema Referenzen vorzüglich zur Vertrauen bildenden Kommunikation der eigenen Leistung. Ein Informationsblatt etwa, das auf die Homepage eingebunden wird, beinhaltet vier bis sechs Statements zufriedener Kunden – versehen mit Fotos, Berufsbezeichnungen und persönlichen Kurzangaben zu jedem Statementgeber. Jede Referenz stellt genau eine wichtige Eigenschaft oder einen wichtigen Vorteil des Unternehmens in den Vordergrund. Vier bis sechs Statements mit den wichtigsten Allein-

stellungsmerkmalen reichen. Hier kann die schnelle und fehlerfreie Abrechnung im Vordergrund stehen, der 24-Stunden-Reparatur-Notfalldienst, die außeranwaltschaftliche Schlichtungskompetenz bei Streitigkeiten mit dem Mieter, der schnelle Vermietungsservice oder auch die vorausschauende Arbeitsweise, mit der aufwändige Reparaturen vermieden werden konnten.

### Kundenorientierung

#### Serviceprozesse als Alleinstellungsmerkmal.

Service heißt Dienen. Aber wer ist Empfänger der Verwalterdienstleistung? Der Mieter, der Eigentümer, die Eigentümer als Gemeinschaft oder auch die vielen Nachunternehmer, die der Verwalter mit Aufträgen bedient?

#### ■ Ein wesentlicher Bestandteil des Marketingplans ist, Spezialistentum zu zeigen!

Eine Entscheidung muss getroffen werden und dann können die Dienstleistungsprozesse definiert und aufgeschrieben werden. Und es sind wieder die vielen kleinen Dinge, die zur Alleinstellung führen.

### Positionierung

#### Eigene Stärken ausbauen.

Gezielt Stärken und Qualitäten herausstellen, durch die sich meine Dienstleistung klar und positiv von anderen Dienstleistungen unterscheidet – welcher ist der beste Weg zur Positionierung des eigenen Verwaltungsunternehmens? Um nicht dem ebenso häufigen wie irrigen Motto „viel hilft viel“ zu verfallen, sollten hier zunächst die Top 3-Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet werden.

Stehen vielleicht der schöne Garten, die saubere Außenanlage und die Fassade ohne Satellitenschüssel im Fokus? Oder ist es eine besonders regionale Fokussierung? Oder wie wäre es mit einer besonderen Transparenz und der jederzeitigen Belegeinsicht für Eigentümer und Beiräte über die Homepage des Verwalters? Bestandskunden können gut schlafen, neue Kunden schließen – und hier ist der Preis plötzlich irrelevant – mit dem Wissen ab:

Mietausfall werde ich in Zukunft nicht mehr haben. Die Hauptsache ist, dass der Verwalter mit den eigenen Stärken selbstbewusst neue Wege geht.

Eigenterversammlungen eignen sich insbesondere bei Bestandskunden für die Positionierung der eigenen Leistung. Überzeugt der Verwalter als Moderator? Behält er auch bei hitzigen Debatten den Überblick und fördert Kompromisse? Kann er überzeugend seine Leistungen darlegen – etwa per Gesamtaufwandsanalyse – und seinen Mehrwert darstellen – etwa durch die Hebung von Einsparpotenzial bei der Müllentsorgung, Heizung und Wartung des Objektes?

### Spezialisierung als Akquisite-Instrument

Wie also kann ich mich zu einer echten Marke entwickeln, ohne ein großes Werbebudget abgrenzen zu müssen und damit einen Kostensog auszulösen? Wie kann ich die Frage der Alleinstellungsmerkmale einzigartig beantworten? Die Spezialisierung auf ein eigenes Expertengebiet sorgt dafür, dass ich selbstsicher weiß, wie mein Unternehmen positioniert ist. „Farming“ heißt diese Fokussierung auf ein kleines Gebiet. Die Auswahlkriterien, verbunden mit dem Ziel, den Marktanteil im Auge zu behalten, sind etwa: Ist die Farm schon von anderen aktiv in der Bewirtschaftung? Wer sind diese Kollegen? Wie erfolgreich sind die Wettbewerber? Ist die Farm handhabbar?

Ein wesentlicher Bestandteil des Marketingplans ist, Spezialistentum zu zeigen! Das kann bei einer Farm wie der Bonner Südstadt eine Vortragsreihe sein, bei der der örtliche Sanierer zum Vortrag zu Möglichkeiten der Wärmedämmung von Jugendstilfassaden eingeladen wird und der befreundete Landschaftsarchitekt bei der Folgeveranstaltung zur passenden Vorgartengestaltung referiert. Bei einer Farm mit „Volksimmobilien“, 16-geschossigen, grauen, nebeneinander stehenden Gebäuden mit wenig Grün in Stadtrandnähe kann es die genaue Kenntnis und Ansprache der Bewohner, deren Namen meist über viele Üs und Ys verfügen – inklusive individueller muttersprachlicher Betreuung – sein, die den Spezialisierungseffekt ausmacht. Wie genau das Einkaufsfarming funktioniert, lesen Sie ausführlich im letzten „Schneller Picken“ (IP51)

### Aktives Verkaufen sichert den Erfolg

Ist die Farm bestellt, kann systematisch der aktive Verkauf betrieben werden. Wer in der wöchentlichen Teamsitzung regelmäßig nach dem Motto nachforscht: „Wer hat noch eine Idee, wie wir neue Verwaltungsmandate bekommen?“, wird wahre Wunder erleben. Und hier ist Auffallen gefragt! Insbesondere durch Bilder, die sich von den Standard-Anbietern abgrenzen, wird erste Neugier erzeugt. Bunte Rahmen, ausgefallene Motive oder Ähnliches – hier sind der Verwalter-Fantasie keine Grenzen gesetzt. Wer neben den klassischen Fotos von Wohnzimmer, Schlafzimmer, Bad, Küche und Loggia auch noch einen kleinen Film einstellt – das funktioniert ganz einfach mit dem Windows Movie Maker – hat einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber herkömmlich präsentierten Objekten.

Systematische Prozesse, verknüpft mit individueller Betreuung, sichern den Verkaufserfolg nachhaltig. Personalisierte E-Mails beim Versand von PDF-Offerten oder personalisierte HTML-Offerten präsentieren die



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

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

verfügbaren Objekte per Mausclick den qualifizierten Interessenten. Technische Innovationen wie SMS-Hinweise auf neue Objektangebote oder Terminbestätigungen per SMS heben den innovativen Vermarkter deutlich vom Wettbewerb ab. Die feste Einplanung von wöchentlich zwei Stunden für die Akquisition bewirkt Wunder, da die systematische Neukundengewinnung im Tagesgeschäft schnell unter den Tisch zu fallen droht. ◀



Als erfolgreicher Rastgeber und Vertriebsgesellschaft für Premiumimmobilien mit Schwerpunkt Denkmalschutz gehören wir bereits zu den marktführenden Unternehmen. Diese Erfolgsgeschichte wollen wir im Bereich der

#### Vermittlung von exklusiven Wohn-/ Investmentimmobilien

fortschreiben. Profitieren Sie mit Ihrem Maklerunternehmen als unser

#### Lizenzpartner

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

Fordern Sie weitere Informationen an: Tel. 0228 / 965 179 80

E-mail: [michael.keimert@prinzvonpreussen.ag](mailto:michael.keimert@prinzvonpreussen.ag) - [www.prinzvonpreussen.ag](http://www.prinzvonpreussen.ag)

  
PRINZ VON PREUSSEN  
REAL ESTATE | IMMOBILIEN  
Köln | Berlin | Hamburg



# 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

# Das Unternehmensentwicklungs-Coaching

**Während man vor wenigen Monaten noch darüber nachdachte, wie man besonders qualifizierte Mitarbeiter für wenig Geld bekommt, denken viele Makler heute darüber nach, wie sie funktionierende Verkaufssysteme entwickeln.**

**E**s ist auch kaum als unternehmerische Glanzleistung zu bezeichnen, wenn ein Unternehmen versucht, Verkäufer an sich zu binden, indem man geringe oder gar keine Fixgehälter bezahlt und dafür dann den Mitarbeiter großzügig an der von ihm erwirtschafteten Provision teilhaben lässt. Mit anderen Worten: „Wir wissen nicht, wie man Immobilien verkauft, aber wenn Sie es fertig bringen, dann dürfen Sie selbst auch etwas von dem Geld behalten!“

Gut geführte Unternehmen funktionieren einfach anders! Sie verfügen über ein System, das jedem engagierten Mitarbeiter dazu verhilft, erfolgreich zu sein. Der Unternehmer konzentriert sich darauf, das Unternehmen und die damit verbundenen Systeme zu entwickeln und er setzt geeignete Mitarbeiter ein, damit die Systeme betrieben werden. Nur so stellt sich dauerhafter Erfolg ein.

## Vom Makler ...

Dass diese Erkenntnis meist nicht von selbst kommt, ist leicht einzusehen. Denn ansonsten wäre jeder selbstständige Immobilienmakler langfristig erfolgreich und würde sein Unternehmen zu respektablem Größe aufbauen. Trotzdem versuchen viele Makler seit Jahren, ihr Unternehmen zum Erfolg zu führen, und unterliegen dabei immer wieder dem fatalen Trugschluss, der von Michael Gerber so treffend formuliert wurde: „Fachliches Verständnis der Branche hat nichts mit erfolgreicher Unternehmensführung zu tun!“

Aus diesem Grunde bietet der Immobilienprofi zusammen mit der Sommer-Solutions GmbH und der Accord Unternehmensentwicklung ein Coachingprogramm für Immobilienunternehmer an, das ihnen ermöglicht, ein Unternehmen aufzubauen, das systematisch funktioniert und nicht mehr von der Arbeitskraft des Unternehmers abhängig ist.



Das Programm entwickelt die unternehmerischen Fähigkeiten und umfasst alle für den Aufbau eines Unternehmens wesentlichen Aspekte. Beginnend mit der Entwicklung persönlicher Lebensziele, die durch den Aufbau eines Unternehmens unterstützt werden, findet der Unternehmer die zu ihm passende Wachstumsstrategie und die Methoden und Systeme, um das Wachstum zu realisieren.

Das Coaching ist individuell abgestimmt und passt sich der zeitlichen Verfügbarkeit des Unternehmers optimal an. Wer viel Zeit investieren kann, wird schnelle Erfolge sehen; wer weniger Zeit aufwenden kann, benötigt etwas mehr Zeit, erhält aber dauerhafte und nachhaltige Resultate.

## ... zum Unternehmer

Das Programm kostet 1.250 Euro monatlich und umfasst umfangreiche Coachingunterlagen und regelmäßige telefonische Betreuung. Im Rahmen der Laufzeit ist außerdem ein eintägiger Teamworkshop enthalten sowie ein initialer Business-Scan, um zunächst die bestehenden Voraussetzungen zu klären. Die Mindestlaufzeit des Programms ist beliebig, sollte aber, um dauerhafte Ergebnisse zu erreichen, mindestens ein Jahr betragen. ◀

# Business-Coaching Praxiserfahrung

Werner Berghaus im Gespräch mit Pedro Garcia, Garcia Immobilien

**IMMOBILIEN-PROFI:** Herr Garcia, Sie nutzen seit Mitte 2007 das Business-Coaching. Der Einstieg war der Business-Scan, eine objektive Momentaufnahme Ihres Unternehmens, welche Erkenntnisse hat dieser Scan Ihnen gebracht?

**Pedro Garcia:** Der Business-Scan hat unsere Unternehmenssituation transparent gemacht, aufgeschlüsselt nach messbaren Kriterien, auf dessen Grundlage wir unsere Unternehmensentwicklung weiter fortführen können.

Das, was in der Vergangenheit mehr intuitiv, gefühlsmäßig beurteilt wurde, wurde uns über den Business-Scan schwarz auf weiß präsentiert. Dadurch sind wir in der Lage, gezielte Weiterentwicklungen unseres Unternehmens zu betreiben.

**IP:** Nun sind ja die meisten Immobilienunternehmen und deren Inhaber sehr auf die Umsatzzahlen fixiert. Das fließt zwar auch in den Business-Scan mit ein, doch werden auch andere Seiten beleuchtet.

**PG:** Auch uns ist es so gegangen, dass wir als dominante Kennziffer immer diese Umsatzzahlen verfolgt haben. Es war uns auch bewusst, dass andere Bereiche wie Außenauftritt, Werbung, Personal sehr wichtig sind. Wir hatten aber bisher nicht die Kenntnisse, wie man das messen oder beurteilen soll.

**IP:** Jetzt ist es ja dem Einzelnen freigestellt, wie er mit den Ergebnissen des Business-Scans umgeht, etwa die Frage, ob man anschließend in der Unternehmensentwicklung zusammen arbeitet. Welche Punkte aus dem Scan haben Sie selber umgesetzt?

**PG:** Zunächst die Festlegung des Unternehmensziels, weil darauf viele Entscheidungen beruhen, die wir dann auch getroffen haben, insbesondere die Verlagerungen unserer Büroräumlichkeiten oder Erweiterungen im Personalbereich.

Das waren mit die ersten Dinge, die wir selber umgesetzt haben, bis hin zur Anpassung unseres Außenauftritts mit überarbeitetem Logo und einer einheitlichen CI.

**IP:** Es hat bei Ihnen zuvor ein interner Team-Workshop stattgefunden. Welche Ziele verfolgten Sie damit?

**PG:** Auslöser war das Team-Seminar mit Dr. Jochen Sommer\*, das ich besucht habe. Es hat mir sehr gefallen, in welcher Form man in der Lage ist, mehrere Mitarbeiter zu einem Team zusammen zu führen. Das entsprach eins zu eins meiner Philosophie und meiner Einstellung zu unserem Betrieb.

- Die Mitarbeiter waren begeistert. Die Motivation war noch Monate danach zu spüren und die Auswirkungen waren wirklich beeindruckend. Damit hätte ich so nicht gerechnet.

Ich wollte, dass Jochen Sommer als Coach in unseren Betrieb kommt, damit er ein persönliches Team-Seminar mit unseren Mitarbeitern hält. Es ging darum, ein Team-Modell zu definieren und sich gemeinsam klar darüber zu werden, welches gemeinsame Ziel wir haben, ob das Unternehmensziel ein erstrebenswertes Ziel für die Mitarbeiter ist, und um die Mannschaft einzuschwören auf den gemeinsamen Weg.

Das hat sehr, sehr gut funktioniert. Die Mitarbeiter waren begeistert. Die Motivation war noch Monate danach zu spüren und die Auswirkungen ►

\* TakeOff 3 – Vom Makler zum Unternehmer



**Software für Bauträger und Projektentwickler**

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

**Fordern Sie Ihre kostenlose Demoversion noch heute an.**



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

# 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



waren wirklich beeindruckend. Damit hätte ich so nicht gerechnet.

**IP: Hört sich aber jetzt so an, als wäre die Motivation nach einem Jahr aufgebraucht.**

**PG:** (lacht) Nein, das wäre schlimm. Das Teamseminar und der Business Scan waren die ersten Schritte, und erst danach war für uns die Entscheidung klar, wir wollen das fortsetzen und dann aber in vollem Umfang im Rahmen des Business- Coachings.

**IP: Welches Ziel verfolgen Sie mit dem Business-Coaching?**

**PG:** Meine Motivation war der Traum und auch der Wunsch, aus einem Maklerbetrieb wirklich ein Unternehmen zu bilden. Also nicht nur das Maklerbüro betreiben, so wie es bei vielen ist, die mit ein, zwei Leuten das Tagesgeschäft abwickeln, sondern für mich war das Ziel, wirklich ein System im Immobiliendienstleistungsbereich zu etablieren. Da ich selber nur die Ideen habe, nicht aber die Kenntnisse, war es meine Überzeugung, jemanden dazu zu holen, der uns unterstützen kann.

**IP: Das Business-Coaching startet mit der Formulierung des eigentlichen Lebenszieles des Unternehmers. War das eine Überraschung für Sie?**

**PG:** Eine Überraschung war es nicht, weil ich schon seit vielen Jahren mit

**■ Man trägt ja sein Ziel immer mit sich. Für mich ist dieses Ziel ja nichts Abstraktes, was ich immer wieder durchlesen muss. Es ist ja eine Sache, die in Fleisch und Blut übergeht und dadurch ist es ja auch jeden Tag präsent.**

Zielen arbeite. Eine Überraschung war nur, wie schwer es sein kann, dieses Ziel zu formulieren, es so klar zu formulieren, das es auch messbar ist, damit man es wirklich klar vor Augen hat.

Das reine Gefühl für dieses Ziel, das war schon immer da. Eine Überraschung war es dann doch, das Ziel so klar vor Augen zu sehen.

**IP: Anschließend geht es dann weiter mit der Formulierung des strategischen Ziels, was soll aus dem Unternehmen werden? Dann wird es immer konkreter bis hin zu Umsatzprognosen. Wie weit reicht diese Vorschau?**

**PG:** Das strategische Ziel ist definiert. Die Perspektive reicht sieben Jahre, die nächsten sieben bis zehn Jahre, und es ist auch ganz spannend, sich damit auseinander zu setzen, weil man ja doch im Tagesgeschäft so eingebunden ist, dass man immer nur von einem Monat zum nächsten schaut oder gerade mal in Jahreszyklen die Sache betrachtet.



Aber für die Entwicklung des Unternehmens ist es schon sehr interessant zu sehen, wo man denn eigentlich in den nächsten fünf bis sieben Jahren stehen will. Dadurch ist man natürlich auch in der Lage, jetzt schon, in der Gegenwart, die richtigen Entscheidungen zu treffen, z. B. Personal- oder Geschäftsgebietserweiterung. Denn aus dem strategischen Ziel ergeben sich natürlich auch Überlegungen, wie man diese Ziele erreichen will.

**IP: Wenn man sein Bild vom zukünftigen Unternehmen hat, vereinfacht das eigentlich auch Bauch-Entscheidungen?**

**PG:** Ich denke, die Bauch-Entscheidung wird dadurch gesteuert. Man trägt ja sein Ziel immer mit sich. Für mich ist dieses Ziel ja nichts Abstraktes, was ich immer wieder durchlesen muss. Es ist ja eine Sache, die in Fleisch und Blut übergeht und dadurch ist es ja auch jeden Tag präsent. Das äußert sich jedes Mal in den täglichen Entscheidungen, die man trifft.

Natürlich, bei den großen oder wichtigen Entscheidungen nimmt man sich den Business-Scan wieder zur Hand oder den Business-Plan, den man ja daraus schreibt, und überprüft noch mal, ob das tatsächlich der Weg ist, den man weiter gehen will, oder ob gewisse Entscheidungen diesen Weg behindern.

**IP: Der Business-Plan ist die nächste Stufe, wenn das Lebensziel und das strategische Unternehmensziel gefunden sind. Dann wird ausformuliert, wie es weiter gehen soll?**

**PG:** Es läuft eher parallel. Die einzelnen Schritte, die erarbeitet wurden, werden direkt in den Business-Plan aufgenommen. Wenn alle Schritte durchlaufen sind, wird der Plan fertig geschrieben sein, aber die Ergebnisse werden immer sofort in den Business-Plan integriert. Damit hat man ihn immer greifbar.

**IP: Das hört sich jetzt so an, als könnte man diese ersten drei Schritte auch alleine bewältigen?**

**PG:** Ich kann davon nur abraten, weil die Unterstützung eines neutralen Fachmanns einem da unheimlich helfen kann, weil man aufgrund der unbemerkten Betriebsblindheit Dinge nicht so klar und konkret formuliert. Ein Business-Coach hakt da ja nach.

Ich finde, dass ein außenstehender Dritter mit entsprechenden Kenntnissen und Fähigkeiten der Firma wesentlich schneller bei der Umsetzung helfen kann. Das würde ich immer wieder so machen.

**IP: Ich kenne das aus eigener Erfahrung: Man ist schnell zufrieden mit einem Plan oder einer Formulierung und merkt gar nicht, was noch alles fehlt.**

**PG:** Wenn man es selbst macht, müsste man sehr stark in der Selbstkritik sein. Ein Außenstehender sieht die Dinge immer aus einer wirklich anderen Position und macht es einem nicht so leicht.

Man neigt ja dazu, den leichtesten Weg zu gehen. Wenn man schnell und gezielt für sich verwertbare Ergebnisse produzieren will, ist die Unterstützung eines außen stehenden Unternehmensberaters der konsequente Weg.

**IP: Wie läuft die Zusammenarbeit mit dem Coach in der Praxis ab?**

**PG:** Durch regelmäßige Telefonate. Der erste Business-Scan hat hier vor Ort stattgefunden durch einen Mitarbeiter der Unternehmensberatung, und dann werden im wöchentlichen Austausch entsprechende Aufgaben und Fragen geklärt, wobei jederzeit auch Rücksprache möglich ist.

Es gibt zwar einen festen Termin, den man vereinbart, aber außer der Reihe kann man sich jederzeit auch unterhalten, wenn bestimmte Fragestellungen oder Probleme auftauchen.

**IP: Jetzt stellen sich viele Leute eine Unternehmensberatung so vor: Da kommt jemand ins Haus, weiß alles besser und gibt unmittelbare Hinweise, was man wie machen soll.**

**PG:** Das ist dann wirklich eine falsche Vorstellung, und das wäre, glaub ich, auch nicht gut, weil man dann in der Hoffnung lebt, dass irgendjemand einem das Patentrezept an die Hand gibt. Das wäre schön, ist aber ein Irrglaube. Und im Zweifel würde es ▶

## BERLINER IMMOBILIENRUNDE

Treffpunkt für die Führungskräfte der deutschen Immobilienwirtschaft  
am 14. August 2008

### Chancen und Risiken beim Vertrieb von Kapitalanlage-Wohnungen

#### Referenten und Themen:

Oliver Renner,  
Rechtsanwälte Wüterich Breucker  
**Aktuelle Rechtsprechung  
zur Haftung beim Vertrieb  
von Kapitalanlage-Wohnungen**

Matthias Fieseler, Dr. Ochel Gruppe  
**Prospektierung von Eigentums-  
wohnungen für den Vertrieb an  
Kapitalanleger in der Praxis**

Hans-Joachim Beck,  
Vorsitzender Richter am  
Finanzgericht Berlin-Brandenburg  
**Können Prospektierungen von  
Kapitalanlage-Wohnungen zur  
15b-Problematik führen?**

Matthias Fieseler und  
Dieter Heilmair, Dr. Ochel Gruppe  
**Vertrieb von Eigentumswohnungen  
an private ausländische Anleger  
(z. B. Engländer und Iren, Spanier,  
Skandinavier)**

Florian von Lewinski,  
von Lewinski Immobilienvertriebs-GmbH  
**Vertrieb an Käufergruppen mit  
Migrationshintergrund (z. B. Türkische  
Einwanderer der 2. Generation sowie  
Süd- und Osteuropäer)**

Mit Unterstützung von:



**IMMOBILIEN  
PROFI**

Fordern Sie das Programm für die Veranstaltung unter dem Stichwort „IP“ an:  
Berliner Immobilienrunde, Fax: 0 30/63 22 38 84, Mail: info@immobilienrunde.de



auch scheitern, weil jeder selbst für sich die Grundlage des Erfolgs ist.

Man muss es sich wirklich selbst erarbeiten, weil die Sache nur dann zu einem passt. Ein vorgegebenes System würde immer wieder die Gefahr aufwerfen, dass es letztlich nicht richtig verstanden wird, nicht zu einem passt, man scheitert und wieder von vorne anfängt.

Der Coach hilft einem dabei, gradliniger und zügiger zu Ergebnissen zu kommen, die man aber selbst produziert. Aber man muss es sich schon selbst erarbeiten.

**IP: Jetzt sehe ich auf der einen Seite sehr viel Individuelles – der Unternehmer erarbeitet unter Anleitung seinen Plan. Auf der anderen Seite ist das Ziel ein System. Wie passt das Individuelle und das Standardisierte zusammen?**

**PG:** Ich denke schon, dass das passt. Es sind oftmals Kleinigkeiten, die das ganze individualisieren, aber die Basis ist immer eine Struktur, die generell übertragbar ist.

Was nützt das beste System, wenn von Anfang an keine Unternehmensvisionen oder strategischen Ziele definiert sind? Dann weiß ich gar nicht, wozu, wie lange und mit welcher Konsequenz ich das System aufbauen will. Wenn dann auch noch die Mitarbeiter diese Vision nicht gemeinsam tragen, dann klappt das alles nicht.

Deswegen macht diese Reihenfolge auch absolut Sinn. Alles andere würde

bedeuten, den dritten vor dem ersten Schritt zu machen. Das System wird aber das Ergebnis sein und das System besteht aus dokumentierten Abläufen, an denen man auch ständig wieder arbeitet. Die können sich dann individuell wieder unterscheiden.

**IP: Wenn zehn Unternehmen gleichzeitig das Programm machen, entstehen also nicht zehn identische Unternehmen. Es werden zehn individuelle Unternehmen sein mit gleichen Ergebnissen.**

**PG:** So sehe ich das auch.

**IP: Bei meinem letzten Besuch in Attendorf, hatte ich den Eindruck, dass ich noch nie jemanden getroffen habe, der so genau weiß, was als nächstes in seinem Unternehmen passiert. Ich erinnere da an den Satz „Das, was wir hier machen, kann nur noch durch Sabotage verhindert werden“. Eine Sicherheit, die ich bei anderen, auch bei erfolgreichen Kollegen, oft vermisste.**

**PG:** Ich fühle mich auch sicher. Das ist auch das Befriedigende an der Sache. Man muss aber auch die Kehrseite sehen. Wenn ich so eine Unternehmensentwicklung durchziehe, über ein Jahr oder länger, bedeutet das auch Entbehren, weil Zeit zur Verfügung gestellt werden muss, das Alltagsgeschäft weiterläuft, entsprechendes Kapital investiert werden muss – ein Unternehmensberater will ja auch bezahlt werden.

Heute weiß ich, dass es die allerbeste Entscheidung war, die ich seit langem

getroffen habe. Daher fühle ich mich heute einfach sehr sicher und habe ein klares Bild vor mir. Ich weiß genau, wo meine Firma jetzt steht, wo ich hin will, was zu tun ist. Es ist noch eine Menge

■ ... zum Beispiel im Bereich Personal, wo uns wirklich sehr gute Mitarbeiter verlassen haben: Mit dem Wissen und den Möglichkeiten von heute wäre das wahrscheinlich nicht eingetreten.

Arbeit, die vor uns liegt, aber es ist klar definiert.

Es wäre bedauerlich, wenn ich jeden Morgen ins Büro führe, mit dem Alltagsgeschäft konfrontiert würde und nicht wüsste, wofür ich es mache. Es ist unbefriedigend, nicht zu wissen, was ist morgen, was ist nächstes Jahr.

**IP: Aber das ist jetzt Ihr vorläufiges Ergebnis. Es war aber nicht Ihre Ausgangssituation.**

**PG:** Im Grunde ist jetzt eingetreten, wonach ich unbewusst viele Jahre gesucht habe. Ich bin jetzt im zehnten Jahr selbstständig und ich behaupte, dass diese Vision, wo ich hin will, auch schon vor zehn Jahren bestanden hat.

Man hat aber nicht die Kenntnisse und Fähigkeiten, das da schon so zu strukturieren, dass man es gezielt abarbeiten kann. Man hat es unbewusst einfach gemacht und sicherlich auch vieles richtig gemacht. Aber ich behaupte einfach mal, zum Beispiel im Bereich Personal, wo uns wirklich sehr gute Mitarbeiter verlassen haben: Mit dem Wissen und den Möglichkeiten von heute wäre das wahrscheinlich nicht eingetreten.

**IP: Die Mitarbeiter hätten Sie nicht verlassen oder es hätte nicht so geschmerzt?**

**PG:** Ob sie uns verlassen hätten oder nicht, weiß ich nicht, aber es hätte nicht so geschmerzt. Und möglicherweise hätten sie uns auch nicht verlassen oder man wäre anders vorbereitet gewesen. In dem Moment war es für mich ein gefühlter Rückschritt: Da hat man Leute aufgebaut und dann verlassen sie einen. Das Problem hätte ich heute nicht mehr. ▶

# Kundenbindung durch Newsletter

So bleiben Sie bei Ihren Kunden im Gespräch.

Die Metzgerei bindet ihre Kunden mit einer Scheibe Fleischwurst, die dem Kind über den Tresen gereicht wird, die regionale Sparkasse unterhält und informiert ihre Kunden mit einem regelmäßigen erscheinenden Magazin und das Versandhaus informiert mit Mailings über Trends, Angebote und Aktionen.

## Kundenbindung hat viele Gesichter

Mal geht es darum, dem Kunden durch die Bereitstellung wertvoller Informationen positiv im Gedächtnis zu bleiben, ein anderes Mal dem Kunden seiner Wertschätzung zu vergewissern. Immer geht es darum, Kunden zu binden, Vertrauen zu schaffen, zu überzeugen – und, letztendlich, natürlich zum Kauf zu animieren.

- **Newsletter-Redakteure verfügen über ein gutes Gefühl, welche Themen bei den Lesern ankommen.**

Das Prinzip der Kundenbindung leuchtet ein. Doch wie kommt man nun mit Interessenten und Bestandskunden regelmäßig in Kontakt? Welches Medium ist tatsächlich effektiv, ohne dass gleich ein unverhältnismäßiger Aufwand betrieben werden muss?

## Das Maß aller Dinge

Eines der effizientesten Verkaufs- und Kommunikations-Tools ist sicher der E-Mail-Newsletter. Immer hochaktuell, blitzschnell im Versand, flexibel in der Zusammenstellung der Artikel und versandkostenfrei. Damit reicht kein anderes Medium an den E-Newsletter heran. Der Versand eines Newsletters gibt selbst kleinen Makler-Büros erstmals die Chance, zu einem sehr günstigen Preis professionell mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten – und in Kontakt zu bleiben. Vorausgesetzt, der



Newsletter ist fachgerecht gestaltet und umgesetzt. Schließlich ist Direktmarketing auch im Internet eine Kunst, die den Profis überlassen werden sollte. Dazu gehört neben einem mediengerechten Text (Menge, Verständlichkeit, Stil etc.) eine angenehme, gut strukturierte Gestaltung – sonst steigt der Leser schnell aus.

Durch den langjährigen, direkten Kontakt mit der Immobilien-Branche verfügen die Newsletter-Redakteure spezialisierter Agenturen über ein gutes Gefühl, welche Themen bei den Lesern ankommen. Für Sie als Auftraggeber zahlt sich die so geschaffene Bindung ganz konkret aus: Nach eigenen Angaben von Maklern und Hausverwaltern, die einen Newsletter seit längerem nutzen, hat sich die Kundenbindung spürbar gefestigt.

Das professionelle Design und die hohe Qualität der Umsetzung des Newsletters wurden direkt auf das Immobilien-Unternehmen transferiert und haben so zur Image-Stärkung des Unternehmens beigetragen.

## Der Erfolg ist messbar

Anfragen von Newsletter-Abonnenten sind messbar höher als von Nichtlesern. Mittel- bis langfristig wurden so aus

zahlreichen interessierten Kunden auch Käufer. Ein Newsletter ersetzt noch lange keinen Verkäufer, aber er kann ihm die wichtige Kundenpflege um ein ganz gehöriges Maß erleichtern!

## Viel Service für wenig Geld

Schon für 130 Euro können sich interessierte Makler eine personalisierte Vorlage für ihren Newsletter erstellen lassen. Diese wird an das individuelle Corporate Design angepasst und kann dann, mit eigenen Inhalten bestückt, an die jeweiligen Kunden versendet werden.

Wesentlich komfortabler ist eine zweite Variante, bei der der Makler jeden Monat einen bereits komplett bestückten Newsletter mit jeweils zehn Bildern sowie zehn Nachrichten erhält, natürlich ebenfalls an das jeweilige Corporate Design angepasst. Für 150 Euro im Monat erhält man das gute Gefühl, seinen Kunden ansprechende Themen zur Verfügung zu stellen und nicht selbst wertvolle Zeit mit der Recherche und dem Verfassen des Newsletters zu verlieren. Dies erledigen sachkundig die professionellen Texter der Agentur.

www.digide.de

**FAIRFIELD**  
DISPLAYS · GERMANY

**Immo-Flexiframe**

Freistehender Aluprofilrahmen  
Mit 8 x DIN A4 Postertaschen Hochformat  
verspannt an Stahlseilen

**EM-Rabatt 25%**  
unter Listenpreis

Für 550,- € zzgl. Fracht u. Verpackung

[www.fairfield-displays.de](http://www.fairfield-displays.de)



DR. JOCHEN SOMMER

# Systematics (5)

## Die unternehmerische Vision

„Die Antworten zu unseren Problemen kommen aus der Zukunft und nicht von gestern“.

Frederic Vester, dt. Biochemiker und Umweltwissenschaftler



Wenn Unternehmer sich mit Business-Planung und -Führung beschäftigen, kommen sie unweigerlich an den Punkt, wo die Frage nach der unternehmerischen Vision gestellt wird. Dieser Punkt ist eine der spannendsten und zentralsten Fragestellungen unternehmerischen Schaffens.

Viele Unternehmer geben an, dass sie keine unternehmerische Vision haben, und setzen dann gleich nach, dass sie diese auch gar nicht benötigen. Häufig wird der Begriff der Vision nämlich mit Lippenbekenntnissen gleichgesetzt, die als rhetorisches Stilmittel eingesetzt werden, um den Anschein von Professionalität zu erwecken.

Tatsächlich ist dies auch sehr häufig der Fall. Konzerne engagieren PR- und Marketingfachleute, um eine geschliffene Formulierung zu finden, die den Konzern nach außen als innovativ und menschenorientiert erscheinen lassen.

Das Ganze wird dann in Stein gemeißelt und in der prunkvollen Empfangshalle platziert. Die Praxis wird später von Pressemitteilungen und Fallbeispielen geprägt, in denen das reine Profitdenken der Konzernlenker die schriftlich formulierten Ideale und Werte disqualifiziert.

### Der Nutzen der unternehmerischen Vision

Kaum ein Mensch möchte auf Dauer Tätigkeiten durchführen, deren einziger Nutzen darin besteht, dass er ein Gehalt dafür bekommt und der Unternehmer wohlhabend dadurch wird.

Tatsächlich ist es so, dass unsere Motivation größer ist, wenn wir mit unserem Handeln einen Sinn verknüpfen können. Aus einer bedeutungslosen oder langweiligen Aufgabe wird dann in einem größeren Bedeutungszusammenhang

plötzlich eine Handlung, die Sinn ergibt und Nutzen erbringt.

Die unternehmerische Vision hat zum Ziel, diesen Sinn und Nutzen zu vermitteln, so dass die eigentlichen Arbeiten einem höheren Ziel dienen. Wird die Vision von Kunden und Mitarbeitern verstanden und akzeptiert, so schafft sie eine innere Verbindung, die man ohne unternehmerische Vision nicht erzielen kann.

### Was versteht man unter einer unternehmerischen Vision?

Die unternehmerische Vision muss als Kommunikationsinstrument verstanden werden, das allen Personen, die mit dem Unternehmen in Verbindung stehen, aufzeigt, welchem konkreten Nutzen das Engagement für das Unternehmen dient.

- **Konkrete Formulierungen haben den Vorteil, dass die Vision auch einer Prüfung standhalten kann und der Unternehmer Methoden finden kann, um Fortschritte zu messen und damit die Vision leichter Wirklichkeit werden lassen kann.**

Die klare Forderung an die Vision ist also die Beantwortung der Frage „Was bringt es mir, wenn ich für oder mit diesem Unternehmen zusammen arbeite?“

Damit disqualifizieren sich automatisch alle Formulierungen in der Form „Wir wollen ein Unternehmen mit 1000 Mitarbeitern schaffen!“ oder „Wir wollen der ungeschlagene Marktführer werden!“. Solche Formulierungen beantworten nämlich lediglich die Frage „Wie groß und stark soll das Unternehmen werden?“, und der einzige Nutzen, der dadurch erkennbar ist, besteht in der Steigerung des wirtschaftlichen Erfolgs des Unternehmers. Und dafür will sich nun wirklich niemand engagieren.

Mit der Forderung, Sinn und Nutzen zu vermitteln, entstehen an die Vision nun sehr konkrete Forderungen, denn die Zielgruppe der Vision sind schließlich die eigenen Mitarbeiter, Interessenten, Kunden und Investoren. Diesen Zielgruppen muss erklärt werden, wie das Wachstum und die positive Entwicklung

der Firma letztendlich zur Verbesserung der Lebensqualität und in eine bessere Zukunft für den einzelnen führt.

Die Verbesserung der Lebensqualität, besseres Zusammenleben, mehr Wohlstand, höhere Qualität, Vertrauen oder Lustgewinn sowie die Abschaffung unangenehmer Zustände stehen also im Vordergrund. Viele Unternehmen und Verbände werden z. B. gegründet, weil man mit einer aktuellen Entwicklung oder einem bestimmten Status Quo unzufrieden ist und etwas dagegen unternehmen möchte. Das persönliche und finanzielle Engagement der Mitglieder ist oft erstaunlich, wenn man die Hintergründe für dieses Engagement nicht kennt. Die unternehmerische Vision trägt zu diesem Engagement bei.

### Wie konkret muss die Vision sein?

Da die Vision meist einen Idealzustand beschreibt, der in der Zukunft erreicht werden soll, darf die Vision durchaus ein wenig übertreiben. Gleichzeitig ist es günstig, wenn die Vision im Spannungsfeld zwischen einer vagen und konkreten Formulierung steht. Vage Formulierungen (z. B. mehr Lebensqualität, freundschaftliches Zusammenarbeiten, die Verwirklichung unserer Träume) tragen dazu bei, dass der Leser selbst ein inneres Bild erschaffen muss, dass die Vision mit Leben füllt. Dadurch werden Emotionen und Vorstellungen angeregt und die Kreativität gefördert.

Konkrete Formulierungen haben den Vorteil, dass die Vision auch einer Prüfung standhalten kann und der Unternehmer Methoden finden kann, um Fortschritte zu messen und damit die Vision leichter Wirklichkeit werden lassen kann. Formulierungen wie „unser Service übertrifft die Erwartungen des Kunden“ können durch entsprechende Messungen tatsächlich überprüft werden. Wird eine solche Messung schließlich auch im Business Plan verankert und tatsächlich durchgeführt, trägt dies enorm zur Glaubwürdigkeit des Unternehmens bei.

Vergleiche und Bewertungen des Marktes sollte man in Visionen nach Möglichkeit nicht verwenden. Die Formulierung „Wir heben uns deutlich vom schlechten Bild des Maklers in der Gesellschaft ab“ oder „wir sind deutlich besser als unsere direkten Mitbewerber“

führen nur dazu, dass das eigene Unternehmen ungewollt mit dem schlechten Bild des Maklers oder dem Mitbewerber assoziiert wird – und genau das Gegenteil ist ja schließlich gewollt.

### Eine Beispielvision

Da es erfahrungsgemäß nicht einfach ist, die formalen Anforderungen einer Vision gleich in einer eigenen Formulierung zu verarbeiten, folgt nun ein einfaches Beispiel einer unternehmerischen Vision. Bitte beachten Sie, dass Ihr eigenes Unternehmen einzigartig sein sollte, übernehmen Sie den Vorschlag also nicht direkt, sondern passen Sie diesen mindestens ein wenig an. Oder entwickeln Sie nach dem Muster am besten gleich eine vollkommen neue und passendere Variante für Ihr Unternehmen.

#### ■ Alle unsere Serviceleistungen sind

aus **W**enn Unternehmer  
Sie sich mit Business-  
Ver sich mit Business-  
Ihre Planung und -führung  
ger beschäftigen,  
pas kommen sie  
unweigerlich  
an den Punkt, wo die

Bernd Schnecke stellt sich die Frage, wie er durch das Vermitteln von Vermietungsobjekten zu mehr Lebensqualität für seine Kunden und Mitarbeiter beiträgt. Er möchte eine anregende Formulierung finden, die allen Beteiligten klarmacht, welchen Nutzen sie aus der Zusammenarbeit ziehen können. Er formuliert seine Vision folgendermaßen:

Schnecke Immobilien zählt zu den fortschrittlichsten und kundenorientiertesten Vermietungsspezialisten in Hessen. Alle unsere Serviceleistungen sind ausgereift, effektiv und effizient. Sie ermöglichen allen Mietern und Vermietern die schnelle Erreichung ihrer Ziele: Gute Objekte zum marktgerechten Preis und zueinander passende Mieter und Vermieter. Die Zusammenarbeit mit uns ist geprägt durch Fairness und Wertschätzung. Unser Team ist diesen Werten gegenüber verpflichtet und steht für die Qualität unserer Dienstleistungen.

Sicherlich kann diese Vision noch optimiert werden. Möglicherweise ist sie etwas zu lang und sie enthält wenig Aussagekraft hinsichtlich eines aggressiven Wachstums. Sie beschreibt jedoch den Sinn des Unternehmens und den zu schaffenden Nutzen: Eine gute Beziehung zwischen Mietern und Vermietern (was letztendlich beiden wichtiger sein sollte als der Mietpreis) und Fairness und Wertschätzung im Team.

Die Begriffe fortschrittlich, kundenorientiert und Qualität lassen sich durchaus messen, so dass es bei dieser Vision möglich ist, die Erfüllung durch geeignete Methoden später tatsächlich zu überprüfen.

### Was noch zu beachten ist

Eine gute Vision ist die Grundlage für dauerhafte gute Zusammenarbeit und das Engagement über finanzielle Vorteile hinaus. Eine gewisse Gefahr besteht darin, dass Menschen, die sich einem Ideal zu sehr verpflichten, oft vergessen, ihre eigenen Bedürfnisse zu formulieren. Auch kann eine Vision sich im Team verselbstständigen und zu einer gewissen Form von Fanatismus führen. Dann verliert man schnell die eigentlichen Ziele aus den Augen. Sorgen Sie daher immer dafür, dass neben der Vision auch die inhaltlichen Anforderungen an eine Tätigkeit beschrieben und die marktgerechte Vergütung dafür gewährleistet sind. Schließlich möchten Sie doch keine Mitarbeiter, die sich fanatisch in einer Sache engagieren und an einer fairen Vergütung kein Interesse mehr haben.



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.

# Vorsicht Kunde!

Unser Leser Gerdt Menne in Bochum staunte nicht schlecht. Las er doch in der Zeitung, dass in seiner Nachbarschaft ein Makler im eigenen Büro überfallen und ausgeraubt wurde. Einen vierstelligen Betrag hatte der Kollege im Portemonnaie, den er nun betrauert.

Der Täter hatte sich als vermeintlicher Kaufinteressent „Van Housen“ (sic!) aus Holland vorgestellt und mit dem Makler ohne langes Vorgeplänkel den ganzen Tag Immobilienangebote besichtigt. Dabei ist wohl die dicke Brieftasche des Maklers aufgefallen und am Abend, als man aus irgendeinem angeblich wichtigen Grund nochmals ins Maklerbüro musste, ist es dann passiert.

Auch Gerdt Menne hatte die Bekanntschaft mit dem Täter gemacht (siehe Phantombild), war aber stur bei seiner Linie, erst Analysegespräch – dann Besichtigung geblieben. Dass der Täter dabei recht aggressiv wurde, beweist nur, dass es oft die Nicht-Käufer sind, die über schlechten Service schimpfen,

wenn nicht alles sofort nach ihren Wünschen verläuft.

Wir haben diese Nachricht bereits zweimal im Newsletter präsentiert. Daraufhin haben sich mehrere Makler aus Hamburg, Köln oder München gemeldet, die ähnliche Bekanntschaft gemacht haben.

## Was lehrt uns das?

Erstens Vorsicht mit angeblich kaufwütigen Interessenten, zweitens kauft niemand so schnell, dass die Zeit nicht für eine Gespräch im Maklerbüro reicht und drittens, dass man Makler am besten damit in Bockshorn jagen kann, indem man ihnen vorgaukelt, dass alles andere als absoluter Gehorsam gegenüber dem Interessenten den Abschluss gefährdet.

Noch ist der Täter auf freien Fuß, deshalb übermitteln wir an dieser Stelle nochmals das Phantombild. Über den weiteren Hergang informieren wir Sie aktuell über unseren Newsletter. Anmeldung unter: [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de).



**Täterbeschreibung:** männlich, ca. 193–200 cm groß, schlaksiger, kantiger Typ; Haare: rotblonder Flaum; sprach gewähltes Deutsch mit holländischem Akzent, elegant gekleidet; auffällig für einen „Geschäftsmann“: hat keine Dinge dabei, anhand derer man ihn später identifizieren könnte, wie Armbanduhr, Taschen, Auto, Handy

Die Polizei fragt: Wo ist dieser Täter noch aufgetreten?

Falls dieser sicherlich auffällige Täter künftig als Immobilieninteressent auftritt, wird darum gebeten, die Polizei unverzüglich zu informieren, dass er festgenommen werden kann.

Ansonsten steht die sachbearbeitende Dienststelle der Polizei Bochum, KK 13, Rufnummer 0234-909-4130 zur Verfügung, Sachbearbeiter Herr Hupach. Aktenzeichen der Bochumer Polizei: 300000-055705-08/6

## Im nächsten Heft:



### IMMOBILIEN-PROFI 51

#### Schwerpunkt: Systematischer Vertrieb

- > Makler-Ranking: Der Business-Scan
- > Systematisierung im Verkauf
- > Prozess-Optimierung
- > Das System verkauft
- > Verkaufen mit offenen Besichtigungen

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